



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง :

กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา

The Effecting of Packaging and Marketing Mix on the Decision to Purchase a Juice Box
of Consumer in Songkhla

ซานิลดา หวันเตะ¹

Sanilda wanteh

Email Sanilda2540@gmail.com

วิลาวลัย จันทรศรี²

Wilawan Jansri

Email wilawan@scholar.tsu.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการการค้าปลีก

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

²อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการค้าปลีก

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา และขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จ.สงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจน้ำผลไม้ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research is aimed to explore the effecting of packaging and marketing mix on the decision to purchase a juice box of consumer in Songkhla. The statistical analysis was based on the SPSS and analyzed the causal model using the least squares equation model. The results show that promotion, product, price, and packaging have a significant effect on the decision to purchase a juice box of consumers in Songkhla. However, there is no significant effect of place on decision to purchase in this particular context. Therefore, this research will



benefit the fruit juice business to understand the factors that affect the purchasing decision and Improve marketing strategies.

Keywords: Packaging, Marketing Mix, Purchase decision

บทนำ

พฤติกรรมการณ์ดูแลและเอาใจใส่เกี่ยวกับสุขภาพ ยังเป็นกระแสหลักของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคยังคงแสวงหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ในช่วงปี 2555-2559 ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มประเภทนี้ ประกอบกับผู้บริโภคมีความใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นด้วย ทำให้ความต้องการของเครื่องดื่มที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย นางสาวรุ่งฉัตร บุญรัตน์ (2560) เปิดเผยว่า ตลาดรวมน้ำผลไม้ในปี 2560 มูลค่ารวมของตลาดลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้ผู้บริโภคมักมีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ น้อยลง จากข้อมูลข้างต้นนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้ธุรกิจน้ำผลไม้ต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ให้มากขึ้น ภาคธุรกิจจึงมีการพัฒนาและคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมา อย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่ คล้ายกัน คือ “ความสนใจของลูกค้า” เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้ในอนาคต กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ นำมาใช้ในการแข่งขัน คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และพัฒนาหรือคิดค้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น (ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากกรมกษัตริย์ในประเทศไทย, 2560)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรที่ละเลย แต่ควรที่จะให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการณ์การบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป คือ มีการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เปรียบเทียบสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อหาสิ่งที่ดีกว่า และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจไปที่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม โดดเด่น และทันสมัยส่งผลให้มีความดึงดูด และให้ความสนใจกับผู้บริโภคมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความสวยงาม ความโดดเด่น และความทันสมัย เพราะเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำผลไม้แบบกล่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง

ขอบเขตการวิจัย

ผู้บริโภคน้ำผลไม้แบบกล่อง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง จำนวน 400 ตัวอย่าง



การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ.2550, หน้า 46)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ (ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541, น. 10) ซึ่งในงานวิจัยนี้ “บรรจุภัณฑ์” หมายถึง กล่องที่ใช้ในการบรรจุผลไม้ที่ขายตามท้องตลาดทั่วไปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ชญาภา ประเสริฐสุข (2558) “การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อกรรมกรซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการบรรจุและคุ้มครองปกป้อง รองลงมาคือ ด้านขนาด และด้านความสะดวกในการใช้งาน และในขณะเดียวกัน พบว่า วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) นั้นอย่างมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขาย ให้แก่ตลาด เพื่อให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) หรือเป็นสินค้าซึ่งจับต้องได้ อันได้แก่ รถยนต์ ขนมห้าง รองเท้า ไข่ ปากกาและหนังสือ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นสิ่งไม่มี ตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นบริการ เช่น การตัดผม เป็นต้น ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547 ,หน้า 4-5) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า จูไรรัตน์ รัตนายน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในทิศทางเดียวกัน จันทิมา สุขเกิด (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเธอร์แลนด์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องผู้บริโภคจังหวัดสงขลา



ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สอง ของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัย เพียงตัวเดียว เท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพของขนมเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมา คือ ราคามี ความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่ และใน ทิศทางเดียวกัน จิระประภา สุธสวัสดี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ , การมีราคา ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น , การมีหลายราคา ให้เลือก , การราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์และการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือก ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในระดับมาก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญในทิศทาง เดียวกัน รศนา นิรินาถ (2550) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนม ถั่วเหลืองพร้อม ต้มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร”พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

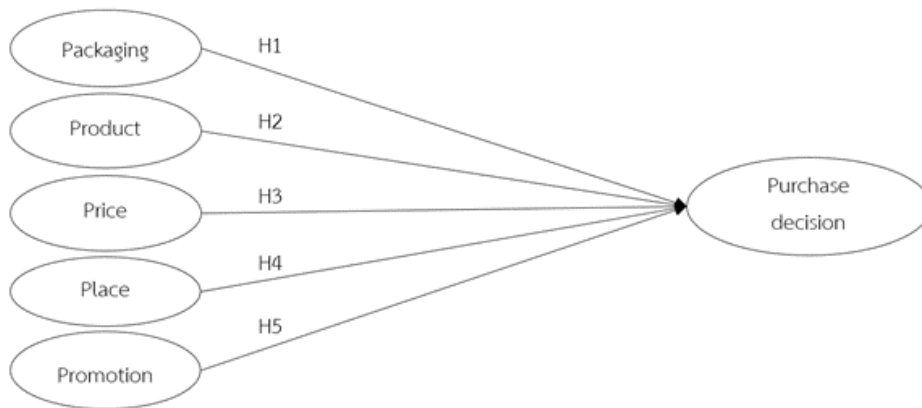
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้แบบกล่องผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ได้สื่อความให้ถึงตลาด เป้าหมายให้ ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มี การจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กามิละฮ์ หะยียะโกะ (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก และ ในทิศทางเดียวกัน กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องการมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่าง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องผู้บริโภคจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผสมผสานกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Judgment Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง จังหวัดสงขลา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002, p.395) มีเพศหญิงประมาณ 62.5 เปอร์เซ็นต์ และมีเพศชายเพียง 37.5 เปอร์เซ็นต์ โดยพบว่าอายุสูงสุด คือ 68 ปี และอายุต่ำสุด 13 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี 65.3 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 63.3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 65.5 เปอร์เซ็นต์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งคือ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ จังหวัดสงขลา 5 ด้าน ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

| Construct | Item | loading | CR* | AVE** |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|
| Packaging | - บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทันตึง สวยงาม สะดุดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน | 0.80 | 0.86 | 0.50 |
| | - การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน | 0.77 | | |
| Product | - รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน | 0.73 | 0.82 | 0.50 |
| | - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน | 0.74 | | |
| | - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน | 0.60 | | |
| | - ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย ออย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น | 0.57 | | |
| | - รสชาติดี | 0.66 | | |
| | - มีความหลากหลายของรสชาติ | 0.69 | | |
| Price | - มีแคลอรีต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม ชาใส นม และกาแฟใส่นม | 0.65 | 0.86 | 0.54 |
| | - คุณภาพดี เช่น มีความสดใหม่ เข้มข้น เป็นต้น | 0.74 | | |
| | - มีคุณค่าทางโภชนาการสูง | 0.69 | | |
| | - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.76 | | |
| Place | - ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ | 0.73 | 0.85 | 0.59 |
| | - ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | 0.71 | | |
| | - ท่านคิดว่าราคาที่ต่างจากยี่ห้ออื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ | 0.69 | | |
| | - สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย | 0.72 | | |
| Promotion | - มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย | 0.83 | 0.88 | 0.64 |
| | - มีการจัดวางสินค้าโดดเด่น น่าสนใจ | 0.79 | | |
| | - จำนวนของสินค้าไม่เคยขาดตลาด | 0.72 | | |
| | - การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย | 0.78 | | |



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

| Construct | Item | loading | CR* | AVE** |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|
| | เช่น การลดราคา การชิงโชค | | | |
| | - มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง | 0.85 | | |
| | - ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | 0.83 | | |
| | - การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ | 0.74 | | |
| Purchase decision | - ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง | 0.80 | 0.89 | 0.68 |
| | - ท่านเชื่อว่าที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งนี้ถูกต้อง | 0.86 | | |
| | - สินค้าที่ท่านรับประทานอยู่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ | 0.85 | | |
| | - ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือครอบครัวซื้อสินค้านี้ | 0.79 | | |

Note: CR = composite reliability; AVE = average variance extracted

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.62 - 0.86 ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.83 - 0.89 ของทุกตัวแปรและค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.50 - 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง และค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

| | Package | Place | Price | Product | Promotion | Purchase decision |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Package | 0.71 | | | | | |
| Place | 0.37 | 0.77 | | | | |
| Price | 0.13 | 0.36 | 0.74 | | | |
| Product | 0.43 | 0.49 | 0.42 | 0.69 | | |
| Promotion | 0.18 | 0.32 | 0.37 | 0.34 | 0.88 | |
| Purchase decision | 0.30 | 0.31 | 0.36 | 0.42 | 0.41 | 0.82 |

Note: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่า



ความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จึงสรุปได้ว่า Model ตัวแบบมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

| Hypothesis | Relationships | Beta | SE | t-value | Decision |
|------------|--------------------------------|------|------|---------|------------|
| H1 | Package -> Purchase decision | 0.14 | 0.05 | 2.77** | support |
| H2 | Product -> Purchase decision | 0.19 | 0.05 | 3.98** | support |
| H3 | Price -> Purchase decision | 0.16 | 0.05 | 3.02** | support |
| H4 | Place -> Purchase decision | 0.03 | 0.05 | 0.59 | No support |
| H5 | Promotion -> Purchase decision | 0.25 | 0.05 | 4.83** | support |

Note: ** p < 0.01, * p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta=0.25$, $p=0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta=-0.19$, $p=0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta=0.14$, $p=0.05$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta=0.16$, $p=0.05$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แบบกล่อง ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กามีละห์ หะยียะโกะ (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก และ ในทิศทางเดียวกัน กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงที่สุดใน เรื่องการมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ รัตนาชน (2559) พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในทิศทางเดียวกัน จันทิมา สุขเกิด (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่ และในทิศทางเดียวกัน จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) พบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ , การมีราคา ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น, การมีหลายราคาให้เลือก, การราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาด



บรรจุกฎภัณฑ์และการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในระดับมาก

ปัจจัยด้านบรรจุกฎภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ชญาภา ประเสริฐสุข (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการบรรจุและคุ้มครองปกป้อง รองลงมาคือ ด้านขนาด และด้านความสะดวกในการใช้งาน และในขณะเดียวกัน พบว่า วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีรูปแบบบรรจุกฎภัณฑ์ที่น่าสนใจมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) นั้นอย่างมีความสำคัญมากที่สุด

ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) พบว่าอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อำเภอละงู จังหวัดสตูล ในขณะเดียวกัน นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากผลการวิจัยดังกล่าวภาคธุรกิจในอนาคตหรือธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบรรจุกฎภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นภาคธุรกิจในอนาคตหรือธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ควรที่จะนำเสนอการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง จัดหาฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังเพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้มากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ภาคธุรกิจ ควรที่จะเพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างสรรค์รสชาติที่ลงตัว มีคุณประโยชน์ครบถ้วน และมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านราคา ภาคธุรกิจควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หรือผู้บริโภคคาดหวัง ควรกำหนดราคาถูกกว่าคู่แข่ง และในขณะเดียวกันสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านบรรจุกฎภัณฑ์ ภาคธุรกิจควรที่จะออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ให้ทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่ พร้อมทั้งมีความปลอดภัยและสามารถใช้งานได้ง่าย เพราะสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคเห็นเมื่อเลือกซื้อสินค้าคือ บรรจุกฎภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรออกแบบให้มีความดึงดูดและสะดุดตาผู้บริโภคให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กามิลละห์ หะยียะโกะ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>
- กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/.html>



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>
- จุไรรัตน์ รัตนาชน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญาภา ประเสริฐสุข. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>
- ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย. (2560). มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail..html>
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&Searcharg=b1352846.html>
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปุณ คงเจริญเกียรติ, สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541), บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: แพคเมทส์. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง. (2559). สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.im2market.html>
- รศนา นิรนาท. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. (ค้นคว้าอิสระและปริญญามหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระและปริญญามหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล. (2558). ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.