

อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence of Packaging Style on Beverage Purchasing Decision Among
Consumers in Bangkok

มูทิทา ณ นคร¹ สุรสิทธิ อุดมธนาวงศ์² อริณชย์ ณ ระนอง³
Mutitha Na Nakorn, Surasit Udomthanavong, Arin Na Ranong

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ (Keywords): รูปแบบบรรจุภัณฑ์; การตัดสินใจซื้อ; ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

The objectives of the research (1) were to study the beverage purchasing behavior of consumers in (2) to study the form factor of packaging that affects the

Received: 2021-09-16 Revised: 2021-10-13 Accepted: 2021-10-13

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of, Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. Corresponding Author e-mail: Mutitha2427@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: surasit@tni.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: Arin.naranong@hotmail.com

consumer's decision to purchase beverages in the Bangkok area; and (3) to study the brand image of consumers that affect the purchase decision. Types of beverages in Bangkok This study is a quantitative research. Using a survey method from a questionnaire with a sample of consumers aged 18 years and over and had drank non-alcoholic beverages in Bangkok. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation. and structural equation model (SEM) analysis using Smart PLS 3.0 program. packaging design packaging material packaging color And the label of the package has influence on the brand image. and brand image influence on purchasing decision. with a statistically significant level of 0.01

Keywords: Packaging; Purchase Intention; Brand Image

บทนำ (Introduction)

ตลาดเครื่องดื่มในโลก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม โซดา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำผลไม้ ชา-กาแฟพร้อมดื่ม เป็นต้น และ 2) กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ เบียร์ สุรา ไวน์ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยภาพรวมของไทยใน ปีพ.ศ. 2564 มีมูลค่าตลาดรวม 3.77 แสนล้านบาท มีแนวโน้มขยายตัว แต่มีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มสำคัญภายในประเทศ เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวหลังพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2564)

เนื่องจากยังมีความไม่แน่นอนในการระบาดของโควิด-19 รวมถึงกำลังซื้อโดยรวมที่ยังเปราะบางและยังไม่ได้ขึ้นมากนัก จากความเสี่ยงเรื่องการมีงานทำและความกังวลต่อความมั่นคงของรายได้หากการแพร่ระบาดระลอกใหม่สามารถควบคุมได้ในระยะ 1-2 เดือนนี้ จะส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่มโดยเฉพาะในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายนที่ไทยจะเข้าสู่ฤดูร้อน ซึ่งถือเป็นช่วงได้รับความนิยมนของธุรกิจเครื่องดื่ม โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม และโซดา นอกจากนี้ คาดว่าสินค้ากลุ่มกาแฟพร้อมดื่มแบบ Specialty ที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าคอกาแฟ และน้ำผสมวิตามิน เครื่องดื่มวิตามิน และฟังก์ชันนอลดริงก์อื่น ๆ จะเติบโตได้ดีกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาด เนื่องจากยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีกำลังซื้อและมองหาเครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์เฉพาะได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การแข่งขันในตลาดจะยังมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในระยะข้างหน้า เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเราคงจะยังได้เห็นการปรับตัวของธุรกิจในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น 1) การหาช่องว่างของประเภทเครื่องดื่มดั้งเดิม เช่น น้ำผสมวิตามินที่ตอบโจทย์เทรนด์ฟังก์ชันนอลดริงก์ มีการเติมสารอาหาร/วิตามิน เพื่อทดแทน

วิตามินจากอาหารได้บางส่วน 2) การตอบโจทยตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น กาแฟ สำเร็จรูป Specialty อย่างกาแฟ Cold Brew กาแฟจากเมล็ดพันธุ์พิเศษ 3) การมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังรสชาติใหม่และปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเดิมให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ที่หันมาเน้นภาพลักษณ์ที่ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้เล่นกีฬา แต่ขยายฐานลูกค้าไปสู่ลูกค้าทุกกลุ่มที่มี Active Lifestyle (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

