



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอ
ทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช”

Guidelines community product packaging development in
Thung Song District Nakhon Si Thammarat Province.

โดย

นางสาวเย็นจิต	นาคพุ่ม	หัวหน้าโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาวิตรี	มูณีศรี	ผู้ร่วมโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พนิดา	รัตน์สุภา	ผู้ร่วมโครงการวิจัย

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตนครศรีธรรมราช
(ใส่ใหญ่)

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย ประเภทงบประมาณรายได้
ประจำปีงบประมาณ 2562

แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและสัมภาษณ์ข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตจากการเกษตรชาววัง จำนวน 3 คน โดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวนมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก

ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช (น้ำพริกปลาตุ๋น) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็น พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบทันสมัย และบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า สะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลาง คือ ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และปริมาณ 100-150 กรัม

การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม แตกต่างกัน ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านสะดวกต่อการใช้งาน และด้านรูปแบบทันสมัย ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านสะดวกต่อการใช้งาน ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม แตกต่างกัน ส่วนด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านรูปแบบทันสมัย ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน สะดวกต่อการใช้งาน รูปแบบทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม แตกต่างกัน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้าน

บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านรูปแบบทันสมัย แตกต่างกัน ส่วน ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านสะดวกต่อการใช้งาน และด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช ทุกด้าน คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านสะดวกต่อการใช้งาน ด้านรูปแบบทันสมัย ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากน้ำพริกปลาตุ๋นข้าววัง สามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ใหม่สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีรูปแบบที่ใช้งานง่ายกว่าเดิม และฉลากมีความสวยงามโดดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้นและน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาบรรจุ, ภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน



Guidelines community product packagign development in Thung Song District Nakhon Si Thammarat Province.

Abstract

The purpose of this research. To study the need for packaging development of entrepreneurs in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. Study of consumer purchasing behavior of community products in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. To develop packaging for community products of entrepreneurs in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. The sample groups for the study consist of 400 people. And from three members of the Royal Agricultural Product Processing Community Enterprise using statistics: frequency, percentage, means, and standard deviation. And Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research showed that most of the consumers were female. Age between 31-40 years old Below a bachelor's degree Their income per month is 10,001 - 15,000 baht. Most of them work in farmers.

The importance of marketing mix to influence the purchasing decision of community products, it was found that consumers value the marketing mix. Product price aspect Distribution channels, marketing promotion Affecting the demand for product packaging in the community In Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province Very level.

The need for packaging of community products in Thung Song district Nakhon Si Thammarat Province (Catfish chili paste) Most consumers pay attention to the overall picture at a high level. When considered separately, it was found that the area that consumers were most concerned about was modern style. And the packaging protects the product Ease of use Consumers value at a high level. Among the factors that attracted moderate consumers were the complete product label and the quantity of 100-150 grams.

Demographic differences testing revealed that sex, age, and community had different needs. Of community products in Thung Song district Nakhon Si Thammarat Province The quantity is not more than 150 grams, different packaging protects the product. The label shows details of the product completely. Ease of use And modern styles no different.

Average monthly income There is a need for different community products. Of community products in Thung Song district Nakhon Si Thammarat Province Packaging protects the product Ease of use The amount of not more than 150 grams differ.

The label section shows complete product details. Modern style Of community products in Thung Song district Nakhon Si Thammarat Province No different Education level Different There is a need for community product packaging. In Thung Song District Nakhon Si Thammarat Province A complete label showing details of the product Ease of use Modern style No different The amount of not more than 150 grams differ. Different professions have different needs for community products. In Thung Song District Nakhon Si Thammarat Province Packaging protects the product Different modern styles and the label shows complete details of the product Ease of use And the amount of not more than 150 grams is not different

The study of the relationship between marketing mixes including products, prices, distribution channels. And marketing promotion With the demand for community products of consumers in Thung Song district Nakhon Si Thammarat Province The research results were found that Product marketing mix, price, distribution channel Marketing promotion It is related to the packaging needs of the consumer community in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province, in all aspects, packaging helps protect products. The label shows details of the product completely. Easy to use Modern style The amount of not more than 150 grams was statistically significant at the .01 level.

Development of packages and labels for royal catfish paste Can conclude that The new packaging creates awareness of the product well. There is a more user-friendly layout. And the label is outstandingly beautiful and creates a good image of the product, making the product look more valuable and trustworthy.

Keywords : Guidelines for developing packaging, community products.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากทางคณะผู้วิจัยได้รับความสนับสนุนงบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 2562 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย คณบดีคณะ เทคโนโลยีการจัดการ คณะผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอบคุณท่านผู้บริหาร บุคลากร เพื่อนร่วมงาน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ประธานและสมาชิกวิสาหกิจกลุ่มแปรรูป ผลผลิตจากการเกษตรชาววัง และผู้บริโภคร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาช่วยให้คำแนะนำ และชี้แนะ แนวทางในการทำวิจัย อีกทั้งตรวจสอบเครื่องมือที่ทำในงานวิจัยให้ประสบผลสำเร็จและผ่านลุล่วงมาได้ ด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

เย็นจิต นาคพุ่ม และคณะ



สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1
ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	17
แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	35
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4	
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	72
แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	73
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผลระดับข้อมูลส่วนบุคคล	79
สังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์	81
สรุปผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	81
ข้อเสนอแนะ	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ความถี่ และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	54
3 จำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	56
4 ความแตกต่างด้านเพศเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง	57
5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านอายุเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง	59
6 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง	61
7 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช	63
8 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง	65
9 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชน	66
10 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชน	68
11 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชน	69
12 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชน	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวความคิด	6
2 ฉลากเดิม	73
3 ฉลากสินค้าแบบที่ 1	73
4 ฉลากสินค้าแบบที่ 2	74
5 ฉลากสินค้าแบบที่ 3 ผ่านการพิจารณาปรับปรุง	74
6 บรรจุภัณฑ์และฉลากน้ำพริกปลาตุ๋น	74



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีมาตรฐานในการผลิตที่ค่อนข้างจะทัดเทียมกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์โดยการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม รวมทั้งช่วยในด้านของการเก็บรักษา การขายการตลาด การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์เข้ามามีบทบาททางการตลาดเพิ่มขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสม จะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้าย การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามีความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่อยู่ด้านใน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากมายทั้งในภาพรวมของระดับประเทศและในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการบางรายมีบรรจุภัณฑ์ที่อาจจะยังไม่ได้มาตรฐานหรือไม่สามารถใช้ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ จึงทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยเข้าทำการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ทราบแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการในตำบลที่วัง อำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและการพัฒนา ไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะมุ่งศึกษา 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีที่ ตั้งอยู่ใน ตำบลที่วัง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอทุ่งสง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างใช้สูตร W.G. Cochran (1953 p.178) (ยุทธ ไกยวรรณ p.64) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่ม ตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่เลือกศึกษา สำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย คือ อำเภอทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 หญิง

1.1.2 ชาย

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 36 – 40 ปี

1.2.5 41 – 50 ปี

1.2.6 51 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.3.6 ทำสวน

1.3.7 อื่นๆ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.4.2 5,001 - 10,00 บาท

1.4.3 10,001 - 15,000 บาท

1.4.4 15,001 - 20,000 บาท

1.4.5 20,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 สถานภาพ

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.6.3 แยกกันอยู่
- 1.6.4 หม้าย/อย่าร้าง

1.2 ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.1 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
 - 1.2.1.2 รสชาติอร่อย
 - 1.2.1.3 สะอาด
 - 1.2.1.4 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน
- 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.2.1 ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 1.2.2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ
 - 1.2.2.3 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคา
 - 1.2.2.4 การปรับลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.2.1 ศูนย์จำหน่ายสินค้าในชุมชน
 - 1.2.2.2 ร้านขายของฝากในอำเภอทุ่งสง
 - 1.2.2.3 ร้านค้าปลีก
 - 1.2.2.4 อินเทอร์เน็ต
 - 1.2.2.5 ร้านสวัสดิการในศูนย์ราชการ
- 1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.3.1 เลือกซื้อเพราะเห็นจากการโฆษณา
 - 1.2.2.2 มีพนักงานขายคอยแนะนำ
 - 1.2.2.3 ข้อความบนฉลากน่าสนใจ
 - 1.2.2.4 มีสินค้าให้ทดลองชิม
 - 1.2.2.5 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

2. ตัวแปรตาม ความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัด นครศรีธรรมราช

1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน
3. สะดวกต่อการใช้งาน
4. รูปแบบทันสมัย
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม

นิยามศัพท์เฉพาะ

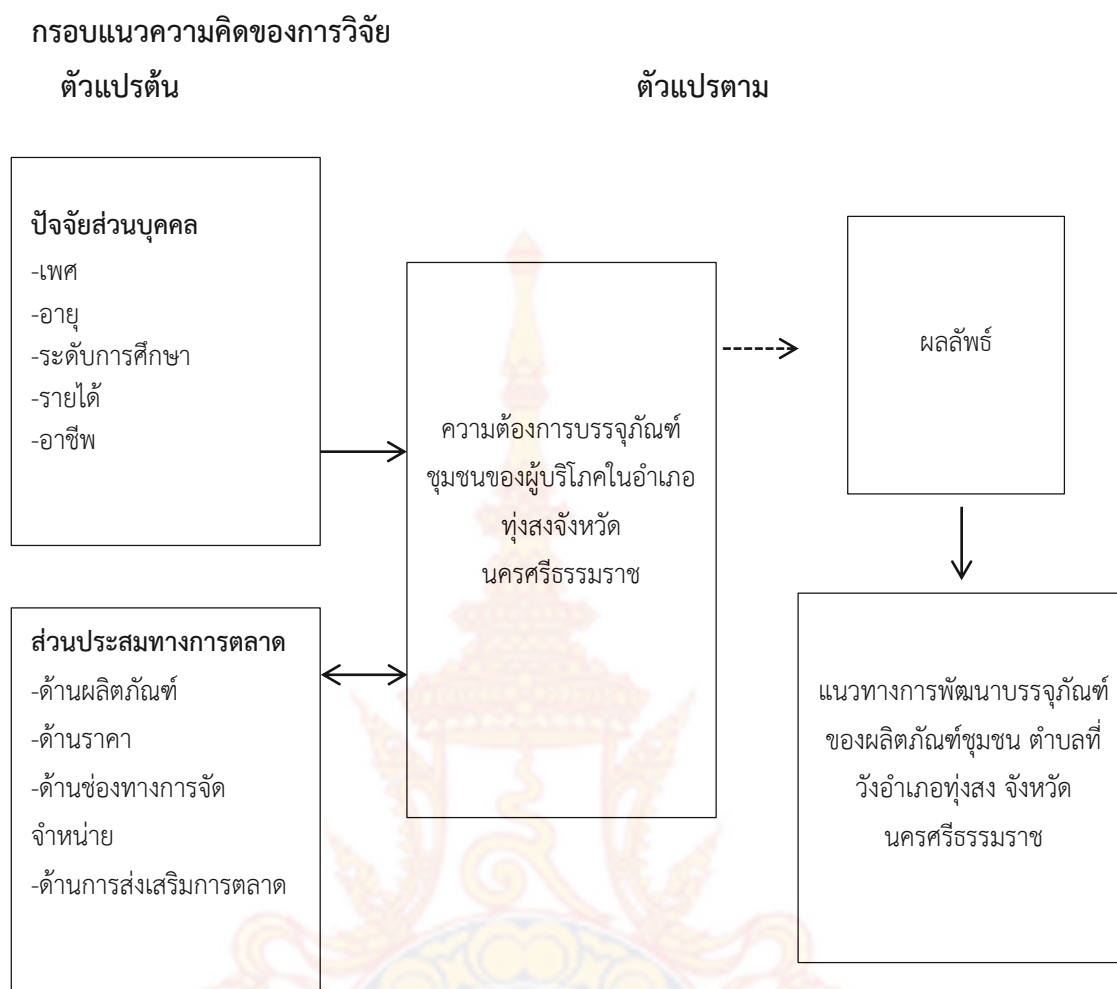
1. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

2. **ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลที่วัง** หมายถึง บุคคลที่รวมกลุ่มกันเพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นสมาชิกกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรชาววัง อำเภอทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช

3. **ผลิตภัณฑ์ชุมชน** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากผู้ประกอบการที่วางจำหน่ายในอำเภอทุ่ง สงจังหวัดนครศรีธรรมราช

4. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์** หมายถึง การพัฒนา หีบห่อ กล่อง ฉลาก หรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการปกป้องหรือเพื่อการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

5. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดย ผ่านกระบวนการตัดสินใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาหาหัวข้อการวิจัย ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวการศึกษาดังนี้ ทฤษฎีประชากร

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

2.1.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ

ตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลสถิธานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับ

ประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก น้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็น ตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็น กระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความ ต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือ ขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้า หนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการ จูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีก ทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อ ประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกใน ครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภคลักษณะการประเมิน การซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี พื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจ ตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลด และประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมียากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2. เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้การตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตรายี่ห้อ ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในเวลานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

3.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

3.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

3.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

2.1.3 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

เป็นผู้ซื้อในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

เป็นผู้ใช้ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติตามการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อครั้งนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถูกปัญหาที่พนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถูกปัญหาที่เพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้เป็นคือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษา สินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตราหรือชื่อเสียงในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความหะเยอหะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

1.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดทนในการรอคอยสินค้า

6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

2. ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุกฎหมายที่ก่อให้เกิดอันตราย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What ,why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants , Objects , Objective, Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่ แสดงการประยุกต์ใช้ 7OSของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริหารการตลาด

1.ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษาความมั่งคั่งแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้นซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชั้นระดับสูง (Upper Class)
2. ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
3. ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันคนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคมชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2.ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้องนายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา(Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐม ภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพตัวอย่างเช่น นายทักซิณเมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชายเมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท(Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ใ้สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกันแต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และกรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ ตรายี่ห้อ สี สัน รูปร่าง รูปแบบ คุณประโยชน์ คุณค่าคุณสมบัติส่วนผสมส่วนประกอบรสชาติและกลิ่น ส่วนที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ แนวความคิด ภาพพจน์ ชื่อเสียง การให้บริการ สถานที่และประเทศที่ผลิตซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การสร้าง ความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการองค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณา กำหนดแนวความคิดหลักดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์แก่นแท้ หมายถึง สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์ คุณค่า และคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ในการตอบสนอง ความต้องการโดยตรง

2. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมา กับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าอื่นให้กับผลิตภัณฑ์แก่นแท้ แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์คุณค่าที่แอบแฝงอื่น ๆ ที่ตลาดเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
4. ส่วนที่ต้องการบ่งชี้ความแตกต่าง หมายถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
5. ความเป็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงส่วนที่ให้ลูกค้าได้รับความต่อเนื่องจากการใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่นาคต อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด เช่น ความล้ายุคของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความ ต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป่าออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป่าหนังซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

ความชอบกระจุกกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ใน

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target) การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

1.การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะ คาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์ที่ 1.1 และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) แม้ว่า ความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2.การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้

การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้ สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ ได้แก่ สปอนเซอร์ ลูกขนไก่ น้ำแข็ง ยูนิก น้ำดื่มไบเบิ้ลย์ สบู่กแก้ว

การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์

การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์

ประวัติความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้น มีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลาย มากขึ้นกว่าที่เคย มีความก้าวหน้าของเครื่องจักรการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อน ของการค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้การบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย ระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิต ไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค ที่ส่งสินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็น สื่อโฆษณา ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียด

กำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันที่ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปด ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิตขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนักต้องอาศัยแรงงาน ของกรรมกร และ ผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากจึงได้ถูกนำไปใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้นยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อหุ้มด้วย นันคือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก (Tin Can) หรือกล่องกระดาษแข็งก็ได้ใช้กันอย่างกว้างขวางด้วย เพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่าย บนแผ่นกระดาษก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมปังกรอบ หรือ ขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการ ที่จะเก็บ รักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น หันกลับมามองในศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้ มีรูปแบบหรือรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เราจึงนำมาใช้ในทุกวันนี้นี้

เทคนิคการพิมพ์ที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นั้นต้องการการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่จำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุไม่ว่าจะเป็น วัสดุประเภทไหนก็ตาม ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่องหรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อธรรมดา ๆ ต่างก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ผลที่ตามมาขึ้นไปไกลเกินคาดใน

เรื่องของการเพิ่มคุณค่า และความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดชัดเจน ที่อยู่บนกล่อง ผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าตัวผงซักฟอกเองเป็นต้น

การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ มีความสามารถสำคัญในการปรับขนาดของตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ และรายละเอียด ของสินค้าให้เหมาะสมพอดี ทำให้เครื่องมือใช้งานยากขึ้นแต่สามารถลดจำนวนพนักงาน ประจำโรงงานลง ด้วยผลประโยชน์ที่เห็นชัดเมื่อเราเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน กับร้านขาย ของบนถนนในอดีต ก็ยังทำให้เรายินดีแม้ว่าจะค่อนข้างแย่งที่ต้องลดจำนวนพนักงานลงก็ตาม พัฒนาของ การพิมพ์สีทำให้ ศิลปินผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์รูปแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่อยครั้ง ได้กลายเป็น สัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ไป ปัจจุบันตราของผลิตภัณฑ์ ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับ ตัวของ ผลิตภัณฑ์ และดูเหมือนว่ามันได้กลายเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมายนั้น ถูกทำให้ เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ยุคต้นอย่างมั่นคงทีเดียว และในอีกหลาย กรณี ที่การออกแบบได้ถูกหล่อหลอม ให้เป็นพื้นฐานอันโดดเด่นที่สร้างสรรค์ขึ้นดังที่เราได้เห็นทุกวันนี้ มิติ ใหม่ของศิลปะและการออกแบบที่กล่าวถึงได้กลายเป็นแบบมาตรฐานที่เรายอมรับ กันในปัจจุบัน พร้อมไป กับความใหญ่โต และ ความสลับซับซ้อนของอุตสาหกรรม สื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่ง ตลาด ไม่มีทางที่จะเข้มข้นมากไปกว่านี้ และนั่นเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ เป็นหลักเกณฑ์สำคัญของการ สื่อสารที่ถูกต้องไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อ่างใน

องค์ประกอบการบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อย ที่สุดเมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการ เปลี่ยนข้อมูลที่รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้เด่น สะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุ ภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรือ อาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่จะต้อง ก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์การ ออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมากดังได้บรรยายไว้ในหัวข้อ ทฤษฎีตราสินค้าตราสินค้า (Brand)

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึง ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่ง ชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

- ชื่อตรา (brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้
 - เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้
- ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้
- เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว
 - ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ
 - โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1. ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้า ระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจ โดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า
2. แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใดๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น
4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า
5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
6. ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต
2. ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ
3. ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าไม่มีตราสินค้า

บทบาทและหน้าที่ในการตลาดของบรรจุกณ์

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุก ประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุกณ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้ เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุกณ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุกณ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว และยังพยายามที่จะจูงใจผู้

ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลองใช้ เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้น การผลิต การแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งใด มิได้ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงหน้าที่และบทบาทในการตลาด คือ

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยหน้าที่ต่อการบรรจุและ การคุ้มครอง ซึ่งภาชนะจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย อันเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่ายไม่เสื่อมสลายไว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารที่เป็นพิษ หรือบาดแผล อันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ของผู้ผลิต แสดงชนิดและลักษณะประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้ ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ด้วยการใช้รูปร่าง รูปทรง ขนาด ตัวอักษร สี สัน ที่เด่นชัดและแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แข่งขันอื่น ๆ เพื่อให้จดจำได้ง่าย

