

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

Factor Influencing a Client's Decision-Making on a Purchase
of Product Packaging in Bangkok and its Vicinity



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

Factor Influencing a Client's Decision-Making on a Purchase
of Product Packaging in Bangkok and its Vicinity



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พงศ์ศิริ แก้วทวี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้วิจัย พงศ์ศิริ แก้วทวี



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พงศ์ศิริ แก้วทวี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล (79 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา อธิกิตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล 4) ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) สถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) และ สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในด้านความปลอดภัย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอาหารเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกปนเปื้อนกับอาหาร ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ และนอกจากนี้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารต้องมีความปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23-26 ปี มีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร มากกว่าทุกช่วงอายุ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, บรรจุภัณฑ์

Kaewtawee, P. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Factor Influencing a Client's Decision-Making on a Purchase of Product Packaging in Bangkok and its Vicinity (79 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to 1) investigate a demographic nature influencing a client's decision-making on a purchase of product packaging in Bangkok and its vicinity. 2) find out what criteria levels are potential factors in a client's decision-making on a purchase of product packaging 3) experiment to find out various kinds of a client's decision-making on a purchase of product packaging in Bangkok and its vicinity. And 4) A result of this research would allow several entrepreneurs in business sectors to improve their package design of product packaging for the demand of their clients. The 400 samples of customers based in Bangkok and its vicinity collectively are those who bought/are interested in purchasing products with the package. The statistical tools included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. It found that the package design influencing the potential customer's demand involves safety concerns of the product packaging associated with the materials covering food so that it can prevent corrupted contamination enabling threats on their physical body. Apart from this, the selected materials for food product packaging are vital for the safety of the consumer.

In terms of the hypothesis test resulting from the demographic characteristics including gender, age, occupation, personal income, and different educational levels, it is that the consumer in their demography hardly have different decisions of purchasing product packaging when the consumers ages between 23-26 would have decided to buy much more food product packaging than other ages when compared.

Keywords: Decision, Packaging

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.สุมนา
ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายที่กรุณาช่วยเหลือให้
คำปรึกษา ตรวจสอบและแนะนำในการแก้ไข เพื่อให้การศึกษาวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและ
สมบูรณ์ได้ จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจ
เกี่ยวกับเรื่องบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปช่วยในการศึกษา
ปรับปรุง แก้ไข พัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ของท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยมา
 ณ ที่นี้ด้วย

พงศ์ศิริ แก้วทวี

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การจัดกระทำและการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	47
4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร	49
4.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล	53
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	63
5.2 อภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	44
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อาหาร ภาพรวม	49
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อาหาร ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อาหาร ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	51
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อาหาร ด้านความสะดวกสบาย	52
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อาหาร ด้านส่งเสริมการขาย	52
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อาหาร ด้านความปลอดภัย	53
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	55
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร	56
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล	60
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

หน้า

6

15

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในตอนนี้การเติบโตด้านต่าง ๆ การค้า ที่ลงทุน และการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ ประเทศไทย มีอัตราต่อเนื้อที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนต่างหลั่งไหลเดินทางจากชนบทเข้ามาในเมืองเพื่อหาแหล่งงาน แหล่งการเรียนรู้ รวมไปถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนหรือแม้แต่มาเดินทางเพื่อท่องเที่ยวก็ตาม ก่อให้เกิดจำนวนพลเมืองประชากรในไทยสูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ถ้านับรวมจำนวนคนปริณชิตและต่างจังหวัดที่เดินทางมาทำงานในเมืองหลวงและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา ปรากฏว่ามีอยู่ราว ๆ กว่า 10 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ผลการเติบโตในทุกด้าน และการมีประชากรอาศัยอยู่ปริมาณมากนั้น จึงเกิดความต้องการในการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการ รวมไปถึงความต้องการ ความสะดวกรวดเร็ว เพื่อความรีบเร่งในสังคมเมืองที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต สุขอนามัย ตลอดจนปัญหาผลกระทบจำนวนมากและปัญหาอื่น ๆ ที่คนกรุงเทพฯ ต้องมาเผชิญกับปัจจัยผลิตและสิ่งบริโภคสินค้าไม่ใช่น้อย จนเกิดผลตามมามีคู่แข่งขึ้น เพื่อที่จะสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองที่สามารถต่อสู้กับศัตรูได้ดี เหนือชั้นกว่า ด้วยเหตุผลที่จูงใจ หรือส่งเสริมเอกลักษณ์ของตัวเองและแนวทางการขายที่สะดวกและมีที่ปรึกษารวมไปถึงของแถม ลดราคา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์หรือตอบสนองของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม ดีที่สุด และลงตัวกับยุคสมัยในปัจจุบัน จึงทำให้วัสดุที่ห่อหุ้มซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งของผลิตภัณฑ์ได้นำมาประยุกต์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น เพราะนอกเหนือจากหน้าที่หลัก ๆ ที่เป็นการบรรจุห่อหุ้มปกป้องสินค้าและคงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าแล้ว ก็ยังมีหน้าที่ด้านการตลาดเพื่อเลือกสร้างความแปลกใหม่ให้สินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตาสร้างแรงผลักดันในการจำหน่ายรวมถึงขนาดที่พอดีมีความกระชับรัดในการใช้งาน ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญและยังขาดไม่ได้สำหรับผู้บริโภคที่จะเลือกใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

ทิศทางกับแนวโน้มการเติบโตในประเทศไทยของบรรจุภัณฑ์ล้วนมีสาเหตุหลัก ๆ มาจากการเติบโตและพัฒนาของตลาดในประเทศทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนประชากร รวมไปถึงการเติบโตของผู้ประกอบการรายย่อยสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็น 7-11, Tesco Lotus, Big C, CJ Express ทำให้มีความปรารถนาในการใช้บรรจุภัณฑ์ยิ่งเพิ่มขึ้นอย่างมาก (คงศักดิ์ ดอกบัว, 2556) ใส่ใจในตัวแพคเกจจี้ (Packaging Development) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการเป็นจุดสนใจให้กับสินค้า และช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ภายในสินค้านั้นจะมีบรรจุภัณฑ์ที่จัดอยู่ในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้วยเพราะจะเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อได้พบได้เห็นเป็นอย่างแรก บรรจุภัณฑ์ที่ถูกดีไซน์ได้อย่างสวยงาม มีความ

แปลกตาและทันสมัยล้วนจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อได้มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะต้องการหรืออยากได้ในสินค้านั้น ๆ ในปัจจุบันบรรจุกฎณ์จะให้ความสำคัญที่จะปกป้อง/ป้องกันหรือปกปิดในส่วนต่าง ๆ ไม่ต้องการให้สินค้านั้น ๆ เสียหายหรือชำรุดและบรรจุกฎณ์ที่ติดนั้นจะทำหน้าที่ที่จะเชิญชวนหรือเป็นจุดสนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือสนใจสินค้าด้วยตัวของแพ็คเกจจิ้งที่โดดเด่นตั้งแต่แรกเห็น ในระหว่างท่ามกลางสินค้าคู่แข่งมากมายทั้งหมดที่วางอยู่บนชั้นเดียวกัน (Briston & Neill, 1972 อ้างใน ลัดดา โสภณรัตน์, 2556)

นอกจากบรรจุกฎณ์จะเป็นสิ่งที่โดดเด่นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วนั้น การออกแบบบรรจุกฎณ์ที่เหมาะสมและสัมพันธ์กับสินค้าหรือตามเทรนด์ต่าง ๆ ของช่วงนั้นจะมีความสามารถในการช่วยดึงดูดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นอีกแล้วยังช่วยถนอมสินค้า ช่วยยืดอายุและป้องกัน คู่ครองสินค้าเหล่านั้น ๆ ได้ อีกทั้งบรรจุกฎณ์จะสามารถช่วยในการสนับสนุนและเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมในการขายของสินค้านั้นได้

จะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การอุปโภคบริโภคและ ใช้บรรจุกฎณ์เพิ่มขึ้น จึงต้องการที่จะค้นคว้าศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการพิจารณาเลือกใช้บรรจุกฎณ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล การเลือกใช้บรรจุกฎณ์ของสินค้านี้เพื่อที่จะนำแบบอย่างไปใช้ในการเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, บรรจุกฎณ์หรือโรงพิมพ์บรรจุกฎณ์ เพื่อนำมาสร้าง/แก้ไขบรรจุกฎณ์หรือแพ็คเกจจิ้งให้มีรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสินค้าหรือเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกใช้ของสินค้า ใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุง/แก้ไขในจุดที่ลูกค้าต้องการและสนใจมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุกฎณ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุกฎณ์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุกฎณ์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุกฎณ์ที่เป็นแรงจูงใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุกฎณ์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภค ในกรุงเทพและปริมณฑล

