พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

Consumption Behaviors Affecting the Design of Herbal Tea Beverage Packaging of SMEs in Kanchanaburi

นัทสยา ชุ่มบุญชู รัญชิดา ดาวเรือง รัตติมา บำรุงเขต มรกต โกมลดิษฐ์* สุทิพันธุ์ บงสุนันท์
พรพรรณ เศรษฐธรรม และ มัทนียา พิทักษ์ชูโชค
Nattaya Chombunchoo, Runchida Daoruang, Rattima Bumrungkhet, Morakot Komoldit* ,Sutipunt Bongsununt
Pornparn Settatam and Mattaneeya Pithakchuchok

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี 71000
Business Administration (Management), Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi 71000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: morakot@kru.ac.th

Received: 19 March 2023**, Revised:** 11 June 2023**, Accepted:** 12 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อจัดทำแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี วิธีดำเนินการวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร จำนวน 385 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ร้อยละ 77.90 มักจะดื่มชาสมุนไพรในรูปแบบชาพร้อมดื่มแบบเย็น และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11/ Family Mart/ สหกรณ์ร้านค้า โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจะมีมูลค่าต่ำกว่า 100 บาท 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมด้านการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ในขณะที่รูปแบบการดื่มชาสมุนไพร ลักษณะการดื่มชาสมุนไพร มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร มุ่งให้ความสำคัญในด้านการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการใช้งาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการขนส่ง ควรจะแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ และควรจะมีการระบุข้อมูลที่จำเป็นต่อการติดตามอย่างชัดเจน เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

คำสำคัญ : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มชาสมุนไพร วิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี

Abstract

This research aims to study the consumer behavior that affects the herbal tea packaging design and guidelines for the packaging design of Kanchanaburi Community Enterprise. By using Close-ended questions for 385 herbal tea consumers and using Open-ended questions for 10 experts including entrepreneurs, marketers, and packaging designers. Data were analyzed using descriptive statistics for percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics is a multiple regression analysis by using statistical package software, and using content analysis for interviews data.

The result showed that (1) the Behavior of herbal tea consumers in Kanchanaburi, the participants consume herbal tea 77.90%, most of them are ready-to-drink and cold, buy from convenience stores including 7-11, Family Mart and cooperative shops that expenditure approximate lower than 100 Bath for a time, (2) the relationship between

consumer behavior and factors affecting the design of herbal tea beverage packaging showed that the consumption of herbal tea of consumers, experience, and expenditure for a time are direct effects on the design of herbal tea beverage packaging. Moreover, herbal tea types and characteristics are an indirect effect on the design of herbal tea beverage packaging in a significant 0.05 in contrast.

The design guidelines for herbal tea beverage packaging showed that product quality preservation focus on durable and quality products, convenience, and the product apparently, and indication and status tracking focus on the necessary information for follow-up and be clearly stated such as date of manufacture, expiration date, etc.

Keywords : the design packaging, the herbal tea beverage, SMEs in Kanchanaburi

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มุ่งการดูแลสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) ทำให้กลุ่มสินค้าเหล่านี้เป็นที่ต้องการอย่างมากในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่รัฐบาลได้กำหนดมาตรการทางอ้อม ให้มีการจัดเก็บภาษีความหวานจากเครื่องดื่มทุกประเภท เพื่อลดปริมาณการบริโภคและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น [1]

กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแต่เดิมคือกลุ่มผู้สูงอายุเป็นส่วนมาก แต่ปัจจุบันผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน ต่างก็เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเช่นกัน จึงทำให้ผู้ผลิตมองเห็นถึงโอกาสอันดีในการดำเนินธุรกิจ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นคุณประโยชน์ที่จำเป็นแก่ร่างกาย อาทิเช่น บำรุงผิวพรรณ บำรุงสมอง กระตุ้นระบบการขับถ่าย เป็นต้น ส่งผลให้ในปี 2564 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 9,654 ล้านบาท [2] สมุนไพรไทยถือเป็นพืชพรรณอันดับต้นๆ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน เนื่องจากผู้คนในท้องถิ่น มักจะประกอบอาชีพเพาะปลูกเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับเป็นธุรกิจที่ลงทุนและจัดทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก จึงทำให้มีสินค้าจำพวกพืชสมุนไพร จัดจำหน่ายในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก เช่น กระเจี๊ยบ ใบหม่อน มะตูม ไม้ฝางสามเถา และอื่น ๆ อีกมากมาย

