

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไย
เพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาลบ้านเวียงสวรรค์
The Study of Consumers' Attitudes towards Longan Chili Paste
Products and Packaging to Develop the Packaging Prototype
of Community Enterprises Seasonal Chili Paste Fruit Group
of Ban Wiang Sawan

อนรรักษ์ อาทิตยกวิน^{1*}

(Anurak Artitkavin^{1*})

^{1*} สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพปราง

อีเมลผู้แต่งหลัก : teelek305@hotmail.com เบอร์โทร : 08 4043 3800

วันที่รับบทความ 25 สิงหาคม 2563

Received: Aug. 25, 2020

วันที่รับแก้ไขบทความ 29 กันยายน 2563

Revised: Sep. 29, 2020

วันที่ตอบรับบทความ 30 กันยายน 2563

Accepted: Sep. 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านเวียงสวรรค์และเพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไยที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านเวียงสวรรค์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคและสมาชิกกลุ่มน้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านเวียงสวรรค์เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยรวม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านศักยภาพของสินค้า และเหตุผลด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.09 และ 3.62 ตามลำดับ และผลจากการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน จะมุ่งเน้นรูปร่างบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวดทรงกลม ติดสติ๊กเกอร์ที่ได้ทำการออกแบบกราฟิกให้มีความเป็นไทยร่วมสมัย ใช้ลวดลายที่ปรับแต่งมาจากธรรมชาติ คือภาพลำไยสด ภาพสีเขียวจากใบไม้ การสื่อสารข้อมูลของการผลิตน้ำพริกที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ใส่ข้อมูลวิธีการรับประทาน และมีภาพสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแม่เมาะ นอกจากนี้ได้เพิ่มการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนแทรกในชื่อสินค้าเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค; การพัฒนาบรรจุภัณฑ์; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aims to study consumers' attitudes towards longan chili paste products and packaging of community enterprise group of Ban Wiang Sawan and to develop the prototype of longan chili paste packaging for the community enterprise group of BanWiang Sawan. It is a mixed research between quantitative research and qualitative research. The instruments of this research are questionnaires by analyzing data from consumers and in-depth interviews with a small group meeting of longan chili paste members of the community enterprise group of Ban Wiang Sawan about the attitude towards products and packaging.

Overall, it was found that the respondents had opinions about the attitude towards products and packaging as a whole at the highest level with an average of 4.18. When considering each aspect, it was found that the opinions of the respondents were at the highest level, namely the expected products with the average value is 4.52, followed by the main benefits, product potential, and the reason for the appearance. The average values are 4.48, 4.09, and 3.62, respectively. Moreover, the results from the development of the packaging prototype together will focus on the shape of the packaging in the form of a spherical bottle attached to the sticker that has designed the graphic to be contemporary Thai Using a pattern that is modified from nature which is a picture of fresh longan, green image from the leaves. Data communication of chili paste production that is different from other competitors entering information on how to eat and has a symbol image of supporters from Mae Moh Provincial Electricity Authority. In addition, increasing the use of English and Chinese language inserted in the product name to increase the target group of foreigners.

Keywords: Consumer Attitude; Packaging Development; community enterprise

บทนำ

จากนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ และการผลิตสินค้าในท้องถิ่นและยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2561) รวมทั้งการพัฒนาเชิงนโยบายของหน่วยงานภาครัฐผ่านกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นองค์กรภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานปกครองทั้งในระดับต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนมีการรวมตัวกันในการดำเนินกิจกรรมเชิงธุรกิจ และจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ของชุมชน โดยที่ผ่านมาจะพบว่าการจดทะเบียนของกลุ่มอาชีพในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งประเทศเข้าสู่ระบบ วิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561)

