

# การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญาภา ประเสริฐสุข

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้วยขวาง ดินแดง มีนบุรี และลาดพร้าว

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง และซื้อจากตลาด/แหล่งท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยภายใน 3 เดือน ซื้อ 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท และมีโฆษณา ฅ จดขาย เป็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) จะพิจารณาจากคุณภาพรสชาติ หรือนำตาอาหารเป็นลำดับแรก

จากการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการบรรจุและคุ้มครองปกป้อง รองลงมาคือ ด้านขนาด และด้านความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า (1) วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ (2) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้ (3) ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ (4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า (1) ปัจจัยด้านสีสັນของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (2) ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อสถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (3) ปัจจัยด้านรูปร่าง/รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อสถานที่ซื้อ (4) และปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีผลต่อสถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

**คำสำคัญ:** สินค้าอาหาร โอท็อป, การบรรจุภัณฑ์, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP)

## บทนำ

โอท็อป (OTOP) หรือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) ริเริ่มดำเนินการในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 โดยมีตัวอย่างความสำเร็จของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP: One Village One Product) ในประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ เพื่อผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ทำให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (วรรณพร เจริญวิชชากร และคณะ, ม.ป.ป.) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาในการผลิตสินค้าและบริการของชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน (ฉันทย์มัย เจริญกุล, 2557) แต่ในความเป็นจริงแล้วมีสินค้าโอท็อปเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยภาพรวมปัญหาของ OTOP เกิดจากความไม่เอาใจริงเอาจังในการพัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เอง (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ, 2552 อ้างอิงใน ฉันทย์มัย เจริญกุล, 2557)

และสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551 อ้างอิงใน รัชนัมย์ เกียรกุล, 2557) สินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2548 อ้างอิงใน รัชนัมย์ เกียรกุล, 2557) และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด (พวงเกษร วงศ์อนุพรกุล, 2552 อ้างอิงใน รัชนัมย์ เกียรกุล, 2557)

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และบทบาทสำคัญทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายและยืดอายุการเก็บสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าโอท็อปประเภทอาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันและมีสินค้าที่ออกสู่ตลาดค่อนข้างมาก บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงาม โดดเด่นสะดุดตา หรือมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นจะทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สามารถรักษาคุณภาพอาหารทั้งในด้านสี กลิ่นและรสชาติให้คงอยู่ตลอดอายุการเก็บ พร้อมทั้งบอกรายละเอียดของสินค้าที่บรรจุไว้ภายใน ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการสินค้าอาหารโอท็อปจะประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอาหาร และมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ควรให้ความใส่ใจควบคู่กับการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ (ธวัช นุสนธรา, 2557)

จากประเด็นปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าออกสู่ตลาดค่อนข้างมาก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอาหาร ในการสร้างความน่าเชื่อถือและโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ยกกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การจำหน่ายที่มากขึ้น สามารถสร้างผลกำไร และเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกณ์ท์ที่นำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารโอ-ทอป (OTOP) ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบรรจุกณ์ท์มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านบรรจุกณ์ท์ที่นำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารโอ-ทอป (OTOP) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุกณ์ท์สินค้าอาหารโอ-ทอป (OTOP) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้ ตลอดจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

### ขอบเขตของการศึกษา

1. แหล่งที่มาของข้อมูล  
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) จำนวน 400 คน มีตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้
2. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 2.1) ตัวแปรอิสระ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
    - ก.) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
    - ข.) ปัจจัยด้านบรรจุกณ์ท์ ได้แก่ สีส้น, การออกแบบ, รูปร่าง/รูปทรง, ขนาด, วัสดุที่ใช้ผลิต, ข้อบ่งชี้/ข้อมูลต่าง ๆ บนฉลาก, ความสะดวกในการใช้งาน และการบรรจุ และคุ้มครองป้องกัน

2.2) ตัวอย่าง ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของกลุ่มตัวอย่าง

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านบรรจุกณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างได้ถูกนำไปคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้วยขวาง ดินแดง มีนบุรี และลาดพร้าว ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยรวมเท่ากับ 0.902

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ การทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.8) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 52.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.5) มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (ร้อยละ 33.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 34.5)

#### 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP)

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป (ร้อยละ 85.8) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง (ร้อยละ 54) ซื้อจากตลาด/แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.8) มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 57.8) โดยภายใน 3 เดือน ซื้อ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 57.8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 40.5) มีสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โฆษณา ณ จุดขาย (ร้อยละ 35.8) และในการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) จะพิจารณาจากคุณภาพ รสชาติ หรือนำตาอาหาร (ร้อยละ 56)

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP)

จากการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการบรรจุและคุ้มครองปกป้อง รองลงมาคือ ด้านขนาด และด้านความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสีสັນ มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์มีสีสັນเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ด้านการออกแบบ มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงประวัติความเป็นมาของแต่ละท้องถิ่นผ่านงานดีไซน์ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ด้านรูปร่าง/รูปทรง มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์มีรูปร่าง/รูปทรงตรงกับโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ด้านขนาด มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ด้านวัสดุที่ใช้ผลิต มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเฉพาะวัสดุที่ใช้ผลิตไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ด้านข้อบ่งชี้/ข้อมูลต่าง ๆ บนฉลาก มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยเฉพาะมีข้อมูลเพื่อแสดงความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

และด้านการบรรจุและคุ้มครองปกป้อง มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่ออาหารที่อยู่ภายใน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ มีดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ที่ต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านบรรจุกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) พบว่า

ปัจจัยด้านสีสันทันของบรรจุกิจกรรมมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุกิจกรรมมีผลต่อสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยด้านรูปร่าง/รูปทรงของบรรจุกิจกรรมมีผลต่อสถานที่ซื้อ

ปัจจัยด้านขนาดของบรรจุกิจกรรมมีผลต่อสถานที่ซื้อ

ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกิจกรรมมีผลต่อสถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนปัจจัยด้านข้อบ่งชี้/ข้อมูลต่าง ๆ บนฉลาก ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านการบรรจุและคุ้มครองป้องกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใดๆ

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจนำไปสู่การอภิปราย ดังนี้

1. เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านลักษณะนิสัยของเพศชายกับหญิง ซึ่งหมายถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับบทความของ

ผกามาศ มณีรัตน์ (2556) ที่ว่า ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะอายุเป็นตัวบ่งบอกวัยและสถานะทางการเงินได้ ทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินในจำนวนที่ต่างกัน และเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 (อ้างอิงใน ทศนา หงส์มา, 2553) ที่ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันทำให้มีสังคมที่ต่างกัน มีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นจากกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่ต่างกัน จำนวนเงินที่จะสามารถใช้จ่ายได้ก็ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 (อ้างอิงใน ทศนา หงส์มา, 2553) ที่ว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป อาจเป็นเพราะสินค้าอาหารประเภทดังกล่าวสามารถหาซื้อได้ง่ายจากตลาด/แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ประกอบกับในปัจจุบันมีตลาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท อาจเป็นเพราะในสถานที่ที่เป็นตลาด/แหล่งท่องเที่ยวนั้น ถ้าขายในราคาที่สูงมากก็จะไม่มีใครซื้อ เพราะมีคู่แข่งมาก ราคาในแต่ละร้านจะใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 (อ้างอิงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ที่ว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

5. ในการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพ รสชาติ หรือนำดาอาหาร เป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของ

อินโฟเจเนชั่น (2558) ที่ว่า หีบห่อและบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่เปิดต้อนรับผู้บริโภคให้เข้ามาหยิบจับและเลือกดูตัวสินค้าจนนำไปสู่ความถูกอกถูกใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นในที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบหรือรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มากนัก

6. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบรรจุและคุ้มครองปกป้องของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ ที่จะต้องไม่เป็นอันตรายต่ออาหารที่อยู่ภายใน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ทั้งด้านร่างกายและสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิต ทิมบุตร (2555) ที่ว่า ผู้บริโภคยอมไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารที่เป็นพิษหรือบาดแผลอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 (อ้างอิงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ที่ว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

7. ปัจจัยด้านสีสັນของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อวัตถุประสงค์ สถานที่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะสีสามารถทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาได้ สีจึงเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อได้ เพราะสีช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 (อ้างอิงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ที่ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

8. ปัจจัยด้านรูปร่าง/รูปทรงและด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะในแต่ละสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) จะมีสินค้าที่วางขายแตกต่างกันไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ต่างกัน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้ผลิตสินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับสถานที่ที่จะนำสินค้าไปวางจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ นาริญญ์ รุจิพรรณ และคณะ (2558) ที่ว่า ผู้ประกอบการต้องทราบที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ที่ใด มีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคในสถานที่ดังกล่าวนี้หรือไม่

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) ต้องมีการวางแผนเพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยต้องคิดเสมอว่าจะขายสินค้าให้กับใคร ขายที่ไหน ขายเมื่อไหร่ ขายอย่างไร ขายทำไม และขายเท่าไร
2. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) ต้องไม่ลืมที่จะสอดคล้องความเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นลงบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำและความแตกต่าง
3. นอกจากการพัฒนาคุณภาพอาหารให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานแล้ว ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านการออกแบบให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย ด้านความปลอดภัย และด้านการรักษาคุณภาพของอาหาร ควบคู่กัน ไปด้วยทั้งหมด เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ซึ่งมีข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยที่ได้รับ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง และขยายหรือเปลี่ยนพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) ด้วย เช่น ด้านคุณภาพอาหาร ด้านภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริหารงานในแต่ละภาคส่วน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโอกาสทางการตลาด สามารถยกระดับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การจำหน่ายที่มากขึ้น อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- ทัศนาศ หงส์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธวัช นุสนธรา. (2557). *บรรจุภัณฑ์พลาสติกกับคุณภาพอาหารโอท็อป*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). *ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC*. วารสารนักบริหาร, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- นาริณัฐ รุจิพรรณ และคณะ. (2558). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/ธุรกิจของที่ระลึก-2/โครงการหนึ่งตำบล-หนึ่งผลิตภัณฑ์/โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์/การพัฒนาบรรจุภัณฑ์/>
- ประชิด ทิณบุตร. (2555). ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558, จาก <http://creativekanchanaburi.blogspot.com/2012/06/blog-post.html>
- ผกา มาศ มณีรัตน์. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2559, จาก [http://jang1192.blogspot.com/2013\\_08\\_01\\_archive.html?m=1](http://jang1192.blogspot.com/2013_08_01_archive.html?m=1)
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณพร เจริญวนิชชากร. (ม.ป.ป.). *ไชรหัส OTOP เงินล้าน*. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- อินโฟเควชั่น. (ม.ป.ป.). *จูงใจผู้บริโภคด้วยสีสรรแห่งหีบห่อและบรรจุภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558, จาก <http://incquity.com/articles/grow-your-biz/packaging-attraction>