1.2.4 ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำบทความของการค้นคว้าวิจัยนี้ไปช่วยในการต่อยอดของตัวบรรจุกฎณ์ เพื่อให้ตอบโจทย์ความปรารถนาของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในโซนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ และไม่รู้ในจำนวนที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าในโซนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อ/สนใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้สูตรที่ใช้ในการหาจำนวนของประชากรตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ความเชื่อมั่น 95% จะพบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้เท่ากับ 385 คน และเพื่อให้ข้อมูลนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยทำการให้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก ให้ครบ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์ลิงค์แบบสอบถามลงบนกลุ่ม Facebook, Line, IG และร้านจำนวนสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1) เพศ

(1) เพศชาย

(2) เพศหญิง

1.1.1) อายุ

(1) 23-26 ปี

(2) 27-30 ปี

(3) 31-34 ปี

(4) 35 ปีขึ้นไป

1.1.3) อาชีพ

(1) นิสิต/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว

(5) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.4) รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- (2) 15,001-30,000 บาท
- (3) 30,001-45,000 บาท
- (4) 45,001-60,000 บาท
- (5) 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.5) ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- 1.2.1) ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์
- 1.2.2) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์
- 1.2.3) ด้านความสะดวกสบาย
- 1.2.4) ด้านส่งเสริมการขาย
- 1.2.5) ด้านความปลอดภัย

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการในกระบวนการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างจุดสนใจหรือเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้า

1.4.2 ทราบถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความประสงค์ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของสินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใด ๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ปกป้อง ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอหรือเพิ่มจุดเด่นจุดสนใจให้กับสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค

1.5.2 ผู้บริโภค คือ บุคคลที่เป็นได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าแบบมีบรรจุภัณฑ์

1.5.3 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าแบบที่มีบรรจุภัณฑ์ อันดับแรก บอกให้รู้ถึงเมื่อพร้อมเพื่อตัดสินใจ หรือเพื่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแบบที่มีบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับการนี้ถึง การแนะนำ เพื่อการซื้อสินค้าแบบมีบรรจุภัณฑ์ซ้ำ

1.5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือสิ่งที่ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลค้นหา เกี่ยวกับอุปโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ การคำนวณผล หรือการจัดการกับสินค้าหรือเพื่อใช้ที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถใช้ประโยชน์ของตนเองได้ ดำเนินกระบวนการเลือกใช้เลือกกินมาก่อนซึ่งมีผลต่อการใช้ออกนั้น

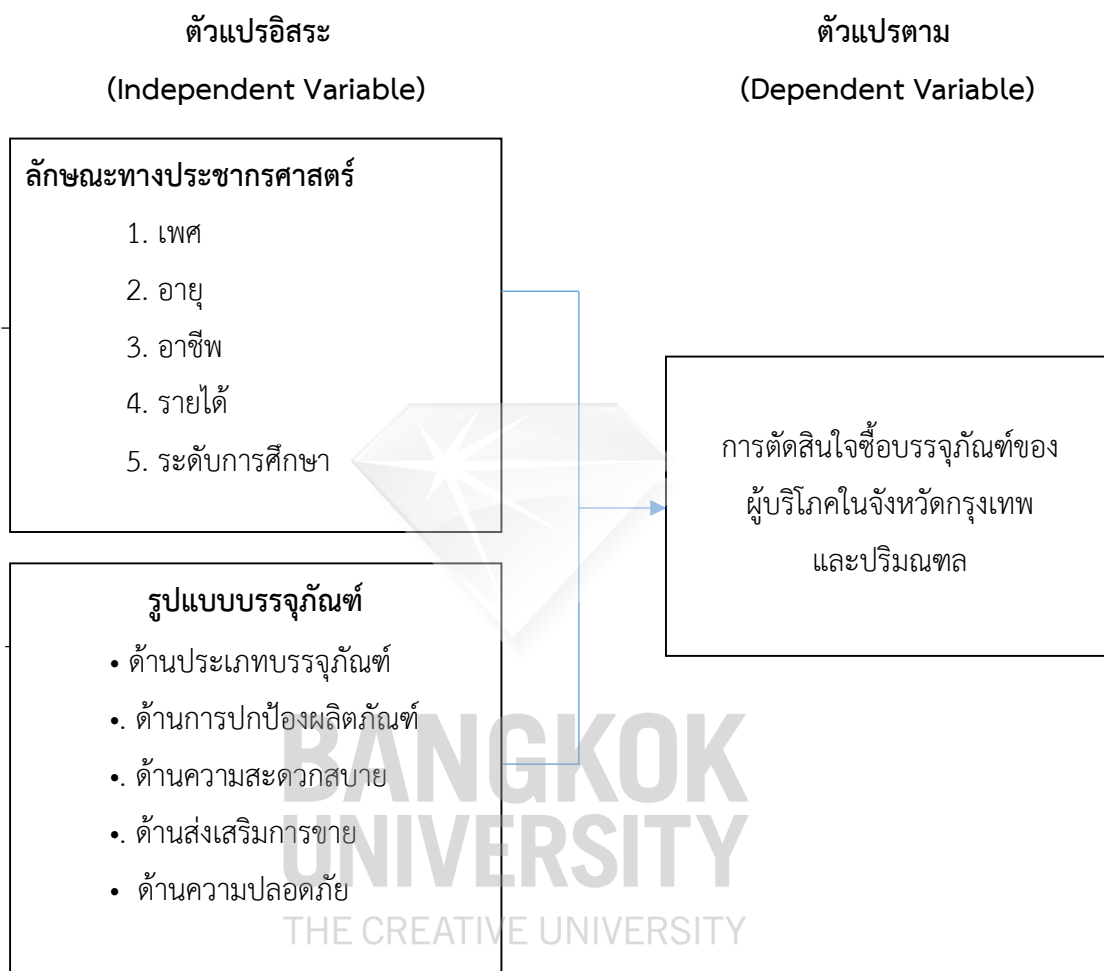
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ มีกรอบแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางเพื่อวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.7 สมมติฐานงานวิจัย

1.7.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษา เพศ รายได้ อายุ อาชีพที่ไม่เหมือนกัน จะมีความแตกต่างกันของธุรกิจที่ต้องการใช้

1.7.2 รูปแบบธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านประเภทธุรกิจ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย ความปลอดภัยที่ส่งผลเมื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐาน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องประชากรและวิถีชีวิตของประชากรทำให้ทราบจำนวนหรือขนาดของคนในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค ระดับโลก รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบทางประชากร และการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร แนวทางวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างที่กระจายตัวและเกิดเปลี่ยนแปลงประชากรด้านทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมี เพศ อายุ การใช้ชีวิต การศึกษา รายได้” เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะว่ามันจะเกี่ยวกับความต้องการ (Demand) ในสินค้า มีผลเกี่ยวกับบุคคล ทำให้เห็นว่าตลาดปรับเปลี่ยนนั้นจะทำให้ประชากรศาสตร์ก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ที่สำคัญมีดังนี้

- 1) อายุ คนชายจะต่อมมีแนวทางในการแก้ไขเพื่อรักษาระดับที่ขึ้นลงของอายุด้วย
- 2) เพศ จำนวนของผู้หญิงที่มีความสามารถในการทำงานต่างๆด้วยตัวเองได้มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องอยู่บ้านเป็นแม่บ้านเฉย ๆ ทำให้ผู้ชายจะต้องพิจารณาแล้วว่าผู้หญิงนั้นจะเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ผู้ชายอาจจะเป็นคนตัดสินใจซื้อมากกว่า นอกจากนั้นกลุ่มคนมีการดำเนินชีวิตเหมือนกัน
- 3) การใช้ชีวิต ขั้นตอนแสดงการใช้ชีวิตมีวิถีชีวิตเป็นตัวบ่งบอก ซึ่งแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีความคิดความต้องการในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป
- 4) การศึกษาและรายได้ ซึ่งคนชายจะมองการเป็นไปได้ของรายได้เพราะผลของการต่อรองเกี่ยวกับรายได้หรือเงินเดือน ถ้าเป็นคนที่ยังเรียนสูงมักมีโอกาสที่จะเลือกใช้สินค้าได้มากกว่าคนที่ศึกษาต่ำเนื่องจากเพราะจะมีงานให้เลือกที่สามารถรองรับและสร้างรายได้มากกว่าคนที่ไม่ได้เรียนหนังสือ

ปณิศา สัญชาชนนท์ (2558) กล่าวว่า การใช้เอกสารที่ค้นคว้าเหล่านี้ใช้ในการกำหนด จุดประสงค์และสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้โดยแม่นยำ ทั้งนี้ข้อแตกต่างของประชากรจะส่งผลกระทบต่อให้มีลักษณะทางความคิดหรือความต้องการที่ไม่เหมือนกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2553) อีกทั้งตัวแปรเกี่ยวกับคนยังสะดวกต่อการดูจำนวนของตลาดมากกว่าตัวแปรที่ใช้อื่น ๆ ซึ่งเข้ากันได้กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) โดยอธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ อาทิ ปัจจัยเรื่องส่วนตัวว่าคือตัวช่วยสำหรับแบ่งส่วนของตลาด ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สุดจะสำคัญเพื่อแบ่งลูกค้า ซึ่งผู้ชายจะต้องให้สิ่งสำคัญ และเน้นเกี่ยวกับสเปค เพราะตัวแปรด้านเพศ เป็นส่วนสำคัญที่จะเชิญชวนลูกค้าเข้ามาเป็นอย่างมาก โดยเพศที่ผ่านปรับความคิดส่งผลต่อชีวิตในแต่ละวัน เป็นผลมาจากวิถีคนไทย และหน้าที่ หรือการกระทำที่ทั้งสองเพศถูกสร้างขึ้นมาให้ไม่เหมือนกัน ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน (2553) กล่าวว่า การไม่เหมือนกันทางเพศนั้นทำให้เกิดการกระทำการติดต่อพูดคุยสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่อยากได้ที่จะส่งและรับข้อมูลดีกว่าเพศชาย

2) อายุ (Age) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่เกิดผลกระทบในการเลือกบริโภค เนื่องจากผู้บริโภค ในช่วงแต่ละวัยนั้น จะมีความอยากได้สินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเพราะความต่างในเรื่องของช่วงวัยใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย เทรน อาชีพ สำหรับคนที่มีอายุมากจะมีแนวคิดแบบหัวโบราณอยู่ มีการยึดติดกับประเพณี มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อยอาจเป็นเพราะคนอายุมากนั้นได้ผ่านประสบการณ์มาเยอะ ส่วนผู้มีความคิดเสรีนิยมมักจะอยู่ในช่วงอายุน้อย ยึดมั่นถือมั่นในตนเอง และมองโลกในแง่ดี

3) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการจัดการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะสนใจในเงินหรือรายได้ เนื่องจากสามารถระบุความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้ซื้อ มีเงินเดือนที่มากประสิทธิภาพในการที่จะต้องการใช้จ่ายก็สูงขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น คนที่มีเงินเยอะก็เป็นแหล่งที่มีขนาดไม่ใหญ่ถ้าวัดกับคนทั้งหมด ดังนั้นปัญหาหลักเพื่อจ่ายเงินเป็นตัวกำหนดวัดขนาดตลาดอาจจะไม่สามารถพิเคราะห์กลุ่มใด ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง ผู้ขายส่วนใหญ่จึงนำตัวแปรดังกล่าวนี้ไปโยงเข้ากับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อใช้สำหรับหาเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) การศึกษา (Education) ตัวแปรที่คนขายมักใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากชั้นการศึกษา มักจะสะท้อนถึงตัวตนในการเสพข่าวสารของผู้บริโภค อาทิ กลุ่มคนที่เรียนจบสูงจะชอบติดตามข้อมูลผ่านทางออนไลน์ หนังสือวารสารต่าง ๆ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคนเรียนหนังสือน้อย จะดูข่าวแค่ผ่านทางโทรทัศน์ ทรานซิสเตอร์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เป็นต้น

5) อาชีพ (Occupation) คือหนึ่งตัวแปรที่สามารถส่งผลกระทบต่อค่านิยม ทักษะคติ แนวทางการดำเนินชีวิต ความคิด อาทิ พนักงานออฟฟิศหรือข้าราชการ อาจจะมีการระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้เงิน กลัวในความเสี่ยง ไม่มีความใส่ใจ ไม่อยากแข่งขัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพ

ฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด หรือเจ้าของกิจการ ที่จะต้องทำงานตามเป้าหมายที่มี เพื่อให้ได้กำไร ค่าตอบแทน หรือโบนัสที่เพิ่มขึ้น พวกเขาเหล่านั้นจะกล้าได้กล้าเสีย มีความมั่นใจ กระตือรือร้นและ มีความกล้าเสี่ยงสูงกว่า

ในแนวคิดเอกสารที่หาที่นำมาใช้คือ ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ รวมถึงเงินเดือน การศึกษา เพศ อายุ การใช้ชีวิต ตัวแทนดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายต่อ คนขยายงาน ซึ่งเรื่องส่วนตัวชี้ให้เห็นถึงตลาดแบบใหม่ที่มีและที่เก่า ๆ จะน้อยลงไปตามเวลา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคมีการเลือกใช้ให้ ตรงความต้องการในปัจจุบันใด ๆ (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engle, Blackwe & Miniard (2006) พูดว่า ภารกิจบางอย่างที่คนซื้อทำ ที่สอดคล้องกับ แหล่งค้นหาและเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ต่อตนเอง ฉะนั้นต้องอาศัยการเลือกเพื่อเข้าร่วมเพื่อให้งานนั้น สำเร็จ” เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมที่ช่วยในความต้องการ ประเมิน การใช้ การซื้อและบริหารกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคหวังถึงการดูแลต่อตนเอง

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้นิยามว่าผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ซึ่งอาจจะมีการตามหา ซื้อ ใช้ ความคิด และการบริหารจัดการ โดยผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของ ตัวเองได้อย่างดีต่อผู้บริโภคในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเวลา รายได้ และกำลังเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย เหตุผลที่อยากซื้อ

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ตัวตนของคน กับการได้รับและอุปโภค รวมทั้งเพื่อในการจัดการให้มีเรื่องนั้น ๆ หรือเพื่อตัดสินใจในสิ่งที่มีอยู่ก่อน

Engel, et al. (1968) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการได้รับและการใช้ สินค้าและบริการ และการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน โดยมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงเรื่องนี้ต้องมีความพฤติกรรมลูกค้าเพื่อค้นคว้าหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมใน ชีวิตของผู้บริโภคจะได้รู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อและบริโภคที่เป็นผลลัพธ์ที่จะทำให้ นักการตลาดจัดการกับกลยุทธ์เพื่อขายที่จะทำให้เกิดความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดี

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H มี 7 ประการ ซึ่ง ประกอบด้วย

1) ผู้ที่เป็นเป้าหมาย (Who) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย-หญิง หรืออยู่ในช่วงอายุหรือวัยไหน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2) อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เกี่ยวกับลูกค้าอยากได้อะไรจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับ คุณสมบัติหรือประโยชน์หรือความน่าสนใจในตัวสินค้า

- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงอยากได้ (Why) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคคิดว่าได้เพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ หรือเห็นว่าสินค้านั้นมีความน่าสนใจ
- 4) ผู้ใดมีส่วนร่วมเพื่อเลือกซื้อ (Whom) กลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงคนที่เข้ามาในกระบวนการ ใครที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อเฉพาะช่วงต้นเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ตามเทศกาล หรือกระทั่งซื้อแค่เพราะตามเทรนในช่วงนั้น ๆ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ตั้งใจจะให้สินค้าและบริการอยู่ที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ห้างสรรพสินค้า
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

7.1) พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

7.1.1) การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

7.1.2) การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการสังเกตหรือดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

7.1.3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การค้นหาว่า ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ หีบห่อที่อยู่กับสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูการกระทำของผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่ส่งผลในสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

สรุปได้ว่า การกระทำของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น การตามหาซื้อ ใช้ วิเคราะห์ผล หรือการใช้สินค้า ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการประเมินพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทำให้รู้ในสิ่งต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะทำให้ให้นักการตลาดมีการจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ทฤษฎีวัลย์ สัจจันทร์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาคต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องเริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้สำเร็จเป้าหมายที่กำหนดไว้ และการตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจาก ความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่น ๆ คือ ตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ ตามที่ได้ตั้งใจไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความรัก ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1) เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถดำเนินการตามความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ซึ่งได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดสอบในการใช้สินค้าอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาด สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูล จากแหล่งบุคคลจะช่วยคำนวณผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักสินค้านี้ได้อย่างไร ที่ไหน และแหล่งข้อมูลใดที่มีผล มากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย
- 4.2) ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
- 4.3) จะซื้อที่ไหน
- 4.4) จะซื้อจำนวนเท่าใด
- 4.5) จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงบันดาลใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงหรือไม่ ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2560) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่ กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1) ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2) คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3) สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การที่งานล่าช้าเกินกำหนด

1.4) ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2) การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองต้องการเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อยจำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวก และด้านลบอย่างไรในการพิจารณา ทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ

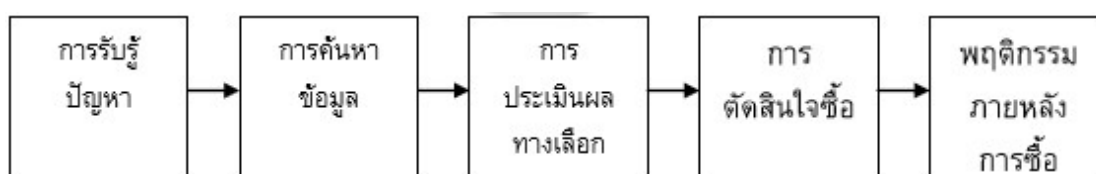
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจ ภายหลังการซื้อหรือการใช้สินค้านี้สาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ

- 5.1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการคัดเลือกซื้อผู้บริโภคจะเห็นว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อได้ซื้อมาแล้วผู้บริโภคก็ยังไม่แน่ใจในสินค้าติดอยู่ตลอดเวลา
- 5.2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- 5.3) รู้ในตอนหลังว่าสินค้าที่ซื้อมานั้น สามารถซื้อจากที่อื่นได้ถูกกว่า
- 5.4) พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะแก้ไขความไม่พอใจได้โดยการส่งต่อสินค้าให้กับผู้ที่สนใจหรือทำการคืนสินค้ากลับไปหรือพยายามหาข้อมูลอื่นมาเพิ่มความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นยังมีการใช้งานเด่นในด้านอื่น ๆ อยู่ หรือในที่สุดก็จะหมดความเชื่อมั่นและเลิกซื้อสินค้านั้นอีก

ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแตกต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปก็ได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใด ๆ เลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ

Kotler (2018, p. 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการเลือกในการซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2018). *Marketing management* (Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

- 1.1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 1.2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 1.3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2) การค้นหาข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

- 2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา
- 2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวในทุกรัฐการณ์ในการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับ สินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction)

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (2018) มาใช้เป็นแนวทางและสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุกฎเกณฑ์ ตามที่ ฤทัยรัตน์ เณลิสมศรี (2555) กล่าวว่า ขั้นตอนใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

Kim & James (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนักรู้ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

Rahman, Asrarhaghghi & Rahman (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เกิดจากการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลและเจตนา สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ในด้านของความเชื่อ ทัศนคติ เจตนา และพฤติกรรมส่วนบุคคล

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ นักวิจัยใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมที่หลากหลายนานาชาติ พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะถูกกำหนด โดยเจตนาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้า

Coleman, Bahnan, Kelkar & Curry (2011) พบว่า จากการวิจัยเชิงสังเกตสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม จากความหมายพอสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นหมายถึงเรื่องของวิทยาศาสตร์ และเรื่องของศิลปะที่ใช้เพื่อการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีต้นทุนของการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป

ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ ประเทศของเรามีสินค้ามีผลิตผลทางด้านการเกษตรกรรม และการประมงมากมาย เช่น ผักสด ผลไม้สด และสินค้าที่เป็นอาหารจากทะเล สิ่งทีกล่าวมานี้จะได้รับความเสียหายมากเนื่องจากสภาวะของอากาศการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายเหล่านั้นลงได้ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตที่กล่าวถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดี และ

จะทำให้ขายได้ในราคาที่สูงอีกด้วย นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากอาหารแปรรูป ถ้าการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายและสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิตทั้งหลายซึ่งสามารถสรุปเป็นรายละเอียดเป็นข้อ ๆ ได้ ดังนี้

1) รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น

2) ให้ความสะดวกในการขนส่ง มีการจัดเก็บที่มีความรวดเร็วในทางขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือ เครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้ เป็นต้น

3) ส่งเสริมในด้านการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้าและนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

องค์ประกอบกรบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดเมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1) เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น

2) ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) คือความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมากดังได้บรรยายไว้ในหัวข้อทฤษฎีตราสินค้าตราสินค้า (Brand)

3) ความรู้สึกร่วมที่ดีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

- ชื่อตรา (Brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชันโย พิลิปส์

- เครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทึที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้

- เครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการเพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

- ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

- โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1) ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้า ระบบช่วยตัวเอง (Self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจ โดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า

2) แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนร่วมแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

3) ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

4) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า

5) ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

6) ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

- 1) ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต
- 2) ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ
- 3) ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าไม่มีตราสินค้า

บทบาทและหน้าที่ในการตลาดของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการบรรจุหีบห่อ นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุก ประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้ เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว และยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลองใช้ เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้น การผลิต การแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งใด มิได้ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงหน้าที่และบทบาทในการตลาดคือ

- 1) การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection)

บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยหน้าที่ต่อการบรรจุและ การคุ้มครองซึ่งภาชนะจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย อันเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่ายไม่เสื่อมสลายไป ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารที่เป็นพิษ หรือบาดแผล อันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

- 2) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ของผู้ผลิต แสดงชนิดและลักษณะประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้ ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ด้วยการใชรูปร่าง รูปทรง ขนาด ตัวอักษร สี สัน ที่เด่นชัดและแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แข่งขันอื่น ๆ เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย

3) การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาด นั้น บรรจุกฎภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคง แข็งแรง สามารถที่จะวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย ขนาดและรูปร่างจึงต้องมีความพอเหมาะ (Fitness Size) และยังต้องง่ายต่อการนำไปวางเรียงในชั้นวางของขายตามร้านค้าหรือแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกาย ของผู้บริโภค เช่นมีขนาดที่เหมาะสมกับมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับภาวะของการใช้งาน เป็นต้น

4) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุกฎภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี สีสัน วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร การแนะนำวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเห็นเป็นบรรจุกฎภัณฑ์มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคนี้เป็นหน้าที่ ของนักออกแบบที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งประกอบต่าง ๆ นี้ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและให้เกิดผลกระทบทางจิตใจ จิตวิทยาต่อผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (To Fit the Consumer's Need) เช่น

- ออกแบบให้บรรจุกฎภัณฑ์มีหลายชนิด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาดปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน
- การใช้สีบนบรรจุกฎภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุกฎภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสดใส นำรับประทาน นำใช้ เป็นต้น

- การใช้รูปร่างรูปทรงบรรจุกฎภัณฑ์ให้ตรงกับมโนทัศน์ กาลเวลาและ โอกาส (Contemporary Period) ก็เป็นสิ่งที่หนึ่ง ที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น เทศกาล วันแห่งความรัก วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งรูปร่างลักษณะของตัวบรรจุกฎภัณฑ์จะเป็นตัวบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะ นำไปใช้ในโอกาส เวลา หรือกรณีใดจึงจะเป็นการเหมาะสม

5) การเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุกฎภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไร เกิดการจ้างงานตลอดจนการนำเอาทรัพยากรอื่น ๆ เข้ามาใช้ และทำให้บรรจุกฎภัณฑ์มีหน้าที่ตั้งที่กล่าวมาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาและทำให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของการเศรษฐกิจก็ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุกฎภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุกฎภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package)

- ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping)
- ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Cost of Equipment used to Manufacture and Fill package)
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีใช้เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร บรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนจิตวิญญาณของมวลมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้ดีอีกด้วย

6) Occasion Packaging แปลว่า บรรจุภัณฑ์ตามวาระต่าง ๆ โดยจะแบ่งเป็นข้อ ๆ ดังนี้

6.1) ใช้วิธีการปรับหรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามวาระนั้น ๆ เช่น เทศกาลกินเจ นมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ออกไวตามิลค์สูตรเจ เพื่อรับมือกับความต้องการในช่วงเทศกาลการกินเจ โดยทำให้ไวตามิลค์ออกบรรจุภัณฑ์ พิเศษสำหรับสูตรเจ ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 20% ไม่เพียงแต่ไวตามิลค์ที่จับกระแสช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้น ยังมีกลุ่มพวกเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเด็กสมบูรณ์ หย่นห่อ หย่น เข้ามาเล่นในช่วงเทศกาลกินเจอีกด้วย รวมทั้งแบรนด์ขนมอย่างเจ้าแก่น้อย และมันฝรั่งกรอบตราโปเต้ ก็เข้ามาเหมือนกัน เทศกาลวาเลนไทน์ โออิชิเปิดตัวชาเขียวกลิ่นสตอเบอร์รี่ และนับเป็นเวลาติดต่อกัน 3 ปี ที่โออิชิทำตลาดในช่วงวาเลนไทน์ โดยปีแรกเปิดตัว ชากุหลาบ ปีที่สองเปิดตัว ชารสชาทุระ ซึ่งออกมากกระตุ้น Variety ของสินค้าได้ดี ยังมีแบรนด์ที่เป็นไอดอลของวาเลนไทน์อย่างลูกอมรูปหัวใจอย่างฮาร์ทปีท ก็เปิดตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ “ห่อลูกอมมหัศจรรย์” ที่เขียนบอกความในใจลงบนบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยมือของตัวเอง โดยทางฮาร์ทปีทนั้นต้องการสร้าง Gimmick หรือ ลูกเล่นใหม่ ๆ ต้อนรับยอดขายมหาศาลที่จะเกิดขึ้นในวันวาเลนไทน์ ซึ่งผลตอบรับถือว่ายอดเยี่ยมมาก ๆ

6.2) ใช้วิธีการจัด หรือรวมหน่วยสินค้า ตรงนี้เองถือเป็นข้อดีที่บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างให้เกิดโอกาสในการขายตามวาระต่าง ๆ ได้อีกมาก ตัวอย่างชัด ๆ และเห็นเป็นรูปธรรมก็คือบรรจุภัณฑ์แบรนด์รังนกเนื้อทองที่ขายเป็น Giftset ในเทศกาลวันแม่ สามารถสร้างยอดขายกว่า 3.5 ล้านบาท และขายหมดภายในสัปดาห์เดียว หรือแม้แต่แบรนด์ซูปเปอร์ที่จัดเป็น Set ขายในกระเช้าตะกร้าสานหลากหลายขนาด ก็ยังนิยมไม่เสื่อมคลาย ตรงนี้เองจะเห็นว่าเพียงแค่การรวมหน่วยของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรวมหน่วยสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น แบรินด์ซูปเปอร์หนึ่งขวด มาแพ็กรวมกันเป็น 6 ขวด หรือจะเป็นการรวมหน่วยสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน เช่น แบรินด์ซูปเปอร์สลิบขวด มาแพ็กรวมกับผ้าอ้อมเด็ก และถุงมือเด็ก เพื่อบำรุงคุณแม่ที่เพิ่งคลอด ลูกมาหมาด ๆ แบรินด์บิสกิตขนาดใหญ่อย่างโอรีโอก็ไม่น้อยหน้า จับสินค้าของตนเองมารวมหน่วยแล้วขายตามเทศกาล เช่น แพ็กรวมโอรีโอรส

สตอรี่ขายในเทศกาลวาเลนไทน์ หรือ แพ้กรรมโกลเด้นโอรส์ไอชขายในเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น
นี่คือหนึ่ง มุมเพียงแค่ว่าการรวมหน่วยสินค้า ก็สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้อีกมากมาย

6.3) ใช้วิธีการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น Limited Edition คือ พยายามสร้างให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นของที่หายาก ผลิตมาจำนวนจำกัด ทำให้บรรจุภัณฑ์ นั้นมีประโยชน์ น่าสะสม ตัวอย่างเช่น โฉมเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันฟุตบอลโลกออกกระป๋องฟุตบอลโลกหลายต่าง ๆ แบบ Limited Edition เนื่องจาก Campaign ของบอลโลกนั้นมีระยะเวลาที่จำกัดจึงทำให้กระตุ้นยอดขาย กลุ่มนักสะสมอีกด้วย เพราะคนที่เค้าสะสมกระป๋องโฉมนั้นเค้าให้คุณค่ากับเรื่องนี้มาก ๆ ถึงกับกระป๋องโฉมบางรุ่นนั้นมีราคาเหยียบแสนบาทกันเลยทีเดียว

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล, สบู่ 1 โหล เป็นต้น

1.3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

2) การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความแข็งแรงและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

3) การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.1) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีดยุติ เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาสั้น) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

4) แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

2) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า

4) เป็นตัวชี้แจงและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์

5) เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีย่อมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วน ปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสม กับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุการเก็บรักษาและการขนส่ง

การออกแบบ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุ ภัณฑ์ประเภท Individual Package และ Inner Package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ ชั้นแรกและชั้นที่ 2 เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และ ออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนด ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายใน ออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วย ตัวอย่างเช่น กำหนด Individual Package ครีมน้ำแข็ง สำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟลอยส์แล้วบรรจุใน กล่องกระดาษแข็ง แบบพับ (Folding Carton) รูปสี่เหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นแบบผง จึงต้องการวัสดุ สำหรับบรรจุที่สามารถกันความชื้นได้ดีการใช้แผ่นอลูมิเนียมฟลอยส์บรรจุก็สามารถป้องกันความชื้น ได้ดีสามารถพิมพ์ลวดลายหรือข้อความบนผิวได้ดี กว่าถุงพลาสติก อีกทั้ง เสริมสร้างภาพพจน์ความ พอใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้ใช้และเชื่อถือในผู้ผลิตต่อมาการบรรจุในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่ง ก็เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก เป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว (Flexible) มีความอ่อนแอด้านการป้องกัน ผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกทะลุในระหว่างการขน ย้าย ตลอดจนยากแก่การวางจำหน่ายหรือ ตั้งโชว์จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เข้ามาช่วยเพื่อการทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเพียงแค่ขั้นตอนการกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นั้นผู้ออกแบบจะต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมใน กระบวนการ ออกแบบ เช่นราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ฯลฯ ที่ จะต้องพิจารณาว่ามี ความคุ้มค่า หรือเป็นไปได้ ในระบบการผลิต และจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงจะมา กำหนด เป็นรูปร่างรูปทรง (Shap & Form) ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมา ในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเลขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดี-ข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่ และมีความเหมาะสมกับชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปวัสดุแต่ละชนิดก็มีข้อจำกัดและ สามารถดัดแปลงประโยชน์ได้เพียงใดหรือใช้วัสดุมาประกอบจึงจะเหมาะสมดีกว่าหรือลดต้นทุนในการ ผลิตที่ดีที่สุดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาประกอบด้วย

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบมิใช่ว่าจะ สร้างสรรค์ได้ตามอำเภอใจ แต่กลับต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลายด้านมาประกอบกันจึงจะทำให้ ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นของการออกแบบโครงสร้างนี้ ผู้ออกแบบจึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบด้วยการสเก็ต แนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์และสร้าง

ภาพประกอบรายละเอียด ด้วยการเขียนแบบ (Mechanical Drawing) แสดงรายละเอียดมาตราส่วนที่กำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้น มาเพื่อการนำเสนอ ต่อเจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วยพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภท คือ

- การออกแบบลักษณะโครงสร้าง
- การออกแบบกราฟิก

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ ตลอดจนจรรยาวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (Packaging Specialists) หลาย ๆ ฝ่าย มาร่วมปรึกษาและพิจารณาดัดสนใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของ ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2553) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Imagery Maker) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมามาดังต่อไปนี้ เช่น

1) กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (Policy Permutation or Strategic Planning) เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะ (Situation) ของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้ทางบริษัทแต่ชีวิตจะเป็นผู้กำหนด

2) การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (Preliminary Research) ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุกฎณ์ (Feasibility Study) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุกฎณ์ด้วยการสเก็ต (Sketch Design) ภาพแสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถกระทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลาย ๆ แบบ (Preliminary Idfas) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุกฎณ์ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

4) การพัฒนาและแก้ไขแบบ (Design Refinement) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ (Detailed Design) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุกฎณ์ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุกฎณ์ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุกฎณ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (Mock Up) ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอ (Presentation) ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น การทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุกฎณ์ และหน้าที่ของบรรจุกฎณ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง

5) การพัฒนาต้นแบบจริง (Prototype Development) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนา ผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบ (Mechanical Drawing) เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน (Plan) รูปด้านต่าง ๆ (Elevations) ทิศนียภาพ (Perspective) หรือภาพแสดงการประกอบ (Assembly) ของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (Scale) บอกลักษณะและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขบวนการผลิตเป็นบรรจุกฎณ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (Prototype) ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น Prototype ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นตอนนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะและรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุกฎณ์ของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้เช่นอาจจะทำด้วยปูนพลาสเตอร์ ดินเหนียว กระดาษ ฯลฯ และในขั้นตอนนี้การทดลองออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎณ์ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของโครงสร้างเพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปปลั๊กอินบรรจุกฎณ์ที่สมบูรณ์

6) การผลิตจริง (Production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง (Pre-Production Prototypes) สำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

ปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์จาก OTOP ที่ควรเร่งแก้ไขอีกประการหนึ่งคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานและไม่โดดเด่นพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า/ผู้บริโภคได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นับเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และภาคธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้นโดยมองว่าการออกแบบ/รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อยอดขายอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้เห็นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ กสอ. ยังได้เสนอข้อคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีความจำเป็นต้องปรับปรุงอีกมากเพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคต เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญหลายประการ เช่น การรองรับและลดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์ การช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ทำให้ยอดขายสูงขึ้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกรายละเอียดครบถ้วน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุ สถานที่ผลิต เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิทย์ ต่ายกระติก (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านรูปแบบ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ และด้านลวดลายตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการปกป้อง

