

ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Packaging factors influencing the decision to buy a fruit (orange).

Of consumers in Bangkok and its vicinity.

วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โทรศัพท์:081-8354266

Email: wuttichai666@outlook.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์(1). เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม)(2). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านหีบห่อที่ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะหีบห่อ ด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อ ด้านแหล่งผลิต (3). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน 4P ประกอบด้วย Price , Product , Place , Promotion โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้นได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ t-Test, F-Test(One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีรูปแบบการ Packaging ที่น่าสนใจนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) นั้นอย่างมีความสำคัญมากที่สุด โดยด้านลักษณะหีบห่อค่า (Sig.=.000) ด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อค่า (Sig.=.004) ด้านแหล่งผลิตค่า (Sig.=.000) ด้านราคา (Sig.=.000) ด้านผลิตภัณฑ์ค่า (Sig.=.003) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายค่า (Sig.=.722) ด้านส่งเสริมการตลาดค่า (Sig.=.000)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของกิจการที่จะนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการเพื่อขยายธุรกิจการค้า และใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการบรรจุหีบห่อให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ตรงใจกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : หีบห่อ ตัดสินใจ ผลไม้ (ส้ม) ผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the packing Factor's Decisions to buy a fruit (orange) in Bangkok Metropolitan Area and Nearby for the purpose. (1)To study the different types of personal factors that affect Decisions Toto buy a fruit (orange). (2) To study the relationship of the packaging, Comprising: type, Image and source of manufacturer package (3). To study the relationship between the 4P consists Price, Product, Place, Promotion study sample.

The sample used in this research is that consumers who live in Bangkok and Nearby 400 people to collect data.

The data analysis and processing by computer programs T-Test, F-Test (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis: MRA at significance 0.05. The results showed that: Most consumers are female in the age group 31-40 years, most are single, most of undergraduate to graduate with average monthly personal income from 10,001 to 20,000 baht and work as an employee of the company. And the results showed that packing Factors of Type Factors are interesting Influence consumer to decision to buy fruit (oranges) that are most important. Type of packaging (Sig. = 0.000), Image of packaging (Sig. = 0.004), source of manufacturer package (Sig. = 0.000), Cost (Sig. = 0.000), Product (Sig. = 0.003) Place of sale (Sig. = 0.722) and the promotion of marketing (Sig. = 0.000).

Researchers have suggested that the research data to help for business owners to development of the business to expand trade. And using the data to development of packaging a more modern look to the products. Meet the needs of consumers in Bangkok Metropolitan Area and nearby in the future.

Keywords: packaging, decision, fruits (orange), the consumer.

บทนำ

การที่สินค้าหนึ่งชนิดจะประสบความสำเร็จในการขายหรือว่าติดตลาดได้นั้น มีปัจจัยหลายอย่างเป็นส่วนประกอบ ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการที่ตัวสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีอยู่แล้ว สามารถขายได้ด้วยตัวของสินค้าเอง การตั้งอยู่ในทำเลที่ดี หรือว่าเป็นสินค้าที่แตกไลน์มาจากสินค้าในเครือของตรา ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมานาน การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ที่น่าสนใจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผล

ต่อการ สร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นและยังส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากว่า รูปแบบการ Packaging ที่น่าสนใจนั้นมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของ
ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อ
ผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยส่วนประสมด้านหีบห่อที่ประกอบไปด้วย