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาด นั้น บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคง แข็งแรง สามารถที่จะวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย ขนาดและรูปร่างจึงต้องมีความพอเหมาะ (Fitness Size) และยังต้องง่ายต่อการนำไปวางเรียงในชั้นวางของขายตามร้านค้าหรือแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรม และสรีระร่างกาย ของผู้บริโภค เช่นมีขนาดที่เหมาะสมกับมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับภาวะของการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่ บรรจุภัณฑ์ จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี สัน วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร การแนะนำวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งปรากฏเห็นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคนี้เป็นหน้าที่ ของนักออกแบบที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งประกอบต่าง ๆ นี้ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและให้เกิดผลกระทบทางจิตใจ จิตวิทยาต่อผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (To Fit the Consumer's Need) เช่น

- ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์ มีหลายชนิด เพราะ ผู้บริโภค มีความ ต้องการ ขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณ การซื้อที่แตกต่างกัน

- การใช้สีบน บรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม อยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหาร เพื่อช่วย เสริมสร้างบรรยากาศให้ รู้สึก สดใส น่ารับประทาน น่าใช้ เป็นต้น

- การใช้รูปร่างรูปทรง บรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับมโนทัศน์ กาลเวลาและ โอกาส (Contemporary Period) ก็เป็นสิ่งหนึ่ง ที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น

เทศกาลวันแห่งความรัก วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งรูปร่างลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะ นำไปใช้ในโอกาส เวลา หรือกรณีใดจึงจะเป็นการเหมาะสม

5. การเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์ มีบทบาท และหน้าที่สำคัญ อีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไร เกิดการจ้างงานตลอดจนการนำเอาทรัพยากรอื่น ๆ เข้ามาใช้ และทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ดังที่กล่าวมาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาและทำให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของการเศรษฐกิจก็ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package)
- ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping)
- ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร บรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของ ประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษยชาติในแต่ละยุคสมัยได้อีกด้วย

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้
3. แบ่งตามความคงรูป
4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

1. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน ๘ 1 โหล , สบู 1 โหล เป็นต้น

1.3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.1. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิคส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลา) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

ตราสินค้า (Brand) สืบค้นใน <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/8.html> เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2562

ตราสินค้า (Brand) คืออะไร? มีองค์ประกอบอย่างไรบ้าง? อาจมีคำตอบหลากหลายแล้วแต่มุมมอง หรือทัศนะของผู้ให้คำนิยาม แต่ที่สำคัญที่สุด “ตราสินค้า” เป็นมากกว่าชื่อ หรือตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) ซึ่งเป็นแค่ส่วนเล็ก ๆ ของตราสินค้า

ดลชัย บุญยะรัตเวช CEO แห่งเดนสึงค์ แอนด์ รูบิคแคม หนึ่งในยักษ์ใหญ่ของบริษัทโฆษณา (2546 : 127-128) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า “ Brand คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่าง ที่ออกจาก Brand (Other Brand Communication) Brand คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of

Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

ศิริกุล เลากัยกุล รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานคอร์ปอเรต แบรินด์ มาร์เก็ตติ้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) (2545:25) กล่าวว่า “แบรินด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท”

ในขณะที่ Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

(1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ

(2) Benefit บอกคุณประโยชน์

(3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ และ

(4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (วิทวัส ชัยปภาณี. 2546 : 6-7)

ทั้งนี้วิทวัส ชัยปภาณี CEO แห่ง Creative Juice G1 Creative Branding Agency (2546) สรุปว่า “Brand คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)”

สรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทาง การดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า (Brand) ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกแง่มุมของสินค้านั้นๆ รวมกัน และสร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง นอกจากตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้าแล้ว ตราสินค้านั้นก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 อย่างจะมีข้อแตกต่างกัน แต่จะมีข้อส่งเสริมซึ่งกันและกันสำหรับการสนับสนุนให้สินค้าแต่ละตัวนั้นสามารถเข้าไปครองใจของผู้บริโภคได้

ดังนั้น Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จากผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า “ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้น ๆ” กล่าวโดยรวมได้ว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั้นเอง และก็เป็นเหตุผลที่คนยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ Brand ที่ตัวเองพึงพอใจ (แม้ว่าบางทีอาจจะจ่ายแบบไร้เหตุผลก็ตาม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Brandดังๆ จากเมืองนอก) เมื่อพอเห็นภาพแล้วว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ให้ความรู้สึกได้ (Subjective) ดังนั้น Brand คือ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยตรง แม้จะไม่ใช่ส่วนแบ่งทางการตลาด แต่เป็นส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค

ในวงการโฆษณาจึงเชื่อกันว่าปัจจัยเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีการใช้เงินในโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุด ส่วนแบ่งของทางการตลาดก็น่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อแตกต่างของตราสัญลักษณ์ และตราสินค้าถ้าเป็น "ตราสัญลักษณ์" ไม่ควรมีอักษรเข้ามาเกี่ยวข้องในลวดลายกราฟิก (Graphic) ยกเว้นนำตัวอักษรตัวแรกของชื่อมาดัดแปลง เช่น แม็คโดแนล (McDonald) ที่ใช้ตัว M มาเล่นให้โดดเด่นอยู่เพียงตัวเดียว แต่ก็ยังใช้สีเป็นเอกลักษณ์ไปปรากฏอยู่ทุกที่ ซึ่งการใช้ชื่อบริษัทกำกับเพื่อให้ผู้คนจดจำยอมเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ แต่เมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะเวลาานพอสมควร ก็อาจยังไม่ถดถอย แต่กลับโตวันโตคืน ก็สามารถตัดชื่อหรือตัวอักษรกำกับออกไปจากตราสัญลักษณ์ได้ แต่ถ้าเป็นข้อความหรืออักษรชาติใดก็ตาม เราจะเรียกชื่อลักษณะนี้ว่า "ตราสินค้า" (Brand name)

ตราสินค้าที่ดีต้องไม่บ่งบอกสรรพคุณ

ในยุคที่ผ่านมามีการตั้งชื่อสินค้าในลักษณะอ้างสรรพคุณ แต่ทว่าในปัจจุบันนี้ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาไม่อนุญาตให้ทำเช่นนั้น ยกเว้นบริษัทที่จดทะเบียนก่อนที่จะออกกฎหมายนี้ เช่น "เบสท์ฟู้ด" (Best food) หมายถึง อาหารที่ดีที่สุด "เทสต์ ช้อย" (Test Choice) หรือ "กูดช้อย" (Good Choice) เป็นต้น ซึ่งจะมีความหมายในเรื่องของทางเลือกอาหารการกินที่อร่อย

ตราสินค้าบอกแหล่งกำเนิด

บางกลุ่มได้นำเอาชื่อเมืองที่เป็นผู้ให้กำเนิดสินค้ามาใช้เป็นตราสินค้า เช่น "โคโลญจ์" เป็นชื่อเมืองในเยอรมัน ซึ่งผลิตน้ำหอมกันทั้งเมือง หรือ เคเอฟซี เป็นตราสินค้าไก่ทอดจากรัฐเคนตักกีในอเมริกา การที่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาจากชื่อแหล่งกำเนิดนั้น นอกจากจะจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วยว่าเป็นของแท้แน่นอน

ตราสินค้าจากชื่อเจ้าของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ยังมีชื่อผู้ให้กำเนิดสินค้าอีกมากมายที่นำชื่อและนามสกุลตนเองมาใช้เป็นตราสินค้า เนื่องจากง่ายและสะดวกซึ่งเป็นที่นิยมทำกันทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยอีกด้วย แต่สำหรับตราสินค้าประเภทนี้ ก็ไม่ใช่นักที่จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้ง่ายๆ เรียกว่าออกมาในตลาด 100 ชื่อแล้วติดอันดับอยู่ในใจของผู้บริโภคเพียง 1 ชื่อก็ถือว่าคุ้มค่าแล้ว ตัวอย่างเช่น นายหลุยส์ วิตตอง เป็นผู้นำเกี่ยวกับสินค้ากระเป๋าและเครื่องหนังระดับโลก หรืออีกท่านหนึ่งก็คือ นายเวอร์ซาเซ เป็นนักออกแบบแฟชั่นและเป็นผู้นำเรื่องเสื้อผ้า ตราสินค้าเหล่านี้ใช้ชื่อหรือนามสกุลของผู้ก่อตั้งมาออกแบบเป็นตัวไขว่หรือขมวดอักษรไว้หรือใช้รูปแบบต่างๆ รวมทั้งเป็นลายเซ็น ก็สามารถขายไปทั่วโลก ทำรายได้มหาศาล และกลับกลายเป็นสินค้าของผู้มีรสนิยมสูง

การประยุกต์ใช้

คำว่าตราสินค้ามีลักษณะเป็นชื่อสินค้าที่ติดปากผู้บริโภคโดยอาศัยระยะเวลาค่อยๆ กลืนเข้าไปในความรู้สึกของผู้คน พร้อมกับโหมโฆษณาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ไม่ต้องสงสัยว่าทำไมผู้คนจึงเรียกผงซักฟอกทุกยี่ห้อว่า แพน ซึ่งสาเหตุที่คำว่า แพน กลายเป็นตัวแทนของผงซักฟอกเนื่องจากเกิดขึ้นมาก่อนตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด และในยุคหนึ่งสุภาพสตรีนิยมเรียกผ้าอนามัยทุกยี่ห้อว่า โโกเต็กซ์ และมักซื้อด้วยความเขินอาย เวลาซื้อก็แอบๆ ไม่อยากให้เห็นรู้จักมาพบเห็น แต่เมื่อเวลาผ่านไปเด็กสาวรุ่นใหม่มีเหตุผลดีขึ้นว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ การใช้คำพูดว่า โโกเต็กซ์ ค่อยๆ หายไป คำว่าผ้าอนามัยมาแทนที่ และซื้อในห้างได้อย่างสง่าผ่าเผย นี่คือนักออกแบบที่ยกขึ้นมาให้เห็นถึงอิทธิพลของคำว่า "ตราสินค้า"

