

ผลและวิจารณ์

ผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสามารถแบ่งแนวความคิดออกเป็น 3 ปัจจัยหลักๆ คือ

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1.1 ความต้องการผู้บริโภค (Consumer needs) ได้แก่

ก. ความต้องการที่จะแตกต่าง (Uniqueness) ในกลุ่มคนทำงานความต้องการที่จะแตกต่างไม่มีผลต่อการบริโภคอาหาร แต่มักจะเกิดจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้หันมารับประทานอาหารที่อำนวยความสะดวกในการเตรียมมากขึ้นเท่านั้น ความพึงพอใจ (Pleasure) หากผู้บริโภคมีความชอบอาหารใหม่ๆ ซึ่งเป็นชนิดที่ชอบรับประทานแล้ว จึงจะซื้ออาหารนั้น แต่หากเป็นอาหารที่ไม่ชอบจะไม่ซื้อ หรืออีกกรณีหนึ่งคือจะทดลองซื้อในปริมาณน้อยๆก่อน ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคทดลองชิมคือ ฟรี ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ส่วนรูปร่างหน้าตาของอาหารจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเกิดความคาดหวังกับสินค้า ซึ่งหมายถึงความสามารถในการแสดง ความดึงดูดความสนใจได้มากน้อยแค่ไหน รวมทั้งต้องมีปริมาณที่มากเพียงพอในการคัดเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลาย

ข. ความต้องการความเสี่ยง (Adventurous) คือความต้องการที่ผู้บริโภคกล้าจะทดลองสิ่งใหม่ๆ เช่น การทดลองชิมเมื่อมีการจัดร้านให้ทดลองชิม หรือการซื้อสินค้าเมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆวางอยู่บนชั้นวางของ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความต้องการชนิดนี้เกิดจากหลายๆปัจจัย ได้แก่

- 1) ชนิดและลักษณะของอาหาร รวมทั้งภาชนะบรรจุต้องดูแล้วว่า
รับประทาน
- 2) ราคาซึ่งเป็นราคาที่ยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ
- 3) ปริมาณที่ไม่มากเกินไปสำหรับการลองรับประทานในครั้งแรก

ค. ความต้องการทางสังคม (Social) คือความต้องการที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมเป็นตัวนำพาทำให้เกิดความต้องการ เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสภาวะแวดล้อมนั้นๆ ส่วนกรณีการบริโภคผักปลอดสารพิษในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทาน เพราะการที่ผู้บริโภคเห็นหรือรับทราบข้อดีของผักปลอดสารพิษจากคนอื่น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงของผักปลอดสารพิษก็ได้

ง. ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience) คือการที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เป็นเครื่องมือในการพิจารณาสินค้าใหม่ เมื่อพิจารณาแล้วมีความเหมาะสม ความต้องการนี้จึงเกิดขึ้น ซึ่งคนทำงานจะใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เป็นตัวตัดสินใจตัดสินใจซื้อ โดยอาจพิจารณาเปรียบเทียบของใหม่กับของเดิม หรือบางคนจะทำการปฏิเสธสินค้าใหม่ๆ เพราะสินค้ายี่ห้อเดิมที่บริโภคอยู่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีอยู่แล้ว จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปรับประทานยี่ห้ออื่น และอาจส่งผลต่อการทดลองชิมสินค้าใหม่ๆด้วย

1.1.2 ความรู้ (Knowledge)

พบว่าความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ ณ ขณะนั้นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารมีความแตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังพบว่าหากผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจมาจากการสอบถามเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือจากตัวผลิตภัณฑ์เอง

1.1.3 ความเข้ากันได้ (Compatibility)

Saaksjarvi (2003) กล่าวว่า ความเข้ากันได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย แบบแผนการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Values)

ประสบการณ์ (Experience) และความต้องการของผู้ยอมรับ (Need of potential adopter) ซึ่งความเข้ากันได้กับอาหารที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาจขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลา จึงนิยมบริโภคอาหารที่รับประทานหรือเตรียมได้ง่ายในตอนเช้า และยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัย รวมทั้งปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคเพียงหนึ่งครั้ง

1.2 แนวความคิดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ความสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบายเป็นเหตุผลหลักของการบริโภคอาหารสำเร็จรูป เนื่องมาจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งออกไปทำงานตั้งแต่เช้าและต้องกลับบ้านดึก อาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเตรียม เช่น ขนมปัง, อาหารแช่แข็ง และไอ้กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ที่สามารถอุ่นรับประทานได้ง่ายในตอนเช้าหรือแม้แต่เวลากลางคืน จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ที่ไม่มีเวลาในการทำอาหารมากนัก