บทบาทของบรรจุภัณฑ์จำกัดอยู่กับการปกป้องผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่เมื่อเวลาผ่านไปนักการตลาดก็ใช้สิ่งนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการมีส่วนร่วมของบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ผู้บริโภคสามารถดึงดูดใจสินค้าผ่านการโฆษณาและโปรโมชั่น แต่การตัดสินใจครั้งสุดท้ายที่บังคับให้เขาซื้อ คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสินค้าภายนอกเกิดจากการรับรู้บรรจุภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภคเอง (Ahmed, Billo & Lakhan, 2012) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าภาพที่มองเห็นได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์บนชั้นวางและดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพสามารถเพิ่มสีสัน และเส้นที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ จึงกระตุ้นให้ลูกค้าได้ลองซื้อสินค้า (Rundh, 2013) วัสดุบรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงองค์ประกอบด้านสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์อีกด้วย Thomas (2011) สีของบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น ผู้คนให้ความสนใจมากในเรื่องของสีบรรจุภัณฑ์ สีสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคได้ (Behzad, 2014) ป้ายกำกับบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการบอกผู้บริโภคถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วชื่อองค์กร สถานที่ วันหมดอายุ วันที่ผลิต ฯลฯ การติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สามารถบังคับให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มากและการติดฉลากเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ (Neeta and Sudha, 2014) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ดี (Rundh, 2007) และแนะนำว่าปัจจุบันผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพให้ความสำคัญกับฉลากบรรจุภัณฑ์มากขึ้น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นจากวัสดุบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Deliva and Pamar, 2012) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดตัวอักษรและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลที่พิมพ์ลงไปบนฉลากอาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Rundh, 2007)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับความชอบ ทักษะคติ และการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้สินค้า การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่ง ยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นานและมีชื่อเสียงยาวนาน (Kotler, 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- สมมติฐานที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 3 สีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 367 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey; and Lee (1992)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) สร้างคำถามเนื้อหาของการศึกษาโดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 10 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการออกแบบบรรจุ

ภัณฑ์

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของวัสดุของบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของสื่อของบรรจุมณฑล

ตอนที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของป้ายฉลากของบรรจุมณฑล

ตอนที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 9 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ตอนที่ 10 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ Rovinelli; and Hambleton (1977)

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach. 1974) ที่ได้ 0.980 ซึ่งผ่านเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 Cortina (1993)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิง สมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 367 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 367 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 61.31) มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 208 คน (ร้อยละ 56.68) มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 62.12) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน (ร้อยละ 45.23) มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 165 คน (ร้อยละ 44.96) และมีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน (ร้อยละ 78.20)

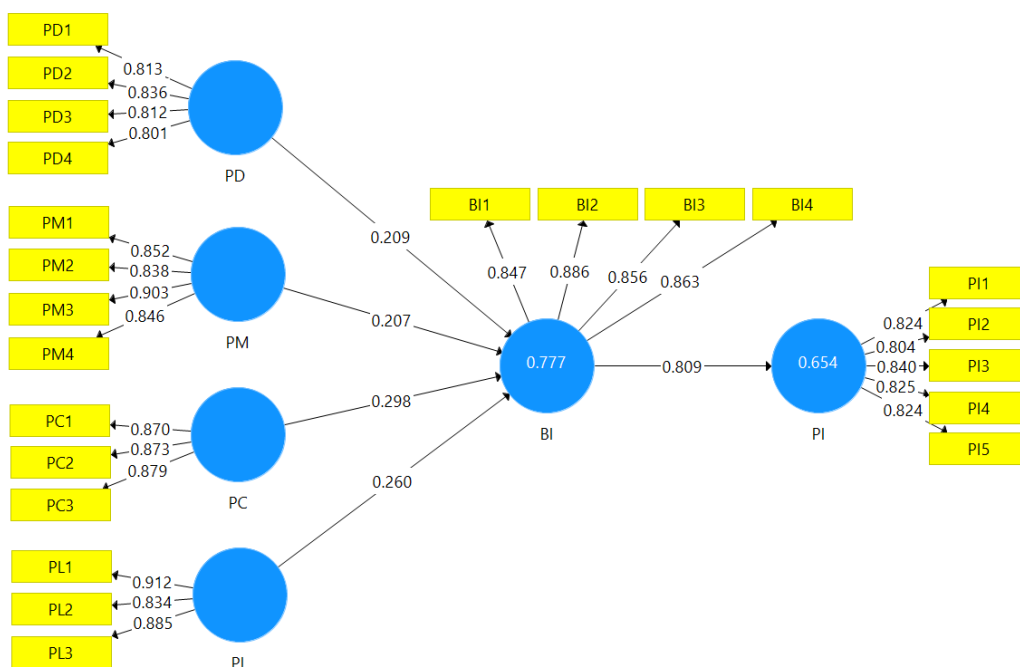
ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ จะเลือกซื้อเครื่องดื่มจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อแก้กระหายและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.15
2. วัสดุของบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.14
3. สีของบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.09
4. ป้ายฉลากของบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.17
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.21
6. การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.23

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PI) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PD) วัสดุของบรรจุภัณฑ์ (PM) สีของบรรจุภัณฑ์ (PC) และป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ (PL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.209, 0.207, 0.298, และ 0.260 ตามลำดับ และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PI) โดยมีค่าเท่ากับ 0.809

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้อย่างที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-stat	ผลลัพธ์
H1	การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.209	5.006**	สนับสนุน
H2	วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.207	3.538**	สนับสนุน
H3	สีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.298	5.169**	สนับสนุน
H4	ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.260	5.043**	สนับสนุน
H5	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.809	18.523**	สนับสนุน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่า t-test เท่ากับ 5.006 2) วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่า t-stat เท่ากับ 3.538 3) สีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่า t-stat เท่ากับ 5.169 4) ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่า t-stat เท่ากับ 5.043 และ 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า t-stat เท่ากับ 18.523

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเครื่องดื่มเห็นด้วยว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มมีความสำคัญต่อตราสินค้า สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และทำให้จำลักษณะตราสินค้าของเครื่องดื่มจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Khatijah Md. Saad, Muhammad Zaffwan Idris & Nor Rofizah Johari. (2020) ที่ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร SMEs และข้อมูลป้ายฉลากผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่ง

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเห็นด้วยว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้ดี และผู้บริโภคยังเห็นด้วยอีกว่า หากวัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุที่รักษาสิ่งแวดล้อมสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน

3. สีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าและยังช่วยในการจำถึงชื่อของตราสินค้าได้ดีอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Purnama. (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Teh Kotak พบว่า บรรจุภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

4. ป้ายฉลากของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ป้ายฉลากของบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเครื่องดื่มเห็นด้วยว่า ป้ายฉลากของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มทราบถึงข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อการบริโภค สอดคล้องกับ Angga Pandu Wijaya & Intan Tri Annisa. (2020) ที่ว่า ข้อมูลบรรจุภัณฑ์มีผลในทางเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเครื่องดื่มเห็นด้วยว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความทันสมัยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป สอดคล้องกับ Brenda Ling Jin Wen & Ng Boon Aun. (2020) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศุภกร สมจิตต์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรส่งผ่าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มควรให้ความสำคัญในเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของสีบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก ก่อให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ดังนั้น สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสดใสและทันสมัย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำชื่อหรือตราสินค้าของเครื่องดื่มได้ดี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มควรให้ความสำคัญในเรื่องป้ายฉลากของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ควรมีการระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ชัดเจน และถูกต้อง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความทันสมัย หากผู้บริโภคเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสะดุดตา จะทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีเช่นกัน

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มควรให้ความสำคัญในเรื่องวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หากใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เป็นอันตราย ทำให้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงผู้บริโภคด้วย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ในอนาคตจึงควรศึกษากับผู้บริโภคเครื่องดื่มในระดับภูมิภาคจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยนี้สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 65.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.60 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ผ่านการศึกษาก่อนหน้านี้ เช่น การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ เป็นต้น

2.4 ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ ควรมีการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่น เพื่อยืนยันผลการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภกร สมจิตต์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์. เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563. วันที่ 1 พฤษภาคม 2563.

- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้น 18 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี'64 คาดแตะ 2 แสนล้านบาท เครื่องดื่มสุขภาพและตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มเติบโตดีกว่าตลาด. สืบค้น 18 มิถุนายน 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Soft-Drink-FB-22-02-21.aspx>
- Behzad et al., 2014. Association between Quality of Work Life and Occupational Stresses in Personnel of Social Security Organization in Hamadan Province IR Iran. *Journal Medical Research*. 3(4), 42-45.
- Brenda Ling Jin Wen and Ng Boon Aun. (2020). FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN KLANG VALLEY, MALAYSIA: A STUDY OF BUBBLE MILK TEA. *BERJAYA Journal of Services & Management*. 13(1), 29-43.
- Cortina J. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. 78(1), 98-104
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper&Row.
- Deliya, M and Parmar, B. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior- Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*. 12 (10), 49-67
- Md. Saad, K., Idris, M. Z., & Johari, N. R. (2020). *Evaluating SMEs Food Packaging Design Characteristic*. *Journal of Information System and Technology Management*. 5(18), 19-25.
- Nawaz Ahmad, Mohib Billo & Asad Lakhan. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*. 6(2), 1-10.
- Neeta and Sudha, (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*. 25(1), 30-48.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2(2), 49-60.
- Rundh, B. (2007). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?, *British Food Journal*. 107(9), 670-684.

Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*. 115(11), 1547-1563.