หากไม่มีตราสินค้า นับว่าผู้ผลิตเสียโอกาสอย่างมาก เพราะลูกค้าจะไม่มีภาพ ความทรงจำของสินค้าอยู่ในใจ ไม่สามารถระบุสินค้า ที่มาได้ชัดเจน และไม่มีเชื่อมั่นว่าสินค้าที่จะซื้อเป็นของดีเหมือนทุกครั้ง ลูกค้าจะนึกถึงและเลือกซื้อแต่สินค้าที่คุ้นเคย สินค้าไม่มีตรา ย่อมไม่มีความโดดเด่นที่น่าจดจำ สินค้าประเภทเดียวกันสามารถทดแทนได้ง่าย ทำให้เสียโอกาสในการขาย

เมื่อไม่มีตราสินค้า ราคาจะกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ที่ยกถูกสุด และทุกครั้งที่ออกสินค้าใหม่ ผู้ผลิตจะต้องสร้าง 4 ปัจจัยหลักในการสร้างตราสินค้า

1. ค้นหาจุดเด่น ลักษณะเฉพาะที่ดี ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งและสื่อไปที่ลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน

2. ทำการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสม่ำเสมอ

3. เลี้ยงดูพุ่มพื้ตราสินค้า มีพัฒนาการทั้งด้านตัวสินค้าและตราสินค้าตลอดเวลา

4. สินค้าต้องไม่ขาดตลาด และมีวางจำหน่ายทั่วไปในสถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย

การเลี้ยงดูพุ่มพื้ตราสินค้า (การรักษาตราสินค้า)

ข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าต้องไม่หายไปจากกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นข่าวอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าจะกระทบถึงยอดขาย กิจกรรมการตลาดทุกประเภทจะส่งผลต่อการจดจำและยอมรับตราสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับ วัตถุดิบ ผู้ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การได้รับใบรับรองจากสถาบันต่างๆ เป็นต้น การขยาย ออกสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ต้องชัดเจน การฝ่าเหล่าทำให้ลูกค้าสับสน กระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรที่จะทำตราใหม่จะดีกว่า

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ

ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ได้กล่าวไว้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค ในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนฟองสบู่จะแตก คนไทยในกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในสังคมเมืองมีฐานะ มีการศึกษา ทั้งกลุ่มที่ถูกเรียกว่า ยัยปี (อายุระหว่าง 30 - 45 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 45 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่บูชารายี่ห้อที่มีชื่อเสียงโดยไม่ค่อยมีเหตุผล เขาเหล่านั้นแยกแยะตนเองจากกลุ่มอื่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาแพง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยมาก เขาเหล่านั้นส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) น้อยมาก รู้เพียงฉาบฉวย ตัดสินใจซื้อสินค้านวดเร็ว เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ ความดังของตรายี่ห้อ การใช้สินค้าเหล่านี้จะเริ่มต้นจากผู้มีฐานะที่อยู่ในสังคมชั้นสูง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟูเศรษฐกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มเศรษฐกิจใหม่จึงต้องการเครื่องหมายในการชี้สถานะทางสังคม จึงเลียนแบบเศรษฐกิจเก่าด้วยการใช้สินค้านวดๆ เหล่านี้ ยุคนั้นจึงเป็นยุคของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเกิดการแข่งขันและเลียนแบบกันอย่างมาก เศรษฐกิจใหม่พยายามเลียนแบบเศรษฐกิจเก่า เศรษฐกิจเก่าจึงพยายามหาสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อหนีเศรษฐกิจใหม่ เช่น เคยใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตอง จะเริ่มหันไปใช้ แชนแนลเคยใส่รองเท้า แบลลี เริ่มหันไปใช้ มอริซซี และพฤติกรรมเหล่านี้ได้ระบาดมายังบุตรหลานของคนเหล่านี้ด้วย เมื่อฟองสบู่เริ่มแตกอำนาจซื้อของ

ผู้บริโภคเริ่มลดลงผู้บริโภคจึงมีเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เขาเริ่มถามตัวเองว่า จ่ายแพงกว่าทำไม ทำให้ความสำคัญของตราหือด้านภาพลักษณ์ (Image) เริ่มลดลง เขาเริ่มแสวงหาตราหือที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้น เริ่มถามหา “ความสมเหตุสมผล” ในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากคนกลุ่มนี้แล้วคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งทำงานก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับ คุณค่า ของตราหือมากกว่าภาพลักษณ์เช่นกัน ดังนั้นยุคนี้การตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราหือของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราหือ (Brand Image) มาสร้างคุณค่าให้ตราหือ (Brand Equity) แทน

แนวคิดพื้นฐานของ Brand Management

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือหือของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราหือที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

สร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
3. สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

ปัจจัยข้อที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการ ดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
5. ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีคุณภาพของบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

- สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้นบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกและบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม

- น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ

- มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้าต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้าต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

- มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน

- มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association) คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- ความโดดเด่น (Differentiation)
- เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
- เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis For Extensions)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบาย ในขณะที่เดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัท ที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป คือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัส เป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าน่าถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ชูกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ (Personality)เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้าแล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitors)

วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่าซึ่งเป็น การบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area)

เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

การรู้จักหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบูยี่ห้ออะไรบ้างผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สบู 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบูที่ผู้บริโภครู้จัก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้า เป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ แมคโดนัลด์ เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟรายด์ พายประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ

หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกตกริ่ง ประตูพร้อมพูดว่า มิสทีนมาแล้วคะ ของเครื่องสำอางมีสทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อ ดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ จะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อ นั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอ และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการ สร้างความรู้จัก ดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำ สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลลีโฆโมนาว่า ทีฮอลลีใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น ทำให้ ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลลีได้ เพลง Right Here Waiting ทำให้ผู้บริโภครู้จักสุรายี่ห้อ ซิวาส

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมัยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึง ธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การ แข่งขันเทนนิส ริงการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้า ได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของ สินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการต่อยอดในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อ นั้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อโคคา-โคล่า หรือ โค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้ว น้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน เป็นต้น โดยมีตราหือโค้กอยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละ ชนิด จะเป็นการต่อยอดให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ "โค้ก" อยู่เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือ จีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า กลางคืน โทรฟรี กลางวันนาทีละบาท กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็น จำนวนมาก

หลักการพื้นฐานของการสร้าง Brand management

การสร้างคุณค่าให้ตราห้อยจะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราห้อยอาจมีคุณค่า ไม่อยู่ในระดับที่ชนะใจ ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้ามีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธา และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

1. ตำแหน่งของตราสินค้า

ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอาจจะมีหลายยี่ห้อ โดยวางตำแหน่งในด้านความนิยมของผู้บริโภคในการยอมรับ การจดจำ และลำดับการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 Bench-Mark หรือ Primary Brand คือ ตราหรือยี่ห้อผู้นำในสินค้าชนิดนั้นอาจจะเป็นสินค้าที่ต้องนำด้วยคุณภาพ ราคา และติดตลาดเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

1.2 Secondary Brand คือ สินค้าที่ได้รับการยอมรับในฐานะตัวเลือกแม้ว่าคุณภาพจะใกล้เคียงกับผู้นำ แต่ก็ดูเหมือนจะเป็นสินค้าที่เป็นข้อเลือกที่จะไปตัดสินใจกันที่ราคา หรือองค์ประกอบอื่น สินค้าแบบนี้มักถูกเรียกว่า Me-too Brand คือทำเสนอคล้ายคลึงกับ Brand ผู้นำ และพยายามชูข้อเด่นของตนเองให้ได้อยู่เสมอ

1.3 Tertiary Brand หรือ Cheap Brand เป็น ตราหรือยี่ห้อสินค้าที่ไม่สามารถวางตำแหน่งในฐานะการแข่งขันคุณภาพและความนิยมได้ ก็จะวางเป็นสินค้าราคาถูก มักจะสร้างสีสันประเภท ลด แลก แจก แถม แต่ถ้าไม่พยายามสร้างคุณภาพให้ดีขึ้นเป็นสินค้าประเภท Me-too มีแต่ลดคุณภาพลง เพื่อให้ราคาถูก จนบางที่เป็นตราที่ไม่มี ความหมายในตนเองเลย เป็นประเภท Product with name ซึ่งจะต้องเลี้ยงภาวะอันตรายแบบนี้ให้ได้ วิธีเดียวคือ คุณภาพที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเป็นตัวสร้างความน่าเชื่อถือให้ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากร (Population)

ตามนิยามศัพท์ที่กล่าวมา ประชากรมีส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้นนักการตลาดควรได้ศึกษาสภาพลักษณะทุกประการของการจัดการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบของประชากร ในการวิเคราะห์นักบริหารการตลาดควรพิจารณาถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ การศึกษา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อส่วนองค์ประกอบของตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของเขาเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยหาอัตราสัดส่วนปริมาณของลักษณะส่วนประกอบดังกล่าว และในที่สุดก็ต้องพิจารณาแนวโน้มของตัวเลขต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจความสำคัญของแนวโน้มต่าง ๆ ที่มีต่อการกำหนดโครงการตลาดของเรา เราจะต้องศึกษาแต่ละขั้นในการพิจารณา ดังนี้

ลักษณะที่สำคัญของประชากร การพิจารณาประชากรมีสาระสำคัญโดยลำดับ คือ

1. การพิจารณาจำนวนประชากรทั้งสิ้นโดยการรวบรวมสถิติตัวเลขสำมะโนประชากรในปีต่าง ๆ เพื่อสำรวจอัตราการเจริญเติบโตว่ามีลักษณะเช่นใดแล้วพยากรณ์ดูถึงจำนวนที่อาจเป็นไปได้ในอนาคตตามปีที่กำหนด เพื่อทำการคาดคะเนถึงปริมาณการใช้จ่ายที่อาจเป็นไปได้เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สิ่งบันเทิงหย่อนใจ เฟอร์นิเจอร์ ยานพาหนะ

2. การวิเคราะห์ปริมาณตามท้องถิ่นภูมิภาคแต่ละส่วน เช่น ภาคเหนือ กลาง ใต้ ตะวันออก หรือเป็นจังหวัด อำเภอ ตำบล การวิเคราะห์ดังกล่าวจำเป็นแก่นักการตลาดมาก เพราะความแตกต่างในเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นย่อมส่งผลถึงการเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ ความ

แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นอาจมีได้ ในเรื่องของดินฟ้า อากาศ ศาสนา ขนบธรรมเนียม และ ฯลฯ ซึ่งย่อมมีผลถึงความแตกต่างในลักษณะ แบบ สี ความหนา ราคา และ ในการบริโภคใช้สอย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อาหาร เครื่องใช้บริโภคอุปโภคประเภทต่าง ๆ ของประชากรในแต่ละท้องถิ่น

3. การพิจารณาประชากรตามลักษณะพื้นที่ ในเมือง ชนบท ชานเมือง และระหว่างเมือง ซึ่งสภาพความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในบริเวณดังกล่าวย่อมมีผลกระทบถึงการตลาดอย่างมาก

4. จำนวนและขนาดของครอบครัว ครัวเรือน คือการที่บุคคลหนึ่งหรือมากกว่าได้รวมอาศัยอยู่ในหลังคาอาคารเดียวกัน ส่วนครอบครัว ได้แก่กลุ่มคน 2 คนหรือมากกว่านั้นเกี่ยวข้อสัมพันธ์และอาศัยอยู่ด้วย แต่ละครัวเรือนหรือครอบครัวจึงจัดเป็นตลาดที่สำคัญของสินค้าอาคาร ที่อยู่อาศัย เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งต่าง ๆ ธุรกิจหลายประเภทต่างให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่ยังเยาว์วัย สำหรับจำนวนครอบครัวก็มักมีความสำคัญต่อผู้ผลิตเครื่องเรือนและเครื่องใช้สอยในครัวเรือนมากกว่าขนาดครอบครัว

5. อายุ ขนาดของกลุ่มอายุที่ต่างกันก็มีผลต่อการหาตลาดสินค้าที่กำหนดบางประเภท เช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนอกจากจะมีปริมาณการค่านึงซื้อมากกว่าแล้ว ยังมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มวัยอื่นอีกด้วย และมักจะจับจ่ายโดยไม่คำนึงถึงเหตุผล ราคา หรือความคงทนอื่น ๆ เขามักเป็นลูกค้าที่ดีสำหรับเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ และอื่น ๆ

6. เพศ มีการแบ่งตลาดที่ได้ประโยชน์และใช้กันกว้างขวางมากอีกวิธีหนึ่งในอเมริกา คือ การแบ่งเป็นตลาดชายและตลาดหญิง ซึ่งตลาดหญิงหรือสตรีนี้มีขนาดใหญ่ รวย และมีบทบาทอำนาจสำคัญเป็นตลาดที่มีการศึกษาและมีอาชีพดีขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้อัตราปริมาณสตรีก็เพิ่มขึ้นโดยรวดเร็วและมีอายุยืนมากกว่าชาย มีกิจการหลายแห่งที่เคยขายสินค้า รถยนต์ เครื่องดื่ม จักรยานยนต์ ประกันชีวิต โดยมุ่งหวังตลาดชาย เพราะเหตุที่กำหนดถือว่าสินค้านี้เป็นสินค้าสำหรับชาย ปัจจุบันก็โน้มเอียงมีนโยบายมุ่งหวังตลาดสตรีมากขึ้น

7. องค์ประกอบอื่น ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดสินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ การศึกษา อาชีพ ผิว สัญชาติ ศาสนา และ กลุ่มที่มีการศึกษาก็มักมีการพิถีพิถันเจาะจงในการเลือกหาสินค้าโดยมีรสนิยมดีขึ้น และอาจซื้อในราคาที่สูงต่างกันตามส่วนรายได้ที่ได้ที่ไ้มากกว่า ในกรณีที่มีหญิงที่แต่งงานแล้วออกไปทำงานมากขึ้น ก็ทำให้ตลาดที่ขายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เครื่องใช้ครัวเรือนโดย จะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นบริการ ต่าง ๆ และอื่น ๆ ขยายตัวได้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกันแต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และกรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความ ต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ ตรายี่ห้อ สี สัน รูปร่าง รูปแบบ คุณประโยชน์ คุณค่าคุณสมบัติส่วนผสมส่วนประกอบรสชาติและกลิ่น ส่วนที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ แนวความคิด ภาพพจน์ ชื่อเสียง การให้บริการ สถานที่และประเทศที่ผลิตซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการองค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดแนวความคิดหลัก ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์แก่นแท้ หมายถึง สิ่งที่คุณประโยชน์ คุณค่า และคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ในการตอบสนอง ความต้องการโดยตรง
2. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมากับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าอื่นให้กับผลิตภัณฑ์แก่นแท้ แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์คุณค่าที่แอบแฝงอื่น ๆ ที่ตลาดเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
4. ส่วนที่ต้องการบ่งชี้ความแตกต่าง หมายถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
5. ความเป็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงส่วนที่ให้ลูกค้าได้รับความต่อเนื่องจากการใช้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่นาคต อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด เช่น ความล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา

ความหมายและความสำคัญของราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด

สรุป ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึงมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจกำหนดให้รูปของตัวเงิน โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ คุณสมบัติคุณประโยชน์โดยสรุป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ

ความสำคัญของราคา

1. ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย ตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจโดยการนำราคาคุณกับปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ เป็นยอดขายและเมื่อลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะเป็นกำไรดังนั้นเมื่อตั้งราคาสูงก็มีผลกำไรมากขึ้นหรือเมื่อตั้งราคาต่ำปริมาณขายมากขึ้นเป็นต้น
2. ราคาทำให้กิจการอยู่รอดและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันให้ได้มาซึ่งส่วนถือครองหรือส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการกับการแข่งขัน
3. ราคาเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่อการจัดทรัพยากรการบริหารอื่น ๆ ของกิจการและประเทศ เพราะการกำหนดราคาตลาดมีผลต่อการไหลเวียนเงินตราที่มีผลต่อเงินฟ้อ เงินฝืด และค่าครองชีพของประชาชน

4. ราคาเมื่อมีผลกระทบต่อผู้ผลิตใจการตัดสินใจซื้อและการลงทุนในการผลิตเพราะเป็นกลไกในการกำหนด ทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจแต่ละประเทศ สืบเนื่องจากราคาทำให้เกิดรายได้นั่นเอง

5. ราคาเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของคนกลางในวิถีทางและกิจกรรมซึ่งใช้ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยสถาบันคนกลางและกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมาย

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว อีกหน้าที่หนึ่งซึ่งจะช่วยลำเลียงและกระจายหรือระบาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เพราะการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านเวลา คือ การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการได้ทันทีไม่ต้องรอ และสินค้าไม่เสียหาย ก่อนอายุใช้งาน หรือ วงจรผลิตภัณฑ์จะสิ้นสุดลง

2. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ คือการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปแสวงหาซื้อ โดยคนกลางหรือ กิจกรรมทางการตลาดจะนำสินค้าไปให้ใกล้กับที่ต้องการ

3. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ กิจกรรมการจัดจำหน่ายช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าด้วย เงินสดหรือผ่อน เช่าซื้อ เป็นต้น

4. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านรูปร่างของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยให้มีการพัฒนารูปแบบ รูปร่างและคุณสมบัติให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายเพื่อลดภาระความยุ่งยากในการติดต่อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะมีคนกลางช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ ช่วยให้ดำเนินการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของการผลิต การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจและช่วยให้ผลตอบแทนทางธุรกิจจะขึ้นการที่จะช่วยให้ยอดขายสูง ต้นทุนการจัดจำหน่ายลดลงจึงต้องจัดองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. การใช้สถาบันคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การกระจายสินค้าสนับสนุนสถาบันคนกลาง

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

William j.Stanton อ้างถึงในปราณี กองทิพย์และมังกร ปุ่มกิ่ง (2542, 35) ได้ให้นิยามว่า “การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสารและชักชวนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ”

Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, 18) ให้นิยามว่า “การส่งเสริมการตลาด” คือการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย

สรุป การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ โดยอาศัยสื่อกลางและเครื่องมือกิจกรรมต่างๆ สนับสนุน

จากภาพ กระบวนการติดต่อสื่อสารตามความหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังผลกับกลุ่มเป้าหมายควรประกอบด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิตสถาบันคนกลางที่ต้องการส่งข่าวสาร
2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง ความพยายามในการกลั่นกรองข้อมูลและการตัดสินใจกำหนดนโยบายกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติกิจกรรมจนเป็นที่แน่ใจว่าข่าวสารนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข่าวสารซึ่งอาจให้คนเครื่องมือเครื่องจักร สื่อ
4. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารโดยต้องแปลความด้วยประสบการณ์ที่ตรงกัน เช่น ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และคลื่นสัญญาณที่ตรงกันหรือใกล้เคียงกัน จึงสามารถรับรู้ข่าวสารที่ตรงกัน
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านที่ต้องการรับข่าวสาร
6. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การแสดงผลปฏิกิริยา พฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสาร เช่น ความพึงพอใจ ลังเลใจสับสน เฉยๆ เป็นต้น

การตลาดเป็นเครื่องมือที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเราทุกคนทั้งนี้ก็เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปรุงปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแล้ว ในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสนับสนุน จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพราะการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชานิลดา หวันตะ, วิชาวัลย์ จันท์ศรี. (2562). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง : กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา และขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จ.สงขลา ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจน้ำผลไม้ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ชมพูณฑุท นรินทรางกุล ณ ออยุธยา, ศศินิภา ศรีกัลยานิวาท. (2563). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกมีรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่า Chi-Square Test ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, และจารุณี วิเทศการ. (2563). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อตราของเครื่องปรุง (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงและ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง ด้านโครงสร้างในระดับมาก อันดับแรกคือเรื่องความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกในระดับมาก อันดับแรกคือเรื่องฉลากสื่อความเป็นไทย และด้านชื่อตราในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือชื่อตราอ่านออกเสียงง่าย ส่วนผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการ ออกแบบกราฟิก และด้านชื่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปริญญารณณ์ แสงสุข. (2561). ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของบรรจุ

ภัณฑ์ และด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) ในส่วนของ อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (ภาพ หรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ) มากที่สุด รองลงมาคือวัสดุ (แก้ว) ซึ่งน้ำผักและผลไม้เป็นสินค้า ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้น ผู้บริโภคจะมีการใช้อารมณ์ และความรู้สึก ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากภาพหรือสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อ ที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ปรียวรา ฝั้นพรหมมินทร์, ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภาคภูมิใจต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษา แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้อง คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยโดยแบบออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อยู่ในกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรชาววัง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นกลุ่มที่เพิ่งมีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกในกลุ่มยังมีการดำเนินการทำกิจการอยู่อย่างต่อเนื่อง มีผู้นำกลุ่มที่มีความสามารถและต้องการพัฒนาอย่างจริงจัง จึงทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังนี้ ขนมไทย เครื่องแกง ลูกชกเชื่อม แคปหมู ยาตมสมุนไพร ปลาตุกร้า น้ำพริกปลาตุกร้า ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยว ผู้วิจัยเจาะจงผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุกร้าบรรจุภัณฑ์และฉลากยังไม่สวยงาม

2. ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาศัยอยู่ในตำบลที่วัง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1953 p.178) (ยูทส ไกยวรรณ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่ง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้
การสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพคือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชาววัง อำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช จากผู้ประกอบการทุกกลุ่ม ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนักวิจัยเลือกกลุ่มแปรรูปน้ำพริกปลาตุ๋นราชาววัง เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นและปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าที่มีอยู่ อีกทั้งยังมีความต้องการฉลากที่สวยงามและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

การสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งออกเป็นเขตการปกครองท้องถิ่นออกเป็น 11 ชุมชน และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุมชนเท่าๆกันได้จำนวนดังนี้

ลำดับที่	ชุมชน	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
1	บ้านชายครอง	36
2	บ้านห้วยนา	36
3	บ้านก้างปลา	36
4	บ้านฉาง	36
5	บ้านควนชม	36
6	บ้านนาเปลี่ยน	36
7	บ้านธรรมเผด็จ	36
8	บ้านวังยวน	37

ลำดับที่	ชุมชน	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
9	บ้านทุ่งอินทนิล	37
10	บ้านบนควน	37
11	บ้านคลองทราย	37

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม ตัวอย่างด้วยกัน นั่นคือ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้บริโภค

1.ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ

2.1 เอกสาร วารสาร หนังสือและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.2 รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาปรับปรุงแล้วใช้ทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ (Cronbach) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” และจะต้องได้ค่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran. 1992) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล

2.ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้
ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างแบบสอบถามที่มีโครงสร้างมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

ศึกษาความต้องการและความพร้อมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้วัดคำถามแบบปลายปิด (Closed ended) คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 1 เพศ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกสองคำตอบ (Simple Dichotomy question) มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

1.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการทำข้อมูล

1.1 นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์โดยดูจากการตอบคำถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ร้อยละแปดสิบ

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส Coding ตามที่กำหนดรหัสไว้

1.4 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ รวบรวมแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ร้อยเปอร์เซ็นต์มาอ่านทบทวน และสรุปเป็นประเด็นจากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างโดยการบรรยาย

ชุดที่ 2 แบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้ มาวิเคราะห์ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และตรวจให้คะแนนแต่ละข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	มาก
ระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	น้อย
ระดับ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 45)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 &= \frac{5 - 1}{4} \\
 2. \text{ ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= 4/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อที่ได้ มารวมกันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อ จะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนด้านนั้นทั้งหมด แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุป

2.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง แตกต่างกัน ใช้สถิติ

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t - test independent (เฉพาะเพศ)

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ One - Way ANOVA

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราชใช้สถิติ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

.11 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีของ Cornbrash ที่เรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรดังนี้ (α) พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2545 : 54

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติพื้นฐาน (เชิงบรรยาย) มีดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ ใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 293)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ที่ต้องการเปรียบเทียบ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{\square}$	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum \square$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	\square	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้โดยสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 170)

$$\text{ใช้สูตร } \square = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right]^2 + \left[\frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]^2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T - Distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$\square \frac{2}{1}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\square \frac{2}{2}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเป็นอิสระต่อกัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ One -Way ANOVA

ใช้สูตร $f = \frac{\square \square \square}{\square \square \square}$

$$df = K - 1$$

$$\square\square_{\square} = N - K$$

เมื่อ f แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution

$$\square\square_{\square} \text{ แทน } \text{ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} = \square\square_{\square} / K - 1$$

$$\square\square_{\square} \text{ แทน } \text{ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} = \square\square_{\square} / K - 1$$

$$\square\square_{\square} \text{ แทน } \text{ผลรวมของกำลัง 2 ค่าเบี่ยงเบนระหว่างกลุ่ม}$$

$$\square\square_{\square} \text{ แทน } \text{ผลรวมของกำลัง 2 ค่าเบี่ยงเบนภายในกลุ่ม}$$

$$\square\square_{\square} \text{ แทน } \text{ชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม}$$

$$\square\square_{\square} \text{ แทน } \text{ชั้นความเป็นอิสระในกลุ่ม}$$

$$N \text{ แทน } \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}$$

$$\square \text{ แทน } \text{จำนวนกลุ่ม}$$

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้สถิติการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

$$r = \text{สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนชุด } x$$

$$\sum Y = \text{ผลรวมของคะแนนชุด } y$$

$$\sum \square^2 = \text{แทนผลรวมของคะแนนชุด } x \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\sum y^2 = \text{แทนผลรวมของคะแนนชุด } y \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\sum^{xy} = \text{แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง } x \text{ และ } y$$

$$n = \text{จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา}$$

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จะต้องทดสอบนัยสำคัญ Test the Significance ก่อนเพื่อตรวจสอบว่ามีความสัมพันธ์กันจริงหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : P_{xy} = 0 \text{ หรือ } \text{ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน}$$

$$H_1 : P_{xy} \neq 0 \text{ หรือ } \text{ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน}$$

กำหนดให้ P แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร และการทดสอบด้วย t- test เพราะการกระจายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีลักษณะใกล้เคียงกับการกระจายแบบ t กำหนดสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}$$

กำหนดให้

t = ค่าที่ได้จากการทดสอบนัยสำคัญ

r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

df = ชั้นความเป็นอิสระ

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 5.0$

การทดสอบสมมติฐานมีข้อกำหนดดังนี้

ยอมรับสมมติฐาน H_0 เมื่อ $t < \text{ค่าวิกฤต}$ ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.5$

ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อ $t \geq \text{ค่าวิกฤต}$ ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.5$

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) มีค่า $-1 \leq r_{xy} \leq 1$

ค่า r_{xy} เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

r_{xy} เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r_{xy} หรือไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า 0 มีค่าเท่ากับ x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

เกณฑ์ในการประเมินค่าระดับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (ในกรณีที่มีนัยสำคัญ โดยไม่สนใจเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) r ดังนี้

ค่า มีค่าระหว่าง 00.1-91.0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า มีค่าระหว่าง 90.0-76.0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า มีค่าระหว่าง 75.0-51.0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า มีค่าระหว่าง 50.0-31.0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า มีค่าระหว่าง 30.0-01.0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายของผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช” และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วย SPSS และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าในตารางและบรรยายผลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัด นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัด นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัด นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่ต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัด นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัด นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ตาราง 1 แสดงจำนวน ความถี่ และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	146	36.5
1.1 ชาย	254	63.5
1.2 หญิง		
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	68	17.00
2.2 21 – 30 ปี	110	27.50
2.3 31 – 40 ปี	126	31.50
2.4 41 – 50 ปี	68	17.00
2.5 51 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	51.00
3.2 ปริญญาตรี	154	38.50
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	68	17.00
5.2 5,001 - 10,000 บาท	108	27.00
5.3 10,001 - 15,000 บาท	146	36.50
5.4 15,001 - 20,000 บาท	58	14.50
5.5 20,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.5
4.4 เกษตรกร	174	43.5
4.5 อื่นๆ โปรดระบุ	12	3
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรีคิด 154 คน เป็นร้อยละ 38.50 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และประกอบอาชีพ อื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบของตาราง และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.68	1.113	สำคัญมาก
2 รสชาติอร่อย	4.14	.794	สำคัญมาก
3 สะอาด	3.74	.957	สำคัญมาก
4 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	3.65	.867	สำคัญมาก
รวม	3.88	.985	สำคัญมาก
2. ด้านราคา			
1 ราคาต่ำกว่า 50 บาท	3.63	.974	สำคัญมาก
2 ราคา 51-100 บาท	3.67	1.028	สำคัญมาก
3 ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับตราอื่น	3.63	.974	สำคัญมาก
4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ	3.68	1.113	สำคัญมาก
รวม	3.65	1.022	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1 ร้านขายของฝากในอำเภอทุ่งสง	3.60	1.119	สำคัญมาก
2 ศูนย์จำหน่ายสินค้าในชุมชน	3.74	1.053	สำคัญมาก
3 ร้านค้าปลีก	3.68	1.113	สำคัญมาก
4 อินเทอร์เน็ต	3.33	1.154	สำคัญปานกลาง
5 ร้านสวัสดิการในศูนย์ราชการ	3.33	1.154	สำคัญปานกลาง
รวม	3.45	1.12	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 การลด แลก แจก แถม	3.75	.983	สำคัญมาก
2 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.48	.966	สำคัญมาก
3 การประชาสัมพันธ์	3.42	.907	สำคัญมาก
4 การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.48	.966	สำคัญมาก
5 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.75	.983	สำคัญมาก
6 การทดลองชิมสินค้าใหม่	3.49	1.007	สำคัญมาก
รวม	3.56	.968	สำคัญมาก

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในรอบมาก คือ รสชาติอร่อย ซึ่งมีค่า ($\bar{x} = 4.14$) ด้านสะอาด ($\bar{x} = 3.74$) ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.68$) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.65$)