1.2.2 เวลา (Times)

ผู้บริโภคให้เหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันว่าอาจมีสาเหตุมาจากความจำเป็น เช่น ในระหว่างการทำงานหนัก ซึ่งไม่สามารถออกมาซื้ออาหารได้ ผู้บริโภคจึงหันมารับประทานอาหารสำเร็จรูปในช่วงเวลาทำงานมากขึ้นเพราะมีความสะดวก จึงเป็นจุดเด่นในการขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของผู้ผลิต

1.2.3 สถานที่ (Place)

สถานที่ที่สามารถบ่งบอกถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหาร เนื่องจากคนทำงานส่วนใหญ่มักนิยมซื้ออาหารในช่วงเย็นวันศุกร์และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ซึ่งสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดดอนเย็น หรือซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถตอบสนองการซื้อในช่วงเวลานี้ของผู้บริโภคได้ โดยสถานที่ที่มีปริมาณผลิตภัณฑ์อาหารมากและมีให้เลือกหลากหลายประเภทช่วยให้ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารที่สถานที่นั้นๆ

1.2.4 ราคา (Price)

ผู้บริโภคที่มักทำอาหารทานเองมักจะคำนึงราคา ซึ่งมีผลกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีราคาแพงจึงซื้อเป็นบางชนิด ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาทำอาหารนั้น ราคาไม่มีผลต่อการซื้อมากนัก เพราะผู้บริโภคคิดว่ามีราคาแพงกว่าผักสดธรรมดาไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคบางคนให้ความเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพื่อความมั่นใจในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร

1.2.5 อิทธิพลจากครอบครัว

Lee and Collins (2000) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลและการร่วมมือกันของสมาชิกในครอบครัว พบว่าเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ครอบครัวที่แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมักจะพิจารณาความชอบของคนภายในครอบครัว ได้แก่ เด็กเล็ก และสามี เพราะเป็นผู้ที่บริโภคอาหารโดยตรง จึงถือได้ว่าบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารของแม่บ้าน ส่วนเพื่อนรอบข้างนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเพียงคำแนะนำหรือทางเลือกหนึ่งเท่านั้นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก

1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ประกอบด้วย

1.3.1 คุณภาพของอาหาร (Quality)

คือสิ่งต่างๆที่แสดงความน่าเชื่อถือของอาหารให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ความสด (Freshness), ความสะอาด (Clean) และความปลอดภัย (Safety) โดยผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งผู้บริโภคบางคนให้เหตุผลว่าความสะอาดและปลอดภัยของอาหารมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้การพิจารณาคุณภาพอาหารของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับความชำนาญและประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคเอง

1.3.2 ลักษณะของอาหาร (Product Appearance)

ได้แก่ รูปร่างของอาหาร (Shape product) สีของอาหาร (Colour product) และความดึงดูดใจของอาหาร (Feeling product) โดยในการเลือกซื้ออาหาร ผู้บริโภคมักพิจารณาจากลักษณะภายนอกของอาหารก่อน แม้ว่าจะมีอาหารให้ทดลองชิมก็ตาม เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ในการทดลองซื้อหรือรับประทาน

1.3.3 ประสาทสัมผัส (Sensory)

คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ กลิ่น (Odour) รสชาติ (Taste) เนื้อสัมผัส (Texture) และความสด (Freshness) แต่เนื่องจากประสาทสัมผัสของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความหลากหลายออกไป แม้ว่าจะเป็นอาหารชนิดเดียวกันก็ตาม

1.3.4 รูปร่างและลักษณะของภาชนะบรรจุ (Package)

ได้แก่ รูปร่างของภาชนะบรรจุ (Shape packaging), ความดึงดูดใจของภาชนะบรรจุ (Feeling packaging), ความโปร่งใสหรือสามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายใน (Transparency packaging) และลักษณะปรากฏของภาชนะบรรจุ (Appearance) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้มักให้ความสำคัญกับรูปร่างของภาชนะบรรจุมากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการพกพาและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความสามารถในการสื่อถึงความน่ารับประทานด้วย

1.3.5 อายุการเก็บรักษาอาหาร (Shelf Life date)

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปพิจารณาก่อนเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคบางคนมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแต่ไม่รับประทานในทันที เพราะต้องการเก็บไว้เพื่อรับประทานในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าวันที่ผลิตสามารถบ่งบอกถึงความใหม่ของอาหารด้วย

1.3.6 คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (Nutritional values)

หมายถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากอาหาร ได้แก่ สารอาหารที่คาดว่าจะได้รับเมื่อบริโภค เป็นต้น โดยมีกระบวนอยู่บนภษณะบรรจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และรับทราบข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับอาหารชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้ออื่นหรืออาหารประเภทใหม่กับอาหารที่เคยบริโภคอยู่เดิม

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิต

การสัมภาษณ์ผู้ผลิตแบ่งออกเป็นหัวข้อการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

2.1 ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีกับการพัฒนารูปร่างหน้าตาหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิตภษณะบรรจ

เทคโนโลยีทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ก่อนคู่แข่ง ทำให้องค์กรเป็นผู้นำในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้านั้นๆ เป็นการเพิ่มยอดขายก่อนที่ผู้ผลิตรายอื่นจะเข้ามาลอกเลียนแบบหรือทำตามเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และหากทำการผลิตในระดับอุตสาหกรรมแล้ว จึงมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความเร็วในการผลิตหรือการออกแบบเครื่องจักรให้เหมาะสมกับการผลิต

การออกแบบภษณะบรรจจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ ฝ้ายออกแบบกราฟิกและฝ้ายออกแบบโครงสร้าง ซึ่งเป็นฝ้ายที่ทำการพัฒนาวัสดุที่ใช้ในการทำภษณะบรรจด้วย โดยแนวคิดของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบภษณะบรรจเกิดจากฝ้ายการตลาดทำการสำรวจผู้บริโภค โดยอาจจะทำการซื้อข้อมูลหรือทำการวิจัยผู้บริโภค แล้วนำไปเสนอฝ้ายพัฒนาหรือบริษัทผู้ผลิตภษณะบรรจ จากนั้นฝ้ายพัฒนาหรือผู้ผลิตจะประเมินความเป็นไปได้กับเทคโนโลยีที่มีอยู่ หากไม่สามารถทำได้ เช่น มีต้นทุนที่สูงเกินไป เป็นต้น จะมีการเสนอทางเลือกอื่นๆ เพื่อทดแทนข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งทุกฝ้ายจะต้องประสานงานร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่น่าพอใจทั้งสองฝ้าย

2.2 ลักษณะภาชนะบรรจุอาหารในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่มักจะเป็นกราฟิกมากกว่าโครงสร้าง เพราะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทำได้ยาก มีหลายปัจจัยที่ต้องคำนึง ใช้เวลานานในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจะมีลักษณะโค้งมน เป็นเส้นสายที่อ่อนโยนหรือเป็นธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มของคนในปัจจุบันเริ่มกลับเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น เช่น การปลูกต้นไม้ในคอนโด เป็นต้น

2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภาชนะบรรจุในองค์กร

การพัฒนาภาชนะบรรจุมีหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ฝ่ายการตลาดจะเป็นฝ่ายที่ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดว่าเหมาะสมที่จะเปลี่ยนแปลงหรือยัง รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

2.3.2 ฝ่ายผลิตจะดูกำลังการผลิตในโรงงานว่า เครื่องจักรที่มีอยู่สามารถทำได้หรือไม่ เช่น ขนาดของภาชนะบรรจุมีความเหมาะสมกับเครื่องจักรหรือไม่ เครื่องจักรมีขีดความสามารถแค่ไหน เป็นต้น ต้องปรับเปลี่ยนอะไรบ้างหรือต้องลงทุนใหม่ หากกรณีกล่องมีรูปร่างที่แปลกแต่มีกำลังการผลิตไม่สูงนัก มักจะใช้แรงงานคนขึ้นรูปก่อน

2.3.3 ฝ่ายบัญชีจะเป็นผู้คำนวณต้นทุนว่าเหมาะสมหรือไม่

2.3.4 ผู้จัดการฝ่ายวัตถุดิบ มีผลด้านต้นทุนของภาชนะบรรจุ

2.3.5 ในบางองค์กรอาจมีแผนกพัฒนาภาชนะบรรจุโดยเฉพาะ โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกัน

2.3.6 ผู้จัดการวัสดุให้กับองค์กร

2.4 สาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาภาชนะบรรจุ

เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างๆ ซึ่งมาจากการศึกษาสถานะการตลาดของฝ่ายการตลาด ต้นทุน และความเป็นไปได้ในการผลิต รวมทั้งประโยชน์ในการใช้สอย โดยการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตภาชนะบรรจุและเครื่องจักรนำเสนอภาชนะบรรจุออกมาหลายๆแบบ จากนั้นจึงทำการวิจัยโดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าแต่ละแบบเป็นอย่างไรบ้าง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องมีการพัฒนาภาชนะบรรจุ เพื่อให้ภาชนะบรรจุสามารถป้องกันสถานะในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น กล่องจะขายในห้างสรรพสินค้า เพราะมีคู่แข่งไม่ต้องสัมผัสกับน้ำ ส่วนขวดพลาสติกจะขายตรง เป็นต้น

2.5 สาเหตุและระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนภาชนะบรรจุ

การปรับเปลี่ยนภาชนะบรรจุมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

2.5.1 การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่จะเป็นการออกแบบกราฟิก เพื่อให้เข้ากับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถทำได้ง่าย ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณ 4 – 6 เดือน ต่อการเปลี่ยนแปลงหนึ่งครั้ง

2.5.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุ การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้ามาก กล่าวคืออาจจะทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าไม่ได้ จึงต้องมีการแจ้งให้ผู้บริโภคที่นิยมตราสินค้าของเราทราบก่อน โดยอาจจะทำการทดสอบกับผู้บริโภคก่อนปล่อยสินค้าสู่ท้องตลาด นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างยังต้องคำนึงถึงต้นทุนและกระบวนการผลิต คือเปลี่ยนแปลงไปจากการผลิตที่มีอยู่เดิมมากหรือไม่ และจะทำการเปลี่ยนแปลงเมื่อฝ่ายการตลาดมั่นใจว่าสมควร โดยต้องทำการศึกษาเป็นเวลานาน ส่วนการเปลี่ยนแปลงวัสดุ เช่น จากแก้วมาเป็นพลาสติก เพราะมีน้ำหนักเบาและขนส่งได้ง่าย อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า คือ ดูมีราคาถูกหรือไม่ได้คุณภาพ จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยอาจทำให้ดูทันสมัย เป็นต้น

สำหรับสินค้าที่ติดตลาดแล้ว ผู้ผลิตมักจะไม่วะเลยในการปรับเปลี่ยนภาชนะบรรจุ อย่างน้อยประมาณปีกว่าจะทำการปรับเปลี่ยน สาเหตุในการเปลี่ยนแปลงเพื่อความทันสมัยและเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

2.6 เทคโนโลยีการบรรจุกับสินค้าประเภทอาหาร

สินค้าประเภทอาหารเริ่มมีการนำเทคโนโลยีการบรรจุมาใช้มากขึ้น เพื่อให้ดูทันสมัย และเป็นผู้นำ ประกอบกับการเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพของอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเป็นสินค้าอุปโภคมากกว่าที่เห็นได้อย่างเด่นชัดว่ามีการนำเทคโนโลยีการบรรจุมาใช้ เพราะสินค้าอุปโภคเป็นสินค้าที่มีรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลายกว่าสินค้าประเภทอาหาร และมีขั้นตอนในการพัฒนาที่ไม่ซับซ้อนเท่ากับสินค้าประเภทอาหาร

2.7 การให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาชนะบรรจุของผู้บริโภค

ในความเป็นจริงแล้วผู้ผลิตต่างหากเป็นผู้ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยการพัฒนาและสรรหาเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากที่สุด รวมถึงมากกว่าคู่แข่งด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปเรื่อยๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน ดังนั้นผู้บริโภคจึงกลายเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าการพัฒนาภาชนะบรรจุของเราใช้ได้หรือไม่ และควรจะไปในด้านใดต่อไป โดยเมื่อมีการออกแบบใหม่ๆ ออกมาก็จะนำมาสอบถามผู้บริโภคก่อนนำออกสู่ตลาด เช่น มีการให้ผู้บริโภคทดลองจับภาชนะบรรจุว่าสามารถหยิบจับได้ง่ายหรือไม่

2.8 การตอบรับจากผู้บริโภคกับการพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุในปัจจุบัน

ผู้บริโภคมักตอบรับต่อเทคโนโลยีการบรรจุกับเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย เช่น รูปร่างของภาชนะบรรจุ เป็นต้น แต่หากเป็นกรณีการใช้เทคโนโลยีการพิมพ์แบบใหม่ซึ่งจะต้องมีความรู้หรือมีความสนใจจึงจะทราบแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะไม่ว่าว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ โดยส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจะทำการตรวจสอบภาชนะบรรจุใหม่กับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างก่อนปล่อยสินค้าสู่ตลาด แต่การตรวจสอบหลังจากปล่อยสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว หากเป็นสินค้าเดิมแต่เปลี่ยนภาชนะบรรจุใหม่ การตอบรับภาชนะบรรจุของผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้จากยอดขาย แต่ต้องใช้เวลาประมาณ 1 – 3 เดือน แต่หากเป็นสินค้าใหม่จะตรวจสอบในภาพรวมเท่านั้น

2.9 ที่มาของภาษนะบรรจใหม่ๆในองค์กร

ส่วนใหญ่ภาษนะบรรจใหม่มาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่

2.9.1 มาจากบริษัทแม่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบกราฟิกหรือตราสินค้ามากกว่าโครงสร้าง หากกำหนดโครงสร้างจะเป็นผู้กำหนดโครงสร้างคร่าวๆ แต่เรื่องรายละเอียดหรือวัสดุที่ใช้จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของประเทศนั้นๆ

2.9.2 จากฝ่ายการตลาดทำการสำรวจ ส่วนใหญ่ฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงมากกว่าทางบริษัทแม่ เช่น รายละเอียดวัสดุ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง หรืออาจมาจากการปรับเปลี่ยนภาษนะบรรจที่มีอยู่เดิม เช่น เมื่อก่อนใช้มือคนเปิดโดยตรง ถ้ามือไม่สะอาดอาจเกิดการปนเปื้อนได้ จึงมีการพัฒนาให้เปิดได้ง่ายขึ้นและมีความปลอดภัย

2.9.3 จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายวัสดุ ในกรณีที่มินวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ผู้จัดจำหน่ายจะนำมาเสนอ เพื่อให้บริษัทพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายวัสดุ

2.9.4 จากภาษนะบรรจของสินค้าประเภทอื่น หากพิจารณาว่ามีความเหมาะสมก็จะนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์

2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มวิธีการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันกับการพัฒนาภาษนะบรรจในอนาคต

ขนาดครอบครัวของคนไทยเริ่มเล็กลงเรื่อยๆ และคนมักจะอยู่คนเดียวมากขึ้น การตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจึงเป็นแบบ Ready to go เพิ่มขึ้น รวมทั้งสินค้าในปัจจุบันมีหลายแบบหลายขนาดเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น หากต้องการชากาแฟให้กับวัยรุ่นจะต้องใช้สีสันทันทีสดใส แต่จะไม่เลือกผลิตกาแฟแบบเดิมซึ่งเหมาะกับผู้ใหญ่ที่ยึดติดกับรูปแบบเดิม เพราะถือว่าเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งเท่านั้น

ส่วนพฤติกรรมการกินของคน ในกรณีเป็นครอบครัวที่มีแม่เป็นผู้เตรียมอาหารเช้าและเย็น สินค้าที่ขายให้กับแม่จะเป็นอีกอย่างหนึ่ง ส่วนลูกที่เป็นวัยรุ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารในตอนกลางวัน สินค้าที่ขายให้กับวัยรุ่นจะเป็นอีกแบบหนึ่ง ดังนั้นครอบครัวนี้สามารถขายสินค้าได้หลายแบบหลายสไตล์ขึ้นกับช่วงเวลาด้วย นอกจากนี้การดูละครหรือสื่ออื่นๆ ที่ผู้ใหญ่มักจะดื่มกาแฟอาจทำให้เด็กหันมาดื่มกาแฟ เพื่อแสดงค่านิยมของความเป็นผู้ใหญ่ให้กับเด็ก

3. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ภายหลังจากทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ผลิต แนวความคิดและรายละเอียดที่ได้จากสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์เนื้อหา และนำมารวมกับคำถามจากการศึกษาที่เคยมีมาก่อน เพื่อเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนที่ขาดหายไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness)

3.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) ดังแสดงในตารางที่ 2

3.1.2 ความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ดังแสดงในตารางที่ 3

3.1.3 ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค (Compatibility) ดังแสดงในตารางที่ 4

3.1.4 วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Culture) ดังแสดงในตารางที่ 5

3.1.5 ค่านิยมของผู้บริโภค (Value) ดังแสดงในตารางที่ 6

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) ดังแสดงในตารางที่ 7

3.3 คุณลักษณะก่อนและหลังบริโภค (Attribute at Pre and Post Consumption)

3.3.1 คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Credence Attribute) ดังแสดงในตารางที่ 8

3.3.2 คุณลักษณะด้านประสบการณ์ (Experience Attribute) ดังแสดงในตารางที่ 9

3.3.3 คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute) ดังแสดงในตารางที่ 10

3.3.4 คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ (Package Search Attribute) ดังแสดงในตารางที่ 11