ปัจจุบันในจังหวัดกาญจนบุรีมีกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 126 ราย ที่ได้รับการจดทะเบียน แบ่งเป็นประเภทอาหาร 39 ราย เครื่องดื่ม 7 ราย สมุนไพร 6 ราย ผ้าและเครื่องแต่งกาย 38 ราย ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 36 ราย [3] โดยจดทะเบียนดำเนินงานเป็นวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการมีชุมชนเป็นเจ้าของ มีการดำเนินการที่มิได้มุ่งแสวงหากำไรแต่จะเป็นการสร้างรายได้แก่ชุมชน เป็นการนำแนวทางเศรษฐกิจชุมขนหรือแนวเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบที่มีความหลากหลายของกิจกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือทุนของชุมชนที่ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่เงินแต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่าเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนจะเน้นในเรื่องของวิธีคิดและกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด [4] โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตชาสมุนไพรเพื่อจำหน่ายในจังหวัดกาญจนบุรี ยังนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเรียบง่ายอย่างเช่นบรรจุชาสมุนไพรในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองพลาสติก ซึ่งไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รักษาคุณภาพสินค้า และบอกเล่ารายละเอียดคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับชาสมุนไพรของท้องถิ่นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน อันเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อจัดทำแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นเรื่องการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน [5, 6] โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเอง (Inside stimulus) กับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบสินค้าให้สวยงาม ราคาเหมาะสม เข้าถึงสินค้าได้ง่าย หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยจะผ่านเข้ามาในกล่องดำ หรือความรู้สึกของผู้ซื้อที่นักการตลาดจะต้องคาดการณ์ว่ามีข้อมูลอะไรอยู่ภายในกล่องดำนั้นบ้าง ยกตัวอย่างเช่น พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ซึ่งเป็นการทำให้รู้ว่าผู้ซื้อต้องการสินค้าอะไร ขั้นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการจากแหล่งใด ขั้นการประเมินทางเลือกที่ลูกค้าจะพิจารณาคุณสมบัติตลอดจนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากรูปร่าง รูปทรง ราคา ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ขั้นการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันเป็นการสะท้อนความพอใจหรือไม่พอหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว [5]

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าต้องการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องพยายามพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมเรื่องราวที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรผู้ผลิตกับคุณสมบัติของสินค้า อันเป็นการจูงใจลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ ดังที่ Briston and Nell [7] และ นคเรศ ชัยแก้ว อุดมศักดิ์ สาริบุตร และคณะ [8] อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ เป็นศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการตระเตรียมสินค้าให้พร้อม สะดวก ปลอดภัย สำหรับขนส่งและขาย เป็นการส่งมอบสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์สู่ผู้บริโภค สามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับ ผลิตภัณฑ์ขั้นแรกคือเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือการป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากความชื้น ความร้อน แสง แรง กระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น [9]

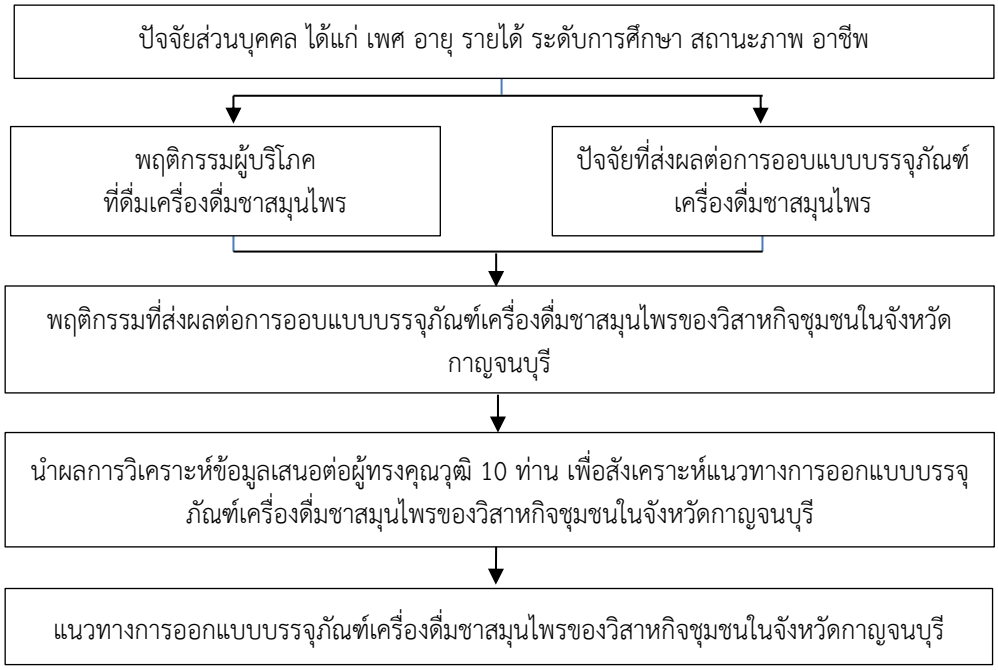
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาริณี มาป้อง และ พัชรี สุริยะ [10] ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาใบหม่อนชนิดซองชา โดยจะดื่มเป็นบางครั้งคราว ในช่วงเช้า ผู้บริโภคนิยมซื้อชาใบหม่อนที่เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีตรารับรองคุณภาพ โดยซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจในด้านราคา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมบริโภคชาใบหม่อนชนิดซองและชนิดผงสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ผลิตชาใบหม่อนที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชาใบหม่อนด้วยการปรับปรุงรูปแบบสินค้าจากชาใบหม่อนชนิดใบเป็นชนิดซองหรือชนิดผงสำเร็จรูป เพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่มีรายได้สูงและควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้สุรชัย อุตมอ่าง นิรมล อุตมอ่าง และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร [11] ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่ม ชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นชาจีน ส่วนใหญ่ความถี่การดื่มชา 1–3 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนสถานที่ที่ซื้อชาบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเครื่องดื่มทั่วไป รองลงมาเป็นเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยชอบดื่มในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลาบ่าย จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านค่านิยมของสังคม ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาพและปัจจัยที่ 3

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อชาสมุนไพรไทยพบว่า ชามะขามแขกมีคะแนนความชอบมากที่สุดทั้งด้านความชอบโดยรวม ด้านกลิ่น ด้านรสชาติ ด้านกลิ่นรสสมุนไพรและความรู้สึกหลังกลืน รองลงมาผู้บริโภคชอบชาขิงแต่ชาเจียวกู้หลานได้คะแนนความชอบต่ำสุดอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่คุณลักษณะสีของชาทุกชนิดมีคะแนนความชอบไม่แตกต่างกันทางสถิติโดยมีความชอบระหว่าง 6.3-6.5 จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของชาที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาของผู้บริโภค พบว่าทั้ง สี กลิ่น รสชาติ กลิ่นสมุนไพรในชา และความรู้สึกหลังกลืน เป็นคุณลักษณะสำคัญของชาที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภค โดยความรู้สึกหลังกลืน มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตชาสมุนไพรไทยแบบชง ควรเน้นคุณลักษณะเฉพาะสมุนไพร ในด้านความรู้สึกหลังกลืน รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพรในชาและสีเป็นสำคัญและควรแสดงข้อมูลเชิงวิชาการในเรื่องความปลอดภัย และสรรพคุณให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคในประเทศมีกระแสค่านิยมดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้นและสนใจเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นอาหารสุขภาพด้วย

จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์ [12] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ อายุมีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ส่วนรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ 3) ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite population) โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran [13]

งานวิจัยนี้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคาดเคลื่อนที่ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental sampling) ที่สามารถให้คำตอบแก่ผู้วิจัยได้โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1.1 คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา (Inclusion criteria) เป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี และมีความสมัครใจและยินยอมที่จะตอบข้อซักถามตามแบบสอบถาม

1.2 เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion criteria) เป็นผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ไม่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ข้างต้น และ/หรือ ระหว่างทำการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถาม ขอยกเลิกหรือสิ้นสุดกระบวนการวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตามเกณฑ์ IOC ซึ่งได้ค่า 0.91 และได้นำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha [14] ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.97 ซึ่งสามารถใช้เป็นแบบสอบถามได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2564 จำนวน 385 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Personal Depth Interview) โดยนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามไปสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบด้านการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการขนส่ง ด้านการบ่งชี้สินค้า และด้านการติดตามสถานะ โดยให้นักวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา และเมื่อแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำแล้ว จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาสมุนไพร จำนวน 4 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ราย และได้รับแบบสัมภาษณ์กลับคืนมาเมื่อเดือนมกราคม 2565

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression analysis) โดยใช้เกณฑ์คะแนนของนิรมล กิติกุล [15] ในการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แต่ละระดับ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความคิดเห็นมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความคิดเห็นน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความคิดเห็นน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์แปรผลข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การวิเคราะห์จากถ้อยคำประโยค หรือใจความที่ถอดมาจากการสัมภาษณ์ [16] จากนั้นสรุปประเด็นที่สอดคล้องกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรีต่อไป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีผู้บริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร ร้อยละ 77.90 ซึ่งมักจะดื่มชาสมุนไพรในรูปแบบชาพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยชอบดื่มชาในรูปแบบ เครื่องดื่มแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 49.10 โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11/ Family Mart/ สหกรณ์ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมักจะใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชาสมุนไพรมูลค่าต่ำกว่า 100 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มสมุนไพร	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.40	0.624	มาก
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.40	0.612	มาก
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการขนส่ง	4.32	0.643	มาก
ด้านการบ่งชี้สินค้า	4.46	0.603	มาก
ด้านการติดตามสถานะ	4.44	0.645	มาก
รวม	**4.40**	**0.625**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40,S.D. = 0.625) โดยด้านการบ่งชี้สินค้า ควรระบุตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ข้อมูลโภชนาการ วิธีใช้และเก็บรักษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.46,S.D. = 0.603) รองลงมาด้านที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากคือ ด้านการติดตามสถานะ โดยระบุวันที่ผลิต-หมดอายุ บาร์โค้ด และแหล่งการผลิตชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.44,S.D. =0 .645) ส่วนด้านความสะดวกในการใช้งาน ควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการนำไปบริโภคและมีรูปลักษณ์ดึงดูดใจ ($\overline{X}$ = 4.40,S.D. = 0.612) อีกทั้งด้านการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและช่วยยืดอายุการเก็บรักษาคุณภาพได้ ($\overline{X}$ = 4.40,S.D. = 0.624) รวมถึงด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการขนส่ง ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง ขนาดและลักษณะทางกายภาพเหมาะสมต่อการขนส่ง และย่อยสลายนำไปใช้ซ้ำได้ ($\overline{X}$ = 4.32,S.D. = 0.643) ตามลำดับ

3. จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร

ตัวแปร พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R^2
	B	SE	β			
- พฤติกรรมการเคยดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร	0.311	0.070	0.221	4.432	0.000*	0.049
- รูปแบบการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร	-0.023	0.028	-0.043	-0.840	0.041*	0.002
- การเลือกเครื่องดื่มชาสมุนไพร(ร้อน เย็นฯลฯ)	-0.049	0.047	-0.054	-1.054	0.029*	0.003
- การเลือกแหล่งซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร	0.059	0.029	0.104	2.039	0.042*	0.011
- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร	0.130	0.029	0.225	4.518	0.000*	0.051

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta (β) ของแต่ละตัวแปรพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร จะสามารถบ่งชี้ให้เห็นระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ 0.225 ซึ่งสูงที่สุด และมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 0.130 โดยความสัมพันธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 5.1 ส่วนอีกร้อยละ 94.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น

2. ตัวแปรพฤติกรรมการเคยดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ 0.221ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.311 หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 0.311 โดยความสัมพันธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 4.9 นอกนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น

3. ตัวแปรการเลือกแหล่งซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ 0.104 ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.059 หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 0.059 โดยความสัมพันธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 1.1 นอกนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น

4. ตัวแปรการเลือกเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ -0.054 ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.049 หมายถึง ลักษณะการดื่มชาสมุนไพรแบบร้อน แบบเย็น หรือแบบอุณหภูมิห้องเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรลดลง -0.049 ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสัมพันธ์นี้ คิดเป็นร้อยละ 0.3 นอกนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น

5. ตัวแปรรูปแบบการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ -0.043 ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.023 หมายถึง รูปแบบการดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรลดลง -0.023 ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสัมพันธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 0.2 นอกนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นตามลำดับ

4. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ 10 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมากำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ดังนี้

4.1 ด้านการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ได้แก่ การทนต่อสภาพแวดล้อมของ ความร้อน ความชื้น แสงแดด ฝุ่นละออง เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ยังคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถจัดเก็บรักษาคุณภาพ/ ยืดอายุ ผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค

4.2 ด้านความสะดวกในการใช้งาน ผู้ทรงคุณวุฒิต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ชา สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้จากบรรจุภัณฑ์ภายนอก ควบคู่ไปกับความสะดวกสบายต่อการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่เป็นผง สามารถชงได้ทั้งกับน้ำร้อนหรือน้ำเย็น และสามารถบริโภคได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านเครื่องกรองชา ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่เป็นน้ำบรรจุขวดแก้วใส ที่สามารถมองเห็นสีผลิตภัณฑ์ สามารถบริโภคได้ทันที เก็บรักษาได้ง่าย และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีก

4.3 ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการขนส่ง ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปทรงที่สะดวกต่อการขนส่ง อันจะช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ควรบรรจุขวด/ กระป๋อง และมีการกันกระแทก เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดของเสียหายจากการแตกได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นกล่อง/ เป็นซอง ควรจัดรวมกันในกล่องเดียว เพื่อให้ง่ายต่อการขนส่ง

4.4 ด้านการบ่งชี้สินค้า ผู้ทรงคุณวุฒิต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีการระบุตราสินค้าที่ชัดเจน และควรระบุข้อมูลด้านโภชนาการ วิธีใช้ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำที่ดีนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.5 ด้านการติดตามสถานะ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีการระบุ สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายชัดเจน อีกทั้งควรระบุวันหมดอายุ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นผงที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปมักจะไม่ระบุวันหมดอายุ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดย 1) ด้านการบ่งชี้สินค้า ควรระบุตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ข้อมูลโภชนาการ วิธีใช้และเก็บรักษา รองลงมาคือ 2) ด้านการติดตามสถานะ โดยระบุวันที่ผลิต-หมดอายุ บาร์โค้ด และแหล่งการผลิตชัดเจน 3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน ควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการนำไปบริโภคและมีรูปลักษณ์ดึงดูดใจ 4) ด้านการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและช่วยยืดอายุการเก็บรักษาคุณภาพได้ และ 5) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการขนส่ง ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง ขนาดและลักษณะทางกายภาพเหมาะสมต่อการขนส่ง และย่อยสลายนำไปใช้ซ้ำได้ โดยสอดคล้องกับ จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์ [12] ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดการบ่งชี้สินค้า การติดตามสถานะ ความสะดวกในการใช้งาน การเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการขนส่ง ดังกล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวคิดของจิติมา เสือทองและคณะ [9] ที่กล่าวถึงประเภทบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย 2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือการป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จาก ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น 3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ซึ่งลักษณะบรรจุภัณฑ์สามารถตอบ

วัตถุประสงค์หลัก เพื่อป้องกัน จำหน่าย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้างต้นทำหน้าที่รักษากลิ่น สี รสชาติของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชัย อุตมอ่าง นิรมล อุตมอ่าง และรัฐนันท์ พงศ์วิริทิ์ธร [11] พบว่า ชามะขามแขกได้รับการยอมรับเรื่องกลิ่น รสชาติ และความรู้สึกหลังกลืน เป็นคุณลักษณะสำคัญของชาที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในประเทศมีกระแสค่านิยมดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น และสนใจเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นอาหารสุขภาพด้วย

2. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta (β) ของตัวแปรพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรแต่ละตัวแปร จะสามารถบ่งชี้ให้เห็นระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรจากมากไปน้อย กล่าวคือ 1) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ 0.225 ซึ่งสูงที่สุด และมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 0.130 โดยความสัมพันธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 5.1 ส่วนอีกร้อยละ 94.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น จะเห็นว่าจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรเมื่อเพิ่มสูงขึ้น ก็จะยิ่งตัดสินใจเลือกซื้อชาสมุนไพรที่ถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาคุณประโยชน์ของชาสมุนไพรทั้งสี กลิ่น รส และสรรพคุณส่งเสริมสุขภาพไว้ได้ยาวนานที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสาริณี มาป้อง และพัชรี สุริยะ [10] ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจในด้านราคา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมบริโภคชาใบหม่อนชนิดซองและชนิดผงสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ผลิตชาใบหม่อนที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชาใบหม่อนด้วยการปรับปรุงรูปแบบสินค้าจากชาใบหม่อนชนิดใบเป็นชนิดซองหรือชนิดผงสำเร็จรูป เพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่มีรายได้สูง และควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ 2) ตัวแปรพฤติกรรมการเคยดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ 0.221 ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.311 หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 0.311 โดยความสัมพันธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 4.9 นอกนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่เคยดื่มชาสมุนไพร จะมีประสบการณ์รับรู้สี กลิ่น รส ตลอดจนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่มีความแตกต่างกันนั้นส่งผลต่อสี กลิ่น รสชาติของชาสมุนไพรอย่างไร ดังนั้นประสบการณ์ในการดื่มชายิ่งเพิ่มมากขึ้นก็จะยิ่งมีความเข้าใจว่าจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับชาสมุนไพรให้เหมาะสมต่อสภาพชาเพื่อรักษาคุณค่าสี กลิ่น รสชาติให้คงเดิมหรือดีขึ้นได้มากที่สุด และบรรจุภัณฑ์ต้องทนต่อสภาพแวดล้อม ความร้อน ความชื้น แสงแดด ฝุ่นละออง มองเห็นตัวชาได้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสะดวกในการใช้งาน มีตราสินค้าชัดเจน มีข้อมูลโภชนาการระบุไว้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ต้องพกพาสะดวก แข็งแรง มีวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุกำกับชัดเจน เป็นต้น 3) ตัวแปรการเลือกแหล่งซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ 0.104 ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.059 หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 0.059 โดยความสัมพันธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 1.1 นอกนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อชาสมุนไพรจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น สะท้อนความต้องการที่จะบริโภคชา เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในเรื่องสี กลิ่น รสชาติ รวมถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ เมื่อความคาดหวังสูงขึ้นก็จะใส่ใจถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ว่าจะมีวิธีการเก็บรักษาอย่างไรจึงจะถนอมคุณค่าชาสมุนไพรไว้ได้นานที่สุด นั่นก็คือจะนำไปสู่การเลือกซื้อชาสมุนไพรในบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความคาดหวังได้มากที่สุดจากแหล่งซื้อชาสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งการเลือกซื้อสมุนไพรจากแหล่งต่าง ๆ นี้ สอดคล้องกับสาริณี มาป้อง และพัชรี สุริยะ [10] ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อชาใบหม่อนที่เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีตรารับรองคุณภาพ โดยซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่น่าสังเกตว่า 4) ตัวแปรการเลือกเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ -0.054 ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.049 หมายถึง ลักษณะการดื่ม ชาสมุนไพรแบบร้อน แบบเย็น หรือแบบอุณหภูมิห้องเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรลดลง -0.049 ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสัมพันธ์นี้ คิดเป็นร้อยละ 0.3 นอกนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประสบการณ์ต่อการดื่มชาสมุนไพรแบบร้อน แบบเย็น หรือแบบอุณหภูมิห้องที่ผ่านมาก่อให้เกิดการเรียนรู้ จดจำได้ในสี รสชาติ กลิ่น วิธีการชงและเก็บรักษาแล้ว ยิ่งเมื่อบริโภคชาเพิ่มขึ้นประสบการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวก็ยิ่งเพิ่มตาม ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในบรรจุภัณฑ์บางประเด็นที่รู้อยู่แล้วลดลงตาม ส่วนลำดับสุดท้ายคือ 5) ตัวแปรรูปแบบการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีค่า Beta เท่ากับ -0.043 ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.023 หมายถึง รูปแบบการดื่มชาสมุนไพร ได้แก่ ชาพร้อมดื่ม (มีการบรรจุซองให้เหมาะกับการใช้งาน)

ชาพร้อมชง (ลักษณะเป็นผงชงดื่มได้ทันที) ชาต้ม (รูปลักษณ์ดั้งเดิมไม่ผ่านการแปรรูป) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรลดลง -0.023 ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสัมพันธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 0.2 นอกนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมและมีประสบการณ์การดื่มชาในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา รู้คุณค่า รู้เวลาในการบริโภคชาที่ตนเองชื่นชอบ รู้วิธีการดูแลเก็บรักษาตลอดจนรู้วิธีการชงชาให้ได้รสชาติตรงตามความต้องการของตนแล้ว ดังนั้นยิ่งประสบการณ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นมาก ก็อาจลดระดับความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรลงตามเท่านั้น ซึ่งสาริณี มาป้อง และ พัชรี สุริยะ [10] ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาใบหม่อนชนิดชองชา โดยจะดื่มเป็นบางครั้งคราวในช่วงเช้า

3. แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อช่วยยืดอายุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาทิ การทนต่อสภาพแวดล้อมของ ความร้อน ความชื้น แสงแดด ฝุ่นละออง ที่จะส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ยังคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน

3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน โดยต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ชา สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้จากบรรจุภัณฑ์ภายนอก และความสะดวกสบายต่อการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่เป็นผง สามารถชงได้ทั้งกับน้ำร้อน หรือ น้ำเย็น และสามารถบริโภคได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านเครื่องกรองชา ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่เป็นน้ำ บรรจุขวดแก้วใส ที่สามารถมองเห็นสีผลิตภัณฑ์ สามารถบริโภคได้ทันทีเก็บรักษาได้ง่าย และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีก

3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ต้องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการขนส่ง โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ควรบรรจุขวด/ กระป๋อง และมีการกันกระแทก เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดของเสียหายจากการแตกได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นกล่อง/เป็นซอง ควรจัดรวมกันในกล่องเดียว เพื่อให้ง่ายต่อการขนส่ง

3.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ต้องสามารถบ่งชี้สินค้าได้ชัดเจน เช่น บรรจุภัณฑ์ต้องมีการระบุตราสินค้าที่ชัดเจน มีข้อมูลด้านโภชนาการ วิธีใช้ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

3.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ต้องสามารถติดตามสถานะได้ชัดเจน โดยบรรจุภัณฑ์ควรมีการระบุสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย ระบุมีวันหมดอายุ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นผง มักจะไม่ค่อยมีวันหมดอายุแจ้ง ดังนั้นการระบุวันหมดอายุจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรมีความรอบคอบมากยิ่งขึ้น อันสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่มีต่อผู้บริโภคได้ทางหนึ่ง ซึ่งแนวทางที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สอดคล้องกับ Briston and Nell [7] และนคเรศ ชัยแก้ว อุดมศักดิ์ สาริบุตร และคณะ [8] ให้ความหมายว่า 1) การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการตระเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่ง และการขาย 2) การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตชาสมุนไพร ผู้ประกอบการชา ควรนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตชาสมุนไพร และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาช่องทางการตลาดสมัยใหม่ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคไปพร้อมกับสอดคล้องกับช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมสรรพสามิต. หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการตรวจวัดปริมาณน้ำตาล สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะผง เกล็ด หรือเครื่องดื่มเข้มข้นที่มีส่วนผสมของน้ำตาล และสามารถละลายน้ำได้แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์นมที่อยู่ในรูปแบบผง. กรุงเทพฯ: กรมสรรพสามิต; 2560.

[2] นลิศา เตชะศิริประภา. Money business ECONOMY: ตลาดเครื่องดื่มสุขภาพ 1 หมื่นล้าน เติบโตตามเทรนด์ผู้บริโภค TCP ส่งสินค้าใหม่ ปั้นรายได้โต. [เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก http://www.plus.thairath.co.th/topic/money/101822.

[3] ไทยตำบลดอทคอม. ไทยตำบลดอทคอม. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: 2562 [เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563]. เข้าถึงได้จาก: http://www.thaitambon.com/Provinces/Kanchanaburi.html

[4] สลิลทิพย์ ไข่เพชร, และกฤตชน วงศ์รัตน์. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 2565; 12(3): 81-92.

[5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา; 2550. 128-144; 192.
[6] ชูชัย สมิทธิไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2554. 6.
[7] Briston J.H., Neill T.J. Packaging Management. Epping, Essex: Gover press; 1972. [8] นคเรศ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์สาริบุตร และคณะ. การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งจังหวัดลำพูน. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 2556; 3(2 ตุลาคม 2555 - มีนาคม 2556).
[9] จิติมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล, และวรฤทัย หาญโชติพันธ. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับกลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; 2555. 11.
[10] สาริณี มาป้อง, และ พัชรี สุริยะ. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น. แก่นเกษตร 2558; 43(ฉบับพิเศษ 1): 738-743.
[11] สุรชัย อุตมอ่าง, นิรมล อุตมอ่าง, และ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. การยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา 2558; 7(13): 187-199.
[12] จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [เข้าถึงเมื่อ 14 พฤษภาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก http://www.mbaindustrial-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1612255986.pdf.
[13] Cochran, W.G. Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc; 1953.
[14] Cronbach, L. J. Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper and Row, Publishers 1974; 161.
[15] นิรมล กิติกุล. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. นครปฐม: เพชรเกษมพริ้นติ้ง กรุ๊ป; 2552.
[16] เอื้อมพร หลินเจริญ. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2555; 17(1 กรกฎาคม 2555).