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ ($\bar{x} = 3.68$) ราคา 51-100 บาท ($\bar{x} = 3.67$) ราคาต่ำกว่า 50 บาท และราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับตราอื่น ($\bar{x} = 3.63$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้าในชุมชน ($\bar{x} = 3.74$) ร้านค้าปลีก ($\bar{x} = 3.68$) ร้านขายของฝากในอำเภอทุ่งสง ($\bar{x} = 3.60$) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ อินเทอร์เน็ต และสวัสดิการในศูนย์ราชการ ($\bar{x} = 3.33$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 3.75$) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมากที่สุด ($\bar{x} = 3.75$) ด้านการทดลองชิมสินค้าใหม่ ($\bar{x} = 3.49$) ด้านโฆษณาตามสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.48$) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{x} = 3.48$) ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.42$)



ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง (น้ำพริกปลาตุกร้า)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1 บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	4.36	.632	สำคัญมากที่สุด
2 ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	3.26	1.252	สำคัญปานกลาง
3 สะดวกต่อการใช้งาน	4.20	.847	สำคัญมาก
4 รูปแบบทันสมัย	4.47	.634	สำคัญมากที่สุด
5 ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	3.03	1.301	สำคัญปานกลาง
รวม	3.86	.839	สำคัญมาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาตุกร้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็น พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบทันสมัย ซึ่งมี ($\bar{x} = 4.47$) และบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ($\bar{x} = 4.36$) สะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมี ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลาง คือ ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ($\bar{x} = 3.26$) และ ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม ($\bar{x} = 3.03$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอ พุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอพุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอพุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอพุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอพุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ (T test Independent)

ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	F	Prob.
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	ชาย	100	4.44	.641	1.018	.314
	หญิง	150	4.31	.623		
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	ชาย	100	3.06	1.309	.050	.824
	หญิง	150	3.01	1.300		
3. สะดวกต่อการใช้งาน	ชาย	100	4.33	.865	2.382	.124
	หญิง	150	4.12	.827		
4. รูปแบบทันสมัย	ชาย	100	4.52	.611	.943	.332
	หญิง	150	4.43	.649		
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	ชาย	100	3.22	1.088	12.592	.000
	หญิง	150	3.29	1.353		

จากตาราง 4 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ T-test Independent แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .314 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.314 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอพุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .824 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.824 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอพุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

สะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .124 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.124 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .332 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.332 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ (One – Way ANOVA)

ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.699	1.425	1.564	.183
	ภายในกลุ่ม	395	359.798	.911		
	รวม	399	365.498			
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.146	.786	.829	.507
	ภายในกลุ่ม	395	374.604	.948		
	รวม	399	377.750			
3. สะดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.457	1.364	1.417	.228
	ภายในกลุ่ม	395	380.420	.963		
	รวม	399	385.878			
4. รูปแบบทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.115	2.029	1.616	.169 <input type="checkbox"/>
	ภายในกลุ่ม	395	495.885	1.255		
	รวม	399	504.000			
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.341	.835	.600	.663 <input type="checkbox"/>
	ภายในกลุ่ม	395	549.597	1.139		
	รวม	399	552.938			

จากตาราง 5 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .183 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.314 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .507 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.507 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

สะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .228 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.228 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .169 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.169 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .663 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.663 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ (One – Way ANOVA)

ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	9.401	4.701	5.240	.144
	ภายในกลุ่ม	395	356.096	.897		
	รวม	399	365.497			
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.920	5.960	6.468	.167□
	ภายในกลุ่ม	395	365.830	.921		
	รวม	399	377.750			
3. สะดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.142	4.571	4.817	.328
	ภายในกลุ่ม	395	376.736	.949		
	รวม	399	385.877			
4. รูปแบบทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.334	4.667	3.746*	.042
	ภายในกลุ่ม	395	494.666	1.246		
	รวม	399	504.000			
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	ระหว่างกลุ่ม	4	14.128	7.064	5.205	.006□
	ภายในกลุ่ม	395	538.809	1.357		
	รวม	399	552.938			

จากตาราง 6 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .144 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.144>.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .167 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.167>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

สะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .328 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.328 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.042 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.006 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ (One – Way ANOVA)

ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	15.257	3.814	5.487	.000
	ภายในกลุ่ม	395	274.583	.695		
	รวม	399	289.840			
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.077	1.591	2.257	.062
	ภายในกลุ่ม	395	265.861	.673		
	รวม	399	271.937			
3. สะดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	15.389	3.847	5.837	.000
	ภายในกลุ่ม	395	260.361	.659		
	รวม	399	275.750			
4. รูปแบบทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.558	1.140	1.656	.159
	ภายในกลุ่ม	395	271.752	.688		
	รวม	399	276.310			
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.709	1.677	2.419	.048
	ภายในกลุ่ม	395	273.868	.693		
	รวม	399	280.578			

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.062 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

สะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันได้

รูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.159 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.048 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันได้



สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ (One – Way ANOVA)

ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.256	1.064	1.163	.026
	ภายในกลุ่ม	395	361.241	.915		
	รวม	399	365.497			
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.769	942	.974	.422
	ภายในกลุ่ม	395	382.109	.967		
	รวม	399	385.878			
3. สะดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.733	.933	.737	.067
	ภายในกลุ่ม	395	500.267	1.266		
	รวม	399	504.000			
4. รูปแบบทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	13.945	3.486	2.555	.039
	ภายในกลุ่ม	395	538.992	1.365		
	รวม	399	552.938			
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.713	1.678	2.341	.054
	ภายในกลุ่ม	395	283.127	.717		
	รวม	399	289.840			

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.026 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .422 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.422 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

สะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.067 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.039 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.054 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์		
	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	.247**	000	มีความสัมพันธ์
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	.276**	000	มีความสัมพันธ์
3. สะดวกต่อการใช้งาน	.274**	000	มีความสัมพันธ์
4. รูปแบบทันสมัย	.327**	000	มีความสัมพันธ์
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	.193**	000	มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .247 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .276 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านสะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .327 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านรูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .274 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .193 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค	ราคา		
	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	.231**	.000	มีความสัมพันธ์
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	.242**	.013	มีความสัมพันธ์
3. สะดวกต่อการใช้งาน	.124**	.002	มีความสัมพันธ์
4. รูปแบบทันสมัย	.156**	.312	มีความสัมพันธ์
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	.137**	.004	มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .231 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 ($.013 > .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .242 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านสะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.002 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .124 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านรูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .312 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.312 >.01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .156 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.004 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .137 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	.221*	.021	มีความสัมพันธ์
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	.182**	.000	มีความสัมพันธ์
3. สะดวกต่อการใช้งาน	.261**	.007	มีความสัมพันธ์
4. รูปแบบทันสมัย	.295**	.233	มีความสัมพันธ์
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	.228**	.000	มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.021 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .221 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .182 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านสะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.007 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .261 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านรูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .223 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.223 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .295 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .288 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค	การส่งเสริมการตลาด		
	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า	.475**	.003	มีความสัมพันธ์
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	.500**	.359	มีความสัมพันธ์
3. สะดวกต่อการใช้งาน	.496**	.000	มีความสัมพันธ์
4. รูปแบบทันสมัย	.425**	.000	มีความสัมพันธ์
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม	.247**	.000	มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .475 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .359 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 ($.359 > .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .500 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านสะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .496 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านรูปแบบทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .425 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 <.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .427 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางต่ำมาก

แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (น้ำพริกปลาตุกร้าชาววัง) ตำบลที่วัง อำเภอกู่สูง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 25 คน รวมตัวกันเพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเนื่องในชุมชนมีวัตถุดิบจำนวนมาก เช่น กลัวย น้ำผึ้ง ปลาตุกร้า พริก ขมิ้น และอื่นๆ อีกทั้งรัฐบาลมีการสนับสนุนพันธบัตรปลาตุกร้าให้กับชาวบ้านในหมู่บ้าน นำมาเลี้ยงเพื่อขายเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน แต่เมื่อผลผลิตภัณฑ์ล้นตลาดจึงทำให้ทางกลุ่มสนใจนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ปลาตุกร้าอบน้ำผึ้ง กลายที่ต่อรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และทางกลุ่มยังมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจึงมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เป็น น้ำพริกปลาตุกร้า ภายใต้ตราสินค้าชาววัง แต่ในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่โดดเด่น และฉลากทำจากกระดาษธรรมดา ความสวยงาม นักวิจัยและสมาชิกในกลุ่มจึงศึกษาข้อมูลและนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุกร้า

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอกู่สูง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ว่า จะต้องพัฒนาฉลากให้สวยงามโดดเด่น มีรายละเอียดต่างๆ เช่น ตรา โลโก้ สี ที่ดึงดูดความสนใจ และบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ได้สะดวก อีกทั้งขนาดการบรรจุไม่มากเกินไปเพื่อจะได้ไม่ต้องใช้เงินในการซื้อต่อครั้งจำนวนมาก จากข้อมูลดังกล่าว สามารถทำให้มีพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากของน้ำพริกปลาตุกร้าชาววังได้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์

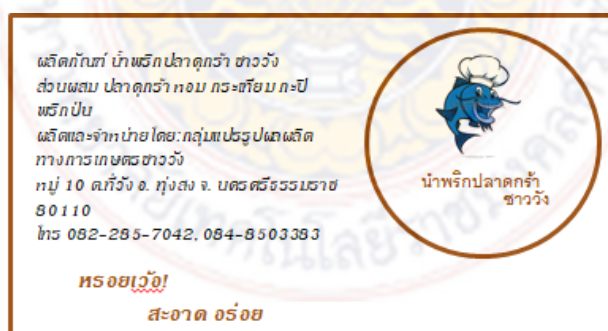
แนวทางการพัฒนา จากการศึกษาผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้นควรมีการพัฒนาฉลากให้มีข้อมูลที่เพียงพอความต้องการของผู้บริโภคและฉลากที่สวยงาม โดดเด่น มีตราสินค้าชัดเจน แสดงข้อมูลสถานที่ติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ฉลากเดิม

กระบวนการพัฒนา

1. ออกแบบฉลาก
2. ผู้ประกอบการและนักวิจัย รวมถึงนักออกแบบ ตรวจสอบข้อมูล
3. ปรับปรุงฉลากให้สวยงามน่าสนใจ
4. พัฒนาฉลากสินค้า