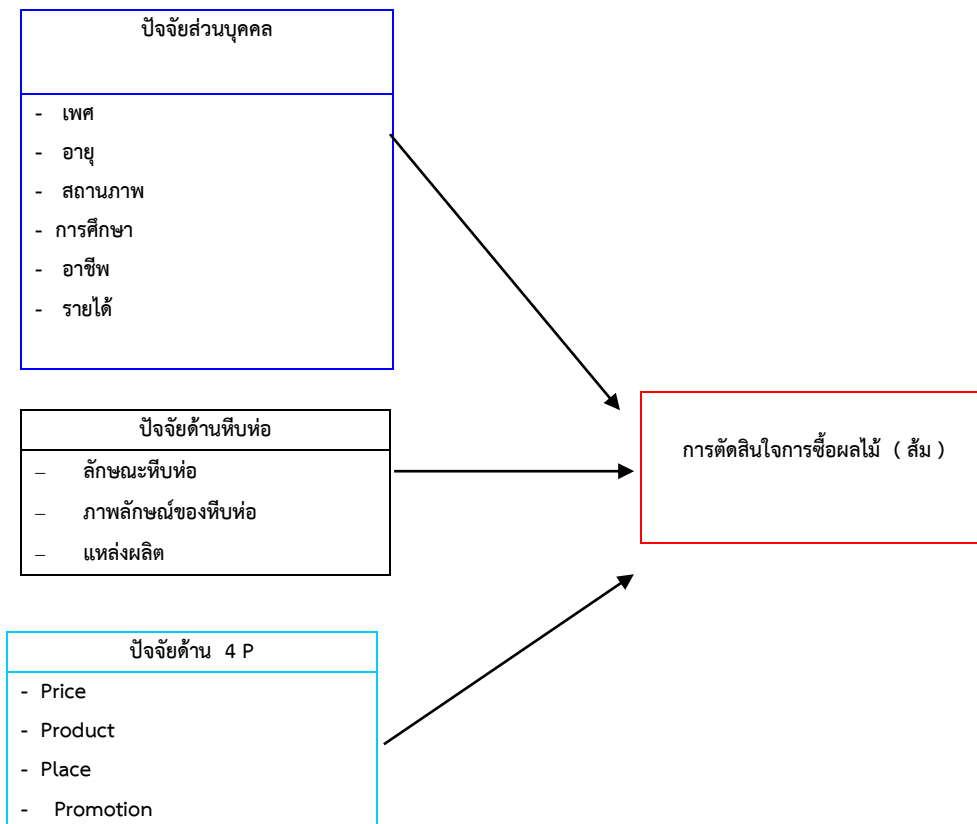
ด้านลักษณะหีบห่อ ด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อ
ด้านแหล่งผลิตมีผลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้
(ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ด้าน 4P ประกอบด้วย Price , Product , Place
, Promotion ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ , อายุ , สถานภาพ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลไม้ (ส้ม) ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมด้านหีบห่อที่ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะหีบห่อ ด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อ ด้านแหล่งผลิต

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน 4P ประกอบด้วย Price , Product , Place, Promotion มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อผลไม้ (ส้ม)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลไม้(ส้ม) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ และปัจจัยอื่น ๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้(ส้ม)หรือไม่

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงความสำคัญของการบรรจุหีบห่อที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลไม้(ส้ม)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของกิจการที่จะนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการเพื่อขยายธุรกิจการค้า

3. เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการบรรจุหีบห่อให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ Phillip Kotler

2. ทฤษฎีสั่งกระตุ้นและการตอบสนอง S-R Theory (Stimulus Respond Theory)

3. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ Phillip Kotler

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547 ,หน้า 4-5) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P ของ Phillip Kotler ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ผลิ ต ภั ณ ท์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปก็คือ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง

ทำให้ได้รับความพอใจผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน(Physical Product) หรือเป็นสินค้าซึ่งจับต้องได้ อันได้แก่ รถยนต์ ขนมปัง รองเท้า ไข่ ปากกาและหนังสือ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นบริการ เช่น การตัดผม เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าสนใจว่าเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไป

การจัดจำหน่าย (Place) เป็น การดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆด้านด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ได้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นและการตอบสนอง S-R Theory(Stimulus Respond Theory)

สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548 , หน้า 8) กล่าวถึงทฤษฎีส่ิงกระตุ้นและการตอบสนอง S-R Theory S-R Theory ส่ิงกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกายและส่ิงกระตุ้นจากภายนอก การสนใจและจัดส่ิงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่ิงกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือบริการซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ส่ิงกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ส่ิงกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นส่ิงกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นส่ิงกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 ส่ิงกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการกล่อดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's) ลักษณะของผู้ซื้อขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2 ส่ิงกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากลอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

พรทิพา ทรัพย์เกษตริน (2546 , หน้า 7-9) กล่าวว่า อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ

(Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อหาและขณะเดียวกันจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ด้วย ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภคและบริการชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องเป็นต้น ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร(Variables) หรือปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน

และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าแพงสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อยแต่ราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการ

โฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือ มิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม นั้นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็ไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้า โดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าก็จะลดลงเช่นกัน

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

หนึ่ง เช่น ถ้าน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดู เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการมีกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลงและหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชาย้ายไปทางขวา

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัว

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จัดเป็นประชากรประเภทหนับได้ ผู้วิจัยจึงได้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มี

ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) **ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย**

ตัวแปรอิสระ :

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้ ,

ปัจจัยด้านหีบห่อ ได้แก่ (1) ลักษณะหีบห่อ (2) ภาพลักษณ์ของหีบห่อ (3) แหล่งผลิต

ปัจจัยด้าน 4 P ได้แก่ (1) Price (2) Product (3) Place (4) Promotion

ตัวแปรตาม : การรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยต่างๆ	จำนวน 5 ข้อ	Alpha
ด้านลักษณะหีบห่อ	4	0.784
ด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อ	5	0.764
ด้านแหล่งผลิต	5	0.884
ด้านราคา	5	0.914
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.917
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.943
	5	0.914

(Reliability Cornbrach's Alpha) ซึ่งมีค่าดังตารางต่อไปนี้

สรุปผลงานวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ
-----------------	--------

