

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER BUYING DECISION OF SUGAR PRODUCTS WITH BOTTLE PACKAGING IN BANGKOK

Pamika KOTCHAPUTI^{1*}, Tanatarn TONGSUMRITH² and Nitus TIPSOTNAIYANA²

1 Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand; pamika.kotc@kmutt.ac.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 25 August 2023

Revised: 15 September 2023

Published: 25 September 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study demographic factors, purchasing behavior, marketing mix and packaging factors that influence the decision to buy sugar products using bottle packaging in Bangkok. The results of the study revealed that: 1) Demographic factors did not influence of making decision to buy bottle sugar products. 2) The behavior of buying sugar products consists of the frequency of sugar purchases that influence the decision to buy sugar products using the bottle packaging statistically significant at the level of 0.05. 3) Marketing mix don't have influence on the decision to purchase sugar products that use the bottle packaging statistically significant at the level of 0.05. 4) Packaging factors include packaging materials and external features of package Influencing the decision to buy sugar products using bottle packaging statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: The decision to purchase, Bottle packaging, Sugar Products, Marketing mix

CITATION INFORMATION: Kotchaputi, P., Tongsumrith, T., & Tipsotnaiyana, N. (2023). Factors Influencing the Consumer Buying Decision of Sugar Products with Bottle Packaging in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(9), 19.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เปมิกา คชภูติ¹, ธนธร ทองสัมฤทธิ์ และ นิทัศน์ ทิพย์โสตนัยนา

1 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี;
pamika.kotc@kmutt.ac.th, (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านความถี่ในการเลือกซื้อน้ำตาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด 4) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยวัสดุบรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด, ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย, ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลการอ้างอิง: เปมิกา คชภูติ, ธนธร ทองสัมฤทธิ์ และ นิทัศน์ ทิพย์โสตนัยนา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(9), 19.

บทนำ

น้ำตาลจัดเป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ชั้นพื้นฐานของประชากรโลกและประชากรไทย โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกน้ำตาลสูง ติดอันดับหนึ่งในห้าของโลก และมีบทบาทสำคัญในการบริโภคทั้งภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม โดยการบริโภคภาคครัวเรือน เช่น ใช้ในการประกอบอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ส่วนในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมผลิตสุราและเบียร์ เป็นต้น โดยแนวโน้มการบริโภคน้ำตาลทรายในประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ในปี 2566 คาดว่าผลผลิตน้ำตาลโลกจะอยู่ที่ 183 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 1.6% ขณะที่ปี 2567-2568 คาดว่าผลผลิตน้ำตาลโลกจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2566) โดยผลิตภัณฑ์น้ำตาลมีหลายรูปแบบ เช่น น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ น้ำตาลทรายธรรมชาติ น้ำตาลทรายแดง เป็นต้น นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่มีหลายรูปแบบ ดังกล่าวจากข้อมูลข้างต้นแล้ว รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตาล ยังแบ่งออกเป็นหลายประเภทและหลายขนาด เช่น ถุง PE ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม กระสอบ PP พร้อมถุงใน ขนาดบรรจุ 50 กิโลกรัม หรือ ขวด PET ขนาดบรรจุ 220 กรัม หรือ 454 กรัม เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ ประเภทขวด จัดเป็นภาชนะที่มีรูปทรงยาว โดยทั่วไปใช้บรรจุได้ทั้งของแข็งและของเหลว โดยปากขวดจะมีขนาดหน้าตัดเล็กกว่าตัวขวดและเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้มาอย่างยาวนาน มีทั้งรูปแบบขวด แก้ว หรือขวดพลาสติก ซึ่งในปัจจุบันขวดพลาสติกเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น ขวดพลาสติกชนิด PP PET HDPE และอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้การผลิตขวดในปัจจุบันมีการออกแบบให้ขวดมีรูปทรงที่สวยงามและคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภค โดยจะมีรูปร่างลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย รวมถึงออกแบบมาให้สามารถนำไปรีไซเคิลได้ เพื่อลดผลกระทบที่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรม และความสนใจแตกต่างกัน เป็นต้น (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่

ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้บริหารคาดคะเนหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2556) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสาน 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดความต้องการ และความชื่นชอบในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารการตลาด การทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของคนกลางในวิถีทางและกิจกรรมซึ่งใช้ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยสถาบันคนกลางและกิจกรรมต่างๆ สนับสนุน เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยสื่อกลางและเครื่องมือกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนจากกระบวนการติดต่อสื่อสารตามความหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังผลกับกลุ่มเป้าหมายควรประกอบด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

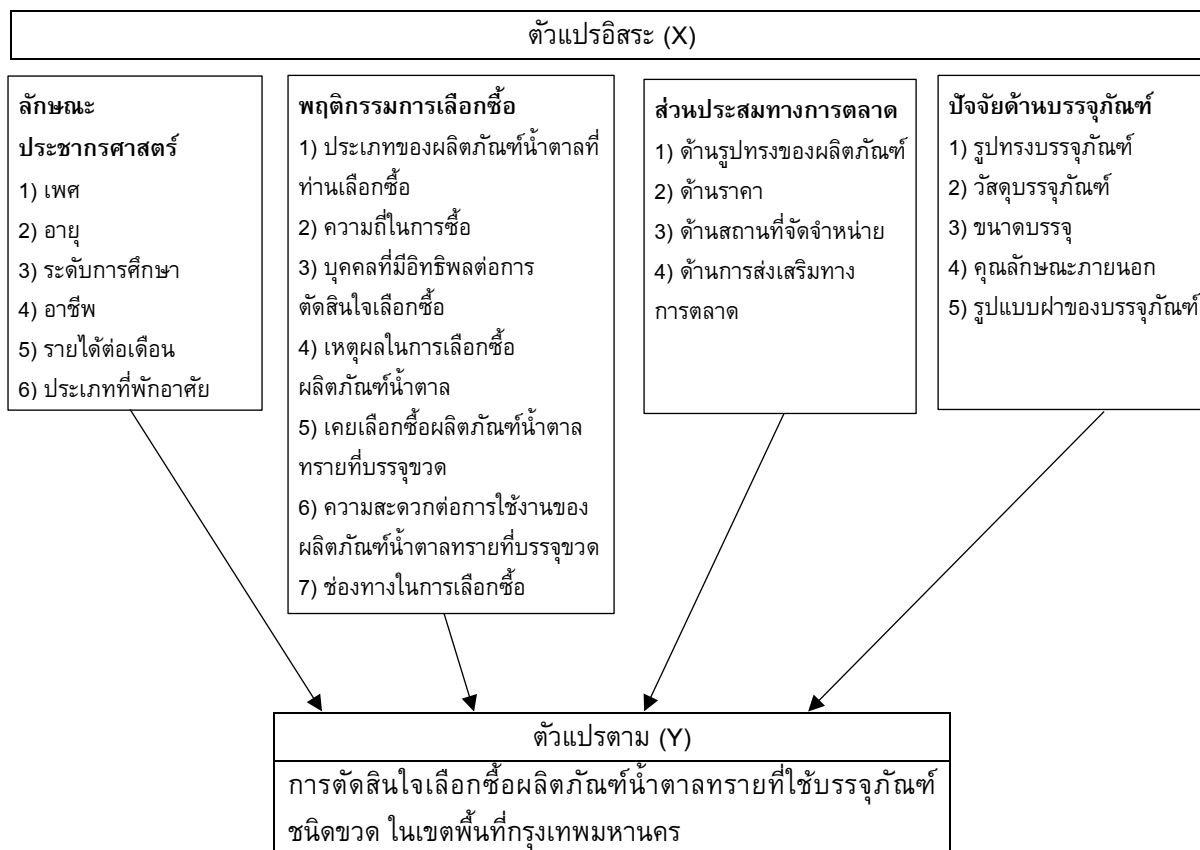
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้านั้นๆ โดยสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การยอมรับปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา 2) การเสาะแสวงหาสารสนเทศหรือการศึกษาหาข้อมูล (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาคือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัด และเปรียบเทียบคุณค่าซึ่งสุดท้ายจะออกมาในรูปของการเลือกตราสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ มีความภักดียาวนาน หรืออาจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด 3 เขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตห้วยขวาง (83,493 คน) เขตจตุจักร (153,792 คน) และเขตภาษีเจริญ (122,070 คน) โดยเลือกจากเขตพื้นที่อาศัยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้จำนวนประชากรเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) และเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.911 ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด เท่ากับ 0.814 โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่า Independent Sample t-Test ค่า Independent Sample F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเขตจตุจักร (ร้อยละ 42.75) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72) มีอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 99.75) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร (ร้อยละ 86.25) มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 64.25) และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวส่วนตัว (ร้อยละ 51.75)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำตาลทรายขาว (ร้อยละ 63.90) มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 63.50) มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลทราย มาจากตัวเอง (ร้อยละ 84) มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำตาลทราย ใช้สำหรับปรุงรสอาหาร (ร้อยละ 75) และส่วนมากไม่เคยซื้อน้ำตาลทรายชนิดบรรจุขวด (ร้อยละ 70.75) ส่วนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพบว่ามีความสะดวกสบายต่อการนำมาใช้งาน (ร้อยละ 92.31) และจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร (ร้อยละ 75.40)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.68$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.66$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.69$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.65$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 (ร้อยละ 54.75) เลือกวัสดุเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก (ร้อยละ 54.25) ที่มีขนาดบรรจุ 301 กรัม-400 กรัม (ร้อยละ 84.75) คุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์เลือกแบบที่ทึบแสง (ขาวขุ่น) (ร้อยละ 50) และเลือกรูปแบบฝาของบรรจุภัณฑ์แบบฝาเกลียว (ร้อยละ 48.75)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ การเคยเลือกซื้อน้ำตาลทรายชนิดบรรจุขวดหรือไม่ และความสะดวกสบายต่อการนำมาใช้งาน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อน้ำตาล แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปทรงบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบฝาของบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	0.094	.760
อายุ	F-test	0.543	.653
ระดับการศึกษา	F-test	0.032	.858
อาชีพ	F-test	0.037	.964
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.572	.634
ประเภทที่พักอาศัย	F-test	0.864	.422