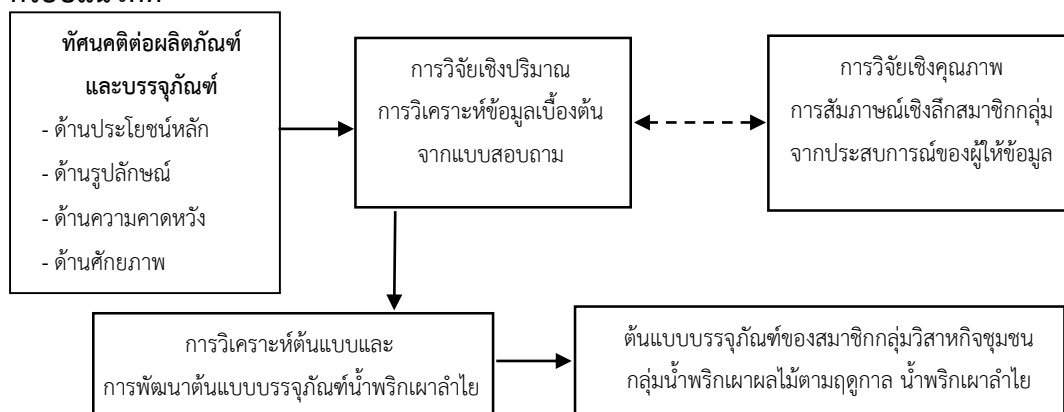
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านเวียงสุวรรณ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2560 มีสมาชิกจำนวน 30 คน ทำการผลิตน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล น้ำพริกเผาลำไยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับที่ดีทางการตลาด และจากการเข้าสำรวจข้อมูลและความต้องการ พบว่าน้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มมีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป คือมีความหอมและหวานจากผลลำไย อีกทั้งพบความต้องการพื้นฐานของกลุ่มสมาชิกจำนวน 2 เรื่อง คือเรื่องความต้องการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และความต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของน้ำพริกเผาลำไยให้เป็นที่รู้จักผ่านบรรจุภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นขวดแก้วใสธรรมดาที่ไม่มีมีฉลากข้อมูลของสินค้า และการแบ่งใส่ถุงพลาสติกใส ซึ่งมีขนาดบรรจุ 100 กรัม ซึ่งทำให้ยากต่อการขายและการจดจำรวมถึงขาดภาพลักษณ์ที่ดีทางการตลาด

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสุวรรณ พร้อมทั้งศึกษาวิเคราะห์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับสมาชิกกลุ่มน้ำพริกเผาลำไย อันจะส่งผลดีต่อกลุ่มวิสาหกิจดังกล่าว และยังเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันที่ดีขึ้นให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสุวรรณ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านเวียงสุวรรณ
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไยที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านเวียงสุวรรณ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย มีขอบเขตพื้นที่ คือ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีประสบการณ์เคยซื้อน้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มน้ำพริกเผาลำไยตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงจากการผลิต การขายและได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานคือ 4 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 ถึง 31 พฤษภาคม 2562

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณใช้ประชากรคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1970 : 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ชุด จึงได้ทำการแจกแบบสอบถามรวมจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน จากสมาชิกที่มีประสบการณ์ด้านการขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไยของกลุ่ม และประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลด้านการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิด ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัยจากการตีความในสิ่งที่เห็นและได้ยิน แล้วทำการแยกแยะข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการของกลุ่ม และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อไป

ผลการวิจัย

จำแนกการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านเวียงสวรรค์ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	104	26.00
	หญิง	296	74.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	29	7.25
	31 - 40 ปี	74	18.50
	41 - 50 ปี	165	41.25
	51 - 60 ปี	132	33.00
	61 ปีขึ้นไป	100	25.00
สถานภาพสมรส	โสด	64	16.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	334	83.50
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2	0.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
	ปริญญาตรี	247	61.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	2.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.25
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ	275	68.75
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	51	12.75
	อาชีพอื่น ๆ /ว่างงาน	13	3.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
	10,001 - 20,000 บาท	72	18.00
	20,001 - 30,000 บาท	205	51.25
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	82	20.50
ลักษณะของการซื้อ	ซื้อเพื่อบริโภค/รับประทานเอง	143	35.75
	ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก	257	64.25