เพศ		
- ชาย		31.5
- หญิง		68.5
อายุ		
- 21 – 30 ปี		3.0
- 31 – 40 ปี		52.8
- 41 – 50 ปี		31.3
- 51 – 60 ปี		12.3
- ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป		8
สถานภาพ		
- โสด		73.0
- สมรส		26.3
- หย่า/หม้าย		0.8
ระดับการศึกษา		
- ระดับประถม		0.3
- ระดับมัธยม		3.5
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา		6.0
- ปริญญาตรี		54.5
- ปริญญาโท		35.8
รายได้ต่อเดือน		
		0.00
- น้อยกว่า 10,000 บาท		53.3
- 10,001 – 20,000 บาท		15.5
- 20,001 – 30,000 บาท		14.0
- 30,001 – 40,000 บาท		0.00
- 40,001 – 50,000 บาท		17.3
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		
อาชีพ		
ข้าราชการ		
- พนักงานบริษัท		13.0
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ		44.3
- ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย		16.8
- รับจ้าง/ลูกจ้าง		14.5
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		0.5
- เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง		4.8
- เกษียณ/ว่างงาน		6.0
		0.3

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

การตัดสินใจการซื้อผลไม้ (สัม)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือก ซื้อผลไม้ (สัม) นี้	6.50	2.106	0	10
2. ท่านเชื่อว่าที่ท่านได้ตัดสินใจเลือก ซื้อผลไม้ (สัม) นี้ถูกต้อง	6.95	2.107	0	10
3. ผลไม้ (สัม) ที่ท่านรับประทานอยู่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ	6.92	2.078	0	10
ทุกประการ				
4. ท่านพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของผู้แทนจำหน่ายผลไม้ (สัม)	7.01	2.012	0	10
5. ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในผลไม้ (สัม) ของท่าน	7.14	2.097	0	10

- จากการวิเคราะห์ความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อ โดยยึดหลักความถูกต้องและยุติธรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.14และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.097

สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่า sig
เพศ	t-Test	0.592
อายุ	F-Test	0.107
สถานภาพ	F-Test	0.001
ระดับการศึกษา	F-Test	0.105
อาชีพ	F-Test	0.000*
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.000

- สมมติฐานที่ 1 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.5ส่วนปัจจัยอื่นไม่มีผล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

รูปแบบการบรรจุหีบห่อ สถานที่วางจำหน่าย ความ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.601	.228	7.016	.000		
ลักษณะหีบห่อ	.087	.024	3.678	.000	.763	1.311
ด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อ	.117	.040	-2.911	.004	.436	2.294
ด้านแหล่งผลิต	.154	.039	3.937	.000	.323	3.096
ด้านราคา	.393	.060	6.600	.000	.163	6.149
ด้านผลิตภัณฑ์	.155	.052	3.001	.003	.183	5.455
ด้านสถานที่จำหน่าย	.011	.031	-.356	.722	.414	2.418
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.123	.031	3.932	.000	.448	2.232
R = .830 R ² = .689 S.E.E. = .68652 F = 124.348						
Sig. = .000						

ถูกต้องและยุติธรรมมากที่สุด

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะหีบห่อ แหล่งผลิต ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อยอดขายได้

75.7% ($R^2 = .757$)

บรรณานุกรม

[1] กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล, 2551.

[2] ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค

ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง, 2546.

สรุปผลการวิจัย

พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อ โดยมีปัจจัยหลายอย่างเป็นส่วนประกอบ อาทิ เช่น

[3] นพพร ประยูรวงศ์. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[4] กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

[5] กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

[6] กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

[7] กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.

[8] กัลยา ดารรงค์ดี. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อ ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, 2544.

[9] จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2515.

[10] ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546.

[11] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

[12] อภินันท์ จันตะนี. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ: วิจัยเชิงปฏิบัติการธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา , 2538.

[13] สุกัญญา ฉัตรสมพร. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), 2546.

[14] วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน , 2539.

[15] วิเชียร เกศสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบปรกเจริญผล, 2543.

[16] ภาวิดา ดารงศ์ติภา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารเคาเตอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, 2549.

[17] Kotler, Philip and others. Marketing Management : An Asian Perspective. Singapore : Prentice- Hall, 2003.

[18] Bourdeau, Brian Leigh, "A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework" (2005) . *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. Paper 3485.

[19] Giddens N., 2002. Ag Decision Marker [Photocopied]. Iowa: Iowa State University.

[20] Kohli, & Harich, and Leuthesser (2005) Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names)

[21] Morgan, R., & Shelby, H. "The Commitment –trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 3(July), 20-38, 1994.

[22] Millet, John D. Management in the Public-Service. New York: McGraw-hill Book Co, 1954.

