

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ
กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

Factors influencing the Purchasing Decision of Crispy Khanom La products :
Case Study in Songkhla Province.

มนีรัตน์ รัตนพันธ์

Maneerat Rattanaphan

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Abstract

The purpose of this research was to study consumers' behavior and factors affecting consumers' decision on buying Crispy Khanom La products for the product development of the Banchamae Group, Satingpra or other products. This research is a quantitative research using questionnaires survey from sample of 400 consumers in Songkhla province.

The result showed that most consumers bought Crispy Khanom La as souvenirs once or twice per year. They made decision by themselves and bought 2 packs in roll of Crispy Khanom La products for each purchase. The study also found that all factors of product influence the decision to purchase were very important except brand reputation was mode rate. The top eight factors influencing the decision such as flavor, cleanness, suitable quantity, easy to use of package, detail of product, price displayed clearly, and feature product package.

Keyword: consumer behavior, product, Crispy Khanom La

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ และศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบของกลุ่มสตรีบ้านชะแม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วไป งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรมSPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อขนมลากรอบเพื่อเป็นของฝาก มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อขนมลากรอบแบบม้วน และซื้อในปริมาณ 2 ถุงต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป เพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบสูงสุด 8 อันดับแรกคือ ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน) ขนมสะอาด ปลอดภัย ขนมกรอบน่ารับประทาน ขนมมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต

วันที่ผลิต และวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขนมลากรอบ

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขายสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ชอบความจำเจ โดยเฉพาะในยุคของข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งถึงมากยิ่งขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจที่ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผนวกกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วย

กลุ่มสตรีบ้านชะแม ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 39/1 หมู่ 6 ต.ดีหลวง อ.สทิงพระ สงขลา 90190 เกิดจากการรวมกลุ่มของสตรีในหมู่บ้าน ผลิตและจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขนมพื้นเมือง เช่น ขนมถั่วขาว ถั่วดำ ขนมโกโก้ ใส ปั่นليب ใสปลา มีสมาชิกจำนวน 12 คน ปัจจุบันได้มีการผลิตสินค้าใหม่ คือ ขนมลากรอบ ซึ่งผลิตรูปแบบรสชาติสูตรธรรมดาเพียงรูปแบบเดียว กอปรกับขนมลากรอบ แดกหักง่าย ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณสมบัติของสินค้า มีราคาขนส่งต่อเที่ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากขนส่งได้ในปริมาณน้อยต่อเที่ยว กลุ่มสตรีบ้านชะแม โดยคุณบุญญา ชุมแสง ประธานกลุ่ม มีความมุ่งหวังในการพัฒนากลุ่ม ให้สมาชิกทุกคนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาสินค้าให้ได้รับการคัดสรรระดับ 5 ดาว และจากการศึกษาของเจดจันทร์ มณีบังเกิด และปรีตพรหมมี (2552) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ยังคงมีการบริโภคขนมไทยในชีวิตประจำวันตามปกติ ถึงแม้ขนมไทยไม่ใช่อาหารหลักในการบริโภคก็ตาม

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบุญชัย ชินชนะศิริ และคณะ (2551) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือบรรจุภัณฑ์ยังขาดความสวยงามทันสมัย ยากต่อการใช้งานและไม่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของเรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ (2543) ด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูประยะที่ 1 เกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเป็นธรรมชาติ สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน มีความสวยงาม และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณรงค์เยาว์ สุวรรณภาศักดิ์ (2546) เกี่ยวกับการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ และกลุ่มสตรีบ้านชะแม ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ อันจะนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบต่อไป

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ เน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โครงสร้าง

บรรทัดฐาน ทัศนคติ รูปแบบ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ

โดยศึกษาตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 1,367,010 คน (กรมการปกครอง 2554) กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973:729) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ และตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่า IOC ระดับ 0.92 แปลผลว่า ใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

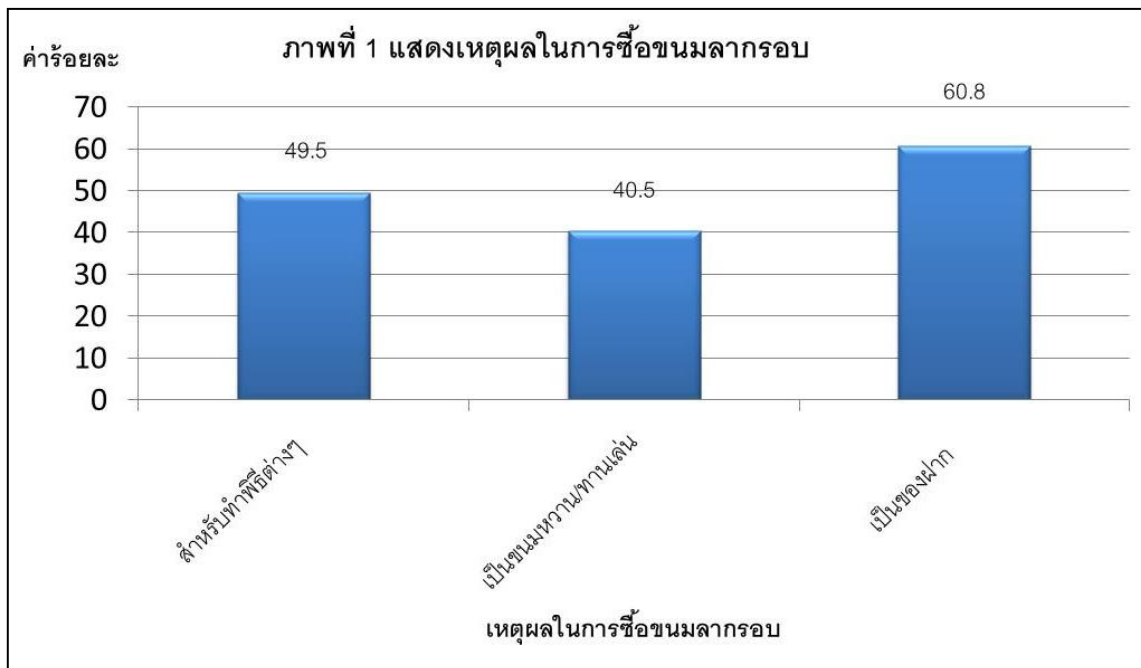
ผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

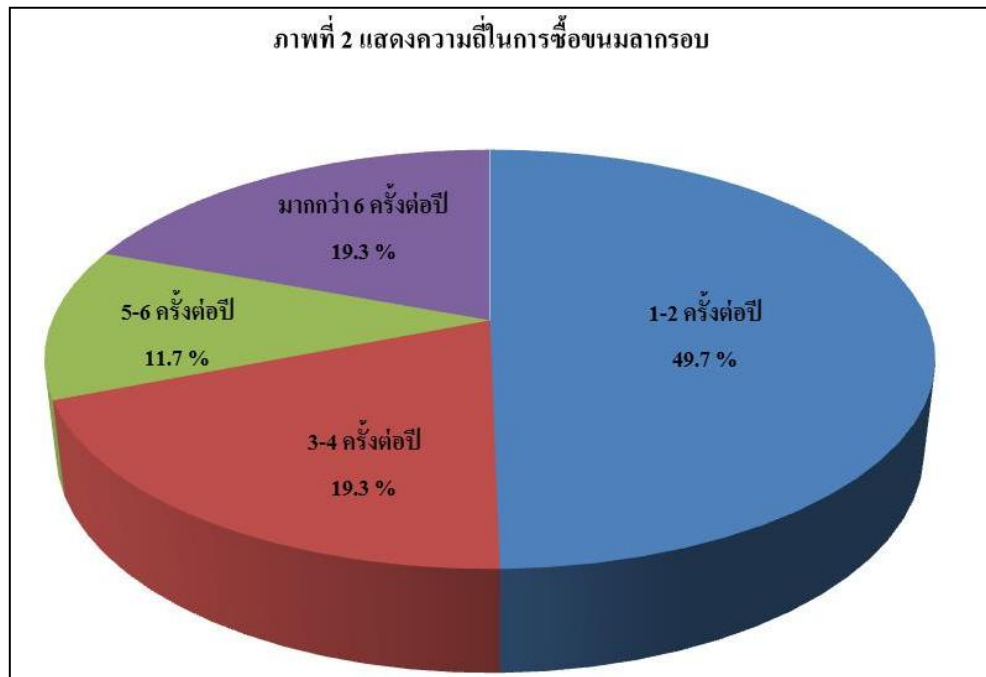
1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.2) เพศชาย จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) มีช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) รองลงมาช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ

23.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42) รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.7) รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.7) และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.7) รองลงมา สถานภาพ สมรส จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.3)

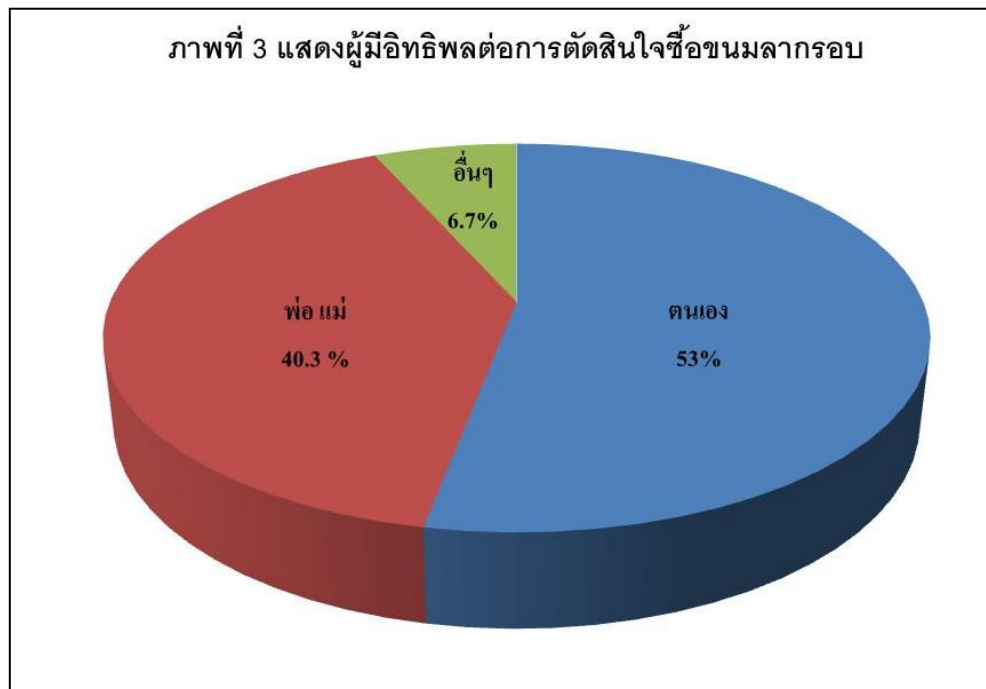
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ อธิบายได้ดังนี้



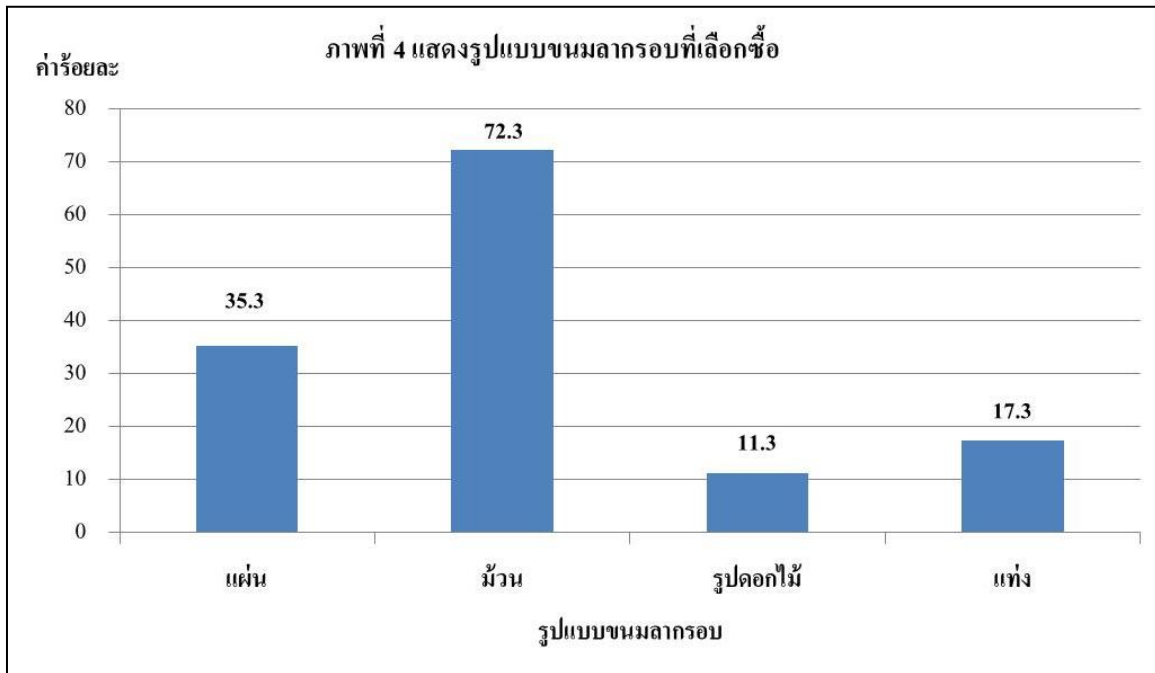
จากภาพที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อขนมลากรอบ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 60.8 เป็นขนมสำหรับทำพิธีต่างๆ เช่น เทศกาลเดือนสิบ ร้อยละ 49.5 และเป็นขนมหวาน/ทานเล่น ร้อยละ 40.5



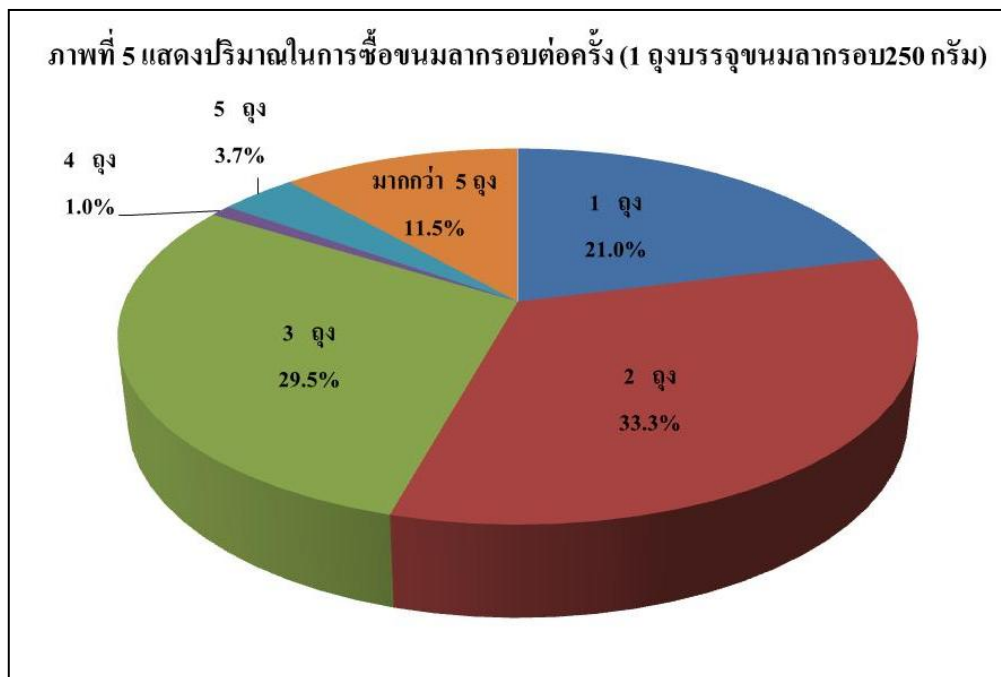
จากภาพที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อขนมลากรอบเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 49.7 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 19.3 และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 19.3



จากภาพที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อขนมลากรอบด้วยตนเอง ร้อยละ 53.0 มีพ่อแม่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.3 และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออื่นๆ เช่น ครู เพื่อน ร้อยละ 6.7



จากภาพที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมลารอบรูปแบบ ม้วน ร้อยละ 72.3 แบบแผ่น ร้อยละ 35.3 แบบแท่ง ร้อยละ 17.3 และแบบรูปดอกไม้ ร้อยละ 11.3



จากภาพที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อขนมลารอบเฉลี่ยต่อครั้ง (1 ถุงบรรจุขนมลารอบ 250 กรัม) ปริมาณ 2 ถุง ร้อยละ 33.3 ปริมาณ 3 ถุง ร้อยละ 29.5 และปริมาณ 1 ถุง ร้อยละ 21.0

