

บรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค
ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

AFFECT OF PACKAGING TO DECISION-MAKING PROCESS FOR
CONSUMERS PRODUCTS (CASE STUDY: BANGKOK)

ศรัณยู งามวรรณกุล

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่นที่ 10

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

ปีการศึกษา 2564

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

SARANYU NGAMWANNAKUL

M.B.A. FOR MODERN MANAGERS (TWIN PROGRAM)

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM MANAGEMENT

ACADEMIC YEAR 2021

RAMKAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องบรรจุกัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน (2) เพื่อทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคไม่ต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสวยงาม

คำสำคัญ: บรรจุกัณฑ์, สินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค, จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Abstract

Research subject A study on AFFECT OF PACKAGING to DECISION-MAKING PROCESS FOR CONSUMERS PRODUCTS (Case study: Bangkok) with the purpose and objective to (1) To study the affect of packaging to decision-making process for consumers products that classified by demographic factors (2) To study the influence of product factors and marketing mix (4P's) factors on decision-making process for consumers products. The sample group used in this study was 400 of Bangkok population.

The study indicates that there were no differences of the affect of packaging to decision-making process for consumers products that classified by Demographic factors including sex, ages, occupations and average monthly income per month. Furthermore, the product factors and the marketing mix factors affect on the decision-making process with a statistical significance of 0.05 for consumers products in the factors of Attention Drawing, Market Promotion and the Product Aesthetics

Keywords: packaging, consumers product, Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบัน การแข่งขันของตลาดสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคนั้นค่อนข้างสูง และมีตัวเลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสูง หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid ยิ่งทำให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดดเด่นขึ้นขึ้นมาในยุคซื้อขายของออนไลน์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง หรือสินค้าเสื่อมสภาพค่อนข้างรวดเร็ว ลักษณะของสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคจึงมีการซื้อบ่อย มีราคาค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีปริมาณมาก มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย และมีเครือข่ายกระจายสินค้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง หนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดของสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะ “พนักงานขายเงียบ” กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ที่ดี เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้สินค้าถูกขายออกไปได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณค่าของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ การประเมินของผู้บริโภค ผ่านทางรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จึงเสมือนเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้พิจารณาจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงามดึงดูดใจ จะ

สามารถกระตุ้นสมอง กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ และส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บรรจุกภัณฑ์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจแรกพบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้

ดังนั้นการศึกษานี้จึงทำการสำรวจความต้องการด้านบรรจุกภัณฑ์จากผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ โดยใช้การขยายความหมายของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ต่างๆต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. เพื่อทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์ เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องอุปโภคบริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566
4. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รับรู้ถึงความสนใจ และเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและการกำหนดความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

E. Jerome McCarthy (1940) ได้คิดค้นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งคือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's) คือ ปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินงานในส่วนของการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการ หรือองค์กรสามารถควบคุมได้ กิจการหรือองค์กรจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย 4 หัวข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Mariëlle E.H. Creusen และ Jan P.L. Schoormans (2004) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบที่แตกต่างในตลาด และเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกพบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว และยังสร้างการอนุมานของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Berkowitz, 1987; Bloch, 1995; Pilditch, 1976) นอกจากนี้รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถให้คุณค่าในตัวเองได้ หลายคนชอบที่จะซื้อสินค้าที่ดูสวยงาม เนื่องจากอิทธิพลของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการประเมินของผู้บริโภคมักจะซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะตัดสินใจในระหว่าง

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสว่างอาจให้คุณค่าทางสุนทรียภาพ แต่ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพต่ำ บทบาทของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค จำแนกได้เป็นหกประการ คือ การดึงความสนใจ การจัดหมวดหมู่ หน้าที่ใช้สอย ความสะดวกในการใช้งาน ความสวยงาม และ ความเป็นสัญลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Phillip Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (ระบบสารสนเทศ สนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2566) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดให้มีระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรของยามานะ ได้จำนวนตัวอย่าง 399.97 ตัวอย่าง หรือ 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ 0.05 ภายใต้อัตราความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร } n &= \frac{5,494,932}{1+(5,494,932)(0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางการวิจัยเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ แล้วทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.933 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทรานสาค้า ความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน หน้าที่ใช้สอย การดึงความสนใจ การจัดหมวดหมู่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 2.1 จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD
 - 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยรวมด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค	b	Std Error	β	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.67	0.23		2.84	0.00*	43.29	0.00*
ปัจจัยด้านตราสินค้า	0.01	0.06	0.01	0.26	0.80		
ปัจจัยด้านความสวยงาม	0.15	0.04	0.18	3.52	0.00*		
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.11	0.06	0.10	2.01	0.05		
ปัจจัยด้านหน้าที่ใช้สอย	0.05	0.05	0.05	1.04	0.30		
ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจ	0.23	0.05	0.28	4.96	0.00*		
ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่	0.06	0.05	0.06	1.15	0.25		
ปัจจัยด้านราคา	0.03	0.06	0.02	0.53	0.60		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.03	0.05	0.03	0.55	0.59		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.17	0.04	0.19	3.82	0.00*		

