



รายงานวิจัย

เรื่อง

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

Appearance of Packaging Affecting Consumption Behavior of
Dried Fruit among Youth in Nonthaburi Province

โดย

เจณิภา คงอิม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: เจณิภา คงอ้อม

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน เพื่อเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ เยาวชนที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยการแนะนำของพนักงานขาย ซื้อประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน แต่ละครั่งซื้อมากกว่า 80 บาท ซื้อในช่วงเย็น และร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะ 3) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนวุฒิระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นในด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ และภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน และอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง และด้านขนาดแตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งพบว่า ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อ (ทนความร้อนและความเย็น น้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ) จะส่งผลให้เกิดการซื้อผลไม้อบแห้ง และสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาซื้อผลไม้อบแห้ง (สีที่ใช้เป็นสีที่จำง่าย มีเหมาะสมกับวัสดุ เหมาะสมกับรูปทรง และสีของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกัน) จะส่งผลต่อเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง

คำสำคัญ: รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง เยาวชน

Research Title: Appearance of Packaging Affecting Consumption Behavior of Dried Fruit among Youth in Nonthaburi Province

Researcher: Jenipa Kong-im

Year: 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the appearance of packaging. To study the consumption behavior of dried fruit products among young people. To compare the appearance of the packaging that affects the consumption behavior of dried fruit products. And to study the relationship between packaging appearance and dried fruit consumption behavior among youth in Nonthaburi Province. This research is a population survey research, including youth aged not less than 14 years but not yet 18 years old, totaling 400 people. The instrument used was a questionnaire with the IOC index of the whole issue equal to 0.90 and the confidence value greater than 0.80. Data were analyzed by descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. and inferential statistics, namely t-test, one-way test of variance and the Pearson correlation coefficient

The results of the research revealed that 1) the opinions about the appearance of dried fruit packaging were at a high level (likely to buy) 2) Dried Fruit Consumption Behavior of Young People Most of them buy dried fruit products as souvenirs. By the recommendation of a salesperson, buy about 3-4 times a month. Each purchase is more than 80 baht, bought in the evening. and a shop that sells dried fruit products in particular 3) Appearance of packaging affecting youth consumption behavior of dried fruit products. in Nonthaburi Province, classified by sex, was not different age parts, opinions on the colors used to make the packaging. packaging graphic design Overall, the appearance of the packaging is different. As for the different educational qualifications Opinions on the overall appearance of the packaging are different. As for the average monthly income, different informational opinions on the packaging. packaging graphic design and the overall appearance of

the packaging is different and different parents' occupations, opinions on materials used to make packaging, shapes and sizes are different 4) The relationship between packaging appearance and dried fruit consumption behavior was found that packaging materials had an effect on (Resistant to heat and cold, light weight, strong and durable neutral does not react with the packaged product) will result in the purchase of dried fruit And the color used for packaging affects when dried fruit is purchased. (The color used is a color that is easy to remember. are suitable for the material suitable for the way and the color of the product and the packaging) will affect the time of purchase of dried fruit.

Keywords: the appearance of the packaging consumption behavior dried fruit products youth



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย
ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ ดร.สันธยา ดารารัตน์ รอง
อธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนในการศึกษาวิจัย ขอ
กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ และอาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล อีกทั้ง
คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิจัยและพัฒนา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือใน
งานวิจัยครั้งนี้

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จาก
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่
สมบูรณ์และครบถ้วน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้



เจณิภา คงอิม
มกราคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบรรจุกัญท์.....	6
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	21
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลไม่อบแห้ง.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage).....	35
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	37
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage).....	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	75
ประวัติผู้วิจัย.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	12
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปปลั๊กชันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง.....	37
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปปลั๊กชันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ..	38
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปปลั๊กชันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านรูปทรง	38
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปปลั๊กชันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านขนาด	39
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปปลั๊กชันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	40
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปปลั๊กชันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	41
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปปลั๊กชันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านการออกแบบกราฟิกผลิตภัณฑ์	42
4.9 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	43
4.10 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งจำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	43
4.11 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งจำแนกตามจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งครั้งใน 1 เดือน	44
4.12 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	44
4.13 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งจำแนกตามช่วงเวลาซื้อผลไม้อบแห้ง.....	45
4.14 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุด	46
4.15 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	47
4.17 ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....	48
4.18 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	50
4.19 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	50
4.20 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	51
4.21 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวุฒิระดับการศึกษา.....	52
4.22 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4.23 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
4.24 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4.25 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
4.26 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
4.27 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	58
4.28 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	59
4.29 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านรูปทรง จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	60
4.30 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านขนาด จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง	61
4.31 สรุปผลการเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	62
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ในจังหวัดนนทบุรี	63



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Model).....	14
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	15
2.3 อิทธิพลต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บรรจุภัณฑ์ได้มีมาเมื่อนมนุษย์ล่าสัตว์ได้เขาก็จะใช้หนังสัตว์ หรือใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่ามาได้เพื่อป้องกันพวกแมลง แสงแดดและฝน นอกจากนี้ในการพกพาอาหารหรือวัตถุที่ต้องการ สิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มจะเป็น ใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอไม้ กระเพาะสัตว์ หนังสัตว์ ฯลฯ เป็นต้น การรู้จักการแก้ปัญหาด้วยการนำเอาวัตถุดิบ จากธรรมชาติเข้ามาเป็นอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้ายวัตถุมวลสาร การกระทำดังกล่าวจึงนับว่าเป็นที่มาของการบรรจุ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักการประดิษฐ์ คิดค้นภาชนะบรรจุ ด้วยการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้ มีรูปร่างและหน้าที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นนี้เอง จึงจัดว่าเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมที่มนุษย์ในสมัยก่อนได้กระทำขึ้นตามสภาพการเรียนรู้ และการค้นพบวัสดุในแต่ละยุคมนุษย์ได้คิดนำวัสดุที่มีตามธรรมชาติมาประดิษฐ์เป็นบรรจุภัณฑ์ใช้ในชีวิตประจำวันดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ความพยายามและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ก็ยังไม่สิ้นสุดเมื่อเกิดความต้อง การขยายให้กว้างขึ้น เช่น การขยายขนาด และจำนวนของสินค้า การเคลื่อนย้ายของใหญ่ ๆ จำนวนมากต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และแม้เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางด้านการตลาดมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ก็เข้ามามีบทบาทใช้เป็นเครื่องมือในทางการตลาดด้วย เช่น ใช้เป็นเครื่องช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงได้มีการค้นคว้าคิดประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุง และค้นหาวสดุที่ใช้ในการบรรจุให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น จนในที่สุดปัจจุบันเรามีวัสดุที่ใช้เพื่อการบรรจุภัณฑ์มากมายหลายชนิด อาทิเช่น กระดาษชนิดต่าง ๆ แผ่นโลหะ โยสังเคราะห์ แก้ว พลาสติก ไม้ ฯลฯ การสร้างสรรค์รูปแบบและการใช้วัสดุแปลกใหม่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดเดิมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิตปรับเปลี่ยนมาเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการค้า การขนส่ง การป้องกันตัวสินค้า มีระบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาวัสดุและเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ มีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้าของเครือข่ายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีก สมัยใหม่ ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค (คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2553) สำหรับบรรจุภัณฑ์แล้วยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ได้

ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียดการใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เอง ต้นกำเนิดของการบรรจุภัณฑ์จากวันนี้อยู่ย้อนกลับไปในอดีตช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปดในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนัก ต้องอาศัยแรงงานของกรรมกร และผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากจึงได้ถูกนำไปใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวกัน ยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในปัจจุบันก็ได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งในปัจจุบันการนำผลไม้สดมาแปรรูปเป็นผลไม้อบแห้งในรูปแบบต่าง ๆ บรรจุลงในกล่องนมอย่างดี ทำให้เก็บรักษาได้นาน และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วยและการวางขายตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือตามร้านขายของฝาก ซึ่งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ผลไม้อบแห้งมีความหลากหลายรูปแบบให้เลือก ด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วอยากซื้อหารับประทาน

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงมากขึ้น จากที่เคยรับประทานแบบใส่บรรจุภัณฑ์แบบเรียบง่าย ไม่จำเป็นสวยหรู แต่สามารถห่อหุ้มให้ดูว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบและต้องการบริโภคอยู่ภายในก็พอ ต่อมาผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจึงมีวิธีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามแตกต่างกันไปตามเนื้อในของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่นิยมรับประทานกัน เช่น ทูเรียน กล้วย มะม่วง พักทอง สตรอเบอร์รี่ ลูกพรุน ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ห่อด้วยพลาสติกหรือกล่องกระดาษ ตกแต่งเพิ่มความสวยงามให้ดูน่ารับประทานดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่ชอบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดการอยากซื้อหารับประทานสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นและสามารถหาซื้อรับประทานได้หลายช่องทางตามความต้องเหมาะกับการเก็บไว้ได้นาน จึงจะทำให้เยาวชนหันมานิยมรับประทานผลไม้อบแห้งมากขึ้น มีทั้งประโยชน์และคุณค่าอีกหลายประการรวมอยู่ในผลไม้อบแห้ง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งให้มีความเหมาะสมตรงความต้องการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมบริโภคผลไม้อบแห้งให้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เยาวชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.4.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาารูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ซึ่งมีตัวแปรการวิจัยดังนี้

1) ตัวแปรต้น

1.1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพผู้ปกครอง

2) ตัวแปรตาม

2.1) รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรง ขนาด ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ สีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559)

2.2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทผลไม้อบแห้ง เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ สถานที่นิยมเลือกซื้อและ แหล่งข้อมูลข่าวสาร (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542) ซึ่งจะต้องพักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 68,293 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ออนไลน์, ณ ธันวาคม พ.ศ. 2564)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาคั้งนี้ใช้ระยะเวลา 10 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน 2565 ถึง เดือนมกราคม 2566