* $p < .05$

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
ความถี่ในการซื้อน้ำตาล	F-test	3.024	.018*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	F-test	0.749	.524
เหตุผลในการเลือกซื้อ	F-test	2.033	.132
การเคยเลือกซื้อน้ำตาลทรายชนิดบรรจุขวดหรือไม่	t-test	-1.182	.238
ความสะดวกสบายต่อการนำมาใช้งาน	t-test	-1.280	.203

* $p < .05$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.833	<.001**
ด้านราคา	Pearson Correlation	0.577	<.001**
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	0.342	<.001**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	-0.269	<.001**

** $p < .01$

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
รูปทรงบรรจุภัณฑ์	F-test	1.474	.209
วัสดุบรรจุภัณฑ์	F-test	1.127	.325
ขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์	F-test	0.214	.808
คุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์	F-test	2.686	.069
รูปแบบฝาของบรรจุภัณฑ์	F-test	0.655	.520

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวส่วนตัว ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ที่มีปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย (สวนีย์ ตั้งเจริญ, 2560) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยแบ่งความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง ลำดับถัดมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (อนุสรณ์ เจริญสุข, 2562) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่งด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นิพัทธ์ มาชัยยะ, 2562) จากผลการวิจัยพบว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่หนึ่ง และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลำดับที่สอง ในส่วนข้อมูลของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำตาลที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม (สวนีย์ ตั้งเจริญ, 2560) พบว่า ผู้บริโภคความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง และวัสดุบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของรูปทรงด้านบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยโปรแกรมสร้างแบบจำลองเสมือนจริง กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์น้ำพริกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ (เนตรนภา ทิชาชาติ, 2562) เป็นอันดับหนึ่งด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพัทธ์ มาชัยยะ. (2562). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เนตรนภา ทิชาชาติ. (2562). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยโปรแกรมสร้างแบบจำลองเสมือนจริง กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์ น้ำพริก. โครงการวิจัยปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมน้ำตาล. Retrieved from: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/agriculture/sugar/io/sugar>, [4 กรกฎาคม 2566].
- สวณีย์ ตั้งเจริญ. (2560). พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย. วิทยานิพนธ์ปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อนุสรณ์ เจริญสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขา การเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).