

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence of Brand Image, Marketing Mix, and Packaging on The Decision to Consume
Processed Products Containing Cocoa Beans Affecting Among the Population
in The Bangkok Metropolitan Area

ชลลดา จารุสุทธิรักษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: Chonlada.jaru@bumail.net

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด และอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Google Form) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลร้อยละ 26.9 โดยด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลร้อยละ 36 โดยด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ด้านคัมค่า (Exchange) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลร้อยละ 41.9 โดยด้านการออกแบบโครงสร้าง ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านการดีไซน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจบริโภค, บรรจุภัณฑ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the effect of brand image 2) study the effect of marketing mix, and 3) study the effect of packaging on the decision to consume processed products containing cocoa beans. The sample used in the study was convenient sampling with 400 population in the Bangkok metropolitan area. The instrument used in the research was questionnaire (Google Form) as well as the descriptive statistics used was percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics was the multiple regression analysis. The result of the study revealed that 1) Brand Image was impact 26.9 in term of Attributes, benefits, values, and user personality affecting the decision to consume processed products containing cocoa beans. 2) Marketing Mix was impact 36.0 in term of consumer accessibility (Everywhere), value exchange (Exchange), and relationship building (Evangelism) affecting the decision to consume processed products containing cocoa beans. and 3) Packaging was impact 41.9 in term of aspects such as structural design, graphic design, and overall aesthetic design affecting the decision to consume processed products containing cocoa beans with the statistically significant level of 0.05

Keywords: Consumer Decision-Making, Packaging, Brand Image and Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมองหาอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลดีกับสุขภาพ โดยปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกหรือตัดสินใจซื้อมีหลากหลายปัจจัยแต่ต้องอยู่บนตัวเลือกของคำว่า เพื่อสุขภาพ ซึ่งในตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันมีตัวเลือกมากมายและอัตราการเติบโตของตลาดอาหาร โดยข้อมูลจากฐานของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 มีราว 13 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 16 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2570 หรือเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งศูนย์วิจัยกิจการไทย คาดไว้ว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุจะไม่ต่ำกว่า 34,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวถึงร้อยละ 6 จึงเป็นความท้าทายต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในการปรับแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อรักษายอดขายและฐานลูกค้า ท่ามกลางค่าครองชีพที่ยืนสูง (เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ, 25 ธันวาคม 2023) หากมองในภาพของตลาดโลก โลกนี้นั้นราคาพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ในประเทศไทยตลาดโกโก้สร้างคามวิตกให้กับเกษตรกรอย่างมากในช่วงหลายปีมานี้ แม้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โกโก้และช็อกโกแลตไทยจะได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่ง แต่ยังคงถือว่าเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดโกโก้ระดับอุตสาหกรรม ซึ่งจะเป็นตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาด Craft Chocolate ที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตโกโก้ไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงยังไม่เป็นที่รับรู้ในตลาดโลก ดังนั้น การดำเนินโครงการสนับสนุนเกษตรกรไทยประกอบกับการทำการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการผลิตโกโก้ไทยในตลาดสากลน่าจะช่วยผลักดันให้เกิดความต้องการนำเข้าโกโก้จากไทยมากขึ้น และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโกโก้ไทยกับอินโดนีเซียซึ่งเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปัจจุบัน และในปัจจุบันแบรนด์ Craft Chocolate ในประเทศไทยก็เริ่มเติบโตมากขึ้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างตัวตนให้กับพันธุ์โกโก้ของประเทศไทย จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คืออิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลด้านการตัดสินใจบริโภค ซึ่ง Google Form จะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จะเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มประชากรมีจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทาง Google Form เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจบริโภค โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2567 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2567

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 3.1.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.1.3 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ด้านการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบจากเมล็ดโกโก้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้
3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การมอบประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่าและการสร้างความสัมพันธ์
4. ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านโครงสร้าง ด้านกราฟฟิก และด้านการดีไซน์
5. ข้อมูลด้านการตัดสินใจ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่ง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 45 คน เพื่อตรวจสอบหา

ความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach’s Alpha Analysis Test) ซึ่งได้เท่ากับ .963

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	14	0.904
2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	14	0.880
3. ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์	12	0.909
4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจ	6	0.869
รวม	46	0.963

หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยจะทำการแจกในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามรูปแบบ Google Form ให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มาตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความคิดเห็นมาก ลำดับที่ 1 คือด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านคุณสมบัติ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านคุณประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผลรวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นมาก ลำดับที่ 1 คือ ด้านคุ่มค่า (Exchange) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และผลรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นมาก ลำดับที่ 1 คือ ด้านการดีไซน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการออกแบบโครงสร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการออกแบบกราฟิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านคุณสมบัติ	0.433	9.592*	0.001
2. ด้านคุณประโยชน์	0.337	7.135*	0.001
3. ด้านคุณค่า	0.407	8.899*	0.001
4. ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้	0.264	5.451*	0.001

$R^2 = .269$, $F\text{-Value} = 146.301$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าปัจจัยของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลร้อยละ 43.3 ด้านคุณค่า มีอิทธิพลร้อยละ 40.7 และด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลร้อยละ 33.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	0.515	11.991*	0.001
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.424	9.344*	0.001
3. ด้านคุ่มค่า	0.409	8.950*	0.001
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.343	7.274*	0.001

$R^2 = .360$, $F\text{-Value} = 224.145$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าปัจจัยของด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลร้อยละ 51.5 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลร้อยละ 42.4 และด้านคุ่มค่า (Exchange) มีอิทธิพลร้อยละ 40.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านบรรจุภัณฑ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านการออกแบบโครงสร้าง	0.529	12.425*	0.001
2. ด้านการออกแบบกราฟิก	0.515	12.001*	0.001
3. ด้านการดีไซน์	0.539	12.776*	0.001

$R^2 = .419$, $F\text{-Value} = 286.602$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าปัจจัยของด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านการดีไซน์ มีอิทธิพลร้อยละ 53.9 ด้านการออกแบบโครงสร้าง มีอิทธิพลร้อยละ 52.9 และด้านการออกแบบกราฟิก มีอิทธิพลร้อยละ 51.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มาจากทัศนคติและพฤติกรรมที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นในทางบวก โดยมีนักการตลาดพยายามสร้างจุดแข็งของสินค้า ทำให้รู้สึกชื่นชอบและมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และทฤษฎี/แนวคิดของ De Chernatony (1999) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันที่เกิดจากเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแตกต่างนี้ทำให้ตราสินค้าของแบรนด์จะช่วยให้เหนือจากตราสินค้าอื่น ๆ และยังสามารถปรับเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าได้ และทฤษฎี/แนวคิดของ Festa, Cuomo, Metallo & Festa (2015) ได้กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดแบบใหม่นั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก ส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นเครื่องมือใช้ในการทำการตลาดมาตลอด แต่ด้วยที่ในปัจจุบันมีการเข้าถึงและพึงพาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจำเป็นต้องพัฒนาและประยุกต์การตลาดขึ้นมาใหม่เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) และทฤษฎี/แนวคิดของ Poteet (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อาจจะเป็นทฤษฎีที่ไม่เพียงพอต่อการกล่าวถึงการตลาดในปัจจุบัน ที่ความต้องการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทฤษฎี/แนวคิดของ Mariëlle Creusen & Jan P.L. Schoormans (2004) ได้กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดีจะเป็นการสร้างโอกาสและมีความได้เปรียบที่แตกต่างในตลาดและเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจในแรกพบของตัวสินค้ากับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือ

ผลิตภัณฑ์ และทฤษฎี/แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวว่า บรรจุกฎหมายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด (Customer Oriented) โดยบรรจุกฎหมายเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเพราะตัวสินค้าของแบรนด์อาจจะถูกพัฒนามาจนสุดทาง ดังนั้นบรรจุกฎหมายหรือบรรจุกฎหมายจึงมีบทบาทในการสร้างการสื่อสารใหม่ของตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบรรจุกฎหมาย ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไรต่อการออกแบบบรรจุกฎหมายและลักษณะการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงบรรจุกฎหมายให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้มากขึ้น
2. การศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจบริโภค ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การสื่อสารในตลาดกรุงเทพมหานคร ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบเมล็ดโกโก้

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การศึกษาบทบาทและความสำคัญของบรรจุกฎหมายในฐานะเครื่องมือการตลาด*. วารสารการตลาด, 5(3), 45-59.
- Bangkokbiznews. (2023, December 25). ปี 2567 "โอกาส-ความท้าทาย" ตลาดอาหารสุขภาพสูงวัย. Retrieved September 10, 2024.
- De Chernatony, L. (1999). *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 57-69.
- Festa, G., Cuomo, M., Metallo, S., & Festa, G. (2015). The new marketing mix (4E): An approach to value creation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1963–1972.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (11th ed.). Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Poteet, M. (2017). The new marketing mix (4E): An evolving approach to business success. *Journal of Marketing Strategies*, 12(4), 43-58.