

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปมิได้ใช้เพื่อเป็นภาชนะบรรจุสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ประโยชน์ด้านอื่นอีก เช่น การสื่อสาร การปกป้องคุ้มครอง การตลาดและอื่นๆ ทั้งนี้ สินค้าจะสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ผลิตได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพดี กล่าวคือ ไม่เสียหาย ไม่บอบช้ำเสียและอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกพร้อมด้วยข้อมูลรายละเอียดของสินค้า จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันการค้าทั้งภายในประเทศและเพื่อการส่งออก บรรจุภัณฑ์มีบทบาทชี้ขาดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าบางอย่างไม่ได้ขณะที่สินค้าไม่น้อยขายดีเป็นอย่างมาก ทั้งที่คุณภาพสินค้าอาจไม่แตกต่างกันนัก หรือสินค้าเดิมแต่เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจก็เพิ่มมูลค่าสินค้าได้ นั่นเป็นเพราะหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2553 : ออนไลน์) บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำหน้าที่ปกป้องสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัย ขณะที่ต้องรักษาคุณภาพสินค้า ยืดอายุการเก็บสินค้า เช่น อาหารสด ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้รักษาความสดได้นาน สินค้าเสียหายง่าย บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถกันกระแทก ขนบขบเคี้ยวที่ต้องรักษาความกรอบ บรรจุภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติช่วยดูดความชื้น-กันความชื้น ส่วนสินค้าส่งออกต้องดูแลเป็นพิเศษเพราะระยะทางขนส่งไกล ระยะเวลาในการเก็บสินค้านาน เป็นต้น ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภท ต้องคำนึงถึงการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์จนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคด้วย (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2553 : ออนไลน์)

โยเกิร์ต หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า นมเปรี้ยว เป็นอาหารนมที่เกิดจากการนำเอานมสด มาหมักด้วยแบคทีเรียหรือจุลชีพชนิดหนึ่ง จนขึ้นเหนียวและมีรสเปรี้ยว แบคทีเรียชนิดนี้จัดอยู่ในตระกูลแลคโตบาซิลลัส (Lactobacillus) ประโยชน์ของโยเกิร์ต ได้แก่ ช่วยทุเลาอาการท้องเสียอย่างรวดเร็ว ช่วยป้องกันโรคหัวใจ ไชมันดำ ช่วยย่อยแคลเซียม มีจุลินทรีย์ที่ช่วยในการหยุดการเจริญเติบโตของเชื้อเฮลิโคแบคเตอร์ เฮลิโคไลไรท์ที่ทำให้เกิดโรคกระเพาะ ลดการอักเสบของลำไส้และไซนัส และมะเร็งปากมดลูก มีแคลเซียมสูงช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน โรคความดันสูง โรคมะเร็งลำไส้ และช่วยกระตุ้นการเผาผลาญ และช่วยในการกำจัดกลิ่นปากและโรคเหงือก เพิ่ม

ภูมิด้านทานให้ร่างกายเพราะแบคทีเรียในโยเกิร์ตทำให้ร่างกายสังเคราะห์วิตามินเคและบีในลำไส้ ได้ดีขึ้น (จักรชัย สมพลพงษ์, 2553: ออนไลน์) ปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตมีมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้น 1,200 ล้านบาท โดยยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดได้แก่ ยี่ห้อดัชมิลล์ ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดอยู่ประมาณ 60 % ยี่ห้อซีพี เมจิ เป็นอันดับสองของตลาด มีส่วนแบ่งอยู่ประมาณ 15% ยี่ห้อโฟโมสต์ และยี่ห้อเนสท์เล่ มีส่วนแบ่งรวมกันอยู่ประมาณ 25% และยี่ห้อดานอนประมาณ 10% ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 5 ยี่ห้อนี้ต่างมีเป้าหมายที่จะขยายตลาดและอัตราการบริโภคให้เพิ่มขึ้นหลังจากแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตมีแนวโน้มที่ดี และในปีที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับเทรนด์สุขภาพ และความงามที่ยังมาแรง ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพต่างพัฒนาและวิจัยการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มผลิตภัณฑ์นม และโยเกิร์ต ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงฟังก์ชัน นอล โยเกิร์ต ซึ่งกำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของการบริโภคที่จะแข่งขันอย่างรุนแรง (กรุงเทพธุรกิจ, 2554: ออนไลน์) โดยกลุ่มผู้บริโภคโยเกิร์ตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ต้องการการเจริญเติบโตของร่างกาย โยเกิร์ตเป็นแหล่งของโปรตีนชั้นดี ในโยเกิร์ต 8 ออนซ์ประกอบด้วย โปรตีนประมาณ 10-14 กรัม (www.marketeer.co.th) ซึ่งจะเห็นได้จากในโฆษณาของโยเกิร์ตดัชมิลล์ที่เน้นในเรื่องของสิ่งที่ได้รับจากการรับประทานโยเกิร์ต