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ - พื้นที่ที่ศึกษา คือ 3 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภopakเกร็ด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะโครงสร้างของสิ่งๆที่เรียกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่จะนำมาเพื่อการทำหน้าห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่จะนำสิ่งของนั้นมาบรรจุเพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย เป็นการสร้างมูลค่าโดยใช้ส่วนประกอบทางศิลปะมาออกแบบสร้างสรรค์เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง และกระตุ้นความสนใจและความต้องการจากผู้บริโภค ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรง ขนาด ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และ สีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

1.6.2 ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง หมายถึง การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปแล้วหรือเรียกว่า เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแห้งและสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และผู้ผลิต โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของทั้ง 2 ฝ่าย ปัจจุบันผลไม้อบแห้งได้รับความนิยมอย่างมาก มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง เยาวชนในจังหวัดนนทบุรีที่ เป็นผู้ซื้อผลไม้อบแห้ง

1.6.4 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทผลไม้อบแห้ง เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ สถานที่นิยมเลือกซื้อและ แหล่งข้อมูลข่าวสาร

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตที่จะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และขนาดเล็กสามารถนำผลการวิจัย ไปปรับใช้ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.7.3 ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปบูรณาการ และพัฒนาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน ทั้งต่อผู้ประกอบการค้าปลีก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษา รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตรภัณฑ์ผลไม้อบแห้งซึ่งทางผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา และปรับปรุงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารังนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลไม้อบแห้ง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

สมพงษ์ เพ็ญอารมย์ (2550) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้อง ความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการ สื่อสารต่าง ๆ และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2551) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย

2.1.1 ทฤษฎีบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ “การบรรจุภัณฑ์” (Packaging) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิด

ความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ การขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ การบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่ง ผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์ เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด

สรุปแล้ว “บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้า และการบริโภค”

2.1.2 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาท ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจน ความสะดวกในการนำไปใช้

2.1.3 บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็น กลุ่ม หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2) ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้า อากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือ ให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อ ผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3) ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคน สดสุดท้าย

4) บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับ ชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ ผู้บริโภครู้ว่า สินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark)

5) ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้าเนื่องจาก สินค้า ชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าน้อยคน ไม่อาจ ติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ อยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และ หลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไป

ตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้น การที่บรรจุกัมภ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6) ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่ม ผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาดโดยการเปิดตลาดใหม่ หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุกัมภ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและ ก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

8) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณาตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้ และประหยัด

9) การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและ สีสนัแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10) การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เอื้ออำนวยการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

2.1.4 ประเภทของบรรจุกัมภ์

การแยกประเภทของบรรจุกัมภ์ สามารถจำแนกได้หลายประเภทตามจุดมุ่งหมายของบรรจุกัมภ์ ดังนี้

1) การจำแนกประเภทบรรจุกัมภ์ตามลักษณะการใช้งาน

1.1) บรรจุกัมภ์ปฐมภูมิ (Primary or Individual Packaging) คือ บรรจุกัมภ์ชั้นในสุดที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีคุณสมบัติทนอมและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพเดิมจากแหล่งผลิตให้ได้มากที่สุดจนถึงผู้ใช้ วัสดุที่ใช้จึงทนความร้อน ทนไขมัน ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า สินค้า เช่น ซองน้ำตาล ขวดแชมพู ขวดน้ำมันพืช ซองขนม กระจุกครีมถนอมผิว เป็นต้น

1.2) บรรจุกัมภ์ทุติยภูมิ (Secondary or inner Packaging) คือ บรรจุกัมภ์ชั้นที่สองที่ห่อหุ้มบรรจุกัมภ์ชั้นแรกไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีคุณสมบัติป้องกันสินค้าให้ดูแข็งแรงยิ่งขึ้น

รวมถึงเพื่อการจำหน่าย การจัดวางเรียงบนชั้นสินค้า การให้ข้อมูลสินค้า และการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงถูกออกแบบให้มีความสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์สปา กล่องใส่สบู่ กล่องใส่ผลิตภัณฑ์อาหารและยา เป็นต้น

1.3) บรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary or Outer Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายนอกสุดของสินค้า ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในทั้งหมด เพื่อการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงได้รับการออกแบบให้มีความแข็งแรงและประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง สามารถจำแนกลักษณะบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิได้ดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์จากโรงงานถึงโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ส่งสินค้าระหว่างโรงงานผลิตด้วยกันเอง เช่น ลังบรรจุปลาหรือพริก ที่เป็นวัตถุดิบนำส่งโรงงานผลิตปลากระป๋อง เป็นต้น

(2) บรรจุภัณฑ์จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้าจากโรงงานผลิตสู่ร้านค้า เน้นการป้องกันสินค้าไม่ให้สินค้าเสียหาย จึงมักทำด้วยกระดาษลูกฟูกที่แข็งแรง มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดเรียงในตู้ขนส่งสินค้า (Container)

(3) บรรจุภัณฑ์จากแหล่งขายปลีกถึงผู้บริโภค เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งสินค้าน้อยจากร้านค้าสู่ผู้ซื้อ เน้นความสะดวกในการถือสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันยังสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า และช่วยรณรงค์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคิน, 2553)

2) การจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

2.1) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้

2.2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกันให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษาและการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล เป็นต้น (อนุสรฯ มูลป้อม และ แพรววี เคหะสุวรรณ, 2557)

3) การจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายสินค้า สามารถแบ่งประเภทของภาชนะบรรจุ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1) บรรจุภัณฑ์บรรจุเฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ ภาชนะบรรจุที่ต้องสัมผัสกับสินค้าที่อยู่ภายในโดยตรง และถูกออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น รูปร่างแบบขวด แบบกระป๋อง แบบหลอด แบบถุง หรือแบบกล่อง เป็นต้น เพื่อให้เหมาะแก่การ จับถือ และ

อำนวยความสะดวกต่อการใช้สินค้าที่บรรจุอยู่ใน ภาชนะบรรจุประเภทนี้ ต้องทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ในด้วย

3.2) บรรจุภัณฑ์บรรจุชั้นใน (Inner Package) คือ ภาชนะบรรจุที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมภาชนะบรรจุเฉพาะหน่วย ตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้า ให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ครั้งละมากขึ้น และอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ตัวอย่างของภาชนะบรรจุประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป ฟิล์มหดรัดรูปสบู่ ตั้งแต่ 2 ก้อนขึ้นไป เป็นต้น

3.3) บรรจุภัณฑ์บรรจุชั้นนอก (Outer Package) คือ ภาชนะบรรจุที่ใช้รวมหน่วยสินค้าขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติผู้ซื้อสินค้าย่อยจะไม่ได้เห็นภาชนะบรรจุประเภทนี้มากนัก เนื่องจากภาชนะบรรจุประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของภาชนะบรรจุประเภทนี้ ได้แก่ ลัง กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าไว้ภายในที่ผนังด้านนอกของภาชนะบรรจุประเภทนี้ จะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่ง เช่น ตราสินค้า รูปแสดงให้ทราบว่าสินค้าอะไรที่บรรจุอยู่ใน และเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เป็นต้น (ดวงฤทัย ชำรงโชติ, 2550)

2.1.5 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ประโยชน์ ความเหมาะสมกับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) บรรจุภัณฑ์หลัก คือ เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ เช่น ขวดแก้ว กล่อง เป็นต้น
- 2) บรรจุภัณฑ์รอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ บรรจุนม U.H.T 1 โหล
- 3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ไม่ต้องการความสวยงาม จัดทำเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น ลังไม้ ถูพลาสติกหรือผ้า เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับในยุคปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเท่านั้นแต่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามตอบสนองความต้องการ อะไร (Need) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งและการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมายดังนี้

Kotler and Keller (2012) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้า

ธนภุต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกใน การ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ บุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาเลือกสรร การซื้อ การใช้และจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (อ้างอิงจาก Solomon,2009.Hoyer and Macinnis.2010)

ชูชัย สมิทธิไกร (2563) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนโดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6W และ1H โดย 6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการกระจายสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะจะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จากทฤษฎีและแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คือ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนกระทั่งนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operation รายละเอียดดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือเหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ ลักษณะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

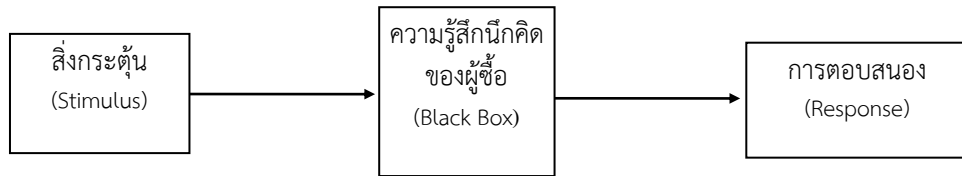
ตารางที่ 2.2 คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม 6W _s และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7O _s	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซึ่งเมื่อไร (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124-126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะเห็นได้ ความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 129)

โมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก นักการตลาดจะจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ อันได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

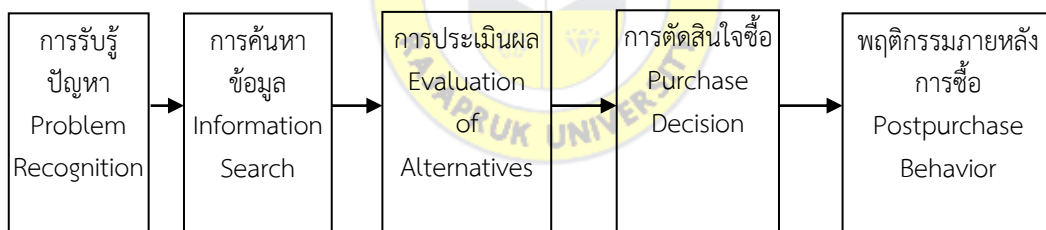
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 179)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว

เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งาน เหล่านี้เป็นต้น (2) การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือภาพพจน์ จะมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจ (4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

2.2.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้า

ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจในการซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาพที่ 1) รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่มหนึ่งไปสู่อีกรุ่มหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

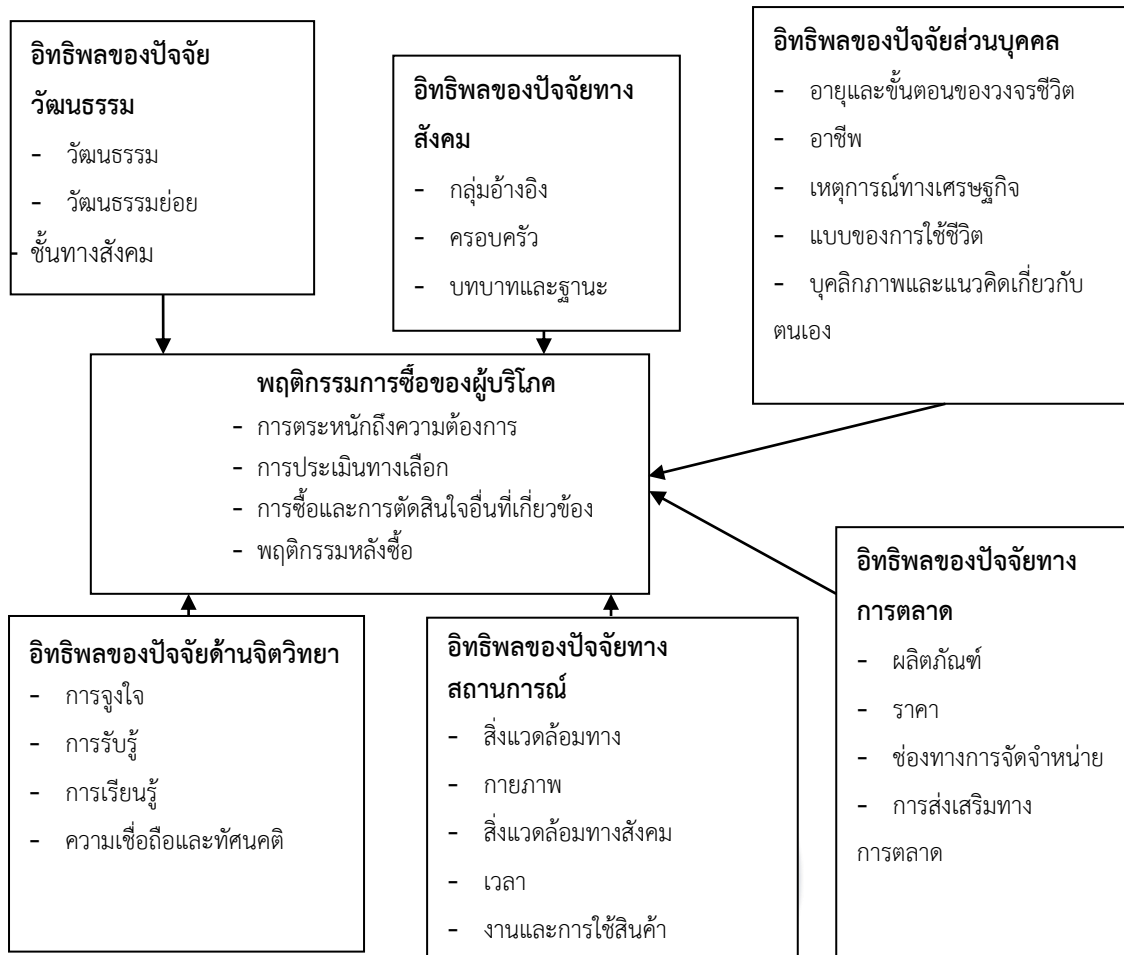
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็กจะต่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 139)

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมิได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

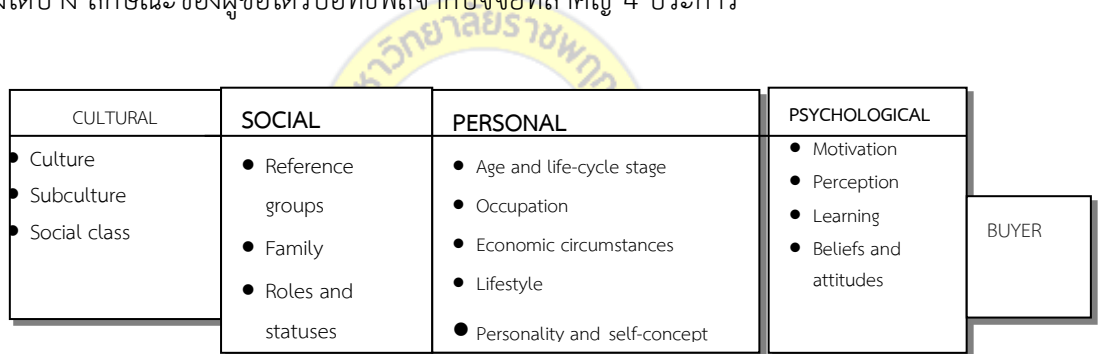
2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Buying Behavior) (Kotler, 1997: 173-181) การค้นพบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งของนักการตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกภายใน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip (1997: 173)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้อง ศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้าน สื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น่าจะเป็นตลาดที่มีขนาด

ใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งสวนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลไม้อบแห้ง

2.4.1 ที่มาของผลไม้อบแห้ง

ผลไม้อบแห้งเป็นผลไม้ที่ส่วนใหญ่ผ่านการใช้งานเครื่องเป่าผลไม้อบแห้งโดยเป็นประเพณีการใช้มายาวนานตั้งแต่สหัสวรรษที่สี่ในเมโสโปเตเมียและได้รับการยกย่องเนื่องจากมีรสหวานคุณค่าทางโภชนาการ และอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน ปัจจุบันการบริโภคผลไม้แห้งเป็นที่แพร่หลาย เกือบครึ่งหนึ่งของผลไม้แห้งที่ขายเป็นลูก เช่น ลูกพรุน มะเดื่อ แอปเปิ้ลคอต ลูกพีช แอปเปิ้ลและลูกแพร์ สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลไม้อบแห้งแบบ “ธรรมชาติ” หรือ “แบบดั้งเดิม”: ผลไม้ที่ตากแดดหรือในเครื่องอบลมร้อนในอุโมงค์ลม ผลไม้หลายอย่างเช่น แครนเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ เชอร์รี่ สตรอเบอร์รี่และมะม่วงผสมกับสารให้ความหวาน (เช่นน้ำเชื่อมซูโครส) ก่อนการอบแห้ง สินค้าบางชนิดขายเป็นผลไม้แห้งเช่นมะละกอ กี้วและสับปะรดส่วนใหญ่มักจะหวานจากผลของผลไม้เองผลไม้แห้งยังคงคุณค่าทางโภชนาการส่วนใหญ่ของผลไม้สด ปริมาณสารอาหารเฉพาะของผลไม้แห้งที่แตกต่างกันสะท้อนให้เห็นถึงผลไม้สดและวิธีการแปรรูป ผลไม้แห้งแบบดั้งเดิมเช่นลูกเกดมะเดื่ออินทผลัมแอปริคอตและแอปเปิ้ลเป็นวัตถุดิบหลักของอาหารเมดิเตอร์เรเนียนมานานนับพันปี เพราะนี่คือส่วนหนึ่งที่จะเพาะปลูกในช่วงต้นของพวกเขาในภูมิภาคตะวันออกกลางที่รู้จักในฐานะFertile Crescent ทำขึ้นโดยส่วนของที่ทันสมัยอิหร่าน อิรัก ทิศตะวันตกเฉียงใต้ตุรกี ซีเรีย เลบานอน ปาเลสไตน์ อิสราเอล และภาคเหนือของอียิปต์ การอบแห้งหรือการคายน้ำเป็นรูปแบบแรกสุดของการถนอมอาหารเช่นองุ่น อินทผลัมและมะเดื่อที่ร่วงหล่นจากต้นหรือเถาจะแห้งท่ามกลางแสงแดดที่ร้อนระอุ นักล่าสัตว์ในยุคแรกสังเกตว่าผลไม้ที่ร่วงหล่นเหล่านี้อยู่ในรูปแบบที่กินได้และให้ความสำคัญกับความคงตัวรวมทั้งความหวานเข้มข้น นีนะเวห์: ขบวนการผ่านดวงอินทผลัมซึ่งเป็นหนึ่งในต้นไม้ที่ได้รับการเพาะปลูกครั้งแรกของโลก การกล่าวถึงผลไม้แห้งที่บันทึกไว้เร็วที่สุดสามารถพบได้ในแท็บเล็ตของชาวเมโสโปเตเมียซึ่งมีอายุประมาณ 1,500 ปีก่อนคริสตกาล ซึ่งมีสูตรอาหารที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่เก่าแก่ที่สุด แผ่นดินเหล่านี้เขียนด้วยภาษาอักษรรูนซึ่งเป็นภาษาประจำวันของบาบิโลนถูกจารึกด้วยรูปแบบคูนiformและบอกถึงอาหารที่มีธัญพืช (ข้าวบาร์เลย์

ลูกเดือยข้าวสาลี) ผักและผลไม้เช่นอินทผลัมมะเดื่อแอปเปิลทับทิมและองุ่นและรวมผลไม้แห้งไว้ในขนมปังซึ่งมีสูตรอาหารมากกว่า 300 สูตร

ปัจจุบันผลไม้แห้งมีการผลิตในภูมิภาคส่วนใหญ่ของโลกและการบริโภคเกิดขึ้นในทุกวัฒนธรรมและทุกกลุ่มประชากร ในสหรัฐอเมริกาชาวอเมริกันบริโภคผลไม้แห้งโดยเฉลี่ย 2.18 ปอนด์ (1 กก.) (น้ำหนักแปรรูป) ในปี 2549 ลูกเกดคิดเป็นสองในสามของจำนวนนี้ แคลิฟอร์เนียผลิตผลไม้แห้งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาและของโลกมีสัดส่วนมากกว่า 99% ของการเพาะปลูกลูกเกดและลูกพลัมแห้งของสหรัฐฯ, ผลมะเดื่อแห้ง 98% , พีชแห้ง 96% , แอปริคอต 92% และอินทผลัมกว่า 90%. การผลิตผลไม้แห้งของแคลิฟอร์เนียส่วนใหญ่มีศูนย์กลางอยู่ที่หุบเขาซานโจอาควินซึ่งดินและภูมิอากาศโดยเฉพาะฤดูร้อนที่แห้งแล้งทำให้มีสภาพการเจริญเติบโตที่เหมาะสม ในขณะที่ผลไม้เหล่านี้มักจะถูกนำไปตากแดดในอดีต แต่ปัจจุบันมีเพียงลูกเกดเท่านั้นที่ตากแดดเกือบทั้งหมด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงมานำเสนอ ดังนี้

มัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธาณี สุขคนระชาต และ ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมกะหรี่ปั๊พ จังหวัดสระบุรี โดยผลการวิจัยสามารถสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมกะหรี่ปั๊พ จังหวัดสระบุรีตัวใหม่ได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไปภายในจังหวัดสระบุรี (ร้อยละ 59.00) ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง (ร้อยละ 70.00) ระหว่างช่วงอายุ คือ 35-44 ปี (ร้อยละ 39.00) กลุ่มอาชีพ อันดับแรกคือ รับจ้าง (ร้อยละ 37.00) และ ระดับการศึกษา ระดับแรกคือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 53.00)

ตอนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ พบว่า สภาพโดยรวมต่อการประเมินความพึงพอใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์กะหรี่ปั๊พตัวใหม่ของกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 โดยแบ่งตามหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กะหรี่ปั๊พตัวใหม่ของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบของโครงสร้างบรรจุ

ภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาเป็นเรื่องความสามารถในการเปิด-ปิดของบรรจุภัณฑ์ที่แน่นหนา และยังสามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76

2. ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สามารถถึงสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสระบุรีได้ดี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 และรองลงมาเป็นการเลือกใช้สีสันทันทีดูความสดใส สวยงาม มีสีให้เลือกที่หลากหลาย

อภิรพร รุ่งเรือง และ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล ได้แก่ ผู้ผลิต 3 คน ผู้จัดการหน่วย 3 คน และผู้บริโภค 3 คน รวมผู้สนทนากลุ่มทั้งสิ้น 9 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 ปี-30 ปี มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์พบว่า รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบรสต้มยำทะเลมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเลโดยวิธี Stepwise Multiple Linear Regression พบว่าคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านการถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความสะดวกในการถือและด้านการเปิดและปิดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเลและข้อมูลที่ได้มาจากการสนทนากลุ่ม สรุปได้ดังนี้ 1. การถ่ายสินค้า ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็ก 2. ด้านการจัดเก็บ ให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกซิปปากถุงแบบเดิม และบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกซิปล็อค 3. ด้านความสะดวกในการถือ ให้ความสำคัญกับการทำหูหิ้ว หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีหูหิ้วได้ เช่น บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง 4. ด้านการเปิดและปิดใหม่ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดปิดได้สะดวก และสามารถเปิดปิดได้หลายๆครั้ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล โดยวิธี Stepwise Multiple Linear Regression พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล

และข้อมูลที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มสรุปได้ดังนี้ 1. ด้านประโยชน์หลัก ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติที่อร่อยของข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล 2. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงฉลากให้มีความสวยงาม 3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มซอสปรุงรส 4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสนอแนะให้มีการพัฒนาข้าวเกรียบรสชาติใหม่และต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา

วีรณา นภาพกร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร และศึกษารูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการในธุรกิจผลไม้อบแห้งได้นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของตนเอง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อบแห้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่ม แบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง คงมีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้มปกป้องสินค้าและ คุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลไม้อบแห้ง รองลงมา คือ สถานที่จำหน่าย และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยชื่นชอบ บรรจุภัณฑ์ทรงกระบอก และต้องการให้มีความโปร่งใสสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้ ขนาดที่ชื่นชอบ คือ 200 กรัม โทนสีที่ชอบ คือ โทนสีอ่อน พิมพ์ 4 สี มีทั้งส่วนที่สีมันวาว และส่วนที่เป็นสีด้าน รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ ภาพถ่าย ตัวอักษรที่ชื่นชอบ คือ แบบดั้งเดิมมีหัวควรมี 2 ภาษา เช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อความบอกส่วนประกอบ และคุณค่าทางอาหาร วันผลิตและหมดอายุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าโดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า

จิตยา ต้นเจริญ และธাত্রี ใต้ฟ้าพล (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน. การวางแผนสื่อสารในปัจจุบัน หัวใจสำคัญคือการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง Kotler (1997) กล่าวว่า บรรยากาศถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ร้านค้า โดยจะถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สำหรับร้านอาหารทั่วไป กลิ่นสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับ 1 และการมองเห็น มี

ความสำคัญเป็นอันดับ 2 ในกรณีสินค้าที่เป็นอาหารพร้อมทานซึ่งอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทนั้น ลำดับความสนใจของลูกค้าจึงอยู่ที่การมองเห็นกว่า 60-90% ของการประเมินค่าหรือตีราคาสินค้า อยู่ที่ใช้การเลือกใช้สินค้านอกจากนี้ลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นสิ่งจึงเป็นส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ดร.ณิ มูแกม (2564) อิทธิพลแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบยั่งยืนของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญและเห็นด้วยกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบยั่งยืนโดยรวม แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนด้านการนำกลับมาใช้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบยั่งยืน

ดิยพร ชูฉิม สิริรัตน์ เกียรติปฐม และสุธัญญา ทองรักษ์ (2563) พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย โดย ร้อยละ 42.7 เห็นผ่านช่องทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับปานกลางแต่ มีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น 4.81 บาท ต่อถ้วยสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

ณัฐพงษ์ หมั่นหลี่ และชฎาภรณ์ สวนแสน (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. ผลการวิจัยพบว่าช่องทางในการซื้อคือร้านวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทานเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบกระปุก ปริมาณ 300 กรัม ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าให้ความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลโตนดแบบผง ด้านช่องทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อุดมศักดิ์ สาริบุตร เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง (2555) การศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ผลการวิจัย พบว่า

บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ กราฟิกมีความ น่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กราฟิกสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ตรา สัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวก ในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ทัศนพร ประสิทธิ์วิเศษ และ จารุณี วิเทศ (2563) ได้ศึกษา ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง ด้านโครงสร้างในระดับมาก อันดับแรกคือเรื่องความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกในระดับมาก อันดับแรกคือเรื่องฉลากสื่อความเป็นไทย และด้านชื่อตราในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือชื่อตราอ่านออกเสียงง่าย ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านชื่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัชราร เพ็ญศิธร และ อารยะ ศรีภักษานบุตร (2563) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนร้านค้าเสมือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และข้อความแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า ประเด็นที่ 3 ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ นักรบ วีรบุรุษ ผู้วิเศษ มารดา ผู้แสวงหา เพื่อนสนิท ราชาและเจ้าเสน่ห์ ส่วนประเด็นสุดท้ายคือการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ ได้แก่ การใช้ภาพสินค้าเป็นตัวแทน ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคหรือแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า และ การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง

ภักดี มะนะเวศ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อกาแฟแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแตกต่างกัน และส่วนผสมทางการตลาดและราย
 ด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Pradeep Kautish Rajesh Sharma Sachin Kumar Mangla Fauzia Jabeen and
 Usama Awan (2021) ได้กล่าวถึง การผลิตและการบริโภคพลาสติกทั่วโลกทำให้เกิดขยะพลาสติก
 จำนวนมาก ขยะมูลฝอยพลาสติกก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อความเป็นอยู่ที่ดีของสิ่งแวดล้อม
 มลพิษจากพลาสติกเป็นเรื่องที่สิ่งมีชีวิตบนโลกใบนี้สร้างความกังวลอย่างมาก เนื่องจากการบริโภค
 พลาสติกเป็นอันตรายต่อสวัสดิภาพของมนุษย์และสัตว์ งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์
 ระหว่างความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ
 ความรักในธรรมชาติ และพฤติกรรมทางเลือกบริโภคพลาสติก การวิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้
 แบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวนร่วม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของ
 ผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับธรรมชาติและความรักที่มีต่อธรรมชาติ โดยการรับรู้ถึง
 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างที่สำคัญในทั้งสองเงื่อนไข ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้มี
 อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางเลือก แต่การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อ
 พฤติกรรมทางเลือก

Sihua Chen et al. (2015) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
 สิ่งแวดล้อมและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมไอซีที การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากทฤษฎีทัศนคติ-พฤติกรรม-บริบท (ABC) เอกสารนี้สร้าง
 แบบจำลองแนวคิด ซึ่งสำรวจว่าประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น
 มิตรกับสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
 สิ่งแวดล้อม สามารถลดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปลักษณ์ของบรรพบุรุษที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร ได้แก่ เยาวชนที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชน ซึ่งจะต้องพักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 68,293 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ออนไลน์, ณ ธันวาคม พ.ศ. 2564)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่เหมาะสม 399 คน หรือคิดเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

3.1.3.1 ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ดโดยใช้สัดส่วนในการเลือก คือ 2: 1 และทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภอปากเกร็ด

3.1.3.2 สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดดังนี้ อำเภอเมืองนนทบุรี จำนวน 133 คน อำเภอบางกรวย จำนวน 133 คน และอำเภอปากเกร็ดจำนวน 134 คน รวม 400 ตัวอย่าง

3.1.3.3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเยาวชนที่พักอาศัยในจังหวัดนนทบุรีตามข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษา ในอำเภอเมือง ได้แก่ โรงเรียนรัตนานิเบศร์ อำเภอบางกรวย ได้แก่ โรงเรียนบดินทร์เดชา และอำเภอปากเกร็ด ได้แก่ โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี เนื่องจากเป็นโรงเรียนในเขตจังหวัดนนทบุรีและทางโรงเรียนให้ความร่วมมือในกิจกรรม ด้านการวิจัยด้วยดีตลอดมา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2 นำเครื่องมือให้ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความครอบคลุมของการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งความเหมาะสมและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำเครื่องมือที่สร้างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษางานวิจัย

3.2.3 นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาความชัดเจนของภาษา โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธนาท บุญยะชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรวุฒิ เขียวเกียรติประดับ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบแก้ไขให้ข้อเสนอ แนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจในการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้หลักเกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2544) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

3.2.4 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ขึ้นไป

ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุดหรือชื้ออย่างแน่นอน

ระดับที่ 4 เห็นด้วยมากหรือน่าจะชื้อ

ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลางหรือไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 ไม่เห็นด้วยหรือน่าจะไม่ชื้อ

ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่ชื้ออย่างแน่นอน

ในการแปลความหมายทางจะใช้ช่วงของคะแนนจากการหาอันตรายภาคชั้นมาแบ่งเป็นช่วงของระดับความเห็นคือ

ความกว้างของอันตรายภาคชั้น = $\frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

จำนวนชั้น

$= (5 - 1)$

5

$= 0.8$

ซึ่งผลที่ได้จากการหาอันตรายภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่าง ๆ ด้วย Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

4.21–5.00 เห็นด้วยมากที่สุด (ชื้อ)

3.41–4.20 เห็นด้วยมาก (น่าจะชื้อ)

2.61–3.40 เห็นด้วยปานกลาง (ไม่แน่ใจ)

1.81–2.60 ไม่เห็นด้วย (น่าจะไม่ชื้อ)

1.00–1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ไม่ชื้ออย่างแน่นอน)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วย ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนที่พักอาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีตามข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จังหวัดนนทบุรี ของแต่ละอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอปากเกร็ด จำนวน 400 คน ภายในสถานการศึกษา ของแต่ละอำเภอดังกล่าว

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์รูปลักษณะบรรจุกฎภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐาน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุกฎภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé

- 2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของบรรจุกฎภัณฑ์ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ดังนี้ (Hinkle D. E., 1998: 118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ผู้ปกครอง วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 14 ปี	45	11.25
15-16 ปี	129	32.25
17- 18 ปี	144	36.00
มากกว่า 18 ปี	82	20.50
รวม	400	100
วุฒิการศึกษา		
มัธยมศึกษาชั้น ม.1-ม. 2	88	22.00
มัธยมศึกษาชั้น ม.3-ม.4	98	24.50
มัธยมศึกษาชั้น ม.5-ม.6	214	53.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	104	26.00
3,001-4,000 บาท	168	42.00
4,001-5,000 บาท	85	21.25
5,001 บาทขึ้นไป	43	10.75
ต่ำกว่า 3,000 บาท	104	26.00
รวม	400	100
อาชีพผู้ปกครอง		
พนักงานเอกชน	147	36.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
เจ้าของกิจการ	62	15.50
อื่น ๆ	129	32.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยมีอายุ 17-18 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีอายุ 15-16 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาชั้น ม.5-ม.6 จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาชั้น ม.3-ม.4 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 3,001-4,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้ อบแห้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ประกอบด้วย ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง ด้านขนาด ด้านข้อมูล
บนบรรจุภัณฑ์ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

(n=400)

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{x}	SD	แปลค่า	
1. ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	3.81	0.59	น่าจะซื้อ	1
2. ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.63	0.52	น่าจะซื้อ	2
3. ด้านขนาด	3.55	0.58	น่าจะซื้อ	3
4. ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.54	0.57	น่าจะซื้อ	4
5. ด้านรูปทรง	3.46	0.33	น่าจะซื้อ	5
6. ด้านการออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์	3.44	0.43	น่าจะซื้อ	6
ภาพรวม	3.57	0.20	น่าจะซื้อ	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
(น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.57$, $SD=0.20$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.81$, $SD=0.59$) อันดับที่ 2 คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มี
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.52$) อันดับที่ 3 คือ ด้านขนาดมีระดับ
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.55$, $SD=0.58$) และด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีระดับ
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.54$, $SD=0.57$) ด้านรูปทรงมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.46$, $SD=0.33$) ด้านการออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์มีระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.44$, $SD=0.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{x}	SD	แปลค่า	
1. น้ำหนักเบา	3.98	0.9	น่าจะซื้อ	1
2. มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.63	0.88	น่าจะซื้อ	2
3. มีความแข็งแรงทนทาน	3.57	0.98	น่าจะซื้อ	3
4. สามารถทนความร้อนและความเย็น	3.34	1.27	ไม่แน่ใจ	4
รวม	3.63	0.52	น่าจะซื้อ	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพรวมด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.52$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ น้ำหนักเบา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.9$) อันดับที่ 2 คือ มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.88$) อันดับที่ 3 คือ มีความแข็งแรงทนทาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.57$, $SD=0.98$) สามารถทนความร้อนและความเย็น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{x}=3.34$, $SD=1.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านรูปทรง

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{x}	SD	แปลค่า	
1. สามารถดึงดูดความสนใจ	3.79	1.14	น่าจะซื้อ	1
2. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.65	0.63	น่าจะซื้อ	2
3. มีความสะดวกในการหยิบจับเคลื่อนย้าย	3.32	1.11	ไม่แน่ใจ	3
4. มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	3.06	0.79	ไม่แน่ใจ	4
รวม	3.46	0.33	น่าจะซื้อ	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพรวมด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.46$, $SD=0.33$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ สามารถดึงดูดความสนใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.79$, $SD=1.14$) อันดับที่ 2 คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.63$) อันดับที่ 3 คือ มีความสะดวกในการหยิบจับเคลื่อนย้ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{x}=3.32$, $SD=1.11$) มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{x}=3.06$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านขนาด

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{x}	SD	แปลค่า	
1. มีให้เลือกหลายขนาด	3.93	0.9	น่าจะซื้อ	1
2. มีความเหมาะสมกับจำนวนของผลิตภัณฑ์	3.77	0.94	น่าจะซื้อ	2
3. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.37	1.08	ไม่แน่ใจ	3
4. มีน้ำหนักเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.15	1.37	ไม่แน่ใจ	4
รวม	3.55	0.58	น่าจะซื้อ	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพรวมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.55$, $SD=0.58$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ มีให้เลือกหลายขนาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.9$) อันดับที่ 2 คือ มีความเหมาะสมกับจำนวนของผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.77$, $SD=0.94$) อันดับที่ 3 คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{x}=3.37$, $SD=1.08$) และมีน้ำหนักเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{x}=3.15$, $SD=1.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{x}	SD	แปลค่า	
1.. มีข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย ออย. เป็นต้น	4.29	0.75	ซื้อ	1
2. มีตราสินค้าและชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	3.84	0.79	น่าจะซื้อ	2
3. มีรูปภาพและส่วนประกอบของสินค้า	3.66	1.01	น่าจะซื้อ	3
4. มีรายละเอียดของสินค้า	3.44	0.86	น่าจะซื้อ	4
รวม	3.80	0.60	มาก (น่าจะซื้อ)	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพรวมด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.8$, $SD=0.6$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ มีข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย ออย. เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ซื้อ) ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.75$) อันดับที่ 2 คือ มีตราสินค้าและชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.84$, $SD=0.79$) อันดับที่ 3 คือ มีรูปภาพและส่วนประกอบของสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.66$, $SD=1.01$) และมีรายละเอียดของสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.44$, $SD=0.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{x}	SD	แปลค่า	
1. สีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	3.84	0.94	น่าจะซื้อ	1
2. สีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกัน	3.56	0.96	น่าจะซื้อ	2
3. สีที่ใช้เป็นสีที่จาง่าย สามารถทำให้นึกถึงยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์	3.53	0.94	น่าจะซื้อ	3
4. สีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.22	0.98	ไม่แน่ใจ	4
รวม	3.54	0.57	มาก (น่าจะซื้อ)	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.54$, $SD=0.57$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ สีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.84$, $SD=0.94$) อันดับที่ 2 คือ สีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกันมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.56$, $SD=0.96$) อันดับที่ 3 คือ สีที่ใช้เป็นสีที่จาง่าย สามารถทำให้นึกถึงยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{x}=3.53$, $SD=0.94$) และสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{x}=3.22$, $SD=0.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านการออกแบบกราฟฟิคบรรจุกัณฑ์

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุกัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิคบรรจุกัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{x}	SD	แปลค่า	
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.22	0.82	ชื้อ	1
2. เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมาย	3.75	0.8	น่าจะชื้อ	2
3. สีเส้น มีความสดใส สวยงาม และดึงดูดความสนใจ	3.5	1.11	น่าจะชื้อ	3
4. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สื่อด้วยรูปภาพเพื่อสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์	3.04	0.89	ไม่แน่ใจ	4
5. มีการจัดองค์ประกอบของตัวอักษรและภาพประกอบเข้ากันได้เหมาะสม	2.71	1.08	ไม่แน่ใจ	5
รวม	3.44	0.43	มาก (น่าจะชื้อ)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมด้านการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุกัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะชื้อ) ($\bar{x}=3.44$, $SD=0.43$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ชื้อ) ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.82$) อันดับที่ 2 คือ เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะชื้อ) ($\bar{x}=3.75$, $SD=0.80$) อันดับที่ 3 คือ สีเส้น มีความสดใส สวยงาม และดึงดูดความสนใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะชื้อ) ($\bar{x}=3.50$, $SD=1.11$) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สื่อด้วยรูปภาพเพื่อสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{x}=3.04$, $SD=0.89$) มีการจัดองค์ประกอบของตัวอักษรและภาพประกอบเข้ากันได้เหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{x}=2.71$, $SD=1.08$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้ง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

(n=400)

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง	136	34.00
2. ซื้อเป็นของฝาก	144	36.00
3. ซื้อใช้ในงานประเพณี	40	10.00
4. อื่น ๆ	80	20.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และซื้อเพื่อใช้ในงานประเพณี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และซื้อด้วยเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้ง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

(n=400)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ อบแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. บิดามารดา	96	24.00
2. เพื่อน	88	22.00
3. พี่น้อง/ญาติสนิท	80	20.00
4. พนักงานขาย	128	32.00
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพราะพนักงานขาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพราะบิดามารดา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

เพราะเพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพราะที่น้อง/ญาติสนิท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพราะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำแนกตาม จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งครั้งใน 1 เดือน

(n=400)

จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งครั้งใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวน 1 ครั้ง	72	18.00
2. จำนวน 2 ครั้ง	88	22.00
3. จำนวน 3-4 ครั้ง	128	32.00
4. จำนวน 5-6 ครั้ง	72	18.00
5. จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณ เดือน 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณ เดือน 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

การซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 40 บาท	32	8.00
2. 41-60 บาท	72	18.00
3. 61-80 บาท	112	28.00
4. มากกว่า 80 บาท	184	46.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 80 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ
จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 61-80 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็น
ร้อยละ 28.00 จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 41-60 บาท จำนวน
72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยน้อย
กว่า 40 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้ง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อผลไม้อบแห้ง

(n=400)

ช่วงเวลาซื้อผลไม้อบแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า	40	10.00
2. ช่วงกลางวัน	48	12.00
3. ช่วงเย็น	232	58.00
4. ช่วงกลางคืน	32	8.00
5. อื่น ๆ	48	12.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง
ในช่วงเย็น จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในช่วง
กลางวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในช่วงเวลาได้อื่น ๆ จำนวน
48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในช่วงเช้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ
10.00 และซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในช่วงกลางคืน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้ง จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุด

(n=400)

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า/มินิมาร์ท	32	8.00
2. ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะ	184	46.00
3. ตลาดสด	40	10.00
4. สถานที่ท่องเที่ยว	88	22.00
5. แหล่งจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ	32	8.00
6. อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุดในร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุดในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุดในตลาดสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุดในห้างสรรพสินค้า/มินิมาร์ท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุดในแหล่งจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุดในสถานที่อื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้ง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

(n=400)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ อบแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	96	24.00
2. เพื่อน	112	28.00
3. ผู้ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	96	24.00
4. อินเทอร์เน็ต	40	10.00
5. นิตยสาร/วารสาร	32	8.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้ง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง (ต่อ)
(n=400)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ อบแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
6. อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากเพื่อนเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ใช้ข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ใช้ข้อมูลจากผู้ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้ข้อมูลจากนิตยสาร/วารสาร เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.4 การเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จำแนกตามประชากรศาสตร์

4.4.1 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ
(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	162	3.63	238	3.63	-0.03	0.98
ด้านรูปทรง	162	3.46	238	3.45	0.13	0.89
ด้านขนาด	162	3.61	238	3.52	1.60	0.11

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ (ต่อ)

(n=400)

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	162	3.79	238	3.82	-0.44	0.66
ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	162	3.52	238	3.55	-0.51	0.61
ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์	162	3.41	238	3.46	-1.18	0.24
ภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	162	3.57	238	3.57	-0.07	0.94

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันความคิดเห็นในด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง ด้านขนาด ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

(n=400)

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	Between Groups	.207	3	0.069	0.252	0.860
	Within Groups	108.530	396	0.274		
	Total	108.737	399			

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านรูปทรง	Between Groups	.220	3	0.073	.655	0.580
	Within Groups	44.305	396	0.112		
	Total	44.525	399			
ด้านขนาด	Between Groups	1.714	3	0.571	1.690	0.169
	Within Groups	133.916	396	0.338		
	Total	135.630	399			
ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	Between Groups	.770	3	.257	.717	0.543
	Within Groups	141.907	396	0.358		
	Total	142.678	399			
ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	Between Groups	2.973	3	0.991	3.143	0.025*
	Within Groups	124.840	396	0.315		
	Total	127.812	399			
ด้านการออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์	Between Groups	1.845	3	0.615	3.453	0.017*
	Within Groups	70.535	396	0.178		
	Total	72.380	399			
ภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	.368	3	0.123	2.838	0.038*
	Within Groups	17.099	396	0.043		
	Total	17.466	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง ด้านขนาด และด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ ภาพรวม

รูปลักษณะของบรรจุกัณธ์์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.18 4.19 และ 4.20

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุกัณธ์์ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุกัณธ์์ จำแนกตามอายุ

จำแนกอายุ	\bar{x}	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 14 ปี	อายุ 15-16 ปี	อายุ 17- 18 ปี	อายุมากกว่า 18 ปี
อายุต่ำกว่า 14 ปี	3.59	-	0.097	0.0956	0.104
อายุ 15-16 ปี	3.44		-	0.068*	0.079*
อายุ 17- 18 ปี	3.52			-	0.078
อายุมากกว่า 18 ปี	3.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุกัณธ์์ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุกัณธ์์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-16 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อด้านสีที่ใช้ทำบรรจุกัณธ์์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 17- 18 ปี และ อายุมากกว่า 18 ปี เท่ากับ 0.068 และ 0.079 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุกัณธ์์ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุกัณธ์์ จำแนกตามอายุ

จำแนกอายุ	\bar{x}	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 14 ปี	อายุ 15-16 ปี	อายุ 17- 18 ปี	อายุมากกว่า 18 ปี
อายุต่ำกว่า 14 ปี	3.46		0.073	0.072	0.078
อายุ 15-16 ปี	3.37			0.051	0.060*
อายุ 17- 18 ปี	3.43				0.058
อายุมากกว่า 18 ปี	3.56				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15–16 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์มากกว่าอายุมากกว่า 18 ปี เท่ากับ 0.060

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 14 ปี	อายุ 15–16 ปี	อายุ 17–18 ปี	อายุมากกว่า 18 ปี
อายุต่ำกว่า 14 ปี	3.58		0.036	0.035	0.039
อายุ 15–16 ปี	3.54			0.025	0.029*
อายุ 17– 18 ปี	3.57				0.029
อายุมากกว่า 18 ปี	3.63				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15–16 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มากกว่าอายุมากกว่า 18 ปี เท่ากับ 0.029

4.43 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวุฒิระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวุฒิระดับการศึกษา

(n=400)

รูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุที่ใช้ทำ บรรจุภัณฑ์	Between Groups	.865	2	0.433	1.592	0.205
	Within Groups	107.872	397	0.272		
	Total	108.737	399			
ด้านรูปทรง	Between Groups	.236	2	0.118	1.059	0.348
	Within Groups	44.289	397	0.112		
	Total	44.525	399			
ด้านขนาด	Between Groups	1.225	2	0.613	1.809	0.165
	Within Groups	134.405	397	0.339		
	Total	135.630	399			
ด้านข้อมูลบน บรรจุภัณฑ์	Between Groups	1.442	2	0.721	2.027	0.133
	Within Groups	141.235	397	0.356		
	Total	142.677	399			
ด้านสีที่ใช้ทำ บรรจุภัณฑ์	Between Groups	.871	2	0.436	1.362	0.257
	Within Groups	126.941	397	0.320		
	Total	127.812	399			
ด้านการออกแบบ กราฟฟิกบรรจุภัณฑ์	Between Groups	.652	2	0.326	1.805	0.166
	Within Groups	71.728	397	0.181		
	Total	72.380	399			
ภาพรวมรูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	.319	2	0.159	3.688	0.026*
	Within Groups	17.147	397	0.043		
	Total	17.466	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวุฒิระดับการศึกษา พบว่า ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันความคิดเห็นในด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง ด้านขนาด และด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ สีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		มัธยมศึกษาชั้น	มัธยมศึกษาชั้น	มัธยมศึกษาชั้น
		ม.1-ม. 2	ม.3-ม.4	ม.5-ม.6
มัธยมศึกษาชั้น ม.1-ม.2	3.60	-	-0.002	0.055*
มัธยมศึกษาชั้น ม.3-ม.4	3.60		-	0.057*
มัธยมศึกษาชั้น ม.5-ม.6	3.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 วุฒิระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้น ม.1-ม.2 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาชั้น ม.5-ม.6 เท่ากับ 0.055

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้น ม.3-ม.4 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาชั้น ม.5-ม.6 เท่ากับ .057

4.4.4 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุที่ใช้ทำ บรรจุภัณฑ์	Between Groups	2.067	3	0.689	2.558	0.055
	Within Groups	106.670	396	0.269		
	Total	108.737	399			
ด้านรูปทรง	Between Groups	.864	3	0.288	2.613	0.051
	Within Groups	43.661	396	0.110		
	Total	44.525	399			
ด้านขนาด	Between Groups	.239	3	0.080	0.233	0.874
	Within Groups	135.391	396	0.342		
	Total	135.630	399			
ด้านข้อมูลบนบรรจุ ภัณฑ์	Between Groups	3.226	3	1.075	3.053	0.028*
	Within Groups	139.452	396	0.352		
	Total	142.677	399			
ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุ ภัณฑ์	Between Groups	2.348	3	0.783	2.471	0.061
	Within Groups	125.464	396	0.317		
	Total	127.813	399			
ด้านการออกแบบ กราฟิครอบบรรจุภัณฑ์	Between Groups	2.504	3	0.835	4.730	0.003*
	Within Groups	69.876	396	0.176		
	Total	72.380	399			
ภาพรวมรูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	.368	3	0.123	2.839	0.038*
	Within Groups	17.098	396	0.043		
	Total	17.466	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน ที่แตกต่างกันความคิดเห็นในด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง ด้านขนาด และ สีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ และภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.24 4.25 และ 4.26

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท	รายได้ 3,001-4,000 บาท	รายได้ 4,001-5,000 บาท	รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.7885	-	-0.025	-0.138	0.195
รายได้ 3,001-4,000 บาท	3.8140			-0.112	0.220
รายได้ 4,001-5,000 บาท	3.9265				0.333*
รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป	3.5930				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.333

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของ
บรรจุกณ์ทางด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุกณ์ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุกณ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท	รายได้ 3,001- 4,000 บาท	รายได้ 4,001- 5,000 บาท	รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.44	-	-0.080	0.127	0.036
รายได้ 3,001- 4,000 บาท	3.52		-	0.207*	0.116
รายได้ 4,001- 5,000 บาท	3.31			-	0.092
รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของ
บรรจุกณ์ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุกณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 4,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบ
กราฟฟิกบรรจุกณ์มากกว่าผู้รายได้ 4,001 - 5,000 บาท เท่ากับ 0.207

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของ
บรรจุกณ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุกณ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุกณ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท	รายได้ 3,001- 4,000 บาท	รายได้ 4,001- 5,000 บาท	รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.57	-	-0.037	0.023	0.049
รายได้ 3,001- 4,000 บาท	3.60		-	0.060*	0.086*
รายได้ 4,001- 5,000 บาท	3.54			-	0.026
รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป	3.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของ
บรรจุกณ์ภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุกณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001-4,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุก
ณ์มากกว่าผู้รายได้ 4,001-5,000 บาท และรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.207 และ 0.086
ตามลำดับ

4.4.5 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

ตารางที่ 4.27 ผลเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้
อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

(n=400)

รูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุที่ใช้ทำ บรรจุภัณฑ์	Between Groups	4.985	3	1.662	6.343	0.000*
	Within Groups	103.752	396	0.262		
	Total	108.737	399			
ด้านรูปทรง	Between Groups	6.716	3	2.239	23.447	0.000*
	Within Groups	37.809	396	0.095		
	Total	44.525	399			
ด้านขนาด	Between Groups	27.756	3	9.252	33.964	0.000*
	Within Groups	107.874	396	0.272		
	Total	135.630	399			
ด้านข้อมูลบนบรรจุ ภัณฑ์	Between Groups	.213	3	0.071	0.198	0.898
	Within Groups	142.464	396	0.360		
	Total	142.677	399			
ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุ ภัณฑ์	Between Groups	.577	3	0.192	0.598	0.616
	Within Groups	127.236	396	0.321		
	Total	127.813	399			
ด้านการออกแบบ กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์	Between Groups	.852	3	0.284	1.573	0.195
	Within Groups	71.528	396	0.181		
	Total	72.380	399			
ภาพรวมรูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	.064	3	0.021	0.482	0.695
	Within Groups	17.403	396	0.044		
	Total	17.466	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง ด้านขนาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกรูปบรรจุภัณฑ์ และภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.28 4.29 และ 4.30

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	\bar{x}	อาชีพผู้ปกครอง			
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
พนักงานเอกชน	3.51	-	-0.072	-0.241*	-0.239*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.58		-	-0.169	-0.168*
เจ้าของกิจการ	3.75			-	0.002
อื่น ๆ	3.74				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 อาชีพผู้ปกครองที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.241 และ -0.239 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.168

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุกฎณ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุกฎณ์ด้านรูปทรง จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	\bar{x}	อาชีพผู้ปกครอง			
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ อื่น ๆ	
พนักงานเอกชน	3.39		0.079	0.014	-0.250 [*]
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31			-0.064	-0.329 [*]
เจ้าของกิจการ	3.38				-0.255 [*]
อื่น ๆ	3.64				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุกฎณ์ด้านรูปทรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปทรงมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.250

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปทรง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.329

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพเจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปทรง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.255

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุกณ์ด้านภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุกณ์ด้านขนาด จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	\bar{x}	อาชีพผู้ปกครอง			
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
พนักงานเอกชน	3.82	-	0.071	0.486*	0.571*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75		-	0.415*	0.500*
เจ้าของกิจการ	3.34			-	0.085
อื่น ๆ	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุกณ์ด้านขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านขนาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.486 และ 0.571 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านขนาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองทำอาชีพอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.415 และ 0.500 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	ด้านรูปทรง	ด้านขนาด	ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์	ภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์
เพศ							
อายุ					✓	✓	✓
วุฒิระดับการศึกษา							✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				✓		✓	✓
อาชีพผู้ปกครอง	✓	✓	✓				

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนวุฒิระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นในด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ และภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน และอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง และด้านขนาดแตกต่างกัน

หมายเหตุ นิยามความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

- X1 คือ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง
- X2 คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง
- X3 คือ จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งครั้งใน 1 เดือน
- X4 คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย
- X5 คือ ช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง
- X6 คือ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า

ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่ารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (ทนความร้อนและความเย็น น้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ) จะส่งผลให้เกิดการซื้อผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งในระดับต่ำมาก

ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้สีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (สีที่ใช้เป็นสีที่จดจำง่าย เหมาะสมกับวัสดุ เหมาะสมกับรูปทรง และสีของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกัน) จะส่งผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้งในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานประเมินค่าเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบรายคู่ตามแบบของ Scheffe และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งสามารถสรุปผลอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 17-18 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาชั้น ม.5-ม.6 จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 3,001-4,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.57$, $SD=0.20$) ในประเด็นย่อย พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.59$) อันดับที่ 2 คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ)

($\bar{X}=3.63$, $SD=0.52$) อันดับที่ 3 คือ ด้านขนาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.55$, $SD=0.58$) และเมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.63$, $SD=0.52$) โดย อันดับที่ 1 คือ น้ำหนักเบา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.9$) อันดับที่ 2 คือ มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.63$, $SD=0.88$) อันดับที่ 3 คือ มีความแข็งแรงทนทานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.57$, $SD=0.98$)

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านรูปทรง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.46$, $SD=0.33$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ สามารถดึงดูดความสนใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.79$, $SD=1.14$) อันดับที่ 2 คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.65$, $SD=0.63$) อันดับที่ 3 คือ มีความสะดวกในการหยิบจับเคลื่อนย้ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{X}=3.32$, $SD=1.11$)

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านขนาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.55$, $SD=0.58$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ มีให้เลือกหลายขนาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.9$) อันดับที่ 2 คือ มีความเหมาะสมกับจำนวนของผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.94$) อันดับที่ 3 คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ($\bar{X}=3.37$, $SD=1.08$)

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.8$, $SD=0.6$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ มีข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย อย. เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ซื้อ) ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.75$) อันดับที่ 2 คือ มีตราสินค้าและชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.79$) อันดับที่ 3 คือ มีรูปภาพและส่วนประกอบของสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.66$, $SD=1.01$)

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.54$, $SD=0.57$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ สีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.94$) อันดับที่ 2 คือ สีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกันมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.56$, $SD=0.96$) อันดับที่ 3 คือ สีที่ใช้เป็นสีที่ง่าย สามารถทำให้นักถึงยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.53$, $SD=0.94$)

2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.44$, $SD=0.43$) โดยพบว่า อันดับที่ 1 คือ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ซื้อ) ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.82$) อันดับที่ 2 คือ เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.80$) อันดับที่ 3 คือ สี สัน มีความสดใส สวยงาม และดึงดูดความสนใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (น่าจะซื้อ) ($\bar{X}=3.50$, $SD=1.11$)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง คือ พนักงานขาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 การซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 80 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ชื่อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในช่วงเย็น จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุด คือ ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง คือ เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

4. ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง พบว่า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนวุฒิระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นในด้านภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ และภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน และอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันความคิดเห็นด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง และด้านขนาดแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง พบว่า ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อ (ทนความร้อนและความเย็น น้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ) จะส่งผลให้เกิดการซื้อผลไม้อบแห้ง และสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง (สีที่ใช้เป็นสีที่จางๆ มีเหมาะสมกับวัสดุ เหมาะสมกับรูปทรง และสีของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกัน) จะส่งผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากผลการศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าเยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน คือ มีข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย ออย. ซึ่งความคิดเห็นนี้ได้รับคะแนนสูงสุด จากความคิดเห็นในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผลไม้อบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค้างนานอาจมีผลต่อรสชาติของผลไม้แห้ง นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนได้ถึงการศึกษาของครอบครัวและสถานศึกษาที่ให้ความรู้วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับเยาวชน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นที่กล่าวว่า ลูกค้ายึดติดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด (ณัฐพงษ์ หมั่นทลี และ ชฎาภรณ์ สอนแสน, 2565) บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ กราฟิกมีความน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กราฟิกสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (อุดมศักดิ์ สาริบุตร เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง, 2555)

5.2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝาก และเลือกซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขาย จากผลการวิจัยทำให้เห็นได้ถึงช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ที่ลูกค้าจะเลือกซื้อผลไม้แห้งในร้านค้าที่จะต้องพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ ขยายผลไม้อบแห้งในรูปแบบออนไลน์อาจได้ผลลัพธ์ทางการตลาดไม่เท่าการขายผ่านร้านค้า ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ภักดี มะนะเวศ, 2560) ซึ่งพนักงานขายถือได้ว่าเป็นสิ่ง

กระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวคือ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งการที่จะตัดสินใจซื้อได้นั้นเกิดผู้บริโภคมีความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

5.2.3 ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนที่มี อายุวุฒิระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อบแห้งด้านภาพรวมของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่หากต้องการเน้นกลุ่มผู้บริโภคควรมีการศึกษาคุณลักษณะความชอบของแต่ละกลุ่มประเภทให้ชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นที่กล่าวว่า การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกบรรจุภัณฑ์ (Pradeep Kautish Rajesh Sharma Sachin Kumar Mangla Fauzia Jabeen and Usama Awan, 2021) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย (ณัฐพงษ์ หมั่นหลี่ และชฎาภรณ์ สวนแสน, 2565) โดยรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) และการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ ยอมส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (ดิยพร ชูโฉม สิริรัตน์ เกียรติปฐม และสุธัญญา ทองรักษ์, 2563)

5.2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า สีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาซื้อผลไม้อบแห้ง (สีที่ใช้เป็นสีที่ง่าย มีความเหมาะสมกับวัสดุ เหมาะสมกับรูปทรง และสีของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกัน) จะส่งผลต่อเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง เพราะการใช้สีที่เหมาะสมสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว และยังมีผลการวิจัยที่ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝาก ดังนั้นการเลือกซื้อจึงไม่สามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อที่มากจนเกินไป ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นที่กล่าวว่า ความสนใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นกว่า 60-90% ของการประเมินค่าหรือตราสินค้า อยู่ในการเลือกใช้สี นอกจากนี้ลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นสีจึงเป็นส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (จิตยา ตันเจริญ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2562) ลักษณะทางประชากรเน้นที่อิทธิพลของเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sihua Chen et al., 2015) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านชื่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ, 2563)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์บรรจุภัณฑ์ครบถ้วน คือ มีข้อมูลที่ใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย อย. เยาวชนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝาก และเลือกซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขาย และสีที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 การวางขายผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้งควรมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน รวมไปถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

5.3.1.2 การวางขายผลิตภัณฑ์ในร้านของฝากที่มีโซนผลไม้แห้งรวมกัน มีโอกาสที่จะขายได้สูงกว่าการวางขายในร้านทั่วไป

5.3.1.3 สีที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้ให้เหมาะสม หรือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ง่าย ย่อมสามารถส่งเสริมการขายได้

5.3.1.4 การพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้บอบแห้งของเยาวชน ดังนั้น หากต้องการส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาประเภทแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้บอบแห้ง ตามความต้องการของเยาวชน จากผลการวิจัยทำให้เห็นได้ว่าอายุวุฒิระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อผลไม้บอบแห้งจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งหากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการศึกษาถึงประเภทความต้องการ การใช้สี วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3.2.2 ควรศึกษาการใช้สีในบรรจุภัณฑ์สินค้าผลไม้บอบแห้งที่มีผลต่อช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การใช้สีมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษานี้จะมีผลต่อผู้ประกอบการที่ขายผลไม้บอบแห้งในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการที่ขายในช่วงเวลาเช้า ผู้ประกอบการที่ขายตลาดนัดกลางคืน ผู้ประกอบการที่ขายในห้างสรรพสินค้า การใช้สีที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

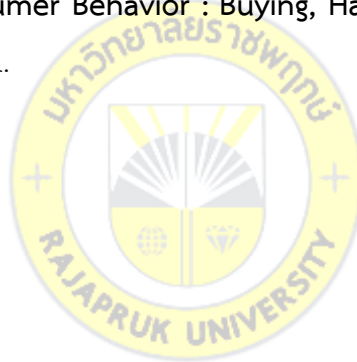


บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). **สินค้าและบรรจุภัณฑ์ : Goods and Packaging** : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง, บจก.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). **ระบบบรรจุภัณฑ์ในงานโลจิสติกส์ (Packaging System in Logistics)**: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง, บจก.
- ชูชัย สมितिไกร (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตยา ตันเจริญ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2562) อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน. **วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.** ปีที่ 9 (ฉบับที่ 1), หน้า 1-15.
- ณัฐพงษ์ หมั่นหลี่ และชฎาภรณ์ สวนแสน (2565) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. **วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร.** ปีที่ 5 (ฉบับที่ 2). หน้า 23-32.
- ดร.ณิ มูแก้ม (2564) อิทธิพลแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบยั่งยืนของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.** ฉบับพิเศษ. 113-128
- ดวงฤทัย อารังโชติ. (2550). **เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- ติยพร ชูโณม สิริรัตน์ เกียรติปฐม และสุธัญญา ทองรักษ์ (2563) พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. **วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา).** ปีที่ 8 (ฉบับที่ 2). หน้า 75-87.
- ธนกฤต วันตะเมล์ (2554). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ (2563) ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.** ปีที่ 12 (ฉบับที่ 2), หน้า 38-52.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.** กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2551). **บรรจุภัณฑ์โลหะ.** กรุงเทพฯ: อมรโปรดักส์.

- ภักดี มนะนะเวศ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออวกาศที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. **วารสารรัชต์ภาคย์**. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 24), หน้า 86-99.
- มัทธิณี ปราโมทย์เมือง, ธาณี สุคนธะชาติ และ ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์. (2558). **รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี**. งานวิจัยทุน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วัชรารัตน เพ็ญศิริ อารยะ ศรีภักดิ์ (2563) องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนร้านค้าเสมือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน-วาย. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1), หน้า 173-187.
- วีรณา นภาพกร. (2561). **รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร**. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)** ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมพงษ์ เพ็ญอารมย์. (2550). **บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน**. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล.(2561) **พฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรรา มูลป้อม และ แพรววี เคหะสุวรรณ. (2557). **บรรจุภัณฑ์สำหรับผลผลิตทางการเกษตรกรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์สำหรับพืชผักในระบบโรงเรือน (ผักกางมุ้ง) ในเขตปฏิรูปที่ดิน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- อภิรพร รุ่งเรือง และ ทักษิญา สง่าโยธิน. (2559). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรี**. บทความงานวิจัย. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง (2555) การศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร**. ปีที่ 3 (ฉบับที่ 1), หน้า 49-61.

- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed.** New York : Houghton Mifflin
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis**, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012) **Marketing Management**. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Pradeep Kautish Rajesh Sharma Sachin Kumar Mangla Fauzia Jabeen and Usama Awan (2021) Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. **Recycling**. Volume 174, 105828.
- Sihua Chen et al., (2015) Consumption behavior of eco-friendly products and applications of ICT innovation. **Journal of Cleaner Production**. Volume 287 (10), 125436
- Solomon, M.R, (2009). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะเริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ผลไม้อบแห้ง สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่านและกิจการของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ
 1. ต่ำกว่า 14 ปี 2. 15-16 ปี
 3. 17- 18 ปี 4. มากกว่า 18 ปี

3. วุฒิระดับการศึกษา
 1. มัธยมศึกษาชั้น ม.1-ม. 2 2.มัธยมศึกษาชั้น ม.3-ม.4
 3. มัธยมศึกษาชั้น ม.5-ม.6

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001-4,000 บาท
 3. 4,001-5,000 บาท 4. 5,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพผู้ปกครอง
 1. พนักงานเอกชน 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. เจ้าของกิจการ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจชื่อของท่านมากที่สุด

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์					
1.1 สามารถทนความร้อนและความเย็น					
1.2 น้ำหนักเบา					
1.3 มีความแข็งแรงทนทาน					
1.4 มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.ด้านรูปทรง					
2.1. สามารถดึงดูดความสนใจ					
2.2 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.3 มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ					
2.4 มีความสะดวกในการหยิบจับเคลื่อนย้าย					
3.ด้านขนาด					
3.1. มีให้เลือกหลายขนาด					
3.2 มีความเหมาะสมกับจำนวนของผลิตภัณฑ์					
3.3 มีน้ำหนักเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
3.4 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
4.ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์					
4.1 มีรายละเอียดของสินค้า					
4.2 มีรูปภาพและส่วนประกอบของสินค้า					
4.3 มีตราสินค้าและชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ					
4.4. มีข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย อย. เป็นต้น					

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์					
5.1. สีที่ใช้เป็นสีที่จางง่าย สามารถทำให้นึกถึงยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์					
5.2. สีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์					
5.3. สีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์					
5.4. สีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกัน					
6. ด้านการออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์					
6.1. สีเส้น มีความสดใส สวยงาม และดึงดูดความสนใจ					
6.2. มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
6.3. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สื่อด้วยรูปภาพ เพื่อสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์					
6.4. เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมาย					
6.5. มีการจัดองค์ประกอบของตัวอักษรและภาพประกอบเข้ากันได้ได้อย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย (√) ลงหน้าข้อความในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- เหตุผลที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง
 1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง
 2. ซื้อเป็นของฝาก
 3. ซื้อใช้ในงานประเพณี
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง
 1. บิดามารดา
 2. เพื่อน
 3. พี่น้อง/ญาติสนิท
 4. พนักงานขาย
 4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- คุณซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณกี่ครั้งใน 1 เดือน
 1. 1 ครั้ง
 2. 2 ครั้ง
 3. 3-4 ครั้ง
 4. 5-6 ครั้ง
 5. 7 ครั้งขึ้นไป

4. คุณใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยเท่าใด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้ง
1. น้อยกว่า 40 บาท 2. 41-60 บาท
3. 61-80 บาท 4. มากกว่า 80 บาท
5. คุณซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในช่วงเวลาใด
1. ช่วงเช้า 2. ช่วงกลางวัน 3. ช่วงเย็น
4. ช่วงกลางคืน 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. สถานที่ที่คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุด
1. ห้างสรรพสินค้า/มินิมาร์ท 2. ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะ
3. ตลาดสด 4. สถานที่ท่องเที่ยว 5. แหล่งจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ข้อมูลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมาจากแหล่งใด
1. บุคคลในครอบครัว 2. เพื่อน 3. ผู้ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง
4. อินเทอร์เน็ต 5. นิตยสาร/วารสาร 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ขอขอบคุณในความร่วมมือนะ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเจณิภา คงอิม
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46 หมู่ 10 ถนนพิบูลสงคราม ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