ผลิตภัณฑ์ (ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ และด้านการอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงตรงกันและสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยพบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นแบบขวดแก้วใส ที่มีลักษณะทรงกลม ลักษณะขวดแก้วจะมีปัญหาด้านการขนส่ง ตัวขวดอาจมีการใส่ตัวกันกระแทกเพิ่มเติมลงไป ด้านขวดลาย ควรมีการใช้กราฟิกในการออกแบบขวดลาย ข้อมูลตัวหนังสือ และภาพประกอบ โลโก้ต้องใช้สีแดง เครื่องหมายการค้าการันตีจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) รวมถึงการมี QR CODE และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ฝาของบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นแบบเทแล้วไม่ได้หกในทีเดียว อาจมีตัวล็อกแก้วเพื่อเวลารับประทานไม่ได้ไหลเทหกในครั้งเดียว ด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการกรองแสงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ เมื่อถูกแสงแดดหรืออุณหภูมิความร้อนอาจจะทำให้คุณภาพของน้ำส้มสายชูหมักลดลง ด้านการบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้ฝาเกลียวและให้เห็นปากขวดทั้งหมด ด้านการอำนวยความสะดวก ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ง่ายต่อการพกพาสะดวก เป็นรูปทรงสูง ปากขวดเล็ก ตรงกลางของขวดเป็นแบบป่อง และป้องกันการลื่นระหว่างหยิบจับ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้มีความโดดเด่นบนชั้นวางอยู่ในระดับสายตา บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบ Pack ที่มีหูหิ้ว จะทำให้ง่ายต่อการพกพา จำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2560) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๙ อ้อย คือ ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถคงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพและต้องการความสะดวกในการขนส่งจากตัวผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายสวยงามมากขึ้น มีความน่าสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็นทั้งการออกแบบ รูปร่าง และชนิดของวัสดุที่ใช้ มีการคำนึงถึงความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชั้นดี และการออกแบบสวยงามจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หุหุหุหุและมีระดับมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ 2) การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๙ อ้อย ได้มีการกำหนดแนวทางในการออกแบบโดยให้บรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น ออกแบบไปในทิศทางเดียวกันและแสดงเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๙ อ้อย การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์: ดำเนินการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในส่วนโครงสร้างรูปแบบ สติกเกอร์ และโครงสร้างของกล่องบรรจุภัณฑ์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์: ดำเนินการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

โทนสีที่เหมาะสมและสื่อถึงผลิตภัณฑ์ 3) การเปรียบเทียบยอดขายก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๙ อ้อย รูปแบบใหม่ พบว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๙ อ้อย รูปแบบใหม่ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม และจากการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๙ อ้อย จำนวน 200 คน เพื่อประเมินผลความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ๙ อ้อย รูปแบบใหม่ พบว่า ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63

เจนยูทศ ศรีศิริธัญ (2561) ได้ศึกษาเรื่องผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางกรณีศึกษา: กลุ่มสมุนไพรดิออร์ ตำบลรังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ครีมขวดสปาและสคลับซ์ผิวที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย และกราฟิกมีความทันสมัย สวยงามโดดเด่น จึงได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมขวดสปาและสคลับซ์ผิว เป็นแบบกระปุกและขวดพลาสติกปั๊มสุญญากาศที่ทำจากวัสดุโพลีเมทิลเมทาไครเลต ขนาดบรรจุ 15 และ 50 กรัม ตามลำดับ แนวคิดในการออกแบบกราฟิกยึดหลักธรรมชาติโดยใช้ภาพลายเส้นของรวงข้าวสื่อให้เห็นถึงความมีกลิ่นอายธรรมชาติเสริมความเป็นธรรมชาติด้วยพื้นที่เป็นลายไม้และมีการใช้สีคุมโทนให้อบอุ่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยลวดลายผ้าทอซึ่งมาจากการนำลวดลายผ้าทอต้นแบบที่ได้ผลจากการสำรวจมาออกแบบใหม่ให้เป็นพื้นหลังของฉลากด้านบนร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ในครีมขวดสปาและสคลับซ์ผิวซึ่งออกแบบให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตร ผลของการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์และด้านการตลาด

อัจฉริยา โชติกลาง (2562) ได้ศึกษาเรื่องเอกลักษณ์ของแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์คือเครื่องประดับเป้าหมายคือผู้ใหญ่อำนาจของแบรนด์สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นของแท้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นความจริงใจ และลักษณะทางกายภาพของแบรนด์นั้นมีความหมายต่อภาพของแหล่งผลิต ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้คือถุงผ้าไหมแก้วเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ สำหรับการตลาดนั้นเป็นงานฝีมือกระดาษกล่องหัวใจ เพราะมันทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้คือการเปลี่ยนถุงชিপล้อคให้เป็นถุงแก้ว ถุงผ้าไหมแก้วและควรใช้กระดาษกล่องหัวใจและถุงผ้าไหมแก้วในงานเทศกาลเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

อุสิธรา จันตาเวียง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับขนมไทย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยอยู่ในระดับดีมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจ

ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความต้องการด้านการออกแบบโครงสร้างให้สามารถมองเห็นสินค้าได้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ชนิดของขนมที่ต้องการนำมาจัดรวมชุดบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับขนมไทย วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเปิดปิด ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิก และด้านการตลาด

เจณิภา คงอิม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านเบเกอรี่ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านเบเกอรี่ ด้านการประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของร้านเบเกอรี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อไปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมีน้ำหนักเบา ด้านรูปทรงต้องสามารถดึงดูดความสนใจ ด้านขนาด บรรจุภัณฑ์ต้องมีให้เลือกหลายขนาด ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีตราสินค้า ชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์ต้องเข้ากันได้ดี ในขณะที่ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมาย

วีรณา นภากร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง คงมีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้มปกป้องสินค้าและคุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลไม้อบแห้ง รองลงมา คือ สถานที่จำหน่าย และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าตามลำดับผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ทรงกระบอกและต้องการให้มีความโปร่งใสสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้ ขนาดที่ชื่นชอบ คือ 200 กรัม โทนนีที่ชอบ คือ โทนนีอ่อนพิมพ์ 4 สี มีทั้งส่วนที่สีมันวาว และส่วนที่เป็นสีด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ ภาพถ่ายตัวอักษรที่ชื่นชอบ คือ แบบดั้งเดิมมีหัวควรมี 2 ภาษา เช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ข้อความบอกส่วนประกอบและคุณค่าทางอาหาร วันผลิตและหมดอายุ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าโดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านรูปทรง ขนาด วัสดุ และการออกแบบกราฟิกนั้นผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีเพียงปัจจัยด้านสีสนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มุกิตา ณ นคร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์วัสดุของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อังคณา จัดตามาศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่าอำเภอบรบือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์ใหม่ออกแบบให้มีโครงสร้างสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและพกพา รวมทั้งสามารถจัดเก็บได้นานขึ้น 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 3) ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่า

Kapoor (2019) ได้ศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหรือไม่? การศึกษาผู้บริโภควัยหนุ่มสาวของอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และยินดีจ่ายในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแบบบรรจุของ คุณลักษณะการทำงานหลักที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสะดวก ประโยชน์ใช้สอย และต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมถือเป็นผลสืบเนื่องในขณะตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่มังสวิรัตมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคมังสวิรัต การศึกษานี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น แต่ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบของผู้บริโภคต่อนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอีกด้วย

Mahmoud (2022) ได้ศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์สีเขียว ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความเต็มใจที่จะจ่าย และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์สีเขียวไม่พบว่ามีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกานา

การศึกษาเพิ่มเติมเผยให้เห็นว่าความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวในเชิงบวก และทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Rodrick (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์และการติดฉลากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชนบทสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในบังคลาเทศ ผลการวิจัย พบว่า บรรจุภัณฑ์และฉลากของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชนบท กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดทางการค้าต่าง ๆ ได้รับการแนะนำตามผลการวิจัย ซึ่งช่วยเสริมให้ผู้บริโภคในชนบทยอมรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q คือ $1-p$

e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้

ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ($e = 0.05$)

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามลงบนเพจร้านค้าในเฟซบุ๊ก เนื่องด้วยกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มของร้านค้า และเป็นไปไปได้สูงว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจ หรือ เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3) กำหนดประเภทของแบบสอบถามและประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียงเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้นโดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ส่วนแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 รูปแบบบรรจุกัณฑ์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบรรจุกัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาง่ายแก่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 รูปแบบบรรจุกัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประเภทบรรจุกัณฑ์ 2) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความสะดวกสบาย 4) ด้านส่งเสริมการขาย และ 5) ด้านความปลอดภัย รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale และมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปรความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้อรรถประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้อรรถประโยชน์ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง ซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่ซื้อ

1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปรความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อระดับไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อระดับไม่ซื้อแน่นอน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การจัดการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้า

3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบบรรจุกฎที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1) สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบรรจุกฎที่แตกต่างกัน

2.2) สถิติวิเคราะห์ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบรรจุกฎที่แตกต่างกัน

2.3) สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบบรรจุกฎ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุกฎ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุกฎของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้วิธี Stepwise Regression เป็นวิธีที่มี

ความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด โดยทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการหมายความว่าตัวแปร พยากรณ์บางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกจัดออกจากสมการได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1) การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 214)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยในด้านต่าง ๆ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่สนใจคือต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 34)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1) การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 179)

$$\text{สูตรกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} ; \text{ Degree of freedom (df) = } n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{สูตรกรณีที่ } S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} ; \text{ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 113)

ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001, p. 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า	$MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$	
เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MES	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett (Keppel, 1982, pp. 153-155) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Parital Regression Conefficiant) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X_2 อื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับ เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

- 1) ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
- 2) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ $E(e) = 0$
- 3) ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta_0^2$
- 4) e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $i = j$ คือ covariance e_i และ $e_j = 0$
- 5) ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
- 4.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	225	56.3
ชาย	175	43.8
2. อายุ		
23-26 ปี	80	20.0
27-30 ปี	175	43.8
31-34 ปี	109	27.3
35 ปีขึ้นไป	36	9.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	19	4.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
อื่น ๆ	29	7.3
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	92	23.0
15,001-30,000 บาท	92	23.0
30,001-45,000 บาท	129	32.3
45,001-60,000 บาท	53	13.3
60,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.5
ปริญญาตรี	327	81.8
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีอายุ 31-34 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดมีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ภาพรวม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์	4.00	.814	มาก
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	3.98	.918	มาก
ด้านความสะดวกสบาย	4.12	.813	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	4.07	.827	มาก
ด้านความปลอดภัย	4.14	.836	มาก
รวม	3.92	.905	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์

ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อ รับประทานมากน้อยเพียงใด	3.82	.987	มาก
ท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารในปัจจุบันมีความ เหมาะสมมากน้อยเพียงใด	4.03	.995	มาก
วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารมีความปลอดภัยต่อ ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	4.16	.940	มาก
ขนาดบรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสมกระทัดรัดเหมาะ กับการพกพา สำหรับผู้บริโภค	4.19	.875	มาก
รวม	4.00	.814	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อขนาดบรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสมกระทัดรัดเหมาะกับการพกพา สำหรับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ข้อวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ข้อท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารในปัจจุบันมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อรับประทานมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์

ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บรรจุภัณฑ์อาหารสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในไม่ได้รับความเสียหาย	3.80	1.112	มาก
บรรจุภัณฑ์อาหารสามารถป้องกันความชื้นและสิ่งสกปรก	3.94	1.024	มาก
บรรจุภัณฑ์อาหารสามารถช่วยยืดอายุของสินค้าได้ดี	4.16	.971	มาก
รวม	3.98	.918	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อบรรจุภัณฑ์อาหารสามารถช่วยยืดอายุของสินค้าได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ข้อบรรจุภัณฑ์อาหารสามารถป้องกันความชื้นและสิ่งสกปรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อบรรจุภัณฑ์อาหารสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในไม่ได้รับความเสียหาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกในการพกพา	4.07	.955	มาก
บรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกต่อการเก็บรักษา	4.04	.962	มาก
บรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกต่อการใช้งาน (การแกะ การเปิด)	4.18	.923	มาก
รวม	4.12	.813	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านความสะดวกสบาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อบรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกต่อการใช้งาน (การแกะ การเปิด) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ข้อบรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกในการพกพา อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อบรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกต่อการเก็บรักษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บรรจุภัณฑ์อาหารมีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.16	.896	มาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารมีส่วนช่วยทำให้สินค้าดูมีราคามากขึ้น	4.10	.930	มาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์หรือตราสินค้าได้ดี	3.99	.955	มาก
รวม	4.07	.827	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อบรรจุภัณฑ์อาหารมีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารมีส่วนช่วยทำให้สินค้าดูมีราคาเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์หรือตราสินค้าได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารมีความปลอดภัยสูง	4.24	.914	มากที่สุด
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารมีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายหรือสารพิษตกค้าง	4.12	.944	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหารมากน้อยเพียงใด	4.03	1.017	มาก
รวม	4.14	.836	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารมีความปลอดภัยสูง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ข้อวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารมีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายหรือสารพิษตกค้าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหารมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดเพื่อความสะดวกและปลอดภัย	4.24	.960	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเนื่องจากบรรจุภัณฑ์อาหารมีรูปทรงที่สวยงาม กระทัดรัด	4.14	.817	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	.945	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเนื่องจากสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก	4.07	.945	มาก
ท่านจะพิจารณาจะซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ในอนาคตและบอกต่อ	4.11	.896	มาก
รวม	4.18	.813	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อ ท่านวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ข้อ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเนื่องจากบรรจุภัณฑ์อาหารมีรูปทรงที่สวยงาม กระทัดรัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อ ท่านจะพิจารณาจะซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ในอนาคตและบอกต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อ ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเนื่องจากสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ข้อ และข้อ ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จังหวัดภูเก็ต

ดังนั้นจะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

เพศ	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล	-.705	398	.481

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและ ปริมณฑล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.914	3	1.971	3.031	.029
ภายในกลุ่ม	257.608	396	.651		
รวม	263.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดง
ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
บรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD
รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและ
ปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร

การตัดสินใจซื้อบรรจุ ภัณฑ์อาหาร	\bar{X}	23-26 ปี	27-30 ปี	31-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
23-26 ปี	4.24	-	.633	.986	.007*
27-30 ปี	4.19	-	-	.612	.009
31-34 ปี	4.24	-	-	-	.005*
35 ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน กับ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยรวม ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-26 ปี มีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-34 ปี มีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.409	4	1.102	1.680	.154
ภายในกลุ่ม	259.113	395	.656		
รวม	263.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.098	4	.274	.413	.799
ภายในกลุ่ม	262.425	395	.664		
รวม	263.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.427	2	.213	.322	.725
ภายในกลุ่ม	263.096	397	.663		
รวม	263.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.381	.124	3.085	.002*
ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์	.318	.048	6.579	.000*
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	.065	.040	1.637	.102
ด้านความสะดวกสบาย	.012	.054	.216	.829
ด้านส่งเสริมการขาย	.136	.047	2.909	.004*
ด้านความปลอดภัย	.402	.045	9.021	.000*
Adjusted R ² = 0.712, R = 0.716, F = 198.480, *p < 0.05				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณเป็น 0.716 และสามารถพยากรณ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้ร้อยละ 71.2

สรุปได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน		✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล		
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล	✓	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์อาหารมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.1 สรุป

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้หญิง โดยมีจำนวน 225 คน คิดเป็น 56.3% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 27-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็น 43.8% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็น 44% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงผู้มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็น 32.3% และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 327 คน คิดเป็น 81.8 %

5.1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 3.92 เมื่อแบ่งเป็นแต่ละด้านแล้ว พบว่า ในด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา นั่นคือ ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ รายละเอียดย่อแสดงผลดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อขนาดบรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสมกระชับรัดกุมกับการพกพา สำหรับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ข้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้วัสดุที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ข้อท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารในปัจจุบันมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อรับประทานมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อบรรจุกฎอาหารสามารถช่วยยืดอายุของสินค้าได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ข้อบรรจุกฎอาหารสามารถป้องกันความชื้นและสิ่งสกปรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อบรรจุกฎอาหารสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในไม่ได้รับความเสียหาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านความสะดวกสบาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อบรรจุกฎอาหารสะดวกต่อการใช้งาน (การแกะ การเปิด) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ข้อบรรจุกฎอาหารสะดวกในการพกพา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อบรรจุกฎอาหารสะดวกต่อการเก็บรักษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อบรรจุกฎอาหารมีส่วนช่วยให้ดูมีความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารมีส่วนช่วยให้สินค้าดูมีราคามากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์หรือตราสินค้าได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว จะเห็นได้ว่า ข้อวัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์อาหารมีความปลอดภัยสูง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ข้อความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้วัสดุไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายหรือสารพิษตกค้าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อในความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหารท่านมีความเชื่อมั่นมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อท่านวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใสในบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ข้อท่านตัดสินใจซื้ออาหารเนื่องจากบรรจุภัณฑ์อาหารมีรูปทรงที่สวยงาม กระทัดรัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อท่านจะพิจารณาจะซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์เ็นอนาคตและบอกต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเนื่องจากสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ข้อ และข้อท่านตัดสินใจซื้อบรรจุ

ภัณฑ์อาหารเนื่องจากมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษา เพศ รายได้ อายุ และอาชีพที่ไม่เหมือนกันจะมีความสนใจในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุดคือ การให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอาหารเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกปนเปื้อนกับอาหาร ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และนอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหารต้องใช้วัสดุที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Kapoor (2019) ได้ศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหรือไม่? การศึกษาผู้บริโภควัยหนุ่มสาวของอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยและยินดีจ่ายในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแบบบรรจุของ คุณลักษณะหลักที่มีความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานและมีประโยชน์ในการใช้สอย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษา เพศ รายได้ อายุ และอาชีพที่ไม่เหมือนกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จากศึกษาจะพบได้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ไม่เหมือนกัน ยกเว้นในด้านอายุ โดยเฉพาะผู้บริโภคในวัยรุ่นที่มีอายุ 23-26 ปี มีความคิดหรือวิเคราะห์ในการเลือกบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยและความสวยงามมากกว่าทำให้สินค้ามีความน่ารับประทานมากขึ้น มากกว่าทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วีรณา นภาพกร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้อบแห้งของ

ผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากข้อมูลผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ อายุ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลในการเลือกซื้อผลไม้อบแห้ง คงมีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลในการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้ม ปกป้องสินค้าและคุณลักษณะทางการตลาดที่ต้องการความสวยงามในการดึงดูดไปพร้อมกัน และยังคงคล้องกับเนื้อหาของ วิศรดา กนกนันทพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลในตอนเลือกซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากในแอปเดลิเวอรี่นั้น จะไม่สามารถเลือกหรือเห็นได้ ทำให้ไม่มีผลในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกสบาย ด้านการปกป้องสินค้า ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีผลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัยมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บรรจุภัณฑ์อาหารมีรูปแบบกระทัดรัด สามารถพกพาได้ง่าย อีกทั้งยังใช้วัสดุที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ด้านของการส่งเสริมการขายสินค้าบรรจุภัณฑ์อาหารยังได้มีการทำการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นในตัวบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารจึงมีผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคล้องกับวิจัยของ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม จากการศึกษา พบว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๙ อัญรูปแบบใหม่ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมาก และจากการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวยุคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๙ อัญ จำนวน 200 คน เพื่อตรวจสอบผลความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรตรา ๙ อัญ รูปแบบใหม่ พบว่า ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับวิจัยของ อุดิธรา จันตาเวียง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ผลการค้นคว้าพบว่า ความพึงพอใจในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมไทยและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยอยู่ในระดับดีมากที่สุด ซึ่ง ความพึงพอใจในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความต้องการด้านการออกแบบโครงสร้างให้สามารถมองเห็นสินค้าได้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับวิจัยของ เจณิภา คงอ้อม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาจะพบว่า ด้านต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ที่มีส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่ด้านของวัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์ควรมีน้ำหนักเบา

ด้านตัวรูปทรงจะต้องสามารถสร้างความแปลกใหม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้านขนาด บรรจุภัณฑ์ ต้องมีให้เลือกได้หลายขนาด ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีตราสินค้า ชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือและมีข้อมูลที่ครบถ้วน ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ สีของสินค้าและสีของบรรจุภัณฑ์ต้องเข้ากันได้ดี ในขณะที่ด้านการกราฟิกที่ออกแบบ จะต้องมีการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรและขนาดที่อ่านและเข้าใจได้ง่ายต่อการสื่อความหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกระทัดรัด ทนสมัย และเน้นความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรนำวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและเน้นความปลอดภัย และต้องใช้สีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและร่างกายของผู้บริโภคเช่นสีที่ทำมาจากถั่วเหลืองสามารถสัมผัสโดยตรงได้โดยไม่เป็นอันตราย

5.3.1.2 จากการศึกษาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งสกปรกและความชื้นของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่กันชื้น ป้องกันสิ่งสกปรกปนเปื้อนในอาหาร เช่น การเคลือบ PE ลงในบรรจุภัณฑ์ด้านใน เพื่อป้องกันอาหารสัมผัสกับบรรจุภัณฑ์โดยตรง

5.3.1.3 จากการศึกษาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านความสะดวกสบาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ต้องการขนาดที่พอเหมาะดังนั้นผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอดีกับอาหารและสะดวกต่อการใช้ (การแกะ การเปิด) ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป

5.3.1.4 จากการศึกษาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ความสวยงามและความทันสมัยในบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลาย และสีที่สะดุดตา เน้นความสดใสหรือเปลี่ยนไปตามเทรนด์ต่าง ๆ ในช่วงนั้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5.3.1.5 จากการศึกษาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์อาหารในด้านความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นวัสดุจากธรรมชาติ ไม่ใช้สีสังเคราะห์ หรือถ้าใช้ควรเป็นสารเคมีที่ได้รับอนุญาตนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหาร

5.3.1.6 จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่า ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ควรลงทุนหรือให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การออกแบบภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

5.3.1.7 จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่า ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ควรลงทุนหรือให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการขาย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ที่ทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจหรือมีราคามากขึ้น

5.3.1.8 จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่า ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ควรลงทุนหรือให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย เช่น การใช้สีที่ใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ (Soy Ink) หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิสำหรับอาหาร เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน อาจทำให้อาหารบูดหรือเน่าเสียได้รวดเร็ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 แนะนำให้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายในส่วนภูมิภาค เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มและนำมาเปรียบเทียบในผลการวิจัยที่ได้และจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากวิจัยนี้ เช่น ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น

5.3.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ว่ามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

5.3.2.4 เพื่อต้องการให้ผลวิจัยมีความถูกต้องมากขึ้น แนะนำให้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากวิจัยเชิงปริมาณ

บรรณานุกรม

- กรวิทย์ ต่ายกระทีก. (2561). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจียวแดง. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2560). การส่งเสริมการตลาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโดยชุมชนมีส่วนร่วม. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- คงศักดิ์ ดอกบัว. (2556). ทิศทางอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกและแนวโน้มของโลก. สืบค้นจาก <http://www.ops3.moc.go.th/>.
- เจณิภา คงอิม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 342-358.
- เจนยุทธ ศรีศิริณ. (2561). ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางนักศึกษา: กลุ่มสมุนไพรวาดิอร ตำบลรังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 9(1), 55-69.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2556). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ตพริ้นท์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2553). รวมบทความบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: แพคแพคเมทส์ .
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุฑิตา ณ นคร. (2565). อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(7), 1-12.

- วีรณา นภาพกร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(1), 1-15.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/14494/18145.pdf.
- อังคณา จัดตามาศ. (2562). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่าอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 1-16.
- อัจฉริยา โชติกลาง. (2562). เวกลักษณะของแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินในจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(2), 373-392.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษิธรา จันตาเวียง. (2563). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทย. *วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม*, 4(2), 60-69.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). USA: Harcourt College.
- Briston, J. H., & Neill, T. J. (1972). *Packaging management*. Epping, Essex: Gover press.
- Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking the walk: How the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(3), 1021-1031.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hartung, J. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*, 63, 293-310.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis a researcher's handbook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Kotler, P. (2018). *Marketing management (Pearson Education)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahmoud, M. A. (2022). Green packaging, environmental awareness, willingness to pay and consumers' purchase decisions. *Sustainability, MDPI*, 14(23), 1-14.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). *Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention* (6). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.
- Kapoor, S. (2019). Does packaging influence purchase decisions of food products? a study of young consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 68-73.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Rodrick, S. S. (2022). The impact of packaging and labeling elements on the rural consumers' purchase decision for skincare products in Bangladesh.

Economics and Business Quarterly Reviews, 1631-1644.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล” จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะ ถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ช่วยทำแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ใช่ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 23-26 ปี 27-30 ปี
 31-34 ปี 35 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท
 60,001 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3: รูปแบบบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์					
1. ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อรับประทานมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารในปัจจุบันมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
3. บรรจุภัณฑ์อาหารมีวัสดุที่ใช้ผลิตมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด					
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสมกระทัดรัดเหมาะกับการพกพา สำหรับผู้บริโภค					
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์					
5. บรรจุภัณฑ์อาหารสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในไม่ได้รับความเสียหาย					
6. บรรจุภัณฑ์อาหารสามารถป้องกันความชื้นและสิ่งสกปรก					
7. บรรจุภัณฑ์อาหารสามารถช่วยยืดอายุของสินค้าได้ดี					

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความสะดวกสบาย					
8. บรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกในการพกพา					
9. บรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกต่อการเก็บรักษา					
10. บรรจุภัณฑ์อาหารสะดวกต่อการใช้งาน (การแกะ การเปิด)					
ด้านส่งเสริมการขาย					
11. ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่เพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องมาจาก บรรจุภัณฑ์					
12. การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารมีส่วนช่วยให้สินค้าดู มีราคามากขึ้น					
13. การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสามารถทำให้ท่าน จดจำแบรนด์หรือตราสินค้าได้ดี					
ด้านความปลอดภัย					
14. ความปลอดภัยสูงของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหาร					
15. ความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายหรือ สารพิษตกค้างของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหาร					
16. ในความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหารท่านมีความ เชื่อมั่นมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ข้อ

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร ของผู้บริโภคเจนวนาย	ระดับความคิดเห็น				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 ซื้อ	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
1. ท่านวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากเพื่อความสะอาดและปลอดภัย					
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเนื่องจากบรรจุภัณฑ์อาหารมีรูปทรงที่สวยงาม กระดาษดี					
3. ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเนื่องจากคุณภาพสมกับราคา					
4. ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเนื่องจากสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก					
5. ท่านจะพิจารณาจะซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ในอนาคตและบอกต่อ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพงศศิริ แก้วทวี
อีเมล	Pongsiri.kaew@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท จิรประภา แพ็กกิ้งเวิร์ค จำกัด เปิดบริษัทเป็นของตัวเอง บริษัท นิติพงศ์การพิมพ์ จำกัด

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY