

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

Consumption Behavior of Canned Food in Iran

วนิดา พิมพ์โคตร^{1*}

Vanida Pimkord^{1*}

¹ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Lecturer in Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

* E-mail: pimvanida@live.com

Received September 7, 2021; Revised February 9, 2022; Accepted February 18, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร กระป๋องด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคอาหารกระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองกุม เมืองเคอร์มาน เมืองเตหะราน เมืองมัสฮัด และเมืองอื่น ๆ ของประเทศอิหร่าน ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 150 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ในขณะที่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋อง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่รสชาติดี มีคุณค่าทางอาหาร มีความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย สินค้ามีหลายขนาด หลายระดับราคา และหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ การได้ทดลองชิมสินค้า การจัดรายการส่วนลดและมีของแถม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, อาหารกระป๋อง, อิหร่าน

Abstract

The objective of this research is to study food consumption behavior, marketing mix factors, and personal characteristics factors related to canned food consumption behavior in Iran. It was conducted by surveying canned food consumers in the city of Qom, Kerman, Tehran, Mashhad, and other Iranian cities using a questionnaire in 2019. 150 samples were collected and analyzed by using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using Chi-square test.

The results of the study found that personal characteristics of sex, age, marital status, educational qualifications, occupation, monthly income and number of family members were associated with canned food consumption behavior in Iran, while the area of residence was not. For the marketing mix factors which affect the consumption behavior of canned food in Iran, it was found that the subjects gave precedence to good taste, nutritive value, convenience in consumption, and time-saving. At the same time, the canned food must be reasonably priced, easy to find, and offer a variety of sizes, prices, and selling channels. Also, the promotional factors that affected the buying decision were the availability of food tastings, discounts, and giveaways.

Keywords: Consumption behavior, Canned food, Iran

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพารายได้จาก การส่งออกเป็นหลัก จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย (GDP) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาใน พ.ศ. 2558-2562 รายได้จากการส่งออกเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 65.20 ของมูลค่า GDP ทั้งหมด และในปัจจุบันหลายประเทศเกิดวิกฤติเศรษฐกิจประกอบกับการค้าในตลาดโลกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้การส่งออกของไทยไปยังตลาดหลักหลายประเทศมีอัตราการขยายตัวลดลง ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฮังการี เวียดนาม อินเดีย เกาหลีใต้

และสหรัฐอเมริกาและอิตาลี เป็นต้น การมองหาตลาดใหม่เพื่อขยายการส่งออกจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีผลิตภัณฑ์และส่งเสริมเพื่อทดแทนรายได้ของประเทศที่ขาดหาย อิหร่านเป็นประเทศในตะวันออกกลางที่มีจำนวนประชากร 83.30 ล้านคน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 458.50 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อคนต่อปี 5,506.20 เหรียญสหรัฐฯ (International monetary fund [IMF], 2020) ซึ่งเมื่อพิจารณาสถิติการค้าของประเทศไทยกับอิหร่านในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2562) พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปอิหร่านเพิ่มขึ้นจาก 217.40 ล้านเหรียญ

สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 145.80 ล้านเหรียญ
สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นอัตราขยายตัวใน
การส่งออกลดลงร้อยละ 32.90 และจากสถิติสินค้า
ส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ยางพารา
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้
ผลิตภัณฑ์ยาง และผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง
ตามลำดับ สำหรับอาหารกระป๋องของไทยที่มีการ
ส่งออกไปอิหร่านประกอบด้วย อาหารทะเล
กระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป
ผักกระป๋อง และผักแปรรูป (สำนักงาน
ปลัดกระทรวงพาณิชย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร, 2563) จากที่กล่าวในข้างต้นผู้วิจัย
จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน เพื่อเป็น
แนวทางให้กับภาครัฐและภาคเอกชนในการวาง
นโยบายส่งเสริมการผลิตในภาคอุตสาหกรรม
อาหารและอาหารแปรรูป และเพื่อเป็นแนวทาง
ในการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยในการวาง
แผนการผลิตและการส่งออกสินค้าประเภทอาหาร
กระป๋องของไทยไปประเทศอิหร่าน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
กระป๋องในประเทศอิหร่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหาร
กระป๋องในประเทศอิหร่าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
กระป๋องในประเทศอิหร่าน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อ การใช้
การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
ที่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
(Schiffman & Kanuk, 2007) ส่วนการวิเคราะห์
พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหา
เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค
โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดนำไปใช้ใน
การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ
ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง
เหมาะสม สำหรับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H
ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
(Who is in the target market ?) เป็นคำถาม
ที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer
buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสิ่ง
ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จาก
ผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does
the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
วัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้า
เพื่ออะไร 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who
participates in the buying ?) เป็นคำถาม
เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มไหนที่มีอิทธิพลใน
การตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does
the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
โอกาสในการซื้อ ว่าเป็นช่วงเดือนใดของปี ช่วงวัน
ใดของเดือน และช่วงเวลาใดของวัน 6) ผู้บริโภค
ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการมา 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Armstrong & Kotler, 2009) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มกว้าง ๆ ที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะสัมผัสได้หรือไม่ก็ได้ ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไป การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการ สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการนำผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการสามารถหาหลาย ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำผลิตภัณฑ์ให้ถึงลูกค้า และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารและการส่งข้อความให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบข่าวสารของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่อธิบาย ชักจูง ให้เกิดความต้องการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพล

ต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การนำเข้า (Input) เป็นขั้นตอนที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Effort) ที่ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมการขาย (promotion) ราคา (price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution) ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Sociocultural Environment) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยภายนอกทั้งสองด้านล้วนแต่มีอิทธิพลร่วมกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) กระบวนการ (process) คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ ความเข้าใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภค

3) ผลลัพธ์ (output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เป็นพฤติกรรมหลังการการซื้อและการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งผลลัพธ์

ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีรัตน์ เกษมวุฒิ (2559) เรื่องพฤติกรรมวิถีการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประเภทปลากระป๋องของชาวอินโดนีเซีย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยรายได้ไม่มากให้ความสำคัญกับสุขภาพและเปิดรับสิ่งใหม่ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกใช้วัสดุหีบห่อที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี มีการโฆษณาข้อดีของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพลงบนฉลาก ควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคาและบรรจุภัณฑ์ โดยการปรับลดราคาขายสินค้าจากการลดขนาดหรือปริมาณของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ลง เพื่อผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ แต่ราคายังคงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่สวยงามดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีรายได้สูง ควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่มแรก โดยไม่ต้องปรับลดราคาแต่ควรสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นพรีเมียม จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและตราฮาลาล ดังนั้นหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการรับรองมาตรฐานสากลต่าง ๆ เช่น GMP HACCP ISO และผ่านการรับรอง

เครื่องหมายฮาลาลจากประเทศอินโดนีเซียได้ ก็จะเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในอินโดนีเซียได้ทั้ง 2 กลุ่มและเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไปยังประเทศอินโดนีเซีย

Mohajeri et al. (2020) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกอาหารในกลุ่มของผู้ใหญ่ในจังหวัดแอร์แดบิลของอิหร่าน ผลการศึกษาระบุว่าราคาอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกซื้ออาหารที่จำเป็น ส่วนสุขภาพ และการควบคุมน้ำหนักเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารของคนชั้นสูงในสังคม ด้านผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น มีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกรับประทานอาหาร นอกจากนี้แบรนด์ของอาหารยังเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการเลือกซื้อของคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่อยู่ในระดับสูง เพราะคิดว่าอาหารราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าอาหารราคาถูก และจะให้ความสำคัญกับฉลากอาหารเพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้อ โดยพวกเขาจะเลือกซื้อและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและการป้องกันโรคเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่ำ ราคา คือ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในครอบครัวที่มีรายได้น้อย

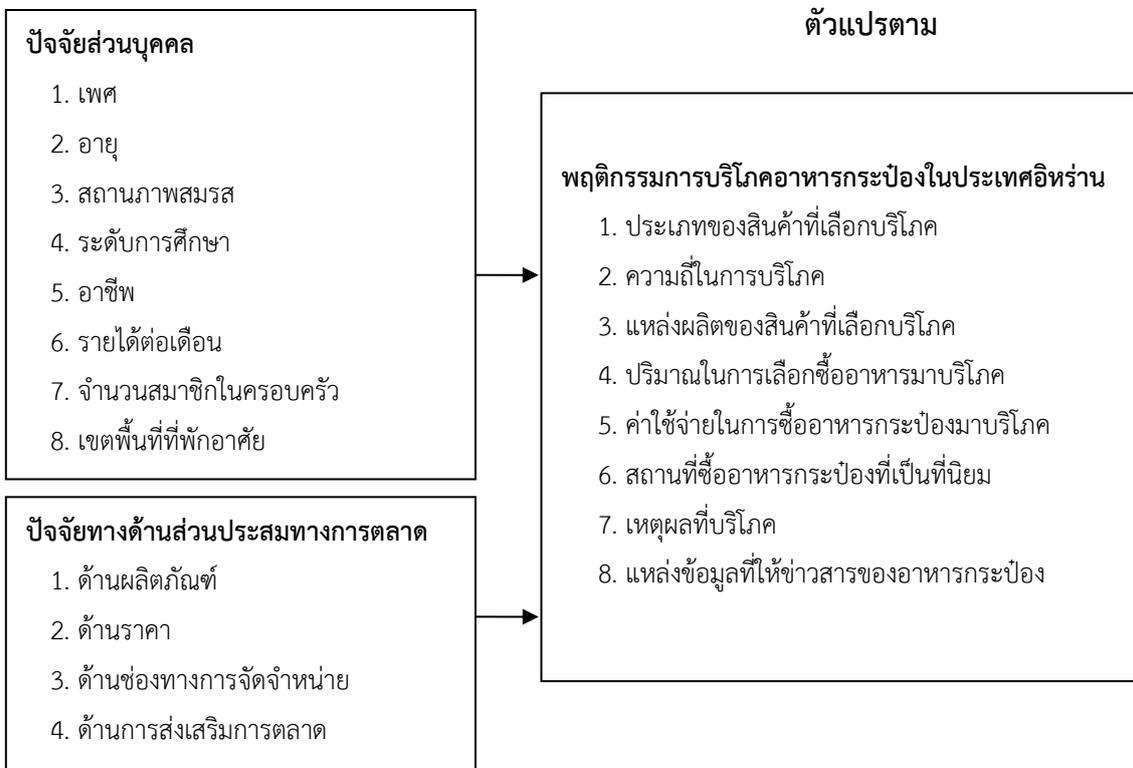
Aghaeia & Naeinia (2018) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์พาสต้าใหม่ในตลาดอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่จะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้ามากขึ้น อันดับสาม คือ ราคา ซึ่งในอิหร่าน

พาสต้าเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก และมีอัตราการความผันผวนต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์พาสต้าใหม่ ๆ ที่กำลังเข้าสู่ตลาดควรมีราคา ที่แข่งขันได้เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ก่อนหน้า ด้านการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญอันดับสี่ ในปัจจุบัน มีระบบการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าในอดีตที่พวกเขา ต้องซื้อจากร้านขายของชำขนาดเล็กเท่านั้น ดังนั้น ความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์และช่องทาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่ออัตราการซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย

อาศัยแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) (Schiffman & Kanuk, 2007: 2-4; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 141-169) แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) ของ Schiffman & Kanuk (2007: 512-515) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theory) (Armstrong & Kotler, 2009: 615-616) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารกระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองกุ่ม เมืองเคอร์มาน เมืองเตหะราน เมืองมัสฮัด และเมืองอื่นๆ ของประเทศอิหร่าน จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการสำรวจข้อมูลเกิดสถานการณ์การแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในระยะแรกซึ่งมีความรุนแรงอย่างมากและเป็นอุปสรรคสำคัญในการเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ตัวอย่าง จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ภายใต้ข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมได้ในหลาย ๆ ด้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษา

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-46 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน อาศัยอยู่ในเขตชานเมืองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกระป๋องด้วยตนเอง โดยมีการเปลี่ยนยี่ห้อบ้างแต่ไม่บ่อย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้ออาหารกระป๋องประเภทปลากระป๋องและทูน่ากระป๋องมากที่สุด โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผลิตในหรือต่างประเทศ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-2 กระป๋อง และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารกระป๋อง เพราะประหยัดเวลาและมีความ

สะดวกในการบริโภค สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋องจากโทรทัศน์ สำหรับอาหารกระป๋องที่มาจากประเทศไทยมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยอาหารกระป๋องของไทยที่เคยบริโภค ได้แก่ ผลไม้กระป๋อง ปลากระป๋องและทูน่ากระป๋อง ข้าวโพดกระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋อง กุ้งกระป๋อง ซอสปรุงรส และเครื่องเทศกระป๋อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์รายด้าน มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.66	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.01	0.88	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.87	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	1.00	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88		มาก	

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติดี มีคุณค่าทางอาหาร มีความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง สินค้า

มีความหลากหลายและมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและมีรูปลักษณ์ของสินค้าสวยงาม ดังข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	4.11	0.97	มาก
สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ	4.32	0.93	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	3.80	1.02	มาก
รสชาติดีและมีคุณค่าทางอาหาร	4.45	0.79	มาก
ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา	4.45	0.63	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและมี รูปลักษณะของสินค้าสวยงาม	3.70	1.09	มาก
มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	3.80	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09		มาก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาไม่แพงเมื่อ

เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาคงที่เสมอ ดังข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ด้านราคา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.93	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.84	1.22	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.95	0.96	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.11	0.95	มาก
ราคาคงที่เสมอ	3.84	1.27	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01		มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ สินค้าจัดอยู่ใน

หมวดหมู่ที่ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ สินค้ามีหลายขนาดและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ	4.05	1.06	มาก
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.02	1.05	มาก
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	4.09	1.07	มาก
สินค้านี้อะไรหลายขนาดและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.86	1.17	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	3.91	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99		มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคระดับมาก คือ มีการทดลองชิมสินค้าใหม่ และมีการจัดรายการส่วนลดและของแถม

เพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ	3.32	1.33	ปานกลาง
มีการจัดรายการส่วนลดและของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย	3.50	1.34	มาก
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.41	1.26	ปานกลาง
มีการทดลองชิมสินค้าใหม่	3.52	1.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44		ปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านตามข้อมูลในตารางที่ 6 และ 7 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ในขณะที่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋อง	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
แหล่งผลิต	0.216	0.898	9.967	0.126	4.266	0.371	16.611	0.002*
ความถี่ในการซื้อ	24.297	0.000*	26.910	0.008*	9.109	0.333	52.177	0.000*
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.171	0.141	7.285	0.063	1.143	0.565	10.578	0.005*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	50.484	0.000*	160.030	0.000*	59.018	0.005*	87.779	0.000*
สถานที่ซื้อ	5.039	0.080	17.617	0.007*	10.641	0.031	27.282	0.000*
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง	20.310	0.001*	52.293	0.000*	29.025	0.001*	26.732	0.003*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

2) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

ตารางที่ 6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารกระป๋อง	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล							
	อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว		เขตพื้นที่ที่พัก อาศัย	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
แหล่งผลิต	13.220	0.212	148.000	0.000*	20.824	0.000*	2.558	0.278
ความถี่ในการซื้อ	48.392	0.000*	369.371	0.000*	27.812	0.001*	10.437	0.034
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.896	0.716	89.073	0.000*	7.655	0.022	0.225	0.636
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อ	191.582	0.000*	1,200.000	0.000*	104.133	0.000*	1.933	1.000
สถานที่ซื้อ	22.321	0.014	177.829	0.000*	7.187	0.126	3.684	0.159
แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร กระป๋อง	85.603	0.000*	481.681	0.000*	31.359	0.001*	5.935	0.313

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

4) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านในทุกด้าน ทั้งแหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

5) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

6) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านในทุกด้าน ได้แก่ แหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

7) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 4 ด้าน ได้แก่ แหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

8) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋อง	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เขตพื้นที่พัก
แหล่งผลิต	X	X	X	✓	X	✓	✓	X
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	X	X	X	✓	X	✓	X	X
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
สถานที่ซื้อ	X	✓	X	✓	X	✓	X	X
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X

สรุปผลและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้ออาหารกระป๋องประเภทปลากระป๋องและทูน่ากระป๋องมากที่สุด โดยไม่มีข้อจำกัดว่าสินค้าจะผลิตในหรือต่างประเทศมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-2 กระป๋อง และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารกระป๋อง เพราะประหยัดเวลาและมีความสะดวกในการบริโภค สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋องจากโทรทัศน์ สำหรับอาหารกระป๋องที่มาจากประเทศไทยเคยบริโภคคิดเป็นร้อยละ 44.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยอาหารกระป๋องของไทยที่เคยบริโภค ได้แก่ ผลไม้กระป๋อง ปลากระป๋องและทูน่ากระป๋อง

ข้าวโพดกระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋อง กุ้งกระป๋อง ซอสปรุงรสและเครื่องเทศกระป๋อง

2. การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ในขณะที่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ที่พื้กอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ในขณะที่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ที่พื้กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านทั้ง 4 ด้าน โดยผู้บริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติที่ดี มีคุณค่าทางอาหาร มีความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา รองลงมา ได้แก่ สินค้าควรได้รับการรับรองคุณภาพ ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง สินค้ามีความหลากหลายและมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและมีรูปลักษณ์ของสินค้าสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีรัตน์ เกษมวุฒิ (2559: 719), Aghaeia & Naeinia (2018: 118) และ Mohajeri et al. (2020: 648) ที่มีผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้า การรับรองคุณภาพ มีฉลากที่ระบุรายละเอียดและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เพราะหากมีราคาสูงมากประชาชนทั่วไปจะไม่สามารถซื้อได้ นอกจากนี้ควรมีป้ายแสดง

ราคาที่ชัดเจนและราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่หลากหลายระดับตามขนาดความจุของสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ หรืออาจจะกำหนดให้มีแบรนด์สำหรับแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง (Fighting brand) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีรัตน์ เกษมวุฒิ (2559: 719) ที่พบว่าในผู้บริโภคที่มีอายุน้อยรายได้ไม่มาก ควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคาและบรรจุภัณฑ์ โดยการปรับลดราคาขายสินค้าจากการลดขนาดหรือปริมาณของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ลง เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ แต่ราคายังคงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ สินค้ามีหลายขนาดและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aghaeia & Naeinia (2018: 118) ที่ระบุว่าความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์และช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่ออัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรทางการค้าทั้งผู้นำเข้าและพ่อค้าคนกลางเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคัดเลือกพันธมิตรที่มีเครือข่ายการตลาดที่หลากหลายเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศอิหร่านให้ความสำคัญกับสินค้าที่หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ และสินค้าควรมีหลายขนาด หลายระดับราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกระป๋องมากที่สุด คือ มีการทดลอง

ชิมสินค้าใหม่ และมีการจัดรายการส่วนลดและของแถม เพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Aghaiea & Naeinia (2018: 118) ในการเข้ามาทำการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดโปรโมชั่นและของรางวัลเพื่อส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารกระป๋องที่จะนำเข้ามาขายในอิหร่านจะต้องมีตราฉลากฮาลาลบนกระป๋อง มีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสมต่อการบริโภค เพราะว่าถ้าราคาสูงไปผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถซื้อได้ และสินค้าควรมีความหลากหลายรสชาติอร่อย มีความปลอดภัยไม่ใส่สารกันบูดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ไม่สามารถควบคุมและคาดคะเนได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลตามเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่างที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป หากสามารถทำการศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่ในทุกภาคของประเทศอิหร่านจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมในการบริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). *สินค้าส่งออกสำคัญของไทยรายประเทศ*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNCountry&Option=1&Lang=Th&ImExType=1>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อารีรัตน์ เกษมวุฒิ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมวิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทปลากระป๋องของชาวอินโดนีเซีย. ใน นิรันดร์ ภาชนะทิพย์ (บรรณาธิการ), *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54: สาขาวิทยาศาสตร์, สาขาพันธุวิศวกรรม, สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์, สาขาอุตสาหกรรมเกษตร, สาขาทรัพยากรธรรมชาติและ*

สิ่งแวดล้อม (หน้า 713-720). นนทบุรี:
โรงพิมพ์วัชรินทร์ พี.พี..

Aghaeia, S. & Naenia, A. (2018). Consumer attitudes toward new pasta products in Iran market: A qualitative and quantitative study. *Management Science Letters*, 8(2), 109-120.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.

International Monetary Fund [IMF]. (2020). *World Economic Outlook Database*. Retrieved February 29, 2020, from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/index.aspx>

Mohajeri, M., Hoojehani, S., Izadi, A., Ghahremanzadeh, M., Pourfarzi, F., Nemati, A., Barzegar, A. (2020). Food choice motivations among Ardabil – Iran adults?. *Nutrition & Food Science*, 50(4), 641-652.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.