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ของโยเกิร์ตมี 4 ประเภท (จักรชัย สมพลพงษ์, 2553: ออนไลน์) ได้แก่ ประเภทขวดพลาสติก ถ้วยพลาสติก ถาดพลาสติก และถ้วยกล่องไอศกรีม สำหรับฝาปิดด้วย นั้นก็ผลิตมาจากวัสดุที่ทำจากพอลิเอทิลีนด้วยสารเคลือบเพื่อให้ออกซิเจนซึมเข้าไม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่เคยทราบว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะสมในการใช้บรรจุโยเกิร์ตหรือไม่ โดยจะรับรู้แค่ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันอยู่แล้วเรื่อยๆ ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของตนเอง โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เปิดง่าย สะดวกต่อการพกพา ง่ายต่อการบำรุงรักษา เหมาะสมกับการใช้บรรจุโยเกิร์ต ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ข้างบรรจุภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการบริโภค และการบ่งบอกถึงวิธีการใช้สินค้า และข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องรู้ หรือสามารถตอบสนองข้อสงสัยได้ และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสามารถย่อยสลายได้เอง

ในปี 2553 ตลาดโยเกิร์ตเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ผู้ผลิตได้แก่ ซีพี-เมจิ ดานอน และดัชมิลล์ มีเป้าหมายที่จะขยายตลาดและอัตราการบริโภคให้เพิ่มขึ้น หลังจากแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตมีแนวโน้มที่ดี ประกอบกับแผนธุรกิจของทั้ง 3 บริษัท ประกาศว่าจะรุกตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งให้มากขึ้น โดยการแข่งขันในตลาดโยเกิร์ตทุกบริษัทต่างมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ออกซิเจนซึมเข้า

ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกหรือบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยไปกว่าคุณภาพภายใน ซึ่งความได้เปรียบเทียบกับของบรรจุภัณฑ์จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน และต้องตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2554: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์บรรจุโยเกิร์ต เนื่องจากหากเห็นว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ ข้อคิดเห็น ไปจนถึงความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจสามารถนำไปปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน และสามารถดำรงอยู่ในระบบเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ความชอบและความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ความชอบและความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุโยเกิร์ต เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันต่อไป

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมี 3 องค์ประกอบคือ ด้านความคิด ความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์บรรจุโยเกิร์ต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีจำหน่ายอยู่

ในท้องตลาดในปัจจุบันได้แก่ บรรจุกัณฑ์ชนิดขวดพลาสติก บรรจุกัณฑ์แบบถ้วยพลาสติก บรรจุกัณฑ์แบบถาดพลาสติก บรรจุกัณฑ์แบบกล่องพลาสติก เป็นต้น

โยเกิร์ต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมชนิดต่างๆ โดยการใช้แบคทีเรีย แลคโตบาซิลัส เป็นหลักใส่ลงไปหมักในผลิตภัณฑ์นมต่างๆ แบคทีเรียเหล่านี้ช่วยย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมให้เป็นกรดแลคติกทำให้มีภาวะกรดและมีรสเปรี้ยวโดยมีความเป็นกรด-ด่างอยู่ระหว่าง 3.8 – 4.6 มีลักษณะเหลวข้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved