พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

Purchase Decision Behavior, Marketing mix, and Branding Affecting the Development of Palm Jaggery Powder Packaging for the Occupational Group from Palm Jaggery Products in Ban Khong Chanuan, Sathing Phra District, Songkhla Province

ณัฐพงษ์ หมันหลี[1] และ ชฎาภรณ์ สวนแสน[2]

Nattapong Manlee and chadaporn Suansaen

Article History

Received: 2021-05-09

Revised: 2021-07-19

Accepted: 2021-09-17

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน 2.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำตาลโตนดแบบผงกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวนอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา 4) พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 345 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง โดยวิธีทดสอบของไคสแควร์ (Chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Crosstabulation) แจกแจงความถี่ (Frequency) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ช่องทางในการซื้อคือร้านวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทานเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบกระปุก

---

[1] อาจารย์, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Lecture, Faculty of Industrial Education and Technology, Rajamangala University of technology Srivijaya

Email: Nattapong.m@rmutsv.ac.th *Corresponding author

[2] อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Lecture, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

ปริมาณ 300 กรัม ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าให้ความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลโตนดแบบผง ด้านช่องทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผง

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the purchasing decision behavior of consumers of jaggery powder for the field of jaggery products at Ban Khlong Chanuan, Sathing Phra District, Songkhla, 2) study the marketing and branding effects of consumers' purchasing, 3) study the relationship between demographic characteristics and purchasing decision behavior of consumers, and 4) design the jaggery powder packaging.The samples used in this research were selected based on a purposive sampling and accidental sampling. Statistics for analyzing the data included percentage, mean and, standard deviation, correlations between demographic characteristics and the purchasing decision behavior, of consumers chi-squared tests, crosstabulations, and frequency distributions. The results that showed the purchasing decision behavior of consumers who participated in the study consisted in purchasing jaggery power once a month. Consumers purchase the community enterprise shop with the intention of personal use, of buying your own food, which is an influential factor in buying., The source of information for the purchasing decision is the family., The preferred packaging is 300-gram jars. The marketing and branding segment of the research that most respondents the ranked brand information as the most important characteristic, with a mean ($\overline{M}$) of 4.60 and a standard deviation (SD) of 0.35. The demographic characteristics of purchase decision makers ware associated with purchasing decision behavior., Age was correlated with the purchasing decision behavior of consumers of jaggery powder, packaging appearance was statistically significant ($P<0.05$), and income was correlated with jaggery powder purchasing decision behavior., Place and influencing factors were statistically significant at the 0.05 level.The researchers used the results from analyzing the purchasing decision behavior of consumers of jaggery powder, market and branding segments, of and the results of developthe packaging.

Keywords: Consumers, Behavior, Decision, Jaggery products

บทนำ

จากการที่ภาครัฐได้มีการสนับสนุนสินค้าภูมิปัญญาไทย ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นหนึ่งทางเลือกที่มารัฐบาลจัดตั้งขึ้นมา เพื่อช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านโดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่า “ชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเอง” สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนได้โดยชุมชนเอง (นพวรรณ ชีวอารี, 2555) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน ตำบลชุมพล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ได้ตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2541 เริ่มทำธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำตาลโตนด ต่อมาได้รวบรวมสมาชิกประมาณ 30 คน ตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองฉนวน ตำบลชุมพล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ดำ คล้ายศรีนวล (สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2562) ประธานกลุ่ม ได้กล่าวถึงวัตถุดิบที่นำมาแปรรูป คือน้ำตาลที่สดใหม่จากต้นตาลโตนดตัวเมียเพราะจะมีรสชาติที่หวานกว่าและกลิ่นหอมกว่า ซึ่งมี 3 ประเภท ได้แก่ แบบแว่น แบบปี๊บ และน้ำตาลโตนดแบบผง ซึ่งน้ำตาลโตนดแบบผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายมากที่สุดของทางกลุ่ม เนื่องจากสะดวกต่อการบริโภค สามารถนำไปบริโภคได้หลากหลาย และเหมาะสำหรับเป็นของฝาก

จากยอดขายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำตาลโตนดแบบผงทางกลุ่มแม่บ้านจึงเล็งเห็นถึงจุดแข็งของน้ำตาลโตนดแบบผงและต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคและเป็นของฝากจึงต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สร้างการสื่อสาร การรับรู้ การจดจำต่อผู้บริโภคผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค สามารถยกระดับคุณภาพสินค้าและเสริมการขายกระตุ้นการรับรู้และยอดขายให้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

4. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ความถี่ ช่องทาง วัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

บรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผง หมายถึง สิ่งที่ปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้า และช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวน้ำตาลโตนดแบบผง

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อข้อความหรือโลโก้ที่สื่อให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน บ่งบอกถึงความโดดเด่น ข้อมูลต่างๆ ของน้ำตาลโตนดแบบผง บ้านคลองฉนวน

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรตาม บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2560, น.49-54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6W 1Hดังนี้ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, น.14) ได้สรุปอย่างสังเขปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.การขายสินค้าบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิ ไกร (2562) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องแนวคิดของ สมิทธิ์ บุญชุติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). อธิบายถึงความเข้าใจของผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์กรที่มีเป้าหมายในการผลิตสินค้าและบริการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

Kotler and Keller (2013) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้าบริการ โดยการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด 6Ws 1H ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2560) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ เริ่มจากขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาภรณ์ เสมอใจ (2550, น.57) ได้อธิบายถึงผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรม เป็น 2 ประการ ได้แก่ 1.ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ 2.ปัจจัยภายนอก(External Factor) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและภาพแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการการตลาดจากการศึกษาแนวคิดจากนักวิชาการ

วารุณี ตันติวงศ์ และคณะ (2552 : 24) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mis) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P’s สอดคล้องกับ ทัศน์วรรณ ภูมิไชยโชต (2560)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 8 p’s

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) จึงได้สรุปได้ว่า เป็นธุรกิจที่วางแผน พัฒนาและบูรณาการการสื่อสารจากมุมมองของลูกค้า คาดหวังให้เป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น ในแง่ยอดขายและความภักดีและตราสินค้าจะต้องได้กำไรด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กระบวนการสร้างส่วนประสมทางกาตลาด รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) คือ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้ กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่

6. การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) คือ การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อ

7. การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) คือ การให้ข่าวสารในรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของ

8. การใช้พลัง (Power Strategy) คือ นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ

บรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์ (2550) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ป้องกันความเสียหาย รักษาคุณภาพเกิด ความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆ และการตลาดจึงมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยี

ประชิด ทินบุตร (2551) อธิบายแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง หมายถึงการกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Image Maker) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

(ก) ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวงจนสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์

(ข) บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ใช้

(ค) บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นและดึงดูดให้เห็นชัดเจนต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นด้วยการใช้สี ขนาด รูปร่าง เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำ ดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการออกแบบ 2 ข้อ คือเพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด และทำให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณประโยชน์คุณค่าของสินค้า

2. การออกแบบด้านกราฟิก เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า

โดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตบแต่งให้สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นเพื่อผลทางด้านจิตวิทยา

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชัยรัตน์ อัศวางกูร (2550 : 43) องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น ส่วน ประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ควรประกอบด้วย 1.ชื่อสินค้า 2.ตราสินค้า 3.สัญลักษณ์ทางการค้า 4.รายละเอียดของสินค้า 5.รายละเอียดส่งเสริมการขาย 6.รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า 7.ปริมาตรหรือปริมาณ 8.ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี) 9.รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

ตราสินค้า

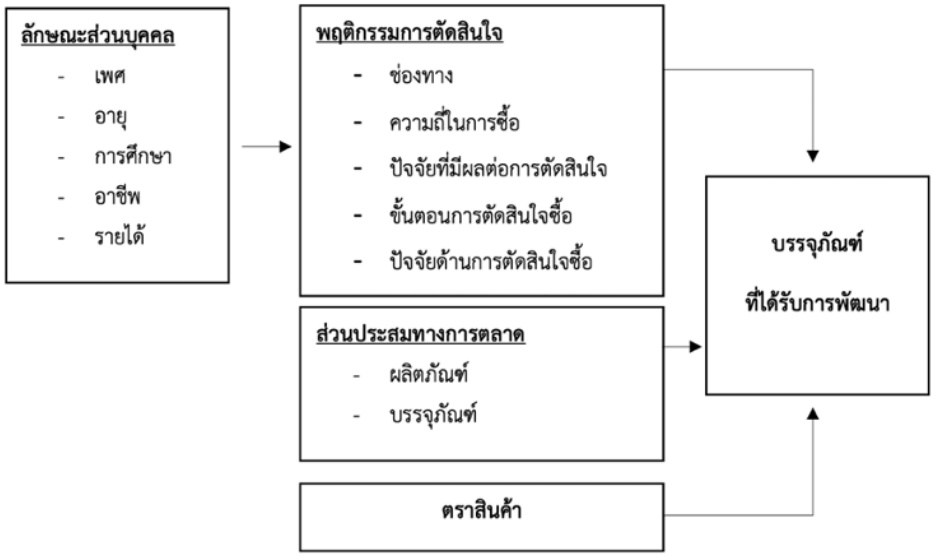
กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ว่าคือ การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการทำงานของสินค้านั้นอีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้ารวมไปถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าผู้วิจัยได้รวมรวบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง จากแนวคิดของ สมิทธิ์ บุญชุตมิา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ประกอบด้วย