R = 0.71, R² = 0.50, Adjusted R Square = 0.49, SEE = 0.53

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจ (Sig=0.00) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig=0.00) และปัจจัยด้านความสวยงาม (Sig=0.00) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน (Sig=0.05) ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่ (Sig=0.25) ปัจจัยด้านหน้าที่ใช้สอย (Sig=0.30) ปัจจัยด้านราคา (Sig=0.60) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig=0.59) และปัจจัยด้านตราสินค้า (Sig=0.80) ทั้งหมดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.67 + 0.23(\text{ปัจจัยด้านการดึงความสนใจ}) + 0.17(\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.15(\text{ปัจจัยด้านความสวยงาม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มด้านการดึงความสนใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.23 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.17 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความสวยงาม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.15 หน่วย

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 อายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.30 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.596 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มากที่สุด และด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีค่าน้อยที่สุด
2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ว่า ปัจจัยด้านการดึงความสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ได้ร้อยละ 50 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 50 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.53

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง บรรจุกัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญและอภิปรายผลเชิงพรรณนาตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน

ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาหรือรายได้เท่าไร โดยภาพรวมจะมีทิศทางหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกัณฑ์ของสินค้าประเภทเครื่องอุปโภค คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ดร.เขตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์, ผศ.ดร.อรนุช ฐูปิติวิริยะ และ นายจิรายุ บันลือศิลป์ (2565) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการดึงความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีลูกเล่นแปลกใหม่ มีสีสันเด่นสะดุดตา และมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน มีผลช่วยให้เกิดความต้องการอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรยุทธ แสนสีจันทร์ (2565) ได้ทำการศึกษาการออกแบบและพัฒนากระเป่าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา กล่าวว่าในเรื่องของการใช้หลักการออกแบบให้มีลักษณะแปลกใหม่ น่าสนใจ สีสันสวยงามตามหลักการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์

ปัจจัยด้านความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค นิยมสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีเอกลักษณ์ มีการใช้สีสันและรูปแบบสื่อความ หมายถึงความเป็นตัวตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cammy Crolic, Yanmei Zheng, Joandrea Hoegg, and Joseph W. Alba (2019) ที่ทำการศึกษารื่อง ผลของความสวยงามของสินค้าที่มีต่อการอนุมานของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่า เมื่อมีผลิตภัณฑ์และการออกแบบที่สวยงามที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ผู้เข้าร่วมทดสอบจะเลือกสินค้าที่น่าดึงดูดกว่าแต่ใช้งานได้น้อยกว่า ทั้งในแง่ของการอนุมานคุณลักษณะที่ขาดหายไปและการเลือกผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่เน้นความสวยงาม ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ถึงแม้ประโยชน์ใช้สอยจะน้อยกว่า แต่ในความเป็นจริง ยังนำไปสู่ผลตรงกันข้าม เมื่อสินค้าขาดความสวยงามในการออกแบบ ซึ่งผู้บริโภค มักจะตีความว่าการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงามมากกว่า เป็นสัญญาณของความเหนือกว่าของตราสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม มีการประชาสัมพันธ์และแจกโค้ดส่วนลด สามารถช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมาลิรัตน์ ขำสกุล (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice ซึ่งกล่าวว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นพ้องต้องกันว่าควรทำการโปรโมทผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram YouTube เป็นต้น รวมถึงแพลตฟอร์ม E-commerce จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นสินค้าแน่นอน โปรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบมากที่สุดคือ การไปออกบูธตามห้างสรรพสินค้า หรือตามงาน Event ต่าง ๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้เห็นหรือทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานของผู้ให้สัมภาษณ์ถึง 3 ใน 5 คน โดย Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะเป็นดาราที่เป็นกระแสในยุคปัจจุบัน หรือเป็นดาราที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ดาราที่มีสุขภาพดี มีการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจและเห็นถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น สี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเกิดความอยากใช้หรืออยากทดลองรับประทานตาม