จากตาราง ที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.25 และพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 64.25 และซื้อเพื่อบริโภค/ทานเอง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาและ/หรือน้ำพริกเผาลำไย ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อมูลในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เหตุผลด้านประโยชน์หลัก			
1. ชื้อเพราะความอร่อย รับประทานง่าย	4.55	0.55	มากที่สุด
2. ชื้อเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าอาหารสำเร็จรูปทั่วไป	4.41	0.35	มากที่สุด
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.48	0.45	มากที่สุด
เหตุผลด้านรูปลักษณ์			
3. ที่ซื้อเพราะรสชาติ ต่างจากสินค้าน้ำพริกเผาทั่ว ๆ ไป	4.28	0.75	มากที่สุด
4. เลือกซื้อเพราะดูโดยรวมมีความสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน	4.14	0.65	มาก
5. มีขนาดบรรจุและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	2.45	0.95	น้อย
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	3.62	0.78	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
6. สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์ส่งเสริมอนุรักษ์และความตระหนักในวิถีชุมชนได้	4.41	0.75	มากที่สุด
7. จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสร้างงาน สร้างอาชีพให้ชุมชน	4.63	0.43	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.52	0.59	มากที่สุด
ด้านศักยภาพของสินค้า			
8. เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา/น้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มส่วนใหญ่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.25	0.66	มากที่สุด
9. น้ำพริกเผาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีการปนเปื้อนของสารเคมีน้อยกว่าที่มีอันตรายต่อชีวิต น้อยกว่าผู้ประกอบการรายอื่น	4.14	0.48	มาก
10. เชื่อมั่นว่าน้ำพริกเผาของกลุ่ม จะช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากการเกษตร จึงย่อยสลายได้ง่าย	3.87	0.45	มาก
ด้านศักยภาพโดยรวม	4.09	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.18	0.59	มาก

ผลจากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพของสินค้า และเหตุผลด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.09 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แสดงข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของตอบแบบสอบถาม

แรงงใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของแรงงใจ
แรงงใจด้านเหตุผล			
1. น้ำพริกเผา/น้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดี	4.14	0.79	มาก
2. น้ำพริกเผา/น้ำพริกเผาลำไยของกลุ่มมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	4.68	0.72	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.64	0.81	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยแรงงใจด้านเหตุผล	4.49	0.77	มากที่สุด
แรงงใจด้านอารมณ์			
4. กลุ่มมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.11	0.89	มาก
5. กลุ่มช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	4.38	0.83	มากที่สุด
6. กลุ่มมีรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.48	0.96	มากที่สุด
7. มีเอกลักษณ์ของรสชาติที่เฉพาะตัว	3.96	0.92	มาก
8. การจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย ง่ายต่อการหาซื้อ	3.81	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยแรงงใจด้านอารมณ์	3.95	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.15	0.87	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือแรงงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 คือ รองลงมาคือ แรงงใจด้านอารมณ์ มีแรงงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา/น้ำพริกเผาลำไยจากจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเวียงสวรรค์ อ.แม่เมะ จ.ลำปาง รวมถึงสมาชิกในเครือข่ายของกลุ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งในรอบปี ที่ซื้อน้ำพริกเผา/น้ำพริกเผาลำไยจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเวียงสวรรค์ อ.แม่เมะ จ.ลำปาง รวมถึงสมาชิกในเครือข่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ในรอบปี ที่ซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และสูงสุดคือ 6 ครั้ง

2. จำนวนเงินโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อน้ำพริกเผา/น้ำพริกเผาลำไยจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเวียงสวรรค์ อ.แม่เมะ จ.ลำปาง รวมถึงสมาชิกในเครือข่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อในรอบปี มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 35 บาท และสูงสุดคือ 1,400 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไยที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านเวียงสวรรค์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้เหตุผลด้านรูปลักษณะรายข้อย่อย พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ที่ซื้อเพราะรสชาติต่างจากสินค้าน้ำพริกเผาทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 นอกจากนี้แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้าน อารมณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกข้อคือ กลุ่มมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ที่ค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังมองว่าบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีที่น่าสนใจมากนัก

โดยคณะวิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า จากบรรจุภัณฑ์เดิมที่เป็นขวดแก้วใสธรรมดาที่ไม่มีฉลากข้อมูลของสินค้า ซึ่งทำให้ยากต่อการขายและการจดจำ อีกน้ำพริกเผาลำไยมี 2 รสชาติ จึงทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็น 2 รูปแบบ คือแบบที่ 1 เป็นน้ำพริกเผารสชาติเผ็ดมาก จะใช้ฉลากโทนสีเขียวเข้มและแดง ส่วนแบบที่ 2 เป็นน้ำพริกเผาที่มีรสชาติเผ็ดน้อย จะใช้ฉลากโทนสีเขียวเข้มและเขียวอ่อน โดยการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์จะใช้เป็นสติ๊กเกอร์ติดขวดแก้วทรงสี่เหลี่ยม ขนาดบรรจุ 100 กรัม สีที่ใช้จะเน้นสีเขียวเข้ม สีเขียวอ่อน แดง ขาว น้ำตาล ทอง เหลือง ตราสัญลักษณ์ โลโก้ และชื่อที่ใช้จะเน้นชื่อ “แม่กุล” เพราะเป็นการยกย่อง และให้เกียรติในความคิดสร้างสรรค์แก่คุณแม่กุลผู้จัดตั้งกลุ่มสมาชิกและเป็นผู้ที่คิดค้นสูตรจนประสบผลสำเร็จด้านรสชาติและมีฐานลูกค้าเดิมรองรับทั้งให้มีความวิสาหกิจชุมชนบ้านเวียงสวรรค์ ต.แม่เมาะ อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง และคำว่าของฝากจากลำปาง และภูมิปัญญาแม่กุล แทรกเข้าไปด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ทัศนคติเชิงปริมาณด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าสามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์ส่งเสริมอนุรักษ์และความตระหนักในวิถีชุมชน รวมถึงจะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับมากที่สุด

ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความแตกต่าง และมูลค่าเพิ่ม : ผลการประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน พบว่า ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ซื้อ และนักออกแบบมีความเห็นที่หลากหลาย แต่โดยรวมนั้นจะเน้นรูปร่างบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอย่างง่ายที่ต่อยอดจากขวดแก้วกลมใสของเดิม เนื่องจากกลุ่มมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ควรให้เกิดการจดจำชื่อเจ้าของสูตร คือ แม่กุล และใช้ลวดลายที่ปรับแต่งมาจากธรรมชาติ เช่น ภาพลำไย สีเขียวของใบไม้ พื้นสีแดงสื่อถึงรสชาติเผ็ดร้อนแรง และพื้นสีเขียวสื่อถึงความอร่อยกลมกล่อมเผ็ดน้อย ทั้งต้องมีการสื่อสารข้อมูลของการผลิตที่แตกต่าง ด้วยคำแนะนำวิธีการรับประทาน ส่วนประกอบสำคัญที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และมีการสอดแทรกภาพสัญลักษณ์ของหน่วยงานผู้สนับสนุน นอกจากนี้ควรให้มีการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น จากการออกแบบเพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์และข้อมูลพื้นฐาน แสดงได้ดังภาพ



STICKER LONGAN CHILI PASTE SIZE: 20x4.8 cm.



ภาพที่ 1 ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบน้ำพริกเผาลำไย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเวียงสวรรค์ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำรา งานวิชาการ วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับสนับสนุนแนวความคิด แนวทาง และเป็นพื้นฐานที่ผู้วิจัยจะนำมาประกอบกัน เพื่อเป็นรากฐานของแนวคิดในการวิจัย ซึ่งอภิปรายผลการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552, น. 148) อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดว่าเป็นกระบวนการในการจำแนกตลาดออกเป็น ส่วน ๆ หรือเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยทั่วไปนักการตลาดจะดำเนินการเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดก็ได้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว หลังจากนั้นจึงพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาด

โดยยึดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่ แบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฐานะ และสถานภาพสมรส เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพของสินค้า และเหตุผลด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.09 และ 3.62 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิทลีกร (2553, น. 63-85) ที่อธิบายการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริง จากนั้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง และเมื่อได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกมีทางเลือกในหลายรูปแบบ และมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันก็ตาม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 คือ รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สอดคล้องกับแนวคิดของนิเวศน์ ธรรมะ (2552: 50) เรื่องแรงจูงใจ (Motivations) ว่าเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเหตุผลและอารมณ์ ความต้องการของผู้บริโภค คือจุดเริ่มต้นของแนวคิดทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของตน และสอดคล้องกับ Silayoi, P. & Speece, M. (2007) ที่อธิบายคุณภาพของแรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบสองส่วน ได้แก่ ความเข้มและทิศทาง ผู้บริโภคที่มีความเข้มข้นของแรงจูงใจสูง จะทุ่มเทความพยายามในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการ ส่วนทิศทางของแรงจูงใจ หมายถึงวิถีทางที่บุคคลกระทำเพื่อลดความตึงเครียดในใจและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ ในยามที่คุณภาพของแรงจูงใจสูง มีทั้งความเข้มข้นและทิศทาง และยังสอดคล้องกับทางมหาวิทยาลัยเซาท์แคลิฟอร์เนีย (2008) ที่ได้มีการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการทางกายภาพที่จะเรียนรู้ มีความต้องการซื้อหรือต้องการซื้อที่ใหนอย่างไร จึงเกิดกระบวนการสืบหาข้อมูลบวกกับความชอบส่วนบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นกระทบกับความรู้สึก เกิดการรับรู้ มีความเชื่อในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังมีผลมาจากสังคมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ มากกระทบ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (University of Southern California, 2008)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ในรอบปี ที่ซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และสูงสุดคือ 6 ครั้ง จำนวนเงินโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อใช้น้ำพริกเผา/น้ำพริกเผาลำไยจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเวียงสวรรค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อในรอบปี มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 35 บาท และสูงสุดคือ 1,400 บาท สอดคล้องกับคำอธิบายของ Kotler (2011) และ Kotler and Armstrong (2004) ด้านการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และเกี่ยวเนื่องกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมต่าง ๆ ในการบริโภค หรือแม้กระทั่งการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยปัจจัยที่กำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมาจากหลายปัจจัย เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ศาสนาการศึกษา และประสบการณ์ของบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ความสนใจ ความชอบและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป โดยค่านิยม การเรียนรู้ มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไปที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ส่วนใหญ่คือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม แสดงดังนี้

1. จากผลการวิจัยของแรงจูงใจในด้านอารมณ์ นอกจากผู้บริโภคจะมองว่ารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์โดยรวมควรทำการปรับปรุงให้น่าสนใจมากกว่าที่เป็นอยู่แล้ว ทางด้านรูปลักษณ์ของตัวน้ำพริกเผาลำไยก็มีเรื่องของขนาดบรรจุ เพื่อจำหน่ายที่มีค่าคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านต่าง ๆ

ดังนั้นการเพิ่มขนาดบรรจุของตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาลำไยให้มีความหลากหลายถือเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทางกลุ่มควรเร่งดำเนินการ เพื่อให้สามารถขายให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. จากการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏ ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มในการนำฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบทิ้งไว้และยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ มาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการต่อยอดจากสินค้าน้ำพริกเผาลำไยเดิม และเพื่อสร้างตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้มากขึ้น ดังนั้นการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาหรือน้ำพริกผลไม้ตามฤดูกาลของกลุ่มในรสชาติต่าง ๆ ให้มีคุณภาพและสามารถจำหน่ายได้จริง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกริ-ฮิล.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2552). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.nesdb.go.th> ค้นหาเมื่อวันที่ 24/2/2561.

สำนักงานนโยบายและแผน. (2560). **ยุทธศาสตร์ประเทศ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.nesdb.go.th> ค้นหาเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2561). **ข้อมูลภาพรวมของการส่งเสริม/สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sceb.doae.go.th/> ค้นหาเมื่อวันที่ 19/12/2561.

Kotler, Philip. (2011). **Market management**. London: Pearson Education.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). **Principles of Marketing**. 9thed. New Jersey: A Simon&Schuster Company.

Silayoi, P. &Speece, M. (2007). **The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach**. European Journal of Marketing. Emerald Article.

University of Southern California. (2008). **Consumer behavior**. [Online]. Available: http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html access on 2011, August 08.

Yamane, T. (1970). **Statistic: An introductory analysis**. (2th ed.). Tokyo: John Wetherill.