ภาพที่ 3 ฉลากสินค้าแบบที่ 1



ภาพที่ 4 ฉลากสินค้าแบบที่ 2

ภาพที่ 5 ฉลากสินค้าแบบที่ 3 ผ่านการพิจารณาปรับปรุง



ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์และฉลากน้ำพริกปลาตุกรู้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในระดับข้อมูลส่วนบุคคลวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและสัมภาษณ์ข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตจากการเกษตรชาววัง จำนวน 3 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์การสังเคราะห์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนอาชีพ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรีคิด 154 คน เป็นร้อยละ 38.50 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และประกอบอาชีพ อื่นๆ โปรตรระบุ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในรอบมาก คือ รสชาติอร่อย ซึ่งมีค่า ($\bar{x} = 4.14$) ด้านสะอาด ($\bar{x} = 3.74$) ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.68$) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.65$)

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ ($\bar{x} = 3.68$) ราคา 51-100 บาท ($\bar{x} = 3.67$) ราคาต่ำกว่า 50 บาท และราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับตราอื่น ($\bar{x} = 3.63$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้าในชุมชน ($\bar{x} = 3.74$) ร้านค้าปลีก ($\bar{x} = 3.68$) ร้านขายของฝากในอำเภอทุ่งสง ($\bar{x} = 3.60$) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ อินเทอร์เน็ต และสวัสดิการในศูนย์ราชการ ($\bar{x} = 3.33$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 3.75$) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมากที่สุด ($\bar{x} = 3.75$) ด้านการทดลองชิมสินค้าใหม่ ($\bar{x} = 3.49$) ด้านโฆษณาตามสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.48$) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{x} = 3.48$) ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.42$)

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ ในอำเภอทุ่งสง (น้ำพริกปลาตุ๋น)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็น พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบทันสมัย ซึ่งมี ($\bar{x} = 4.47$) และบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ($\bar{x} = 4.36$) สะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมี ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลาง คือ ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ($\bar{x} = 3.26$) และ ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม ($\bar{x} = 3.03$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอ ทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน สะดวกต่อการใช้งาน รูปแบบทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม ผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน สะดวกต่อการใช้งาน รูปแบบทันสมัย ส่วนด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน สะดวกต่อการใช้งาน รูปแบบทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม ผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านรูปแบบทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านสะดวกต่อการใช้งาน ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านรูปแบบทันสมัย แตกต่างกัน ส่วนด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านสะดวกต่อการใช้งาน ส่วนปริมาณไม่เกิน 150 กรัม ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และคณะ. (2563). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวน์อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช (น้ำพริกปลาตุ๋น) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็น พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบทันสมัย และบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า สะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และ ปริมาณ 100-150 กรัม สอดคล้องกับ ปริญญาภรณ์ แสงสุข (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) ในส่วนของอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ) มากที่สุด รองลงมาคือวัสดุ (แก้ว) ซึ่งน้ำผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้น ผู้บริโภคจะมีการใช้อารมณ์ และความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากภาพหรือสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนผลการวิจัยพบว่า

เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม แตกต่างกัน ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านสะดวกต่อการใช้งาน และด้านรูปแบบทันสมัย ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านสะดวกต่อการใช้งาน ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม แตกต่างกัน ส่วนด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านรูปแบบทันสมัย ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน สะดวกต่อการใช้งาน รูปแบบทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม แตกต่างกัน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านรูปแบบทันสมัย แตกต่างกัน ส่วน ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านสะดวกต่อการใช้งาน และด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปรียวรา ฟันพรหมมินทร์ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช ทุกด้าน คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า ด้านฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ด้านสะดวกต่อการใช้งาน ด้านรูปแบบทันสมัย ด้านปริมาณไม่เกิน 150 กรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ซานิลดา หวันตะ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง : กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา

สรุปผลการสัมภาษณ์ ประธานกลุ่มและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรชาววัง จำนวน 3 คน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีประธานกลุ่มชื่อ นางนิรมล แพรกเมือง กลุ่มตั้งอยู่ที่ หมู่ 10 ตำบลที่วัง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 25 คน รวมตัวกันเพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเนื่องในชุมชนมีวัตถุดิบจำนวนมาก เช่น กล้วย น้ำผึ้ง ปลาตุ๊ก พริก ขมิ้น และอื่นๆ โดยมีนางสนิท ธรรมชาติ เป็นหัวหน้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ปลาตุ๊กร้าชาววัง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ปลาตุ๊กร้าอบน้ำผึ้ง และน้ำพริกปลาตุ๊กร้า รัฐบาลมีการสนับสนุนพันธปลาตุ๊กให้กับชาวบ้านในหมู่บ้าน นำมาเลี้ยงเพื่อขายเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน แต่เมื่อผลผลิตภัณฑ์ล้นตลาดจึงทำให้ทางกลุ่มสนใจนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ปลาตุ๊กร้าอบน้ำผึ้ง กลายที่ตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และทางกลุ่มยังมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจึงมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เป็น น้ำพริกปลาตุ๊กร้า ภายใต้ตราสินค้าชาววัง แต่ในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่โดดเด่น และฉลากทำจากกระดาษธรรมดาความสวยงาม นักวิจัยและสมาชิกในกลุ่มจึงศึกษาข้อมูลและนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๊กร้า

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ว่า จะต้องพัฒนาฉลากให้สวยงามโดดเด่น มีรายละเอียดต่างๆ เช่น ตรา โลโก้ สี ที่ดึงดูดความสนใจ และบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ได้สะดวก อีกทั้งขนาดการบรรจุไม่มากเกินไปเพื่อจะได้ไม่ต้องใช้เงินในการซื้อต่อครั้งจำนวนมาก จากข้อมูลดังกล่าว สามารถทำให้มีพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากของน้ำพริกปลาตุ๊กร้าชาววังได้

จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากน้ำพริกปลาตุ๊กร้าชาววัง สามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ใหม่สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีรูปแบบที่ใช้งานง่ายกว่าเดิม และฉลากมีความสวยงามโดดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้นและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับฉลากสินค้าทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับฉลากสินค้าอยู่ในระดับมาก ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เนื่องจากจะสร้างความแตกต่างและที่น่าเชื่อถือ
2. ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาด” เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาไปใช้พัฒนาธุรกิจ
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา การสื่อสารการตลาด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พานทอง. (2524). *การทึบห่อ*. เอกสารประกอบการเรียน วิชาการบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: เอ็มไอที.
- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนปาริชาติเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัยแห่งชาติ*,
21(1), 143-153.
- ชมพูท นรินทรางกุล ณ อยุธยา, ศศินิภา ศรีกัลยานิวัต. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภค
ในจังหวัด พิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล
สงคราม*, 2(1), 38-50.
- ชานิลดา หวังตะะ, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2019). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลไม้แบบกล่อง: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. *รายงานการประชุมวิชาการเสนอ
ผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ*, 1(10), 421-431.
- นงลักษณ์ โพธิ์ ไพจิตร. (2020). ความ พึง พอใจ การ ออกแบบ บรรจุ ภัณฑ์ เครื่องปรุง กับ พฤติกรรม การ
ตัดสินใจ ซื้อ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 37-53.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์.
- ปรียวรา ผึ้งพรหมมิตร, ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ
ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ปริญญาภรณ์ แสงสุข. *อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).
- สมเดช เฉยไสย, และ สุธาสินีน บุรีคำพันธ์. (2012). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมชุมชนเพื่อเพิ่ม
มูลค่าและโปรแกรมระบบฐานข้อมูลการจัดเก็บในการสืบค้นที่ยั่งยืนผ่านเว็บเพจบนระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต. *จันทร์ เกษม สาร*, 18(34), 43-51.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว, และคณะ (2540). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธนา เพลส.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว, และคณะ (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Kotler. P., & Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA:Prentice-Hall.
- Kotler. P., & Keller. K., (2009) *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยของโครงการวิจัย
2. คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน จริง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ
3. วัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประโยชน์ทางวิชาการจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

1. หญิง 2. ชาย

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. 20,001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เกษตรกร
 5. อื่นๆโปรดระบุ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความสำคัญประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
2. รสชาติอร่อย					
3. สะอาด					
4. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน					
ด้านราคา					
1. ราคาต่ำกว่า 50 บาท					
2. ราคา 51-100 บาท					
3. ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับตราอื่น					
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านขายของฝากในอำเภอทุ่งสง					
2. ศูนย์จำหน่ายสินค้าในชุมชน					

3. ร้านค้าปลีก					
4. อินเทอร์เน็ต					
5. ร้านสวัสดิการในศูนย์ราชการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1 การลด แลก แจก แถม					
2 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
3 การประชาสัมพันธ์					
4 การขายโดยใช้พนักงานขาย					
5 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
6 การทดลองชิมสินค้าใหม่					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวต่อข้อ

ต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้า					
2. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน					
3. สะดวกต่อการใช้งาน					
4. รูปแบบทันสมัย					
5. ปริมาณไม่เกิน 150 กรัม					

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไลใหญ่)



แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
“แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช”

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยของโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านจริง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ
3. วัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประโยชน์ทางวิชาการจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและจะเก็บเป็นความลับ เพื่อใช้ด้านวิชาการเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์

- ชื่อ-สกุลผู้สัมภาษณ์.....
1. ตราสินค้า.....
 2. จุดเริ่มต้นการตั้งกลุ่ม.....
 3. โครงการองค์กร.....
 4. การคัดเลือกและการอบรมสมาชิกในกลุ่ม.....
 5. ผลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่นำมาแปรรูป.....
 6. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ.....
 7. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....
 8. ข้อมูลเกี่ยวกับราคา.....
 9. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....
 10. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....
 11. จุดแข็ง.....
 12. จุดอ่อน.....
 13. โอกาส.....
 14. อุปสรรค.....
 15. กลุ่มเป้าหมายหลัก.....
 16. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากปัจจุบันของผลิตภัณฑ์.....
 17. ความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า.....
 18. ปัจจัยการกำหนดบรรจุภัณฑ์.....
 19. เรื่องราวของผลิตภัณฑ์.....
 20. งบประมาณที่สามารถรับได้ของบรรจุภัณฑ์ต่อชิ้น.....