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยในด้านการดึงความสนใจ และ การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการดึงความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สำคัญของการดึงความสนใจและการส่งเสริมการตลาด คือ

การบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การมีลูกเล่นแปลกใหม่ในการนำเสนอบนชั้นวาง มีสีสันเด่นสะดุดตา แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสิ่งที่ควรสื่อสารถึงผู้บริโภคคือ โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) การใช้ Influencer เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบให้มีการดึงความสนใจ เช่น ป้ายแนะนำสินค้า หรือฉลาก ที่มีหน้าตาของ Influencer อยู่บนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยในด้านความสวยงาม และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยในด้านความสวยงาม มักจะมีส่วนเสริมให้กับการดึงความสนใจ ดังนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่นการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ควรมุ่งเน้นให้มีการสื่อสารในเรื่องของความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เช่นการจัดเหตุการณ์พิเศษ (In-Store Event) จัดงานหรือกิจกรรมพิเศษในร้านหรือบางส่วนของร้านในช่วงเวลาหนึ่งๆ เพื่อเพิ่มสีสันในร้านดึงดูดให้ลูกค้ามาที่ร้านมากขึ้น การจัดเหตุการณ์พิเศษตามเทศกาล เช่น คริสต์มาส ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ หรือสงกรานต์ โดยใช้การตกแต่งด้วยสีและสัญลักษณ์ เช่น เทศกาลตรุษจีน ใช้การตกแต่งด้วยธงและป้ายสีแดง ด้วยตัวอักษรสีทอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากตัวแปรด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความใกล้เคียงกับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในส่วนผสมการตลาดค่อนข้างมาก ทำให้ต้องรวมตัวแปรด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เข้ามาในตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ หากมีการศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ควรมีการศึกษาและคำนึงถึงหลักการออกแบบที่มีความต่างจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนผสมการตลาดให้มากขึ้น
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างออกไป เช่นการศึกษา ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ หรือการศึกษาที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น เช่นในหน่วยงาน หรือเขตพื้นที่อื่นๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าที่ต้องการจะศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษณา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
- กาญจนาวดี ลำลิทศ และ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.
- ผศ.ดร. รัชฎาพร ใจมัน. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์.
- ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2566).

- วารุณี ศรีธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์วัฒนา.สถาบันอาหาร.
- สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า
- Andreas Ari Sukoco, Sony Heru Priyanto, John J. O. I. Ihalauw and Antonius Surjo Abdi. (2020) .
The Effect of Packaging and Prices on Intention to Buy with the Moderation of Income and Store
Image.
- Bamosy et al. (1983). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice.
- Berkowitz. (1987). Mood, self-awareness, and willingness to help. Journal of Personality and
Social Psychology.
- Burmann et al. (2017). Identity-Based Brand Management.
- Dawar and Parker. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical
appearance, and retailer reputation as signals of product quality.
- E. Jerome McCarthy. (1940). 4 Ps marketing mix.
- Garber et al. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and
Choice.
- Holbrook. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics.
- Löbach. (1976). Industrial design: Grundlagen d. Industrieproduktgestaltung.
- Mariëlle E.H. Creusen และ Jan P.L. Schoormans. (2004). The Different Roles of Product
Appearance in Consumer Choice.
- Mitra & Jenamani. (2020). A computational model to estimate brand image from online consumer
review.
- Mohammad Zedan Salem. (2019). Effect of packaging design on milk formula purchase decisions
among Breastfeeding Palestinian women.
- Muhammad Elfi Azhar, Jufrizen Jufrizen, Muhammad Andi Prayogi, Maya Sari. (2019). The role
of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir.
- Philip Kotler. (2003: 200-209). Consumer behavior model.

Reimann et al. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation.

Suci Ayu Sudaria, Arun Kumar Tarofderb, Ali Khatibia and Jacqueline Thama. (2019). Measuring the key impact of the marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products.

Veloutsou. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships.

Veryzer. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research.

Yamamoto and Lambert. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products.