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลารอบ อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขนมลากรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมลากรอบ	Mean	SD	Variance	แปลความ ระดับความสำคัญ
ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน)	4.39	.691	.478	มาก
ขนมสะอาด ปลอดภัย	4.38	.715	.511	มาก
ขนมกรอบน่ารับประทาน	4.19	.786	.617	มาก
ขนมมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	4.15	.718	.516	มาก
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.15	.704	.495	มาก
บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และ วันหมดอายุ	4.14	.900	.811	มาก
บรรจุภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน	4.13	.855	.732	มาก
บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	4.12	.744	.554	มาก
ขนมมีกลิ่นหอม	3.99	.756	.756	มาก
บรรจุภัณฑ์ป้องกันการกระจายของกลิ่นออก สู่ภายนอก	3.97	.750	.563	มาก
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความ เหมาะสม	3.97	.786	.618	มาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	3.96	.831	.690	มาก
ขนมสามารถเก็บไว้ได้นานหลังจากที่เปิด บรรจุภัณฑ์แล้ว	3.96	.805	.648	มาก
บรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ แสดงให้เห็นชัดเจน	3.92	.845	.713	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	3.89	.933	.870	มาก
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.89	.847	.718	มาก
บรรจุภัณฑ์บอกแหล่งผลิตอย่างชัดเจน	3.86	.864	.746	มาก
ขนมได้รับรองคุณภาพจาก องค์การอาหาร และยา (อย.) หรือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	3.85	.941	.885	มาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม	3.82	.934	.873	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมลากรอบ	Mean	SD	Variance	แปลความ ระดับความสำคัญ
บรรจุภัณฑ์มีขนาดน้ำหนักผลิตภัณฑ์ระบุไว้ อย่างชัดเจน	3.80	.877	.770	มาก
ขนมมีลักษณะหลากหลายรูปแบบ	3.79	.825	.681	มาก
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	3.78	.884	.782	มาก
ขนมมีโภชนาการทางอาหาร/สุขภาพ	3.74	.885	.783	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดคุณค่าสารอาหารที่ ได้รับ	3.73	.918	.843	มาก
ขนมมีหลากหลายรสชาติ	3.69	1.012	1.023	มาก
บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.64	.904	.817	มาก
เป็นตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป	3.42	.906	.821	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป เพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42 และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบโดยจัดลำดับความสำคัญ 8 อันดับแรกได้ดังนี้ ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน) ($\bar{x} = 4.39$) ขนมสะอาด ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.38$) ขนมกรอบน่ารับประทาน ($\bar{x} = 4.19$) ขนมมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.15$) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค ($\bar{x} = 4.15$) บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันหมดอายุ ($\bar{x} = 4.14$) บรรจุภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.13$) และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ($\bar{x} = 4.12$)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมลากรอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อขนมลากรอบเพื่อเป็นของฝาก สอดคล้องกับวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทย และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2001:173) มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อขนมลากรอบแบบม้วน และซื้อในปริมาณ 2 ถุงต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบทุกปัจจัยมีความสำคัญ ระดับมาก มีเพียงปัจจัยตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป เพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ 8 อันดับแรกคือ ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน) ขนมสะอาด ปลอดภัย ขนมกรอบน่ารับประทาน ขนมมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์มีการ

ออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน สอดคล้องกับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเป็นธรรมชาติ สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย การแสดงรายละเอียด เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดวกต่อการเก็บรักษา เก็บรักษาไว้ได้นาน มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีรายละเอียดและวิธีการใช้รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (เรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ, 2543) สอดคล้องกับการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทย เพื่อสวยงามและทันสมัย ควรมีการบ่งชี้ให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (วรรณจง โกรัตนะ, 2551) สอดคล้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกงแบบใหม่คือเลือกใช้สติ๊กเกอร์ฉลากแทนกระดาษ พิมพ์ข้อมูลที่สำคัญลงไปในฉลาก ได้แก่ เครื่องหมายเลขทะเบียน ออย. เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบที่สำคัญ (วชิร วาสนา, 2553) และสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยมากถึงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ สี สันจากธรรมชาติ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสม (เจดจันทน์ มุณีบังเกิด และปรัดล พรหมมี, 2552)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ได้แก่ ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง ดร.คณินิจต์ หนูเช็ก ดร.สิริลักษณ์ ทองพูน ดร.ชุติมา หวังเบญจมิตร และอาจารย์ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ ไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เจดจันทน์ มุณีบังเกิด และปรัดล พรหมมี. 2552. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญชัย ชินชนะศิริ และคณะ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการทางธุรกิจประเภทงานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ. 2543. การศึกษาด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูประยะที่ 1. รายงานการวิจัย ปีงบประมาณ 2543. ศูนย์วิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วชิร วาสนา. 2553. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอเมืองอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณจง โกรัตนะ. 2551. การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทยกรณีศึกษา ขนมนางเล็ดกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชาพฤกษาพร้อมใจ ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Tokyo. Harper International Edition.