

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง ของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

PACKAGING FORM AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY DRY FRUITS FROM SUPERMARKETS IN BANGKOK

วีรณา นภาพกร^{1*}
Weerana Napakorn

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร และศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการในธุรกิจผลไม้อบแห้งได้นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของตนเอง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อบแห้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง คงมีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้ม ปกป้องสินค้าและคุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลไม้อบแห้ง รองลงมา คือ สถานที่จำหน่าย และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ทรงกระบอก และต้องการให้มีความโปร่งใสสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้ ขนาดที่ชื่นชอบ คือ 200 กรัม โทนสีที่ชอบ คือ โทนสีอ่อน พิมพ์ 4 สี มีทั้งส่วนที่สีมันวาว และส่วนที่เป็นสีด้าน รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ ภาพถ่าย ตัวอักษรที่ชื่นชอบ คือ แบบดั้งเดิมมีหัว ควรมี 2 ภาษา เช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อความบอกส่วนประกอบ และคุณค่าทางอาหาร วันผลิตและหมดอายุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าโดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: inarrm@hotmail.com

ส่วนปัจจัยทางด้านรูปทรง ขนาด วัสดุ และการออกแบบกราฟิกนั้น ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีเพียงปัจจัยด้านสีสันทึ่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผลไม้อบแห้ง

ABSTRACT

The Objectives of this research is to study demographic factors that affect consumers' decision to buy dry fruits from supermarkets in Bangkok and to study packaging form of dry fruits that affects consumers' decision to buy together with the important level factors that affect the consumers' decision to buy for the entrepreneur of dry fruit business using this research to develop their forms of packaging. The researcher used questionnaire to collect the data from 420 samples, which are consumers of dry fruits buying from supermarkets in Bangkok. Non-probability sampling and Quota sampling method were used. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The research findings are: Demographic factors such as sex age level of education occupation and income would not affect consumers' decision to buy. There was only the status that affects it.

The majority of consumers are concerned on the ability to wrap and protect the goods, as well as the marketing purpose. The factor which affects consumers' decision to buy dry fruits at the highest level is the quality, then the place of sell and the quality approval signs respectively.

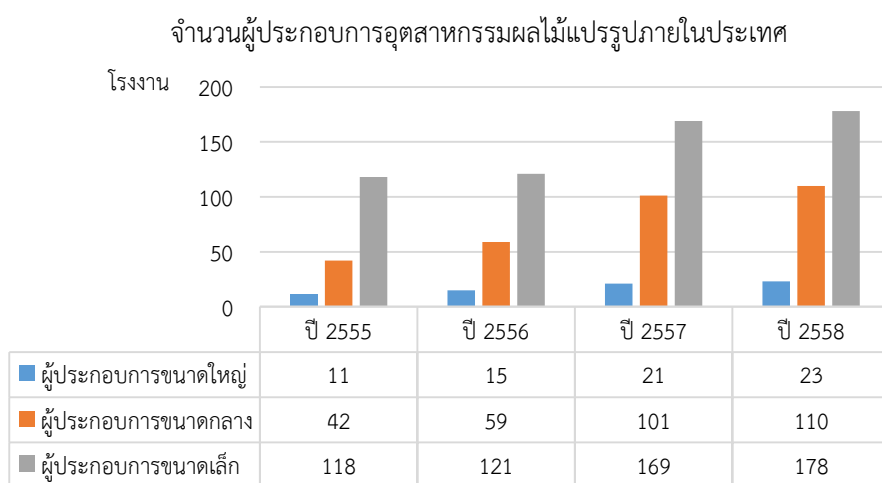
Most consumers give priority to the material of packaging. They like cylinder shape. They also like the package to be transparent in order to see the products inside. They prefer the 200-gram size with light-tone color printed in shine and non-shine 4-colored. Pictures on the package would be virtual or photograph of fruits. The alphabet would be the classic style. The package should have 2 languages such as Thai-English. For the message on the packaging that affects consumers' decision to buy would be ingredients, nutrition facts, manufacturing and expire date. Consumers give priority to the quality approval signs of products which they would check every time they bought.

For the shape, size, material, and graphic design would not affect consumers' decision to buy. It was the color that affects it.

Keywords: Forms of Packaging, Consumers, Decision to Buy, Dry Fruits

บทนำ

กระแสการดูแลสุขภาพถือเป็นกระแสระดับโลกที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กระแสนี้มีการขยายตัวไปด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมระบุว่าในปี พ.ศ. 2557 ตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่า 180,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 ก็เพิ่มเป็น 200,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป ผลไม้อบแห้งก็ถือเป็นหนึ่งในบรรดาสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจเข้ามาในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี



ภาพที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปภายในประเทศ
ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม (2558)

เมื่อมีผู้สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น การแข่งขันก็สูงขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของตนโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อครองใจผู้บริโภคให้ได้ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงพยายามพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น โดยปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล รวมถึงการนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ผลไม้อบแห้งชนิดมีน้ำตาลน้อย หรือ เคลือบผลไม้อบแห้งด้วยช็อคโกแลต เพิ่มรสชาติ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Development) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า เพราะเป็นสิ่งแรก queผู้บริโภคได้เห็น บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบอย่างสวยงาม มีความโดดเด่น ทันสมัย ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญที่จะต้องปกป้องสิ่งที่ จะขาย และจะต้องขายในสิ่งที่มันปกป้อง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำหน้าที่เชิญชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าด้วยตัว ของมันเองท่ามกลางสินค้าคู่แข่งที่วางอยู่บนชั้นเดียวกัน (ลัดดา โสภณรัตน์, 2546 อ้างถึง Briston & Neill, 1972)

ประเทศไทยนั้นถือว่ามีศักยภาพสูงทางด้านบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะพลาสติก มีตลาดส่งออกหลักได้แก่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย และยังได้รับโอกาสจากความต้องการสินค้าที่มากขึ้น

ในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ซึ่งยังมีความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกขั้นพื้นฐาน เช่น ถังพลาสติก ขวดน้ำ ภาชนะใส่ของต่าง ๆ ส่วนในประเทศนั้น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ก็มีการเติบโตจากหลายด้าน เช่น ข้อมูลจากฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมระบุว่า การส่งออกอาหารมีมูลค่าเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2556-2558 และข้อมูลจาก Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ระบุถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสังคมเมือง ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat Meal) หรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Food) รวมถึงเครื่องดื่ม ทำให้มีการผลิตสินค้ามากขึ้น นำไปสู่ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์มากขึ้น



ภาพที่ 2 ประมาณการรายได้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทย
ที่มา: คงศักดิ์ ดอกบัว (2556)

สำหรับแนวโน้มในการใช้บรรจุภัณฑ์ของโลกและประเทศไทยจะเป็นไปในทิศทางของการทำบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Packaging) คือ นอกจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่พื้นฐานอันได้แก่ การห่อหุ้มสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์จะต้องให้ “มูลค่าเพิ่ม” แก่ผู้บริโภคโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม สะดุดตา แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ และอำนวยความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น รวมทั้งต้องปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงความน่าสนใจของผลไม้อบแห้งที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตามกระแสการดูแลสุขภาพทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้น และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากจะทำรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมหาศาลแล้ว ยังถือเป็นส่วนหนึ่งของ

สินค้าซึ่งมีความสำคัญโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความสะดวกสบายในการใช้งาน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และนำมาศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อผู้ประกอบการในธุรกิจผลไม้อบแห้งนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพสมรส
5. อาชีพ
6. รายได้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์
1. รูปทรง
2. ขนาด
3. สีสีน
4. วัสดุที่นำมาผลิต
5. การออกแบบกราฟฟิก

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ
ผลไม้อบแห้ง
จากซูเปอร์มาร์เก็ต
ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อบแห้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ ทาโร่ ยามาเน (Yamane, 1967) โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability

Sampling) และใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยไปแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า 12 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แห่งละ 35 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้อบแห้งจากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปทรง ขนาด สี วัสดุ กราฟฟิก ข้อความ และสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test และ ค่าสถิติ F-test

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อผลไม้อบแห้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลไม้อบแห้งเพื่อรับประทานกับเพื่อน/ครอบครัว ซื้อผลไม้อบแห้งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีให้เลือกมากมายหลายชนิด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 101-300 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบ มะม่วงอบแห้ง ความถี่ในการซื้อต่อ 15 วัน คือ 2-4 ครั้ง ชอบรับประทานผลไม้อบแห้งเพราะมีรสชาติอร่อย มีความเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่ซื้อมาว่าอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาถึงตัวบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณสมบัติทั้ง 3 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะด้านเทคนิค คุณสมบัติในการรักษาคุณภาพสินค้าหลังจากเปิดรับประทานแล้ว และคุณลักษณะด้านการตลาด คือ รูปแบบที่ทันสมัย สีสันสะดุดตา

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้อบแห้งในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายผลไม้อบแห้ง เครื่องหมายแสดงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ยี่ห้อ/ผู้ผลิต รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ขนาด/ปริมาณที่บรรจุ การออกแบบสี รูปภาพและตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ราคาของผลไม้อบแห้ง ค่าโฆษณา คำบรรยายสรรพคุณและส่วนประกอบของสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณา คือ วัสดุที่ใช้ผลิต รองลงมา คือ สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้า รูปทรงที่ชื่นชอบ คือ ทรงกระบอกเพราะพกพาสะดวก บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถแสดงให้เห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในแม้เพียงบางส่วน ด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่ชื่นชอบกล่อง

กระดาษแบบมีหูหิ้ว รองลงมา คือ กล่องกระดาษแข็งแบบมีหน้าต่าง เพราะสามารถเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน นิยมขนาด 200 กรัม เพราะเก็บไว้รับประทานได้หลาย ๆ ครั้ง โทนนีที่ชื่นชอบคือโทนนีอ่อน เพราะชวนให้รู้สึกอยากรับประทาน ชื่นชอบการพิมพ์แบบ 4 สี โดยมีลักษณะการพิมพ์ที่มีทั้งส่วนที่มันวาวและส่วนที่เป็นสีด้าน ชอบรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหมือนจริงหรือภาพถ่ายอักษรที่ชื่นชอบมีลักษณะเป็นอักษรแบบดั้งเดิม มีหัว ให้ความรู้สึกเป็นทางการ คั่นเคย อ่านง่าย ควรมี 2 ภาษา เช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ข้อความบอกส่วนประกอบและคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ วันผลิต และวันหมดอายุ

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่พบนั้น ส่วนใหญ่เป็นหญิง อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาดี มีรายได้เป็นของตัวเอง มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบคนเมือง มักมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพราะสะดวกสบาย สะอาด และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ ธารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมการซื้อผลไม้อบแห้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อก็เพื่อรับประทานกับเพื่อนและครอบครัว สะท้อนให้เห็นถึงคนในวัยทำงานที่มักจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกลุ่มเพื่อน มีความเป็นสังคมเมือง ผูกพันกับการค้าปลีกสมัยใหม่ สอดคล้องกับ ธารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วเวลานั้น มีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเข้าสู่วัยความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น และผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตอาจต้องให้ความสำคัญกับตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงบนขึ้นไป ซึ่งยังมีคู่แข่งไม่มากเท่าการค้าปลีกในตลาดระดับล่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในปัจจุบันนอกจากให้ความสำคัญกับตัวสินค้าแล้ว ยังใส่ใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ด้วย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้อบแห้งในระดับ มากที่สุด เนื่องจากคุณภาพถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อสินค้าประเภทอาหาร เพราะจะส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับ เพชรลดา สุทธิธัมพร (2548) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการห่อหุ้มและรักษาคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก และยังต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีบางส่วนที่ใส สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้เพื่อเพิ่มความมั่นใจ

ในการซื้อสินค้า ควรมีน้ำหนักเบาเพื่อสะดวกแก่การพกพา รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Yuwadee (2013) ซึ่งได้ทำการวิจัย เรื่อง Investigated Functional Drink Consumer' attitude of Packaging in Bangkok and Boundary ได้กล่าวว่า “ ... consumers are seeking specific health benefits in their foods and beverages with their 'healthiness-on-the-go' idea. ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างมองหาคุณประโยชน์จากอาหารและเครื่องดื่มด้วยแนวคิดที่ว่า ‘ความมีสุขภาพดีที่พกพาไปได้’ วิธีการพิมพ์และรูปภาพก็มีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะสีสัน สะดุดตาและรูปภาพสวยงามย่อมดึงดูดใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์เรียบ ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ และมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรเน้นทำตลาดในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เพราะเพศหญิงมีความชอบในการซื้อสินค้าและใส่ใจใน การดูแลสุขภาพและความสวยงาม
2. สถานภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม หากต้องการทำตลาดกับกลุ่มคนโสดก็ควรเน้นขนาดบรรจุ 100-200 กรัม และทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย สวยงาม น้ำหนักเบา หากเน้นกลุ่มแม่บ้านก็ควรทำขนาดบรรจุที่ใหญ่ขึ้น เช่น 300-400 กรัม เพื่อสามารถรับประทานทั้งครอบครัว
3. สามารถสร้างจุดขายและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองได้โดยการเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น จิบกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ โดยเน้นนำเสนอผลไม้อบแห้งที่มีรสชาติไม่หวานมากเกินไปและมีคุณประโยชน์สูง เช่น ลูกพรุน อินทผาลัม และ มะเดื่อ
4. ใส่ใจในคุณภาพอย่างสม่ำเสมอทั้งด้านตัวสินค้าและกระบวนการผลิต
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องไปกับเทรนด์การดูแลสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำตาล
6. ควรเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในเพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ในการซื้อ
7. นำเสนอการบริโภคในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น นำไปเป็นส่วนผสมของเบเกอรี่ หรือรับประทานคู่กับซีเรียลซึ่งถือเป็นอาหารเช้าเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 9.8 ต่อปีโดยปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาด 1,842 ล้านบาท และ พ.ศ. 2558 มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 2,017 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) หรือนำเสนอเป็นของขวัญและของฝากในเทศกาลต่าง ๆ
8. ควรเลือกสีให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค วัฒนธรรม และประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย
9. ควรขยายช่องทางการจำหน่ายไปในสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเสพข้อมูลจากสื่อดิจิทัลประมาณ 8.67 ชั่วโมงต่อวัน (“ชี้คนรุ่นใหม่เสพสื่อออนไลน์เพิ่ม ‘อะแดปเตอร์’ ตั้งทีมรับลูกค้าใหม่.” 2559)

10. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์จากผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าจำนวนมากกว่านี้ หรือกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางการค้าสมัยใหม่แบบอื่น รวมถึงในจังหวัดอื่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของแต่ละช่องทางการค้าและในแต่ละสภาพแวดล้อมย่อมมีความแตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทอื่น เช่น ผลไม้แช่เยือกแข็ง หรือผลไม้อบแห้งที่เป็นออร์แกนิก มีน้ำตาลน้อย เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). สถิติอุตสาหกรรม. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries16.html>

(2559, 8 พฤศจิกายน).

คงศักดิ์ ดอกบัว. (2556). ทิศทางอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกและแนวโน้มของโลก.

[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: http://www.thaiplastics.org/content_attachment/attach/20130819.pdf (2559, 25 พฤษภาคม).

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ขึ้นรุ่นใหม่เสฟสื่อออนไลน์ ‘อะแด็ปเตอร์’ ตั้งทีมรับลูกค้าใหม่.

[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.thansettakij.com/content/77368>

(2559, 10 พฤศจิกายน).

ไทยรัฐ. (2559). มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=gRBibccKnuA> (2559, 20 มิถุนายน).

ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.). 2(2): 74-82.

เพชรลดา สุทธิอัมพร. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย.

การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ลัดดา โสภณรัตน์. (2546). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ตลาดซีเรียลในประเทศไทย. [ออนไลน์],

เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=85>

(2559, 10 พฤศจิกายน).

Briston, J. & Neill, T. (1972). *Packaging Management*. Madison: Gower

Yamane, T. (1967). **Statistics; An Introductory Analysis**. (2nd ed). New York:
Harper and Row

Yuwadee, T. (2013). **Investigated Functional Drink Consumer' Attitude of
Packaging in Bangkok and Boundary**. Independent study Master of
Business Administration, Stamford International University.