1. ชื่อตราสินค้า (name) การตั้งชื่อตราสินค้า มีความสำคัญ เพราะชื่อตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้า 2. เครื่องหมายการค้า (logo) เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วย ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ การออกแบบเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน 3. คำขวัญโฆษณา (tagline) ประโยคที่ได้รับการกล่าวถึงซ้ำ ๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือปรากฏตามสื่อทุก 4. สี (color palette) กำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้

ภาพที่ 1

กรอบการวิจัย



วิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คนโดย 1. สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย 2. สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระจังหวัดสงขลา ในช่วงที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เท่านั้น

การทดสอบเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1.ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยการไปขอคำแนะนะจากผู้เชี่ยวชาญ

2. การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบผู้เชียวชาญ 3 ท่าน การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความ

เหมาะสมของภาษา วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าเท่ากับ 0.86

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบัค (Cronbach Alpha-Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปจึงยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้ และการหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ความเชื่อมั่นได้ค่าสิทธิ์สัมพันธ์อัลฟา (Alpha-Coefficient / α ในชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง เท่ากับ 0.94 และ 2.ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า เท่ากับ 0.96 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายผลการศึกษาโดยแยกวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Description Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง โดยวิธีทดสอบของไคสแควร์ (Chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Crosstabulation) แจกแจงความถี่ (Frequency)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ช่องทางในการซื้อคือร้านวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทานเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบกระปุกปริมาณ 300 กรัม

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.35 เนื่องจากการเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีขนาดตัวอักษรบนฉลากอ่านง่าย ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.47 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.43 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนส่ง/จัดส่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.53 และด้านการออกแบบตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.45 เนื่องจากตราสินค้าที่สื่อความหมายต่อสินค้าได้ดี เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.45

ผลการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงมีค่า Sig = 0.010 ซึ่งหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าช่วงอายุ 41-50 ปี ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผง ในรูปแบบกระปุกกลมมากที่สุด

ส่วนด้านวุฒิการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงมีค่า Sig = 0.023 ซึ่งหมายความว่าวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า วุฒิการศึกษาระดับ ปวส. ปริญญาตรี ซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงใช้ในครอบครัวมากที่สุด

และด้านรายได้กับช่องทางในการซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงมีค่า Sig = 0.031 ซึ่งหมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ พบว่า ช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงจากร้านวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาโดยคำนึงถึงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อและส่วนผสมการตลาดและตราสินค้าทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้าได้ดังรายละเอียดดังนี้

ด้านโครงสร้าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยเลือกกระปุกกลม และปริมาณ 300 กรัม ใช้วัสดุที่เป็นพลาสติก พอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) เรียกย่อ ว่า PET เนื่องจากมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของความปลอดภัยสูง แข็งแรงทนแรงยืด แรงกระแทกไม่เปราะแตกง่าย และยังเป็นพลาสติกชนิดเดียวที่สามารถรีไซเคิลได้100% เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และการต่อยอดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสำหรับอนาคต เช่น การการออนไลน์ ที่เน้นการขนส่ง

ด้านการออกแบบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงมูลของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายรับรอง ข้อมูลด้านโภชนาการ และเลือกใช้สีและสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน

ภาพที่ 2

ตราสินค้า

อภิปรายผล

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ช่องทางในการซื้อคือร้านวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทานเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อคือครอบครัว มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ของ ฉัตรยาภรณ์ เสมอใจ(2550, น. 57) โดยผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะทางสังคม เพราะสถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิในครอบครัวนอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิด นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2560) ในด้านการสื่อสาร การรับรู้ถึงปัญหา ในด้านมีการการแสวงหาข้อมูล โดยได้รับอิทธิจากคนในครอบครัว การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ที่มีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงโดยภาพรวม

ด้านส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) ได้กล่าวตราสินค้าหรือแบรนด์ว่าคือ การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า น้ำตาลโตนดแบบผงมีความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ผลิตจากน้ำตาลจากธรรมชาติบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นเพียงถุงซิปล็อคที่ไม่มีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการนั้น และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ในด้านรูปร่าง หน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ และองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า ตามแนวคิดของ สมิทธิ์ บุญชุตมิา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของฉลาก ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ คำขวัญโฆษณา โดยผู้วิจัยคิดจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ หอม หวาน น้ำตาลโตนดแท้จากธรรมชาติ และการเลือกใช้ สี ผู้วิจัยเลือกใช้สีเหลืองโทนน้ำตาล เพราะเป็นสีที่ สื่อถึงความอบอุ่น และความใหม่สีน้ำตาล สื่อถึงตัวน้ำตาลโตนด โดยภาพรวมของการออกแบบตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความ

แตกต่างและประโยชน์ที่ได้รับรวมถึงความน่าเชื่อถือที่ได้ทางวิสาหกิจ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยวุฒิการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง คือด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผง ด้านการออกแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีการเลือกให้สอดคล้องกับผลแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกกลมขนาดปริมาณ 300 กรัม โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นพลาสติกพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) เรียกย่อ ว่า PET เนื่องจากมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของความปลอดภัยสูง แข็งแรงทนแรงยืด แรงกระแทกไม่เปราะแตกง่าย และสามารถรีไซเคิลได้100%

ด้านการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ ได้มีการออกแบบลวดลายเป็นทุ่งต้นตาลโตนด เพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลัก คำขวัญประจำอำเภอ และยังสื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ลงบนบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น สอดคล้องกับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์กล่าวว่า รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยรัตน์ อัศวางกูร (2550 : 43) ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงไปใช้ในการวางแผน การตลาดเพื่อและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อยอดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพโดยใช้จุดเด่นน้ำตาลน้ำตาลโตนดจากธรรมชาติ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์กระปุกกลม ที่มีโครงสร้างแข็งแรงเหมาะกับการขนส่งและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนาด้านตราสินค้าให้มีความดึงดูดผู้บริโภคมีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครื่องหมายรับรอง ที่เป็นประโยชน์และสร้างความน่าเชื่อถือให้ต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัย ให้มีช่วงระยะที่กว้างขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงมากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม

บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์. (2560). *แบรนด์องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์องค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ไซเบอร์พริ้นกรุ๊ป.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด.

ฉัตรยาภรณ์ เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัย สมิทธิ ไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. (2550). *ออกแบบให้โดยใจคู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ.* สมาคมการพิมพ์ไทย.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing:Concept & Case Study*. ไอดีซีพรีเมียร์

ดำ คล้ายศรีนวล. (2562). *ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน*. (22 มกราคม 2562). สัมภาษณ์.

ทัศน์วรรณ ภูมิไชยโชต. (2560). การตัดสินใจของแรงงานข้ามชาติเมียนมาเข้าสู่โครงการประกันสุขภาพ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2557 จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 3*(1), 16-30.

นพวรรณ ชีวอารี. (2555). *การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). *การจัดการการตลาด*. แมคกรอ-ฮิล

ประชิด ทินบุตร. (2551). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์.* โอเดียนสโตร์.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ. (2552). *หลักการตลาด.* วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* บริษัท ธีระฟิล์มและไซแล็กซ์จำกัด.

สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก.* จามจุรีโปรดักส์.

สมิทธิ์ บุญชุติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด.* 21 เซ็นจูรี่

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก.* ซีเอ็ดยูเคชั่น

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติด ใกล้ชิดผู้บริโภค ในโลกไร้รอยต่อ*. แอคทีฟ พริ้นท์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler P and Armstrong G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall