



รายงานวิจัย

เรื่อง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาด
ในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

Characteristics of Fast Food Packaging in The Digital Age and
The Marketing Mix For Ordering Through Smartphone
Applications in Nonthaburi Province.

โดย

เจณิภา คงอ๋ม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: เจณิภา คงอิม

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน 4) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่ไม่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลอยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนพบว่า ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในส่วนของคุณลักษณะประเภทกระดาษ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ส่วนอายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกคุณลักษณะ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ ยกเว้นลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทพลาสติก จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับปานกลาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทกระดาษ แก้ว โลหะ และไม้ จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับต่ำ

คำสำคัญ: ลักษณะบรรจุภัณฑ์ อาหารพาสต์ฟู้ด ส่วนประสมทางการตลาด แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน

Research Title: Characteristics of Fast Food Packaging in The Digital Age and Marketing Mix For Ordering Through Smartphone Applications in Nonthaburi Province

Researcher: Jenipa kong-im

Year: 2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the characteristics of fast food packaging in the digital age and the marketing mix, ordering via smartphone applications; 2) to compare packaging characteristics with demographic characteristics of orders via smartphone applications; 3) to compare the marketing mix with demographic characteristics of orders via smartphone applications; 4) to test the relationship between the characteristics of fast food packaging in the digital era and the marketing mix, ordering via smartphone applications of people living in Nonthaburi Province, which had a sample group of 400 people. This research used questionnaires as a tool to collect data by frequency and percentage distribution, mean and standard deviation for inferential data analysis. One-way ANOVA test was used. In the case where there were more than 2 groups of variables, statistics used for analysis were Pearson Product Moment and Correlation Coefficient.

The results of the research were 1) opinions regarding to the characteristics of fast food packaging in the digital era were at a high level; 2) The marketing mix in ordering via smartphone applications among samples had the highest level of opinion was on price, where the level of opinion was at a high level; 3) characteristics of fast food packaging in the digital age, classified by gender were different in opinions regarding to paper packaging. Characteristics of glass packaging, age, educational background, and average monthly income had different opinions on every characteristic. As for those who have status and different occupations had different opinions on the packaging characteristics of paper, glass, plastic, metal, except for the packaging of wood, which were different in opinions; 4) relationship to the marketing mix had statistically significant at the 0.05 level, with the correlation coefficient (Pearson Correlation) in a positive direction. It shows that the two variable.

Keywords: Packaging Characteristics Fast Food Type Marketing Mix
Smartphone Application

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ ดร.สันธยา ชูทรัพย์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนในการศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ และอาจารย์กิตติยานภาลัย ภูตระกูล อีกทั้งคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิจัยและพัฒนา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้



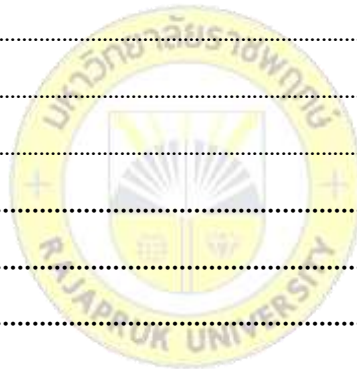
เจณีภา คงอิม
พฤศจิกายน 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุมันท์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	13
2.4 ข้อมูลทางแอปพลิเคชัน	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล.....	30
4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนใน จังหวัดนนทบุรี	48
4.4 การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์	54
4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วน ประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี.....	95
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 อภิปรายผล.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	111
ประวัติผู้วิจัย	121



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหาร พาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล.....	30
4.3 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล.....	31
4.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ.....	32
4.5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ.....	32
4.6 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ.....	33
4.7 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ.....	34
4.8 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล.....	34
4.9 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว.....	35
4.10 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว.....	36
4.11 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว.....	36
4.12 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว.....	37
4.13 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชน	48
4.29 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4.30 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา.....	49
4.31 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	50
4.32 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนใน จังหวัด นนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.33 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร.....	52
4.34 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	52
4.35 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ.....	53
4.36 ผลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศ	54
4.37 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ สำหรับบรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุค ดิจิทัล จำแนกตามอายุ	55
4.38 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท กระดาษ จำแนกตามอายุ	56
4.39 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว จำแนกตามอายุ	56
4.40 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท พลาสติก จำแนกตามอายุ.....	57
4.41 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท โลหะ จำแนกตามอายุ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ จำแนกตามอายุ	58
4.43 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามระดับ การศึกษา	59
4.44 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท กระดาษ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.45 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.46 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท พลาสติก จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.47 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท โลหะ จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.48 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.49 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามรายได้	63
4.50 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท กระดาษ จำแนกตามรายได้	64
4.51 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว จำแนกตามรายได้	65
4.52 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท พลาสติก จำแนกตามรายได้	65
4.53 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท โลหะ จำแนกตามรายได้	66
4.54 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ จำแนกตามรายได้	67
4.55 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ	68
4.56 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท กระดาษ จำแนกตามอาชีพ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.57 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว จำแนกตามอาชีพ	69
4.58 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท พลาสติก จำแนกตามอาชีพ	70
4.59 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท โลหะ จำแนกตามอาชีพ	70
4.60 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ จำแนกตามอาชีพ	71
4.61 ผลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
4.62 ผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อช่องทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	73
4.63 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับบรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุค ดิจิทัล จำแนกตามอายุ	74
4.64 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	75
4.65 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา จำแนกตามอายุ.....	75
4.66 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	76
4.67 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	77
4.68 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร จำแนกตามอายุ	78
4.69 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	78
4.70 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ จำแนกตามอายุ.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.71 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
4.72 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
4.73 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
4.74 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
4.75 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
4.76 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
4.77 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้.....	85
4.78 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้.....	86
4.79 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	87
4.80 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้.....	87
4.81 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	88
4.82 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้.....	89
4.83 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามรายได้.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.84 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ จำแนกตามรายได้.....	90
4.85 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน จำแนก ตามอาชีพ	91
4.86 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	92
4.87 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา จำแนกตามอาชีพ	92
4.88 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	93
4.89 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	94
4.90 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	94
4.91 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ จำแนกตามรายได้.....	95
4.92 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	96
4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี	95
5.1 การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์	103
5.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารพาสต์ฟู้ดคืออาหารที่ได้ถูกปรุงจนสุกไว้ล่วงหน้า แล้วพร้อมเสิร์ฟให้กับลูกค้าในระยะเวลาอันสั้น เพราะอาหารจะถูกทำไว้ในลักษณะของสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูป เมื่อต้องการเสิร์ฟให้กับลูกค้าจะทำการอุ่นอาหาร ใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้านำกลับบ้าน จากการศึกษาของ Toxic-Free Future's Packaged in Pollution ได้ทดสอบบรรจุภัณฑ์ 400 ตัวอย่างจากร้านอาหารพาสต์ฟู้ด 27 แห่งในสหรัฐอเมริกา พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของบรรจุภัณฑ์อาหารที่ซื้อกลับบ้านทั้งหมด ได้เคลือบสารละลาย Fluoropolymer ที่เรียกว่า PEAS หรือ สาร PFC ที่พบในวัสดุที่เคลือบกันน้ำ ซึ่งสารเคมีชนิดนี้เกี่ยวข้องกับการเกิดมะเร็ง โรคไทรอยด์เป็นพิษ โรคมุมิต้านทานบกพร่อง น้ำหนักตัวทารกแรกคลอดต่ำและภาวะมีบุตรยาก และส่งผลกระทบต่อเด็กมากกว่าในผู้ใหญ่ (Voathai, 2017) นอกจากนี้ สาร PFAS สามารถทำให้ระบบภูมิคุ้มกันของเราอ่อนแอลง ทำให้เรามีความเสี่ยงต่อโรคติดเชื้อ COVID-19 จากงานวิจัยยังได้ทดสอบพบว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์ 2 ประเภท ได้แก่ ถุงกระดาษที่ใช้สำหรับใส่อาหารมัน ๆ พร้อมกับชามและถาดไฟเบอร์ขั้นรูป ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการทดสอบเหนือระดับการกรองฟลูออรีน ซึ่งบ่งชี้ถึงการรักษา PFAS ที่เป็นพิษ ตัวอย่างถุงกระดาษ ได้แก่ ถุงเฟรนช์ฟรายส์จากแมคโดนัลด์ ถุงน้ำเก็ตไก่จากเบอร์เกอร์คิง และถุงคุกกี้จากร้านเบอร์เกอร์ทั้งสามสาขาในทางกลับกัน กล่องกระดาษแข็งและส่วนประสมทางการตลาดในหอยที่ใช้สำหรับอาหารทอดและของหวานที่ร้านเบอร์เกอร์พบว่าปลอดสาร PFAS (Vermont Public Interest Research Group, 2020)

จากสถานการณ์โรคติดเชื้อ COVID-19 ที่เข้ามากระทบวิถีชีวิต ทำให้ประชาชนเปลี่ยนวิธีการรับประทานอาหารที่ร้านเป็นการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขยะพลาสติกปีละ 2.7 ล้านตัน โดยเฉพาะขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ที่เกิดขึ้นมาจากการเติบโตของฟู้ดเดลิเวอรี โดยสามารถสร้างขยะพลาสติก 7 ชิ้นต่อออเดอร์ ส่งผลให้ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นประมาณ 15% แต่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ไม่ถึง 25% จากขยะพลาสติกทั้งหมดทำให้เกิดการตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก (thaipackmagazine, 2022) ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเพียงเท่านั้น ในต่างประเทศยังพบปัญหาพลาสติกที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมจัดส่งอาหาร เช่น ในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า พลาสติกทั้งหมด 72.93 ตัน ถูกใช้ในบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในปี 2020 โดยโพลีโพรพิลีนและโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลตคิดเป็น

81.48% ของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่บริโภค (Yongchul Jang, Kyung Nam Kim, JongRoul Woo, 2023)

ปัจจุบันการสั่งซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนในยุคดิจิทัลนี้ กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2566 ตลาดธุรกิจ Food Delivery น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ ในปี 2566 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร มีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจ Food Delivery ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การดึงกลุ่มลูกค้าเก่าให้ใช้งานต่อเนื่องด้วยการนำเสนอแพคเกจรายเดือน และการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) แม้ว่าในปี 2566 แนวโน้มของตลาดธุรกิจส่งอาหารถึงที่(Food Delivery) จะลดลงเนื่องจากการคลี่คลายของสถานการณ์โรคติดเชื้อ COVID-19 แต่ปริมาณการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ยังคงสูงเมื่อเทียบกับก่อนเกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อ COVID-19 นั้นหมายถึงการใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ด ยังคงมีการใช้ในปริมาณมาก และหากมองมาตรการการลงทุนในธุรกิจแบบยั่งยืน ESG (Environmental, Social, and Governance) ที่เป็นกระแสไปทั่วโลก ส่งผลให้เกิดแนวความคิดในกลุ่มนักลงทุนประกอบการพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล โดย

Environment เป็นหลักเกณฑ์ในด้านความรับผิดชอบต่อบริษัท หลังจากที่ทั่วโลก และประเทศไทย เตรียมเข้าสู่ Net Zero Emissions ภายในปี 2050 ที่จะช่วยทำให้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงหรือต้องมีส่วนในการช่วยลดปัญหาโลกร้อน

Social เป็นหลักเกณฑ์ในการวัดว่า บริษัทนั้นมีเป้าหมายคุณ ชุมชน ความปลอดภัย ช่วยเหลือผู้ยากไร้ในชุมชนและสังคม อย่างไร รวมถึงสุขภาพของพนักงาน เป็นต้น

Governance เป็นหลักการที่นักลงทุนใช้วัดประเมินในด้านการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การบริหารความเสี่ยง หรือการตรวจสอบภายใน ที่จะเป็นตัวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ (Marketing, 2023)

มาตรการการลงทุนในธุรกิจแบบยั่งยืน ESG นี้จะเป็นตัวเร่งให้บริษัทที่ผลิตอาหารพาสต์ฟู้ดปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับใส่อาหารให้ลูกค้า ให้อยู่ในส่วนประสมทางการตลาดในย่อยสลายง่าย ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหารพาสต์ฟู้ดที่หลากหลายส่วนประสมทางการตลาดในรวมทั้งกระบวนการ

สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการจัดส่งถึงผู้บริโภคอย่างปลอดภัย คำนึงค่ากับค่านิยมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และระบบการสั่งซื้อในยุคดิจิทัล

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารพาสต์ฟู้ดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารพาสต์ฟู้ดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ประชาชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ประชาชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสามารถโทรของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.5 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถโทรของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาจาก ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

1) ตัวแปรต้น

1.1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ

2) ตัวแปรตาม

2.1) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษ บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์โลหะและบรรจุภัณฑ์ไม้ (คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2559)

2.2) ส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,288,637 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ออนไลน์, 2565 เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาคั้งนี้ใช้ระยะเวลา 10 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2566 ถึง เดือน ธันวาคม 2566

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ - พื้นที่ที่ศึกษา คือ 6 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อยและอำเภอบางกร่าง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ตามโครงสร้างของสิ่งที่จะนำมาบรรจุสิ่งของที่มีความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์เพื่อทำหน้าที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดไม่ให้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อบรรเทาความเสียหายหรือไม่เกิดความเสียหายเลยและเป็นการสร้างมูลค่าของลักษณะเฉพาะโดยใช้ศิลปการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความสนใจจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถให้ความหมายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1.6.1.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากเยื่อกระดาษชนิดต่าง ๆ โดยตัวบรรจุภัณฑ์จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระดาษที่นำไปใช้

1.6.1.2 บรรจุภัณฑ์พลาสติก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากพลาสติก โดยตัวบรรจุภัณฑ์จะสามารถป้องกันการรั่วซึมของอากาศ และน้ำได้ดี

1.6.1.3 บรรจุภัณฑ์แก้ว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการความร้อน เพื่อขึ้นรูปทรงต่าง ๆ ตามความต้องการ โดยบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วจะมีความเป็นกลางและไม่ทำปฏิกิริยาใด ๆ กับสิ่งของที่อยู่ด้านใน

1.6.1.4 บรรจุภัณฑ์โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากโลหะประเภทต่าง ๆ มีความแข็งแรง มีความคงทนต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศ แสง และสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ

1.6.1.5 บรรจุภัณฑ์ไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ในแต่ละชนิดแล้วนำมาประยุกต์ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับภาชนะ มีความสวยงามและสามารถประดิษฐ์ให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดในที่แตกต่างกันและตรงตามความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่จะสั่งซื้ออาหาร

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการซึ่งสามารถให้ความหมายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อให้เกิดความสนใจและใช้เพื่อการบริโภคหรือบริการนั้น

1.6.3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยราคาเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้จากการบริการ และราคายังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่จ่ายออกไป

1.6.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและมีวิธีการส่งมอบสินค้าหรืออาหารให้กับลูกค้า โดยกำหนดระยะเวลาการส่งมอบ และสถานที่ที่ใช้ส่งมอบให้กับลูกค้า

1.6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการให้กับลูกค้า

1.6.3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการที่ต้องใกล้ชิดลูกค้า เช่น พนักงานขนส่งอาหาร เป็นต้น

1.6.3.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ระบบแอปพลิเคชัน

1.6.3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่มอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า เช่น วิธีการทำงานของระบบแอปพลิเคชัน

1.6.4 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ถูกออกแบบสำหรับมือถือ ใช้สำหรับบริการจัดส่งอาหารแบบออนไลน์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตที่จะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และขนาดเล็กสามารถนำผลการวิจัย ไปปรับใช้ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับบรรจุอาหารพาสทูดกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้มีความสนใจและมีความชอบกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันด้วยความสะดวกและความปลอดภัยจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการห่อหุ้ม

1.7.3 สำหรับผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งได้ทราบนำมาปรับใช้ในธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษา ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ซึ่งทางผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 ข้อมูลทางแอปพลิเคชัน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีผู้ให้แนวคิด ความหมาย และคำจำกัดความไว้ ดังนี้

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์ (2550) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้ สอดคล้องในการขนส่งและเพื่อการ สื่อสารต่าง ๆ และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน

ปุณ คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2551) ได้ให้คำนิยาม บรรจุภัณฑ์ ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์หมายถึง เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดในบรรจุภัณฑ์ ยังมีความสัมพันธ์กับ ศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย

พรชัย ราชตะนะพันธ์ (2552) กล่าวว่า บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีในบรรจุ การห่อหุ้มการขนส่ง การเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การอำนวยความสะดวกในการใช้และการใช้ข้อมูลของสินค้าสู่ผู้บริโภค นอกจากนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ยังช่วยทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) กล่าวว่า บรรจุกฎเกณฑ์ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มและรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมวัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษาและด้านการตลาดอีกด้วย

มยุรี ภาคลำเจียก (2558) ได้ให้นิยามคำว่า บรรจุกฎเกณฑ์ หมายถึง แนวความคิดรวมของระบบในการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและการตลาด โดยให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้ารวมทั้งการใช้ต้นทุนที่เหมาะสม

จากความหมายของบรรจุกฎเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจากแหล่งผลิตด้วยการบรรจุภัณฑ์ แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ด้วยเทคนิคการพิมพ์ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความเสียหายจากการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมทั้งบรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีจะต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าและสร้างความภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกฎเกณฑ์

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ “การบรรจุภัณฑ์” (Packaging) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุมาสรรสร้างภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ การขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ การบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่ง ผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์ เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด

สรุปแล้ว “บรรจุกฎเกณฑ์ หมายถึง หน่วยส่วนประสมทางการตลาดในวัตถุนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้า และการบริโภค”

หน้าที่ของบรรจุกฎเกณฑ์

ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดในการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความต้องการเครื่องอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยทางด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการ

แข่งขันของผู้ผลิตแต่ละราย ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปพร้อมทั้งบรรจุกฎเกณฑ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในระบบการจัดเก็บ การขนส่ง การจัดการคลังสินค้า ตลอดจน การจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดสายตาเพื่อผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถสรุปหน้าที่ของบรรจุกฎเกณฑ์ตามจุดหมายที่สำคัญ 6 ดังนี้ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555:12)

1. เพื่อการรองรับสินค้า

ปัจจุบันความต้องการการขนย้ายสินค้าจะต้องใช้การหีบห่อ เพื่อทำหน้าที่ในการรองรับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อวางจำหน่าย ดังนั้นสินค้าจะต้องมีบรรจุกฎเกณฑ์รองรับ แต่บรรจุกฎเกณฑ์จะทำให้การขนส่งเป็นไปด้วยความยากลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกระจายสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมสามารถเคลื่อนย้ายจากโรงงานไปยังผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่าบรรจุกฎเกณฑ์ไม่เพียงทำหน้าที่เพื่อรองรับสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำหน้าที่ เพื่อคุ้มครองสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคให้คงสภาพเดิมเช่นเดียวกับเมื่อออกจากการแหล่งผลิต

2. เพื่อช่วยถนอมอาหาร

นอกจากบรรจุกฎเกณฑ์จะช่วยคุ้มครองสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้บรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่ถนอมอาหาร และช่วยรักษาคุณภาพอาหารอีกด้วย ป้องกันการเสื่อมสภาพเน่าเสีย ป้องกันไม่ให้สินค้าที่แห้งแล้วกลับชื้นขึ้นมามากหรือผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำกลับแห้งและสูญเสีย หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันเหม็นหืน ตัวบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติในการเป็นตัวกัน โดยป้องกันไม่ให้ไอน้ำ ก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ และออกซิเจนผ่าน หรือผ่านได้แล้วแต่ประเภทของสินค้า นอกจากนี้ยังต้องผนึกให้แน่นหนาจนอากาศผ่านไม่ได้ พืชมพีได้ดีและมีผิวที่เรียบ เพื่อเห็นสินค้าได้ง่าย มีข้อมูลฉลากที่เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องไม่ถูกทิ่มหรือทะลุได้ง่ายเพื่อป้องกันความชื้นและก๊าซต่างๆ อันจะเป็นบ่อเกิดเน่าเสียเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ สุดท้ายบรรจุกฎเกณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารโดยตรงจะต้องไม่มีปฏิกิริยาทางเคมี และจะต้องไม่ยอมให้อาหารดูดกลิ่นหรือดูดซึมสารละลายของหมึกพิมพ์บนบรรจุกฎเกณฑ์

3. เพื่อป้องกันทางกายภาพ

สินค้าทุกชนิดอาจได้รับความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้าย สินค้าประเภทที่แตกหักง่ายและมีมูลค่าสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องแก้ว เป็นต้น บรรจุกฎเกณฑ์จะต้องสามารถป้องกันสินค้าอันเกิดความเสียหายได้ในระหว่างการขนส่ง เช่นความชื้นอาจทำให้โลหะเกิดการกัดกร่อนไม่มีปริมาณเพิ่มหรือแยกชั้น และอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องมือแพทย์ และสารละลายเสื่อมคุณภาพได้ เป็นต้น ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์จึงมีหน้าที่คุ้มครองสินค้าและปกป้องสิ่งบรรจุกฎเกณฑ์ที่อยู่ภายในมิให้เกิดความเสียหาย อันมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพด้านฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา กล่าวคือ ต้องไม่รั่วซึม ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีจนเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ และ

แม้ว่าสินค้าถูกผ่านไปถึงมือผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ก็ต้องทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มคุ้มครองสินค้าจนกว่าสินค้านั้นจะถูกบริโภคหมดไป

4. เพื่อให้ความปลอดภัย

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสีย ขจัดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ ดังเช่นที่เกิดขึ้นสมัยก่อนจากการคิดค้นในกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารได้รับความปลอดภัยนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารแล้ว ภายในบ้านเรือนจะมีผลิตภัณฑ์เคมีหลายชนิดที่จะทำให้เกิดพิษภัยและอาจทำให้ถึงตายได้ ถ้าผู้บริโภคสุดคมหรือสัมผัสโดยทางผิวหนัง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ยาฆ่าแมลงชนิดฉีดพ่น สารขัดและทำความสะอาด ปุ๋ยและยาปราบวัชพืช การใช้บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ อย่างปลอดภัย ควรใช้ฝาขวดที่เด็กเล็กเปิดไม่ได้และฝาขวดที่ใช้ในการเทยาในส่วนประสมทางการตลาดในต่าง ๆ ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ได้

5. เพื่อสื่อข้อความ

นอกจากบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อและบ่งชี้ถึงตราหือของสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายแบบช่วยตนเอง (Self-Service) และการขายปลีก บรรจุภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่สื่อข้อความเพื่อช่วยขายสินค้า ข้อความต่าง ๆ ที่ใช้สื่อบรรจุภัณฑ์ เช่น ปริมาณ วิธีการใช้ หรือเปิดใช้ข้อมูลที่จำเป็นอื่น ๆ ปัจจุบันในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดยังได้มีวิธีการประกอบอาหาร และข้อเสนอแนะต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี ข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด เช่น วันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ คำเตือน ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต เป็นต้น ถ้าปราศจากการสื่อข้อความบนบรรจุภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะขาดหลักประกันในความปลอดภัยของอาหาร ส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งผู้บริโภคไม่อาจได้ถึงอันตรายของสารเคมีที่ใช้ในบ้าน

6. เพื่อความสะดวก

ปัจจุบันมีผลผลิตอาหารแช่แข็งหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ผัก เนื้อ ปลา หรือแม่อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้บรรจุเป็นส่วนย่อย เช่น ถูงชา กาแฟ นม เป็นต้น ซึ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

จากหน้าที่บรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักในการแสดงประโยชน์ของสินค้า คุ้มครองป้องกันสินค้า การซึบงตัวสินค้า การอำนวยความสะดวกและการตลาด ซึ่งให้ประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์กระดาษ

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากเยื่อกระดาษชนิดต่าง ๆ โดยตัวบรรจุภัณฑ์จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระดาษที่นำไปใช้ ทั้งยังเป็นบรรจุภัณฑ์ที่รักโลกที่

ถูกแบบมาให้สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติได้ หรือสามารถนำไปรีไซเคิลก็ได้ ทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือ บรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่ย่อยสลายไม่ได้หรือย่อยสลายได้ยาก เนื่องจากปัญหาของการเกิดโลกร้อนในตอนนี้นั้นนับว่ารุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และหนึ่งในเหตุผลที่เกิดขึ้นนั้นมาจากผลพิษทางขยะที่เกิดขึ้นจากพลาสติกนั่นเอง

ข้อดีของ บรรจุภัณฑ์กระดาษ คือ บรรจุภัณฑ์กระดาษ นับเป็นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดผลผลิตแก๊สโลก ตัวบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยไร้สารพิษเจือปน สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้งานใหม่ได้ ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ในด้านโฆษณา และกระตุ้นยอดขาย และสามารถออกแบบ และเหมาะสมสำหรับงานพิมพ์ชนิดต่าง ๆ ได้ดี

2. บรรจุภัณฑ์พลาสติก

บรรจุภัณฑ์พลาสติก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากพลาสติก โดยตัวบรรจุภัณฑ์จะสามารถป้องกันการรั่วซึมของอากาศ และน้ำได้ดี เป็นประเภทที่ทุกคนต่างเคยพบเห็นและใช้งานมาแล้ว โดยตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติกนั้นส่วนมากจะทำมาจากพลาสติกที่แบ่งออกได้เป็น 6 ด้วยกัน ได้แก่

- 1.พลาสติกโพลีเอทิลีนเทอพาทาเลท
- 2.พลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง
- 3.พลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์
- 4.พลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ
- 5.พลาสติกโพลีโพรพิลีน
- 6.พลาสติกโพลีสไตรีน

ข้อดีของ บรรจุภัณฑ์พลาสติก คือ บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีราคาที่ค่อนข้างถูก ช่วยลดต้นทุนได้ ตัวพลาสติกมีความเหนียว น้ำหนักเบา พลาสติกจะไม่นำความร้อนและกระแสไฟฟ้า บรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถป้องกันการรั่วซึมของอากาศ และน้ำได้ดี บรรจุภัณฑ์พลาสติกยังมีความสามารถทนทานต่อความชื้นและสภาพอากาศได้ ทั้งยังไม่เป็นสนิม และสามารถพิมพ์ลวดลายต่าง ๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ได้เช่นกัน

3. บรรจุภัณฑ์แก้ว

บรรจุภัณฑ์แก้ว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการความร้อน เพื่อขึ้นรูปทรงต่าง ๆ ตามความต้องการ โดยบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วจะมีความเป็นกลางและไม่ทำปฏิกิริยาใด ๆ กับสิ่งของที่อยู่ด้านในโดยตัวแก้วจะมีความใสและยังสามารถนำไปทำเป็นสีต่าง ๆ ที่ต้องการได้ง่าย จึงถือได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จะเน้นความสวยงาม และความหรูหราเป็นหลัก แต่เนื่องจากความที่เป็นแก้วแตกหักได้ง่าย จึงไม่สามารถนำไปใช้เป็บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งได้

ข้อดีของ บรรจุกัณฑ์แก้ว คือ ความเป็นกลางและไม่ทำปฏิกิริยาใด ๆ กับสิ่งของที่อยู่ด้านใน ทำให้มีความปลอดภัยสูง สามารถนำกลับมาสร้างใหม่ขึ้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดในต่าง ๆ ได้ โดยไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ มีความสามารถทนทานต่อความร้อนและความเย็นได้ดี และกระบวนการผลิตแก้ว สามารถใช้เศษชิ้นส่วนแก้วมาหลอมเข้าทำใหม่ได้ ช่วยลดต้นทุนและทรัพยากรในการผลิต

4. บรรจุกัณฑ์โลหะ

บรรจุกัณฑ์โลหะ หมายถึง เป็นประเภทที่ความแข็งแรงมากที่สุดแล้วยังมีความคงทนต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพอากาศ แดด และสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ ทำให้มีอายุการใช้สูงและยาวนาน จะพบเห็นได้บ่อยครั้งในสินค้าจำพวก เครื่องดื่มกระป๋องและอาหารสำเร็จรูปเป็นต้น

ข้อดีของ บรรจุกัณฑ์โลหะ คือ บรรจุกัณฑ์ มีความแข็งแรงและทนทานที่สูงมาก ตัวบรรจุกัณฑ์ความทนทานต่อความร้อนระดับที่สามารถฆ่าเชื้อด้วยกระบวนการความร้อนได้ บรรจุกัณฑ์โลหะ สามารถนำไปหลอมรวม หรือแปรรูปขึ้นมาใช้ใหม่ได้ ส่วนของบรรจุกัณฑ์ สามารถป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ และก๊าซต่าง ๆ ได้ และหากต้องการยังมีวิธีการเคลือบผิวส่วนนอกเพื่อป้องกันการสึกกร่อนของโลหะ

5. บรรจุกัณฑ์ไม้

บรรจุกัณฑ์ไม้ หมายถึง เป็นวัสดุธรรมชาติที่มีการนำมาเป็นบรรจุกัณฑ์มาช้านาน มักใช้เป็นภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมไม้เหล่านี้มาทำบรรจุกัณฑ์ สามารถนำไม้ที่มีความหลากหลายชนิดมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ทำเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นบรรจุกัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อให้เกิดความสนใจ และใช้เพื่อการบริโภคหรือบริการนั้น โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดใน บรรจุกัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในส่วนประสมทางการตลาดในของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)

2) ราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยราคาเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้จากการบริการ และราคายังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่

จ่ายออกไป ซึ่งกลยุทธ์ที่จะกำหนดไว้คือ การสร้างสถานการณ์ สภาวะ และการแข่งขัน การสร้าง ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อเสียง คุณค่าการรับรู้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้ เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง การจำหน่ายค่าส่ง ผู้ค้าปลีก การจำหน่ายสินค้าส่งและผู้ค้าปลีก และจำหน่ายผ่านตัวแทน

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการในการสร้างความพึงพอใจในการขายสินค้า และบริการ โดยเครื่องมือจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก

4.1) การโฆษณา คือ กิจกรรมที่จะเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างแรงจูงใจ

4.2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ คือ การเสนอแนวความคิดการขาย

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดในของการจ่ายเงิน และไม่จ่ายเงิน

4.3) การขายโดยพนักงาน คือ การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง

4.4) การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขาย

สินค้าและบริการ

4.5) การตลาดทางตรง คือ ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

5) บุคลากร หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในองค์กร ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ต้อง ใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรม พัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6) หลักฐานทางกายภาพ คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถ จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

7) กระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า โดยวิธีการจะเป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัย การออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง สอนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด

และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมี ประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ แตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็น ตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่ แตกต่างของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้อง ศึกษาตัว แปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมการ บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่ เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้าน สื่อที่จะ เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี ความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ที่น่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้โดยเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี สำหรับความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เกณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะ เป็นตัวแปรที่ใช้ บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุ ต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้ อาจจะ เกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

2.4 ข้อมูลทางแอปพลิเคชัน

Mobile Application (โมบายแอปพลิเคชัน) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่

ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface

หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ IOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แพนที, เกมส์, โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

Mobile Application เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เช่น Mobile Application for Real Estate: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง การขายบ้าน คอนโด ที่ดิน

Mobile Application for Tourism: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ

ประโยชน์ Mobile Application มีประโยชน์ 2 ด้านอย่างเห็นได้ชัด คือ

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างรายได้หรือทำเป็นธุรกิจจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ช่องทางการหารายได้กับเทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยม หลายคนเริ่มหาความรู้เพิ่มที่จะสร้างแอปพลิเคชันเพื่อหวังว่าจะเป็นนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาดาวน์โหลด ยังมียอดดาวน์โหลดมากเพียงใด นั่นก็เท่ากับว่าผู้สร้างแอปพลิเคชันก็จะมีรายได้มากเท่านั้น ช่องทางการขายแอปพลิเคชันหลัก ๆ ผู้พัฒนานำไปขายหรือปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรีที่ Play Store และ APP Store ดังนั้น ตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือยังมีโอกาสพัฒนาไปได้อีกไกลเพราะจะมีผู้ใช้ระบบ Android และ IOS เพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง เช่น แอปพลิเคชันที่เปิดพื้นที่ให้ทำการซื้อขายสินค้าเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

2.การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันเกือบทุกองค์กรมี Application เป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการบริการขององค์กร จึงทำให้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ยิ่งสะดวกมาก รวดเร็วมาก ลดการเดินทางหรือการโทรศัพท์ ยิ่งสร้าง

ภาพลักษณ์ขององค์กรได้มาก ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการองค์กรนั้น ๆ มากขึ้นอีกด้วยตัวอย่าง Mobile Application ที่ใช้ในการสนับสนุนองค์กร หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร เช่น แอปพลิเคชัน ส่งเสริมการบริการให้กับลูกค้า AIS

ส่วนประสมทางการตลาดในของ Mobile Application แอปพลิเคชันระบบ มี 4 แบบคือ

- Windows Mobile พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมายได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile คล้ายคลึงกับ Windows ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

- BlackBerry OS พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของ BlackBerry โดยตรง จะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อมีอีเมลเข้ามาสู่ระบบเซิร์ฟเวอร์ จะทำการส่งต่อมายัง BlackBerry โดยจะมีการเตือนสถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงที ซึ่งระบบอีเมลของ BlackBerry จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการสนทนาผ่านแบล็คเบอร์รี่ แมสเซนเจอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถพิมพ์ข้อความสนทนากับเพื่อน ๆ ที่มีแบล็คเบอร์รี่เช่นกันเป็นแบบเรียลไทม์ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องติดต่องานต่าง ๆ ผ่านอีเมลและกลุ่มวัยรุ่นที่รักการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์

- iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของ iPhone โดยตรง โดยกลุ่มที่นิยมใช้ iPhone มักจะเป็นผู้ที่ชอบด้านมัลติมีเดีย เช่น การฟังเพลงดูหนัง หรือการเล่นเกม เป็นต้น บริษัทเกมหลายแห่งจึงผลิตเกมขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานบน iPhone โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อขายแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งเป็นธุรกิจอีกประเภทที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ทโฟน

- Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม รองรับการทำงานเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อใช้บริการจากกูเกิ้ลได้อย่างเต็มที่ ทั้ง Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps มีจุดเด่นคือเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้มีโปรแกรมต่าง ๆ ให้เลือกใช้งานมากมาย จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่าง ๆ จากทางกูเกิ้ล รวมทั้งต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

ประโยชน์ของ Mobile Application

ปัจจุบันนี้ผู้ที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในการที่จะพัฒนา Mobile Application เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงติดต่อกลุ่มลูกค้าของตน อาทิเช่น

- กลุ่มธุรกิจการการท่องเที่ยวและการเดินทาง มีการจัด Mobile Application ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำโรงแรมและการจองโรงแรมที่พัก มีระบบการจองตั๋วเครื่องบิน จองตัวเครื่องบิน รวมไปถึงการเช็คอินได้ด้วย

- กลุ่มธุรกิจเพื่อการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การซื้อขายสื่อการเรียนการสอน การแลกเปลี่ยนความรู้ต่าง ๆ กลุ่มธุรกิจการค้าและแฟชั่น มีระบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

ประโยชน์ด้านผู้ให้บริการ

- กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจของตนเอง ทำให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น

- ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

- เพิ่มภาพพจน์ร้านให้ดูดี มีจุดเด่น มีจุดขายที่ชัดเจน ส่งผลให้ ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

- มีการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

- ลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้การติดต่อกันต่าง ๆ สะดวกมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ด้านผู้บริโภค

- ลดขั้นตอน และประหยัดเวลา ในการติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ต้องการโอนเงินค่าสินค้า ก็สามารถใช้ Mobile Application ทำธุรกรรมทางการเงินได้เลย เป็นต้น

- มีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ คุณภาพ และราคาได้ โดยที่ไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการให้เสียเวลา

- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

- ช่วยลดเวลาในการเดินทาง คำนวณเวลาได้ ค้นหาเส้นทางหรือแนะนำเส้นทางที่มีการจราจรติดขัดได้ (ที่มา:<http://thailand-application.com>)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงมานำเสนอ ดังนี้

วีรณา นภาพกร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในบรรจุกัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการในธุรกิจผลไม้อบแห้งได้นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดในของบรรจุกัญชีของตนเอง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อบแห้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่ม แบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง คงมีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุกัญชีในการห่อหุ้ม ปกป้องสินค้าและ คุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลไม้อบแห้ง รองลงมา คือ สถานที่จำหน่าย และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกัญชีผลไม้อบแห้ง โดยชื่นชอบ บรรจุกัญชีทรงกระบอก และต้องการให้มีความโปร่งใสสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้ ขนาดที่ชื่นชอบ คือ 200 กรัม โทนนีที่ชอบ คือ โทนนีอ่อนพิมพ์ 4 สี มีทั้งส่วนที่สีมันวาว และส่วนที่เป็นสีด้าน รูปภาพบนบรรจุกัญชีที่ชื่นชอบ คือ ภาพถ่ายตัวอักษรที่ชื่นชอบ คือ แบบดั้งเดิมมีหัว ควรมี 2 ภาษา เช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุกัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อความบอกส่วนประกอบ และคุณค่าทางอาหาร วันผลิตและหมดอายุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าโดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า

Laia Camps-Posino & al., (2021) ได้ศึกษาถึงประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากบรรจุกัญชีที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ในบริการส่งอาหาร กรณีศึกษาจีน ผลการวิจัยพบว่า ในประเทศจีน ขยะจากบรรจุกัญชีส่งอาหารเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคส่วนนี้และการใช้บรรจุกัญชีแบบใช้ครั้งเดียวเพื่อขนส่งอาหาร นอกจากนี้ อัตราการรีไซเคิลของการจัดการขยะมูลฝอย ของเทศบาลในปัจจุบัน อยู่ในระดับต่ำ ในเรื่องนี้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของบรรจุกัญชีส่งอาหารในปัจจุบันและการบำบัดของเสียโดยทำการประเมินวัฏจักรชีวิตด้วยวิธีการเปลวสุ่มผิงศพ นอกจากนี้ บทความนี้ยังสำรวจถึงประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเพิ่มอัตราการรีไซเคิลในปัจจุบัน ปริมาณบรรจุกัญชีที่รีไซเคิล ตลอดจนการใช้บรรจุกัญชีที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ สำหรับการศึกษานี้ได้ทำการเลือกบรรจุกัญชีอาหารของอาหารที่ทำจากกล้วยโดยทั่วไปของร้านอาหารจีนยอดนิยม Xijiade จากเมนูนี้และส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคของชาวจีนในปัจจุบัน บรรจุกัญชีจัดส่งอาหารในจีนจะปล่อย CO₂ ประมาณ 13 ล้านตันเท่ากับ การเพิ่มอัตราการรีไซเคิลในปัจจุบันเป็น 35% จะช่วยลดการปล่อยบรรจุกัญชีแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้ 16% และอาจ

ลดลงอีก (60%) หากครึ่งหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล นอกจากนี้ หากบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวถูกแทนที่ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ PP แบบใช้ซ้ำได้ (ภาชนะบรรจุอาหารและถุงใส่อาหาร) การปล่อยมลพิษอาจต่ำกว่าสถานการณ์ปัจจุบันถึง 63% ในกรณีนี้ การเพิ่มอัตราการรีไซเคิลเป็นสองเท่าและปริมาณการรีไซเคิลของบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้จะแสดงถึงการลดการปล่อยก๊าซเพิ่มอีก 6 และ 17% ตามลำดับ

Hanna Schuermann & JongRoul Woo., (2022) การประเมินความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายสำหรับภาชนะบรรจุอาหารที่ใช้ซ้ำได้เมื่อสั่งอาหารเดลิเวอรี่: วิธีการประเมินมูลค่าที่อาจเกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของขยะบรรจุภัณฑ์อาหารในการจัดส่งเป็นภัยคุกคามที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากอุตสาหกรรมการจัดส่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ มลพิษในดิน น้ำ และอากาศ การปล่อย CO² ที่เพิ่มขึ้น และการตายของสิ่งมีชีวิตในน้ำงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นถึงข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมของการกระจายภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ซ้ำได้ แทนที่จะเป็นแบบใช้ครั้งเดียวหรือย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตรวจสอบความเป็นไปได้ในการแนะนำระบบภาชนะบรรจุอาหารที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ในระดับเมืองสำหรับแพลตฟอร์มการจัดส่งในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาจากการสำรวจการประเมินมูลค่าที่อาจเกิดขึ้นซึ่งตรวจสอบความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค (WTP) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้ คอนเทนเนอร์เมื่อสั่งอาหารเดลิเวอรี่ หากต้องส่งคืนคอนเทนเนอร์ไปยังโรงงานภายในระยะ 500 เมตร ค่า WTP จะอยู่ที่ 1.92 เหรียญสหรัฐ หากคอนเทนเนอร์ถูกรับ ณ จุดจัดส่ง WTP คือ 2.18 เหรียญสหรัฐ การวิเคราะห์ต้นทุนชี้ให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะเสนอตัวเลือกภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ซ้ำได้สำหรับบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดอย่างน้อย 25% ในเกาหลีใต้ โดยสามารถได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน 114% หลังจากผ่านไปหนึ่งปี จากผลที่ได้ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนการนำภาชนะบรรจุอาหารที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่มาใช้ได้สำหรับแพลตฟอร์มการจัดส่ง และเสนอโครงการนำร่องในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง

การศึกษานี้พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจยินดีจ่ายเงินเฉลี่ย 2,260 วอน (1.92 ดอลลาร์สหรัฐ) สำหรับภาชนะบรรจุอาหารที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ซึ่งต้องส่งคืนไปยังสถานที่บางแห่ง นอกจากนี้ยังพบว่า WTP จะเพิ่มขึ้นเป็น KRW 2589 (2.18 เหรียญสหรัฐ) หากมีการรับคอนเทนเนอร์ที่ใช้แล้วที่บ้านของผู้บริโภคอีกครั้ง นอกจากนี้ มีการพิจารณาว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำระบบจัดส่งภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ซ้ำได้ขนาดใหญ่มาใช้ในกรุงโซลสำหรับบริษัทที่มี

Guanghan Song, Hui Zhang, Huabo Duan, Ming Xu.(2018) ได้ศึกษาเรื่อง ขยะบรรจุภัณฑ์จากการจัดส่งอาหารในเมืองใหญ่ของจีน ผลการวิจัยพบว่า บริการจัดส่งอาหารจาด่วนแบบ door-to-door ได้รับความนิยมมากขึ้นในเมือง เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซและชีวิตที่เร่งรีบในจีน สิ่งนี้ส่งผลให้เกิดความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมากสำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็น

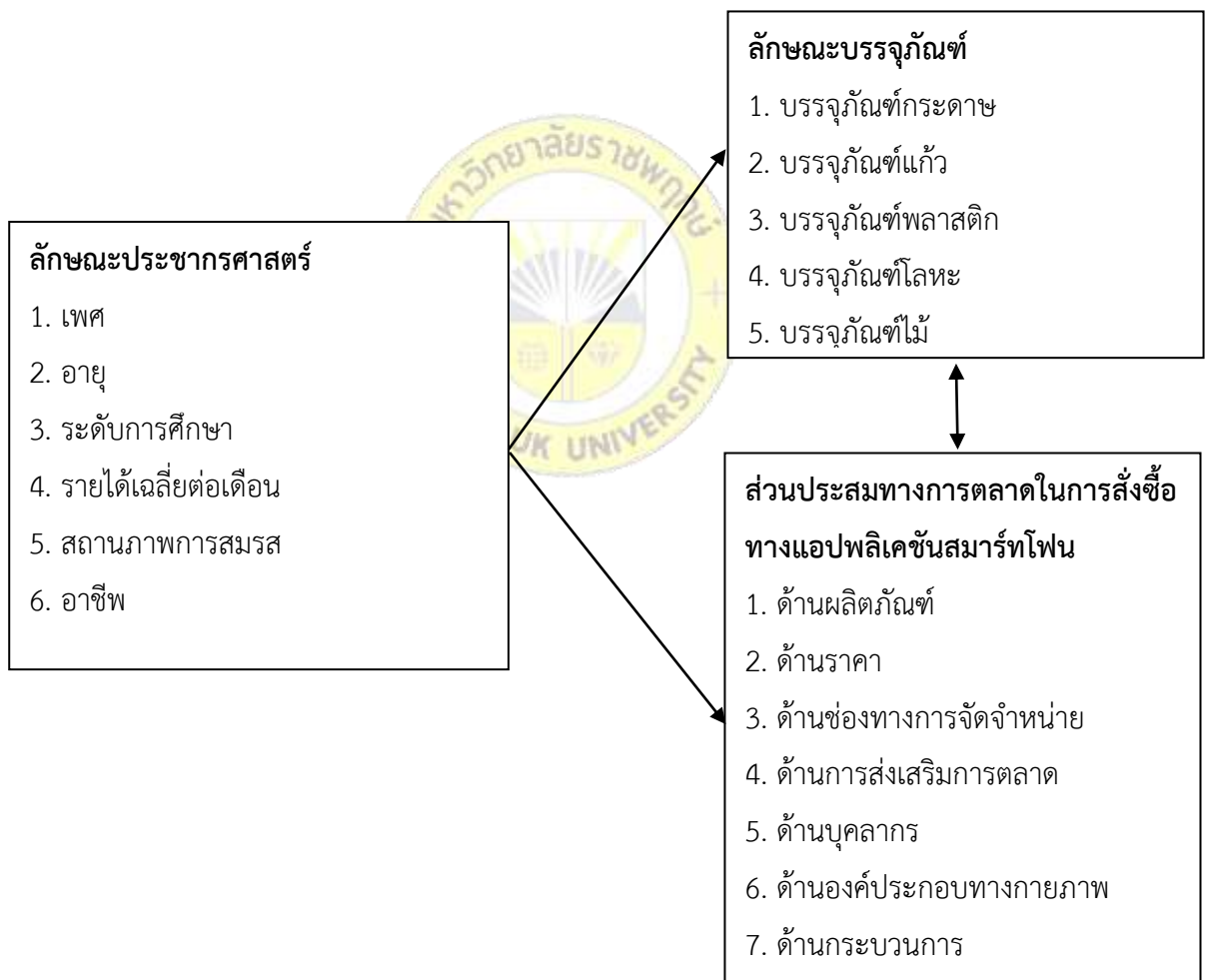
ของเสีย ดังนั้นเราจึงประเมินและคาดการณ์ปริมาณและองค์ประกอบของขยะบรรจุภัณฑ์ส่งอาหารในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 0.2 ล้านเมตริกตันในปี 2558 เป็น 1.5 ล้านเมตริกตันในปี 2560 ด้วยเหตุนี้ เราจึงได้ให้คำแนะนำเชิงนโยบายหลายประการเพื่อจัดการกับปัญหาเร่งด่วนนี้ โดยเฉพาะการใช้นโยบายการลด การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Sangeeta Kansal, Aryan Raj, Nikitha Pedapanga, Anthony Worsley, Neha Rathi (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของวัยรุ่นอินเดียเกี่ยวกับอาหารบรรจุหีบห่อและฉลากอาหาร – การสอบถามเชิงคุณภาพ. ได้กล่าวถึง อินเดียได้บริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น การติดฉลากอาหารมักได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการที่อิงตามประชากรซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารได้โดยให้ข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์ การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสอบถามข้อมูลการสำรวจการรับรู้ของวัยรุ่นอินเดียเกี่ยวกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปและการใช้ฉลากอาหาร การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้คัดเลือกเด็กชาย 29 คนและเด็กหญิง 15 คน (อายุ 10-19 ปี) จากชนบทเมืองพาราณสี ประเทศอินเดีย การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวแบบกึ่งโครงสร้างดำเนินการในภาษาท้องถิ่น บันทึกการสัมภาษณ์ถูกถอดความแบบคำต่อคำและแปลเป็นภาษาอังกฤษ ข้อมูลเชิงบรรยายอยู่ภายใต้การวิเคราะห์เฉพาะเรื่องโดยใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ NVivo ผลการวิจัย พบว่า มีการบริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ บิสกิต ช็อกโกแลต ขนมอินเดียทอด ทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน อาหารบรรจุหีบห่อถือว่าอร่อย ปลอดภัย และสดใหม่ ชื่อแบรนด์วันหมดอายุ และราคามักถูกอ่านโดยผู้ตอบแบบสำรวจ อย่างไรก็ตาม พวกเขารายงานความยากลำบากในการทำความเข้าใจส่วนประกอบอื่น ๆ ของฉลาก (เช่น ข้อมูลโภชนาการ) และพวกเขาไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบด้านลบของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดยืนยันว่าฉลากอาหารควรเขียนเป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย

Keisheni Ganeson, Govindan Kothandaraman Mouriya, Kesaven Bhubalan, Mohd Razali Razifah, Seeram Ramakrishna. (2023) ได้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ – แนวทางปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการขยะอาหารอย่างยั่งยืน พบว่า การสูญเสียอาหารและเศษอาหารเป็นปัญหาหลายด้านที่เกิดขึ้นในภาคส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทานอาหาร และก่อให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อความมั่นคงทางอาหาร สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจโลก ตลอดจนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการสูญเสียอาหารและเศษอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการติดตาม วิเคราะห์ และลดผลกระทบ และสำรวจกลยุทธ์ที่เป็นไปได้เพื่อเอาชนะสิ่งเหล่านี้ กลยุทธ์ควรมุ่งเน้นไปที่การลดหรือป้องกันทั้งการสูญเสียอาหารและของเสียจากอาหารในห่วงโซ่อุปทานอาหารไปพร้อม ๆ กัน เพื่อบรรลุอนาคตด้านอาหารที่ยั่งยืน เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์เป็นทั้ง 2 อย่างร่วมกัน จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่านี่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ชั้นนำระดับโลกในการ

เอาชนะปัญหาการสูญเสียอาหารและเศษอาหาร วัสดุบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่มขึ้น พร้อมคุณสมบัติที่หลากหลายที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบสภาพของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ข้อมูล และเพิ่มระยะเวลาการจัดเก็บ เทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อที่พัฒนาขึ้นนี้มีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถรับประกันได้ว่าจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น เพิ่มประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภคนอกเหนือจากการให้ข้อมูลที่ไม่คลุมเครือ ตรวจสอบย้อนกลับ และ ติดตามได้ เนื่องจากเศษอาหารและการสูญเสียอาหารกลายเป็นปัญหาระดับโลก บทความทบทวนนี้ จึงเน้นย้ำถึงการนำไปใช้ การใช้งาน ข้อจำกัด และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะในการลดเศษอาหารและการสูญเสียอาหารให้เหลือน้อยที่สุดตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหาร โดยเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ปัจจุบัน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,288,637 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยออนไลน์, 2565 เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากร ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane's ดังนี้ (สุวริย์ ศิริโกคาภิรมย์. 2546: 445)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,288,637}{1 + 1,288,637 (0.05)^2} \\ &= 399.87 \text{ คน} \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 400 คน สำหรับขนาดตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยนี้

ขั้นที่ 2 คำนวณหาจำนวนตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่ม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และในแต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional random sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2535) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม/ชั้น} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม/ชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างของพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่าง
เมืองนนทบุรี	364,074	113
บางกรวย	147,182	45
บางใหญ่	163,797	50
บางบัวทอง	288,592	90
ไทรน้อย	72,822	24
ปากเกร็ด	252,170	78
รวม	1,288,637	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

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 ภู่งษ์วัฒนา คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธนาท บุญยะชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบแก้ไขให้ข้อเสนอ แนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจในการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้หลักเกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า .50

(ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

3.2.4 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.98 ขึ้นไป

ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุดหรือชื่อย่างแน่นอน

ระดับที่ 4 เห็นด้วยมากหรือน่าจะชื่อ

ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลางหรือไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 ไม่เห็นด้วยหรือน่าจะไม่ชื่อ

ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่ชื่อ

ในการแปลความหมายทางจะใช้ช่วงของคะแนนจากการหาอันตรภาคชั้นมาแบ่งเป็นช่วงของระดับความเห็นคือ

ความกว้างของอันตรภาคชั้น=(ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยที่สุด)

จำนวนชั้น

$$=(5 - 1)$$

5

$$=0.8$$

ซึ่งผลที่ได้จากการหาอันตรายภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่าง ๆ ด้วย Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด (ซื้อ)
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก (น่าจะซื้อ)
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง (ไม่แน่ใจ)
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย (น่าจะไม่ซื้อ)
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ไม่ซื้ออย่างแน่นอน)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วย ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีตามข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ของแต่ละอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อยและอำเภopakเกร็ด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะบรรพบุรุษ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนประสมทางการตลาดในตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนประสมทางการตลาดในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างและทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐาน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตามโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุกัญท์ กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดโดยใช้เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ดังนี้ (Hinkle D. E., 1998: 118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

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

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

ส่วนที่ 3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปร

มากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

ส่วนที่ 6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100
อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	104	26.00
อายุ 22 – 38 ปี	227	56.75
อายุ 39 – 53 ปี	50	12.50
อายุ 54 – 72 ปี	19	4.75
อายุ 73 ปี หรือมากกว่า	104	26.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	4	1.00
ระดับมัธยมศึกษา	19	4.75
ระดับ ปวช./ปวส.	327	81.75
ระดับปริญญาตรี	39	9.75
ระดับปริญญาโท	11	2.75
ระดับปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	265	66.25
20,001 – 30,000 บาท	73	18.25
30,001 – 40,000 บาท	22	5.50
40,001 – 50,000 บาท	20	5.00
50,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	330	82.5
สมรส	70	17.5
รวม	400	100
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	170	42.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
เจ้าของกิจการ	39	9.75
อื่น ๆ (นักเรียน, รับจ้าง, แม่บ้าน)	163	40.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยมีอายุ 22 – 38 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 39 ปี หรือมากกว่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอื่น ๆ (นักเรียน, รับจ้าง, แม่บ้าน) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

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

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุกัญท์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในประเภทกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ ไม้ ดังนี้

2.1 ลักษณะบรรจุกัญท์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในประเภทกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ และไม้

ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุกัญท์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล

(n=400)

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ลักษณะบรรจุกัญท์	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ	3.76	0.693	มาก
2. ลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว	3.81	0.642	มาก
3. ลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทพลาสติก	3.85	0.643	มาก
4. ลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทโลหะ	3.60	0.702	มาก
5. ลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทไม้	3.58	0.711	มาก
ภาพรวม	3.78	.653	มาก

จากตารางที่ 4.2 ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, $SD=0.653$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.643$) รองลงมา คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.642$) และลำดับสุดท้าย คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.693$)

2.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในประเภทกระดาษ

ตารางที่ 4.4 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล

(n=400)

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	3.70	0.736	มาก
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	3.80	0.752	มาก
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	3.87	0.712	มาก
4.ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	3.67	0.823	มาก
ภาพรวม	3.76	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.3 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.693$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.712$) รองลงมา คือ ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.8$, $SD=0.752$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.7$, $SD=0.736$)

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

(n=400)

ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถทนความร้อนและความเย็น	3.52	1.026	มาก
2. น้ำหนักเบา	4.16	0.857	มาก
3. มีความแข็งแรงทนทาน	3.34	1.040	ปานกลาง
4. มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.80	0.925	มาก
รวม	3.70	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.736$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ คือ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ น้ำหนักเบา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.857$) รองลงมา คือ มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.925$) และลำดับสุดท้าย คือสามารถทนความร้อนและความเย็น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.026$)

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.79	0.859	มาก
2. สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย	3.87	0.852	มาก
3. มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร	3.76	0.965	มาก
4. มีความสวยงาม	3.79	0.873	มาก
รวม	3.81	0.752	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.752$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.852$) รองลงมา คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.859$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความสวยงาม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.873$)

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

(n=400)

ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีให้เลือกหลายขนาด	4.01	0.821	มาก
2. มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร	3.82	0.889	มาก
3. มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.84	0.844	มาก
4. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ	3.84	0.813	มาก
รวม	3.87	0.712	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.712$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีให้เลือกหลายขนาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.821$) รองลงมา คือ มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.844$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.813$)

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

(n=400)

ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภท กระดาษ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น	3.73	0.888	มาก
2. ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง	3.63	0.920	มาก
3. ช่่วงป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง	3.51	0.939	มาก
4. มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น	3.82	0.956	มาก
รวม	3.67	.823	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, $SD=0.823$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.956$) รองลงมา คือ สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, $SD=0.888$) และลำดับสุดท้าย คือ ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=0.920$)

2.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในประเภทแก้ว

ตารางที่ 4.9 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล

(n=400)

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ประเภทแก้ว	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	3.84	0.666	มาก
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	3.80	0.702	มาก
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	3.84	0.727	มาก
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	3.76	0.756	มาก
ภาพรวม	3.81	0.642	มาก

จากตารางที่ 4.8 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.642$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.666$) และด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.727$) รองลงมา คือ ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.702$) และลำดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.756$)

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

(n=400)

ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถทนความร้อนและความเย็น	3.88	0.746	มาก
2. น้ำหนักเบา	3.78	0.870	มาก
3. มีความแข็งแรงทนทาน	3.55	1.005	มาก
4. มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	4.00	0.792	มาก
รวม	3.84	0.666	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.666$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.792$) รองลงมา คือ สามารถทนความร้อนและความเย็น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.746$) และลำดับสุดท้าย คือ น้ำหนักเบา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, $SD=0.870$)

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	4.07	0.815	มาก
2. สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย	3.75	0.917	มาก
3. มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร	3.74	0.812	มาก
4. มีความสวยงาม	3.81	0.847	มาก
รวม	3.80	0.702	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.702$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.815$) รองลงมา คือ มีความสวยงาม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.847$) และลำดับสุดท้าย คือ สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.917$)

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

(n=400)

ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีให้เลือกหลายขนาด	4.07	0.815	มาก
2. มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร	3.75	0.917	มาก
3. มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.74	0.812	มาก
4. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ	3.81	0.847	มาก
รวม	3.84	0.727	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.727$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีให้เลือกหลายขนาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.815$) รองลงมา คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.847$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.917$)

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัล ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

(n=400)

ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น	3.61	0.962	มาก
2. ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง	3.69	0.908	มาก
3. ช่วงป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง	3.74	0.875	มาก
4. มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น	4.00	0.827	มาก
รวม	3.76	0.756	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.756$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.827$) รองลงมา คือ ช่วงป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, $SD=0.875$) และลำดับสุดท้าย คือ ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.908$)

2.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพลาสติกฟู้ดในยุคดิจิทัลในประเภทพลาสติก

ตารางที่ 4.14 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพลาสติกฟู้ดในยุคดิจิทัล

(n=400)

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	3.74	0.666	มาก
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	3.86	0.709	มาก
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	3.97	0.714	มาก
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภท พลาสติก	3.83	0.733	มาก
ภาพรวม	3.85	0.643	มาก

จากตารางที่ 4.13 ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.643$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.714$) รองลงมา คือ ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.709$) และลำดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.733$)

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพลาสติกฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก

(n=400)

ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถทนความร้อนและความเย็น	3.53	0.909	มาก
2. น้ำหนักเบา	4.14	0.824	มาก
3. มีความแข็งแรงทนทาน	3.68	0.840	มาก
4. มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูก บรรจุ	3.64	0.879	มาก
รวม	3.74	0.666	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, $SD=0.666$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ น้ำหนักเบา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.824$) รองลงมา คือ มีความแข็งแรงทนทาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, $SD=0.840$) และลำดับสุดท้าย คือ ความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.879$)

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก

ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.82	0.822	มาก
2. สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย	3.82	0.821	มาก
3. มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร	4.06	0.809	มาก
4. มีความสวยงาม	3.77	0.935	มาก
รวม	3.86	0.709	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.709$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.809$) รองลงมา คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.822$) และลำดับสุดท้าย คือ สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.821$)

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก

(n=400)

ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีให้เลือกหลายขนาด	4.09	0.815	มาก
2. มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร	3.91	0.818	มาก
3. มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.97	0.788	มาก
4. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ	3.92	0.827	มาก
รวม	3.97	0.714	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.714$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีให้เลือกหลายขนาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.815$) รองลงมา คือ มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.788$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.827$)

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก

(n=400)

ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น	3.98	0.839	มาก
2. ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง	3.89	0.842	มาก
3. ช่วยป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง	3.82	0.929	มาก
4. มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น	3.66	0.925	มาก
รวม	3.83	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.733$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.839$) รองลงมา คือ ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.842$) และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.929$)

2.5 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในประเภทโลหะ

ตารางที่ 4.19 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล

(n=400)

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	3.80	0.662	มาก
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	3.51	0.785	มาก
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	3.51	0.809	มาก
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	3.59	0.808	มาก
ภาพรวม	3.60	0.702	มาก

จากตารางที่ 4.18 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.6$, $SD=0.702$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.8$, $SD=0.662$) รองลงมา คือ ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, $SD=0.808$) และลำดับสุดท้าย คือด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, $SD=0.785$)

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ

(n=400)

ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถทนความร้อนและความเย็น	4.18	0.848	มาก
2. น้ำหนักเบา	3.23	1.144	ปานกลาง
3. มีความแข็งแรงทนทาน	4.24	0.816	มาก
4. มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.60	0.950	มาก
รวม	3.80	0.662	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.8$, $SD=0.662$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความแข็งแรงทนทาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.816$) รองลงมา คือ สามารถทนความร้อนและความเย็น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.848$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.6$, $SD=0.950$)

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ

ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.55	0.916	มาก
2. สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย	3.46	0.852	มาก
3. มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร	3.53	0.895	มาก
4. มีความสวยงาม	3.52	0.855	มาก
รวม	3.51	0.785	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.51, SD=0.785) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.55, SD=0.916) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.53, SD=0.895) และลำดับสุดท้าย คือ มีความสวยงาม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.52, SD=0.855)

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ

(n=400)

ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีให้เลือกหลายขนาด	3.60	0.892	มาก
2. มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร	3.52	0.849	มาก
3. มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.46	0.928	มาก
4. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ	3.48	0.887	มาก
รวม	3.51	0.809	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.51, SD=0.809) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีให้เลือกหลายขนาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.6, SD=0.892) รองลงมา คือ มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.52, SD=0.849) และลำดับสุดท้าย คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.48, SD=0.887)

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ

(n=400)

ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น	3.51	0.893	มาก
2. ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง	3.58	0.946	มาก
3. ช่วยป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง	3.71	0.959	มาก
4. มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น	3.57	0.918	มาก
รวม	3.59	0.808	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, $SD=0.808$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ช่วยป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, $SD=0.959$) รองลงมา คือ ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.946$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, $SD=0.918$)

2.6 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในประเภทไม้

ตารางที่ 4.24 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล

(n=400)

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	3.59	0.693	มาก
2. ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	3.61	0.773	มาก
3. ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	3.56	0.810	มาก
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	3.56	0.766	มาก
ภาพรวม	3.58	0.711	มาก

จากตารางที่ 4.23 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.58, SD=0.711) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.61, SD=0.773) รองลงมา คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.59, SD=0.693) และลำดับสุดท้ายคือด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.56, SD=0.81)

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้

(n=400)

ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถทนความร้อนและความเย็น	3.54	0.917	มาก
2. น้ำหนักเบา	3.30	1.023	ปานกลาง
3. มีความแข็งแรงทนทาน	3.87	0.813	มาก
4. มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.68	0.863	มาก
รวม	3.59	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.59, SD=0.693) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความแข็งแรงทนทาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.87, SD=0.813) รองลงมา คือ มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.68, SD=0.863) และลำดับสุดท้าย คือ สามารถทนความร้อนและความเย็น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.54, SD=0.917)

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้

ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ	3.59	0.877	มาก
2. สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหาร ได้หลากหลาย	3.53	0.881	มาก
3. มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่ง อาหาร	3.57	0.893	มาก
4. มีความสวยงาม	3.77	0.890	มาก
รวม	3.61	0.773	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD=0.773$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความสวยงาม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.890$) รองลงมา คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, $SD=0.877$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, $SD=0.893$)

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้

(n=400)

ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีให้เลือกหลายขนาด	3.63	0.895	มาก
2. มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดย พนักงานรับส่งอาหาร	3.55	0.854	มาก
3. มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.54	0.906	มาก
4. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ	3.55	0.924	มาก
รวม	3.56	0.810	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, $SD=0.810$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีให้เลือกหลายขนาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=0.895$) รองลงมา คือ มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, $SD=0.854$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, $SD=0.924$)

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัล ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้

(n=400)

ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น	3.57	0.856	มาก
2. ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง	3.51	0.838	มาก
3. ช่่วงป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง	3.61	0.857	มาก
4. มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี๊ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น	3.58	0.895	มาก
รวม	3.56	0.766	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, $SD=0.766$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ช่่วงป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD=0.857$) รองลงมา คือ มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี๊ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.895$) และลำดับสุดท้าย คือ สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, $SD=0.856$)

ส่วนที่ 3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.29 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชน

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชน	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.653	มาก
2.ด้านราคา	4.16	0.724	มาก
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.08	0.700	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.727	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.96	0.747	มาก
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.07	0.707	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.10	0.772	มาก
รวม	4.00	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชน ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.653$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.724$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.1$, $SD=0.772$) และลำดับสุดท้าย คือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.700$)

ตารางที่ 4.30 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนใน
จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.1 ท่านมักจะเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านที่มีชื่อเสียง	3.68	0.934	มาก
1.2 ท่านมักจะเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านที่อยู่ใกล้เคียง	4.17	0.783	มาก
1.3 ท่านเลือกสั่งซื้อร้านอาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.41	0.871	มาก
1.4 ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารจากความเอาใจใส่ในการ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์	3.89	0.836	มาก
รวม	3.78	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, $SD=0.653$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านมักจะเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านที่อยู่ใกล้เคียง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.783$) รองลงมา คือ ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารจากความเอาใจใส่ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.836$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านมักจะเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านที่มีชื่อเสียง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, $SD=0.934$)

ตารางที่ 4.31 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนใน
จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
2.1 มีการกำหนดราคาอาหารที่ขายทางแอปพลิเคชันที่ ชัดเจน	4.13	0.815	มาก
2.2 มีอาหารหลากหลายราคา	4.15	0.772	มาก
2.3 ท่านสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนที่มีราคา คนส่งมีราคาถูก	4.19	0.852	มาก

ตารางที่ 4.32 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนใน
จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา (ต่อ)

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
2.4 มีคู่มือส่วนลดค่าอาหาร	4.18	0.833	มาก
รวม	4.16	0.724	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.724$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนที่มีราคาค่าขนส่งมีราคาถูกร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.852$) รองลงมา คือ มีคู่มือส่วนลดค่าอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.833$) และลำดับสุดท้าย คือ มีอาหารหลากหลายราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, $SD=0.772$)

ตารางที่ 4.33 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนใน
จังหวัดนนทบุรี ด้านราคาช่องทางจัดจำหน่าย

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
3.1. ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน โดยคำนึงถึงการขนส่งที่ใช้เวลานั้น	4.11	0.869	มาก
3.2 มีร้านค้าให้เลือกมากมาย	4.16	0.741	มาก
3.3 มีส่วนประสมทางการตลาดในการจ่ายเงินที่ หลากหลาย เช่น จ่ายเมื่ออาหารมาถึง การตัดผ่านบัตร เป็นต้น	4.21	0.829	มากที่สุด
3.4 มีการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันกับเว็บไซต์อาหารต่าง ๆ มากมาย	3.86	0.877	มาก
รวม	4.08	0.700	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.700$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีส่วนประสมทางการตลาดในการจ่ายเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเมื่ออาหารมาถึง การตัดผ่านบัตร เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.829$) รองลงมา คือ มีร้านค้าให้เลือกมากมาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.741$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนโดยคำนึงถึงการขนส่งที่ใช้เวลาสั้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.869$)

ตารางที่ 4.34 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
4.1. มีการโฆษณาให้เห็นในหลายช่องทาง	3.88	0.857	มาก
4.2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมลุ้นโชค	3.72	0.918	มาก
4.3. มีการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ มากมาย	3.88	0.812	มาก
4.4. มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลดค่าอาหาร หรือค่าขนส่ง	4.04	0.843	มาก
รวม	3.87	0.727	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.727$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลดค่าอาหาร หรือค่าขนส่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.843$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาให้เห็นในหลายช่องทาง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.857$) และลำดับสุดท้าย คือ มีการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ มากมาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.812$)

ตารางที่ 4.35 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนใน
จังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
5.1. พนักงานขนส่งอาหารมารยาดี	4.06	0.872	มาก
5.2 พนักงานขนส่งอาหารแต่งตัวสะอาด	3.99	0.820	มาก
5.3 มีการให้บริการผ่าน call center	3.85	0.869	มาก
รวม	3.96	0.747	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.747$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานขนส่งอาหารมารยาดี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.872$) รองลงมา คือ พนักงานขนส่งอาหารแต่งตัวสะอาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.820$) และลำดับสุดท้าย คือ มีการให้บริการผ่าน call center ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.869$)

ตารางที่ 4.36 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนใน
จังหวัดนนทบุรี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
6.1. แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนใช้งานได้ง่าย มีความ สวยงาม	4.01	0.779	มาก
6.2 รูปภาพที่ใช้ประกอบในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม	4.02	0.782	มาก
6.3 แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนมีองค์ประกอบ ครบถ้วน เช่น หมวกหม้ออาหาร ระยะเวลาการจัดส่ง ราคาอาหาร ค่าขนส่ง เป็นต้น	4.21	0.782	มากที่สุด
6.4 แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนมีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.821	มาก
รวม	4.07	0.707	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.707$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมีองค์ประกอบครบถ้วน เช่น หมวดหมู่อาหาร ระยะเวลาการจัดส่ง ราคาอาหาร ค่าขนส่ง เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.782$) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมีความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.821$) และลำดับสุดท้าย คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.782$)

ตารางที่ 4.37 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
7.1. การค้นหาอาหารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนทำได้ง่าย เพราะมีหมวดหมู่ หรือการจัดกลุ่มที่ช่วยตัดสินใจ	4.16	0.817	มาก
7.2 การสั่งซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนทำได้ง่าย เช่น เห็นราคารวม เห็นคูปองส่วนลดที่ร่วมรายการ เป็นต้น	4.10	0.818	มาก
7.3 มีการแจ้งเตือนให้ผู้ซื้อทราบเป็นระยะ เช่น พนักงานได้รับสินค้าแล้ว อยู่ระหว่างการเดินทาง	4.12	0.847	มาก
7.4 มีให้ประเมินความพึงพอใจร้านค้า และพนักงานขนส่งอาหาร	4.04	0.863	มาก
รวม	4.10	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.772$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ การค้นหาอาหารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนทำได้ง่าย เพราะมีหมวดหมู่ หรือการจัดกลุ่มที่ช่วยตัดสินใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.817$) รองลงมา คือ มีการแจ้งเตือนให้ผู้ซื้อทราบเป็นระยะ เช่น พนักงานได้รับสินค้าแล้ว อยู่ระหว่างการเดินทาง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.847$) และลำดับสุดท้าย คือ

การสั่งซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนทำได้ง่าย เช่น เห็นราคารวม เห็นคูปองส่วนลดที่รวมรายการ เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.10, SD=0.818)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่มีตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

4.1 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.38 ผลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศ

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	เพศ	\bar{X}	SD	Levene's Test for Equality of Variances		t	Sig.																																							
				F	Sig.																																									
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	ชาย	3.79	0.622	5.905	0.016	0.718	0.473																																							
	หญิง	3.74	0.730					2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	ชาย	3.73	0.660	1.352	0.246	-1.718	0.087	หญิง	3.85	0.629	3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	ชาย	3.74	0.676	6.444	0.012	-2.637	0.009*	หญิง	3.91	0.617	4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	ชาย	3.52	0.668	4.028	0.045	0.045	0.088	หญิง	3.65	0.718	5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	ชาย	3.48	0.753	0.634	0.427
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	ชาย	3.73	0.660	1.352	0.246	-1.718	0.087																																							
	หญิง	3.85	0.629					3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	ชาย	3.74	0.676	6.444	0.012	-2.637	0.009*	หญิง	3.91	0.617	4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	ชาย	3.52	0.668	4.028	0.045	0.045	0.088	หญิง	3.65	0.718	5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	ชาย	3.48	0.753	0.634	0.427	-2.174	0.030*	หญิง	3.64	0.681						
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	ชาย	3.74	0.676	6.444	0.012	-2.637	0.009*																																							
	หญิง	3.91	0.617					4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	ชาย	3.52	0.668	4.028	0.045	0.045	0.088	หญิง	3.65	0.718	5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	ชาย	3.48	0.753	0.634	0.427	-2.174	0.030*	หญิง	3.64	0.681																	
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	ชาย	3.52	0.668	4.028	0.045	0.045	0.088																																							
	หญิง	3.65	0.718					5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	ชาย	3.48	0.753	0.634	0.427	-2.174	0.030*	หญิง	3.64	0.681																												
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	ชาย	3.48	0.753	0.634	0.427	-2.174	0.030*																																							
	หญิง	3.64	0.681																																											

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศ พบว่า จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันความคิดเห็นใน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก และลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลักษณะบรรจุภัณฑ์

ประเภทกระดาษ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ส่วนลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ แก้ว โลหะ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ สำหรับบรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามอายุ

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	Between Groups	29.773	3	9.924	24.221	0.000*
	Within Groups	162.258	396	0.410		
	Total	192.031	399			
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	Between Groups	18.188	3	6.063	16.406	0.000*
	Within Groups	146.332	396	0.370		
	Total	164.519	399			
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Between Groups	15.899	3	5.300	14.049	.000*
	Within Groups	149.385	396	0.377		
	Total	165.284	399			
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Between Groups	7.234	3	2.411	5.031	0.002*
	Within Groups	189.795	396	0.479		
	Total	197.029	399			
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Between Groups	4.126	3	1.375	2.754	0.042*
	Within Groups	197.730	396	.499		
	Total	201.855	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันความคิดเห็นในลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลประเภทกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ และไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระตาดำ จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี	อายุ 54 – 72 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.417				
อายุ 22 – 38 ปี	3.774	-0.356*			
อายุ 39 – 53 ปี	4.197	0.779*	0.423*		
อายุ 54 – 72 ปี	4.407	0.990*	0.633*	0.21039	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระตาดำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระตาดำ ผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี อายุ 39 – 53 ปี อายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.356* 0.779* และ 0.990* ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 38 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระตาดำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 39 – 53 ปี อายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.423* และ 0.633* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี	อายุ 54 – 72 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.480				
อายุ 22 – 38 ปี	3.877	0.396*			
อายุ 39 – 53 ปี	4.090	0.609*	0.212*		
อายุ 54 – 72 ปี	4.131	0.650*	0.254	0.041	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี อายุ 39 – 53 ปี อายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.396* 0.609* และ 0.650* ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 38 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 39 – 53 ปี เท่ากับ .212*

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี	อายุ 54 – 72 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.601				
อายุ 22 – 38 ปี	3.862	0.261*			
อายุ 39 – 53 ปี	4.248	0.647*	0.385*		
อายุ 54 – 72 ปี	4.131	0.530*	0.268	-0.117	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี อายุ 39 – 53 ปี อายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.261* 0.647* และ 0.530* ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 38 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับ ผู้ที่มีอายุ 39 – 53 ปี เท่ากับ 0.385*

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี	อายุ 54 – 72 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.545				
อายุ 22 – 38 ปี	3.549	0.003			
อายุ 39 – 53 ปี	3.857	0.312*	0.308*		
อายุ 54 – 72 ปี	4.000	0.454*	0.450*	0.142	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก อายุ 39 – 53 ปี อายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ .312, .454* และ ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 38 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับ ผู้ที่มีอายุ 39 – 53 ปี และอายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ .308* และ .450* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี	อายุ 54 – 72 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.562				
อายุ 22 – 38 ปี	3.528	-0.034			
อายุ 39 – 53 ปี	3.782	0.220	0.254*		
อายุ 54 – 72 ปี	3.855	0.292	0.327	0.072	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 39 – 53 ปี เท่ากับ 0.254*

4.3 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	Between Groups	10.032	4	2.508	5.443	0.000*
	Within Groups	181.999	395	0.461		
	Total	192.031	399			
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	Between Groups	11.904	4	2.976	7.702	0.000*
	Within Groups	152.616	395	0.386		
	Total	164.519	399			
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Between Groups	19.641	4	4.910	13.317	0.000*
	Within Groups	145.644	395	0.369		
	Total	165.284	399			
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Between Groups	9.445	4	2.361	4.972	0.001*
	Within Groups	187.584	395	0.475		
	Total	197.029	399			
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Between Groups	12.187	4	3.047	6.345	0.000*
	Within Groups	189.668	395	0.480		
	Total	201.855	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันความคิดเห็นในลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ และไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	2.750				
ระดับ ปวช./ปวส.	3.865	1.115*			
ระดับปริญญาตรี	3.722	0.972*	-0.142		
ระดับปริญญาโท	4.089	1.339*	0.224	0.367*	
ระดับปริญญาเอก	4.068	1.318*	0.203	0.345	-0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทระดับปริญญาเอก มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ เท่ากับ 1.115* 0.972* 1.339* และ 1.318*

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท เท่ากับ 0.367*

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	4.125				
ระดับ ปวช./ปวส.	4.190	0.065			
ระดับปริญญาตรี	3.738	-0.386	-0.451*		
ระดับปริญญาโท	4.235	0.110	0.044	0.496*	
ระดับปริญญาเอก	3.750	-0.375	-0.440	0.011	-0.485*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท เท่ากับ -0.451^* ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท เท่ากับ 0.496^* ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก เท่ากับ -0.485^*

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทพลาสติก จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญา ตรี	ระดับ ปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	3.500				
ระดับ ปวช./ปวส.	4.282	0.782 [*]			
ระดับปริญญาตรี	3.759	0.259	-0.523 [*]		
ระดับปริญญาโท	4.384	0.884 [*]	0.101	0.625 [*]	
ระดับปริญญาเอก	4.250	0.750 [*]	-0.032	0.490 [*]	-0.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เท่ากับ 0.782^* 0.884^* และ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี เท่ากับ -0.523^*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เท่ากับ 0.625^* และ 0.490^* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทโลหะ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญา ตรี	ระดับ ปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	3.187				
ระดับ ปวช./ปวส.	3.736	0.549			
ระดับปริญญาตรี	3.548	0.360	-0.188		
ระดับปริญญาโท	4.012	0.825*	0.275	0.464*	
ระดับปริญญาเอก	3.886	0.698	0.149	0.338	-0.464*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทโลหะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท เท่ากับ 0.825*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทโลหะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท เท่ากับ 0.464*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทโลหะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับปริญญาเอก เท่ากับ -0.464*

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญา ตรี	ระดับ ปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	3.125				
ระดับ ปวช./ปวส.	3.953	0.828*			
ระดับปริญญาตรี	3.513	0.388	-0.440*		
ระดับปริญญาโท	4.001	0.876*	0.047	0.488*	
ระดับปริญญาเอก	3.750	0.625	-0.203	0.236	-0.251

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. และ เท่ากับระดับปริญญาโท 0.828* และ 0.876* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท เท่ากับ 0.488*

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามรายได้

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	Between Groups	22.170	4	5.542	12.889	.000*
	Within Groups	169.861	395	0.430		
	Total	192.031	399			
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	Between Groups	14.591	4	3.648	9.610	.000*
	Within Groups	149.929	395	0.380		
	Total	164.519	399			
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Between Groups	18.996	4	4.749	12.823	.000*
	Within Groups	146.288	395	0.370		
	Total	165.284	399			
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Between Groups	16.959	4	4.240	9.301	.000*
	Within Groups	180.069	395	0.456		
	Total	197.029	399			
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Between Groups	10.406	4	2.602	5.368	.000*
	Within Groups	191.449	395	0.485		
	Total	201.855	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันความคิดเห็นในลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ และไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.644				
20,001 – 30,000 บาท	3.762	0.118			
30,001 – 40,000 บาท	4.082	0.437*	0.319*		
40,001 – 50,000 บาท	4.512	0.867*	0.749*	0.430*	
50,000 บาทขึ้นไป	4.262	0.617*	0.499*	0.18	-0.25

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ .437* .867* และ .617* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.319* 0.749* และ 0.499* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 0.430*

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.699				
20,001 – 30,000 บาท	3.878	0.178*			
30,001 – 40,000 บาท	4.130	0.430*	0.252		
40,001 – 50,000 บาท	4.362	0.662*	0.484*	0.231	
50,000 บาทขึ้นไป	4.175	0.475*	0.296	0.044	-0.187

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.178* 0.430* 0.662* และ 0.475* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 0.484*

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.721				
20,001 – 30,000 บาท	3.970	0.249*			
30,001 – 40,000 บาท	4.255	0.534*	0.284		
40,001 – 50,000 บาท	4.487	0.766*	0.516*	0.231	
50,000 บาทขึ้นไป	4.150	0.428*	0.179	-0.105	-0.337

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.249* 0.534* 0.766* และ 0.428*ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 0.516*

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.474				
20,001 – 30,000 บาท	3.780	0.306*			
30,001 – 40,000 บาท	3.863	0.389*	0.082		
40,001 – 50,000 บาท	4.212	0.738*	0.431*	0.348	
50,000 บาทขึ้นไป	3.862	0.388*	0.081	0.001	0.35

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.306* 0.389* 0.738* และ 0.388* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทโลหะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มี รายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 0.431*

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทไม้ จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.499				
20,001 – 30,000 บาท	3.601	0.101			
30,001 – 40,000 บาท	3.769	0.270	0.168		
40,001 – 50,000 บาท	4.112	0.612*	0.511*	0.342	
50,000 บาทขึ้นไป	3.912	0.412*	0.311	0.142	-0.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มี รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.612* และ 0.412*ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้มี รายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 0.511*

ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	Between Groups	5.064	3	1.688	3.575	.014*
	Within Groups	186.967	396	0.472		
	Total	192.031	399			
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	Between Groups	6.130	3	2.043	5.109	.002*
	Within Groups	158.389	396	0.400		
	Total	164.519	399			
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	Between Groups	11.253	3	3.751	9.644	.000*
	Within Groups	154.031	396	0.389		
	Total	165.284	399			
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	Between Groups	5.057	3	1.686	3.477	.016*
	Within Groups	191.972	396	0.485		
	Total	197.029	399			
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	Between Groups	3.342	3	1.114	2.222	.085
	Within Groups	198.513	396	0.501		
	Total	201.855	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันความคิดเห็นในลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทกระดาษ แก้ว พลาสติก และโลหะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	3.871			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.915	0.044		
เจ้าของกิจการ	3.687	-0.183	-0.227	
อื่น ๆ	3.646	-0.224*	-0.268	-0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.224*

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	3.889			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.107	0.218		
เจ้าของกิจการ	3.810	-0.078	-0.296	
อื่น ๆ	3.683	-0.205*	-0.423*	-0.127

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.205*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษ อาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.423*

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	3.996			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.149	0.150		
เจ้าของกิจการ	3.791	-0.204	-0.357*	
อื่น ๆ	3.674	-0.321*	-0.474*	-0.116

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.321*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.357* และ -0.474* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	3.510			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.834	0.324*		
เจ้าของกิจการ	3.833	0.323*	-0.001	
อื่น ๆ	3.616	0.106	-0.217	-0.216

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก แตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.324* และ 0.323*

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	3.609			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.879	0.270		
เจ้าของกิจการ	3.498	-0.110	-0.381*	
อื่น ๆ	3.528	-0.080	-0.351*	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกไม้เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.381* และ -0.351* ตามลำดับ

4.3.1 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.63 ผลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	สถานภาพสมรส	\bar{x}	SD	Levene's Test for Equality of Variances		t	Sig.
				F	Sig.		
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	โสด	3.711	0.690	0.809	0.369	103.513	.001*
	สมรส	4.018	0.660				
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	โสด	3.768	0.659	14.320	0.000	398	.002*
	สมรส	4.023	0.511				
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	โสด	3.805	0.654	7.792	0.006	398	.001*
	สมรส	4.096	0.533				
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	โสด	3.564	0.710	2.298	0.130	109.346	.004*
	สมรส	3.813	0.631				

ตารางที่ 4.64 ผลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	สถานภาพสมรส	\bar{x}	SD	Levene's Test for		t	Sig.
				Equality of			
				Variances			
		F	Sig.				
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	โสด	3.568	0.720	0.430	0.513	105.930	.301
	สมรส	3.661	0.667				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ผลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันความคิดเห็นในลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ แก้ว พลาสติก และโลหะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

5.1 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.65 ผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{x}	SD	Levene's Test for		t	Sig.
				Equality of			
				Variances			
F	Sig.						
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.791	0.674	12.978	0.000	0.309	0.757
	หญิง	3.764	0.550				
2.ด้านราคา	ชาย	4.098	0.746	20.741	0.000	-3.990	0.000*
	หญิง	4.471	0.520				
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	4.018	0.714	7.816	0.005	-4.067	0.000*
	หญิง	4.386	0.540				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.823	0.736	3.816	0.051	-3.797	0.000*
	หญิง	4.146	0.628				
5. ด้านบุคลากร	ชาย	3.909	0.757	8.694	0.003	-3.440	0.001*
	หญิง	4.243	0.634				
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ชาย	3.997	0.724	13.561	0.000	-4.720	0.000*
	หญิง	4.425	0.490				
7. ด้านกระบวนการ	ชาย	4.014	0.780	13.013	0.000	-5.340	0.000*
	หญิง	4.539	0.562				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

5.2 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับบรรจุกาษาอาหารพาสต์
ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามอายุ

(n=400)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.818	3	.939	2.219	0.085
	Within Groups	167.656	396	0.423		
	Total	170.474	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	16.729	3	5.576	11.445	0.000*
	Within Groups	192.940	396	0.487		
	Total	209.669	399			
3.ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	Between Groups	9.274	3	3.091	6.572	0.000*
	Within Groups	186.254	396	.470		
	Total	195.527	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	8.985	3	2.995	5.860	0.001*
	Within Groups	202.382	396	0.511		
	Total	211.367	399			
5. ด้านบุคลากร	Between Groups	12.036	3	4.012	7.538	0.000*
	Within Groups	210.764	396	0.532		
	Total	222.800	399			
6. ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	Between Groups	14.253	3	4.751	10.149	0.000*
	Within Groups	185.368	396	0.468		
	Total	199.621	399			
7. ด้านกระบวนการ	Between Groups	33.024	3	11.008	21.269	0.000*
	Within Groups	204.960	396	0.518		
	Total	237.984	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 ผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชัน
สมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันความคิดเห็นในส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน
องค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.658			
อายุ 22 – 38 ปี	3.832	0.173*		
อายุ 39 – 53 ปี	3.880	0.221*	0.047	
อายุ 54 – 72 ปี	3.684	0.025	-0.148	-0.195

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี และอายุ 39 – 53 ปี เท่ากับ 0.173* และ 0.221* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.896			
อายุ 22 – 38 ปี	4.174	0.277*		
อายุ 39 – 53 ปี	4.550	0.653*	0.375*	
อายุ 54 – 72 ปี	4.473	0.577*	0.299	-0.076

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี อายุ 39 – 53 ปี และอายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.277* 0.653* และ 0.577* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 38 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 39 – 53 ปี เท่ากับ 0.375*

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี
อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 21 ปี	3.875			
อายุ 22 – 38 ปี	4.098	0.223*		
อายุ 39 – 53 ปี	4.335	0.460*	0.236*	
อายุ 54 – 72 ปี	4.368	0.493*	0.27	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี อายุ 39 – 53 ปี และอายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.223* 0.460* และ 0.493* ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 38 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 39 – 53 ปี เท่ากับ 0.236*

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี
อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 21 ปี	3.689			
อายุ 22 – 38 ปี	3.932	0.242*		
อายุ 39 – 53 ปี	3.845	0.155	-0.242*	
อายุ 54 – 72 ปี	4.368	0.678*	-0.087	0.523*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี และอายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.242* และ 0.678* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 38 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 39 – 53 ปี เท่ากับ -0.242*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 53 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.523*

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี
อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 21 ปี	3.698			
อายุ 22 – 38 ปี	4.019	0.320*		
อายุ 39 – 53 ปี	4.180	0.481*	0.160	
อายุ 54 – 72 ปี	4.263	0.564*	0.244	0.083

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี อายุ 39 – 53 ปี และอายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.320* 0.481* และ 0.564* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี
อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 21 ปี	3.783			
อายุ 22 – 38 ปี	4.125	0.320*		
อายุ 39 – 53 ปี	4.375	0.481*	0.160	
อายุ 54 – 72 ปี	4.210	0.564*	0.244	0.083

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี อายุ 39 – 53 ปี และอายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.320* 0.481* และ 0.564* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	อายุ 22 – 38 ปี	อายุ 39 – 53 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.646			
อายุ 22 – 38 ปี	4.209	0.320*		
อายุ 39 – 53 ปี	4.455	0.481*	0.160	
อายุ 54 – 72 ปี	4.473	0.564*	0.244	0.083

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอายุ 22 – 38 ปี อายุ 39 – 53 ปี และอายุ 54 – 72 ปี เท่ากับ 0.320* 0.481* และ 0.564* ตามลำดับ

5.3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน
จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.543	4	1.136	2.704	0.030*
	Within Groups	165.931	395	0.420		
	Total	170.474	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	3.593	4	0.898	1.722	0.144
	Within Groups	206.075	395	0.522		
	Total	209.669	399			
3.ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	Between Groups	10.076	4	2.519	5.366	0.000*
	Within Groups	185.451	395	0.469		
	Total	195.528	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	5.117	4	1.279	2.450	0.046*
	Within Groups	206.250	395	0.522		
	Total	211.367	399			
5. ด้านบุคลากร	Between Groups	1.941	4	0.485	.868	0.483
	Within Groups	220.859	395	0.559		
	Total	222.800	399			
6. ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	Between Groups	6.568	4	1.642	3.360	0.010*
	Within Groups	193.053	395	0.489		
	Total	199.621	399			
7. ด้านกระบวนการ	Between Groups	15.864	4	3.966	7.053	0.000*
	Within Groups	222.120	395	0.562		
	Total	237.984	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชัน
สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันความคิดเห็นในส่วนประสม
ทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นในด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปวช./ปวส.	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	3.250				
ระดับ ปวช./ปวส.	4.000	0.750*			
ระดับปริญญาตรี	3.749	0.499	-0.251		
ระดับปริญญาโท	3.987	0.737*	-0.013	0.237*	
ระดับปริญญาเอก	4.000	0.750*	0.000	0.250	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เท่ากับ 0.750* 0.737* และ 0.750* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เท่ากับ -.237*

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญา ตรี	ระดับ ปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	5.000				
ระดับ ปวช./ปวส.	4.631	-0.368			
ระดับปริญญาตรี	4.032	-0.967*	-0.599*		
ระดับปริญญาโท	4.115	-0.884*	-0.516*	0.083	
ระดับปริญญาเอก	4.181	-0.818*	-0.449	0.149	0.066

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เท่ากับ -0.967* -0.884* และ -0.818* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท เท่ากับ -0.599* และ -0.516* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญา ตรี	ระดับ ปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	3.750				
ระดับ ปวช./ปวส.	4.355	0.605			
ระดับปริญญาตรี	3.871	0.121	-0.483*		
ระดับปริญญาโท	3.769	0.019	-0.586*	-0.102	
ระดับปริญญาเอก	3.727	-0.022	-0.627*	-0.144	-0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เท่ากับ -0.483* -0.586* และ -0.627* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	5.000				
ระดับ ปวช./ปวส.	4.315	-0.684			
ระดับปริญญาตรี	4.045	-0.954*	-0.27		
ระดับปริญญาโท	4.179	-0.820*	-0.13	0.134	
ระดับปริญญาเอก	3.727	-1.272*	-0.588*	-0.317	-0.452

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เท่ากับ -0.954* -0.820* และ -1.272* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท เท่ากับ -0.588*

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับ ปวช./ปวส.	ระดับปริญญา ตรี	ระดับ ปริญญาโท
ระดับมัธยมศึกษา	5.000				
ระดับ ปวช./ปวส.	4.789	-0.210			
ระดับปริญญาตรี	4.036	-0.963*	-0.752*		
ระดับปริญญาโท	4.320	-0.679	-0.468*	0.283*	
ระดับปริญญาเอก	3.909	-1.090*	-0.880*	-0.127	-0.411

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาเอก เท่ากับ -0.963* และ -1.090* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เท่ากับ -0.752* -0.468* และ -0.880* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เท่ากับ 0.283*

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามรายได้

(n=400)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.008	4	2.502	6.159	0.000*
	Within Groups	160.466	395	0.406		
	Total	170.474	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	21.310	4	5.328	11.172	0.000*
	Within Groups	188.359	395	0.477		
	Total	209.669	399			
3.ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	Between Groups	18.287	4	4.572	10.188	0.000*
	Within Groups	177.241	395	0.449		
	Total	195.528	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	12.145	4	3.036	6.020	0.000*
	Within Groups	199.222	395	0.504		
	Total	211.367	399			
5. ด้านบุคลากร	Between Groups	23.029	4	5.757	11.384	0.000*
	Within Groups	199.770	395	0.506		
	Total	222.800	399			
6. ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	Between Groups	17.042	4	4.260	9.217	0.000*
	Within Groups	182.579	395	0.462		
	Total	199.621	399			
7. ด้านกระบวนการ	Between Groups	32.738	4	8.184	15.751	0.000*
	Within Groups	205.247	395	0.520		
	Total	237.984	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชัน
สมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันความคิดเห็นในส่วนประสมทาง
การตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.717				
20,001 – 30,000 บาท	4.041	0.324*			
30,001 – 40,000 บาท	3.613	-0.103	-0.427*		
40,001 – 50,000 บาท	4.150	0.433*	0.100	0.536*	
50,000 บาทขึ้นไป	3.600	-0.116	-0.441*	-0.013	-0.550*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 0.324* และ 0.433* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ -0.427* และ -0.441* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 0.536*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ -0.550*

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.001				
20,001 – 30,000 บาท	4.438	0.436*			
30,001 – 40,000 บาท	4.534	0.532*	0.095		
40,001 – 50,000 บาท	4.400	0.398*	-0.038	-0.134	
50,000 บาทขึ้นไป	4.650	0.648*	0.211	0.115	0.250

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.436* 0.532* 0.398* และ 0.648* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.937				
20,001 – 30,000 บาท	4.274	0.336*			
30,001 – 40,000 บาท	4.431	0.494*	0.157		
40,001 – 50,000 บาท	4.600	0.662*	0.326	0.168	
50,000 บาทขึ้นไป	4.400	0.462*	0.126	-0.031	-0.168

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.336* 0.494* 0.662* และ 0.462* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.766				
20,001 – 30,000 บาท	3.996	0.230*			
30,001 – 40,000 บาท	4.136	0.370*	0.139		
40,001 – 50,000 บาท	4.250	0.483*	0.253	0.113	
50,000 บาทขึ้นไป	4.300	0.533*	0.303	0.163	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.230* 0.370* 0.483* และ 0.533* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.800				
20,001 – 30,000 บาท	4.251	0.451*			
30,001 – 40,000 บาท	4.439	0.639*	0.188		
40,001 – 50,000 บาท	4.400	0.600*	0.148	-0.039	
50,000 บาทขึ้นไป	4.200	0.400*	-0.051	-0.239	-0.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.451* 0.639* 0.600* และ 0.400* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.929				
20,001 – 30,000 บาท	4.274	0.344*			
30,001 – 40,000 บาท	4.431	0.502*	0.157		
40,001 – 50,000 บาท	4.500	0.570*	0.226	0.068	
50,000 บาทขึ้นไป	4.400	0.470*	0.126	-0.031	0.100

จากตารางที่ 4.83 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.344* 0.502* 0.570* และ 0.470* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.911				
20,001 – 30,000 บาท	4.356	0.444*			
30,001 – 40,000 บาท	4.636	0.725*	0.280		
40,001 – 50,000 บาท	4.700	0.788*	0.343	0.063	
50,000 บาทขึ้นไป	4.600	0.688*	0.243	-0.036	0.100

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.84 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.444* 0.725* 0.788* และ 0.688* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน
จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความแตกต่าง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.002	3	1.667	3.990	0.008*
	Within Groups	165.473	396	0.418		
	Total	170.474	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	7.616	3	2.539	4.976	0.002*
	Within Groups	202.052	396	0.510		
	Total	209.669	399			
3.ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	Between Groups	5.082	3	1.694	3.522	0.015*
	Within Groups	190.446	396	0.481		
	Total	195.527	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	7.133	3	2.378	4.610	0.003*
	Within Groups	204.235	396	0.516		
	Total	211.367	399			
5. ด้านบุคลากร	Between Groups	17.762	3	5.921	11.435	0.000*
	Within Groups	205.038	396	0.518		
	Total	222.800	399			
6. ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	Between Groups	13.309	3	4.436	9.429	0.000*
	Within Groups	186.312	396	0.470		
	Total	199.621	399			
7. ด้านกระบวนการ	Between Groups	22.692	3	7.564	13.913	0.000*
	Within Groups	215.292	396	0.544		
	Total	237.984	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.89 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	3.911			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.750	0.161		
เจ้าของกิจการ	3.756	0.155	0.006	
อื่น ๆ	3.668	0.243*	-0.081	-0.087

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.243* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.90 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	4.272			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.232	-0.039		
เจ้าของกิจการ	4.326	0.054	0.094	
อื่น ๆ	3.998	-0.273*	-0.233	-0.328*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.243* ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.328* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.91 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	4.133			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.276	0.142		
เจ้าของกิจการ	4.243	0.109	-0.033	
อื่น ๆ	3.957	-0.176*	-0.319*	-0.286*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.88 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.176*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.319*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.286*

ตารางที่ 4.92 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	3.970			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.008	0.038		
เจ้าของกิจการ	4.051	0.080	0.042	
อื่น ๆ	3.720	-0.249*	-0.288	-0.330*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.249*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.330*

ตารางที่ 4.93 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
พนักงานเอกชน	4.200			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.205	-0.037		
เจ้าของกิจการ	4.320	0.008	0.046	
อื่น ๆ	3.855	-0.431*	-0.393*	-0.440*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.431^*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.393^*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.440^*

ตารางที่ 4.94 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

กลุ่มผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ
พนักงานเอกชน	4.267			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.348	0.005		
เจ้าของกิจการ	4.410	0.120	0.115	
อื่น ๆ	3.823	-0.344^*	-0.349^*	-0.464^*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.91 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.344^*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.349^*

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ -0.464^*

4.3.1 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.95 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน
จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส	\bar{x}	SD	Levene's Test for		t	Sig.
				Equality of			
				Variances			
F	Sig.						
1.ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.650	0.658	1.034	0.310	-3.111	0.002*
	สมรส	3.862	0.640				
2.ด้านราคา	โสด	4.032	0.792	14.003	0.000	-2.731	0.007*
	สมรส	4.236	0.676				
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	โสด	3.951	0.743	6.614	0.010	-2.826	0.005*
	สมรส	4.156	0.665				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.797	0.683	1.436	0.232	-1.733	0.084
	สมรส	3.925	0.749				
5. ด้านบุคลากร	โสด	3.818	0.839	30.102	0.000	-3.011	0.003*
	สมรส	4.051	0.679				
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	โสด	3.885	0.788	23.451	0.000	-4.024	0.000*
	สมรส	4.176	0.637				
7. ด้านกระบวนการ	โสด	3.955	0.818	10.049	0.310	-3.111	0.002*
	สมรส	4.191	0.734				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.92 ผลเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันที่ความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ			2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว			3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก			4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ			5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้		
	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.504**	0.000	ปานกลาง	0.458**	0.000	ต่ำ	0.552**	0.000	ปานกลาง	0.335**	0.000	ต่ำ	0.416	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	0.451**	0.000	ต่ำ	0.496**	0.000	ต่ำ	0.550**	0.000	ปานกลาง	0.216**	0.000	ต่ำ	0.290	0.000	ต่ำ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.440**	0.000	ต่ำ	0.472**	0.000	ต่ำ	0.558**	0.000	ปานกลาง	0.290**	0.000	ต่ำ	0.318	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.487**	0.000	ต่ำ	0.435**	0.000	ต่ำ	0.493**	0.000	ต่ำ	0.255**	0.000	ต่ำ	0.29	0.000	ต่ำ
ด้านบุคลากร	0.439**	0.000	ต่ำ	0.453**	0.000	ต่ำ	0.537**	0.000	ปานกลาง	0.303**	0.000	ต่ำ	0.292	0.000	ต่ำ

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

รูปลักษณะ ของบรรจุ ภัณฑ์	1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประเภทกระดาษ			2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประเภทแก้ว			3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประเภทพลาสติก			4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประเภทโลหะ			5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประเภทไม้		
	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์
ด้าน องค์ประกอบ ทางกายภาพ	0.439**	0.000	ต่ำ	0.504**	0.000	ปาน กลาง	0.547**	0.000	ปาน กลาง	0.285**	0.000	ต่ำ	0.296	0.000	ต่ำ
ด้าน กระบวนการ	0.513**	0.000	ปาน กลาง	0.589**	0.000	ปาน กลาง	0.601**	0.000	ปาน กลาง	0.271**	0.000	ต่ำ	0.338	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.93 ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ (ค่าสูงสุดที่ 0.601 และค่าต่ำสุดที่ 0.216) หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทพลาสติก มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับปานกลาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทกระดาษ แก้ว โลหะ และไม้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษที่ใช้บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

รูปลักษณะของ บรรจุกัญท์	1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุกัญท์ ประเภทโลหะ			2.ด้านรูปทรงของบรรจุกัญท์ ประเภทโลหะ			3.ด้านขนาดของบรรจุกัญท์ ประเภทโลหะ			4. ความเหมาะสมในการใช้งาน บรรจุกัญท์ประเภทโลหะ		
	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.458**	0.000	ต่ำ	.534**	0.000	ปานกลาง	.455**	0.000	ต่ำ	.335**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	.338**	0.000	ต่ำ	.515**	0.000	ปานกลาง	.436**	0.000	ต่ำ	.216**	0.000	ต่ำ
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	.353**	0.000	ต่ำ	.461**	0.000	ต่ำ	.445**	0.000	ต่ำ	.290**	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.416**	0.000	ต่ำ	.510**	0.000	ปานกลาง	.466**	0.000	ต่ำ	.255**	0.000	ต่ำ
ด้านบุคลากร	.304**	0.000	ต่ำ	.531**	0.000	ปานกลาง	.404**	0.000	ต่ำ	.303**	0.000	ต่ำ
ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	.331**	0.000	ต่ำ	.475**	0.000	ต่ำ	.423**	0.000	ต่ำ	.285**	0.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	.398**	0.000	ต่ำ	.556**	0.000	ปานกลาง	.513**	0.000	ปานกลาง	.271**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.94 ลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ (ค่าสูงสุดที่ 0.556 และค่าต่ำสุดที่ 0.216) หมายความว่า ลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทกระดาษที่บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงมี

ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับปานกลาง ส่วนด้านวัสดุ ขนาด และความเหมาะสมที่จะใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วที่ใช้บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ			2.ด้านรูปรองของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ			3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ			4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ		
	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.548**	0.000	ปานกลาง	.432**	0.000	ต่ำ	.335**	0.000	ต่ำ	.349**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	.486**	0.000	ต่ำ	.437**	0.000	ต่ำ	.425**	0.000	ต่ำ	.440**	0.000	ต่ำ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.501**	0.000	ปานกลาง	.396**	0.000	ต่ำ	.381**	0.000	ต่ำ	.426**	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.512**	0.000	ปานกลาง	.400**	0.000	ต่ำ	.314**	0.000	ต่ำ	.352**	0.000	ต่ำ
ด้านบุคลากร	.465**	0.000	ต่ำ	.411**	0.000	ต่ำ	.312**	0.000	ต่ำ	.447**	0.000	ต่ำ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.519**	0.000	ปานกลาง	.423**	0.000	ต่ำ	.401**	0.000	ต่ำ	.475**	0.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	.577**	0.000	ปานกลาง	.534**	0.000	ปานกลาง	.483**	0.000	ต่ำ	.531**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.95 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ

(ค่าสูงสุดที่ 0.577 และค่าต่ำสุดที่ 0.312) หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วที่บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุ มีความสัมพันธ์กับให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปทรง ขนาด และความเหมาะสมที่จะใช้งานซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกที่ใช้บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ			2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ			3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ			4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ		
	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.492**	0.000	ต่ำ	.480**	0.000	ต่ำ	.548**	0.000	ปานกลาง	.492**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	.401**	0.000	ต่ำ	.521**	0.000	ปานกลาง	.614**	0.000	ปานกลาง	.462**	0.000	ต่ำ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.438**	0.000	ต่ำ	.495**	0.000	ต่ำ	.560**	0.000	ปานกลาง	.533**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.377**	0.000	ต่ำ	.451**	0.000	ต่ำ	.524**	0.000	ปานกลาง	.442**	0.000	ต่ำ
ด้านบุคลากร	.336**	0.000	ต่ำ	.541**	0.000	ปานกลาง	.584**	0.000	ปานกลาง	.486**	0.000	ต่ำ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.387**	0.000	ต่ำ	.520**	0.000	ปานกลาง	.590**	0.000	ปานกลาง	.488**	0.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	.471**	0.000	ต่ำ	.574**	0.000	ปานกลาง	.631**	0.000	ปานกลาง	.510**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.96 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ

(ค่าสูงสุดที่ 0.574 และค่าต่ำสุดที่ 0.336) หมายความว่า ลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทพลาสติกที่บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านรูปทรงและขนาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านวัสดุ และความเหมาะสมที่จะใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุกัญท์ประเภทโลหะที่ใช้บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

รูปลักษณะของ บรรจุกัญท์	1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุกัญท์ ประเภทโลหะ			2.ด้านรูปทรงของบรรจุกัญท์ ประเภทโลหะ			3.ด้านขนาดของบรรจุกัญท์ ประเภทโลหะ			4. ความเหมาะสมในการใช้งาน บรรจุกัญท์ประเภทโลหะ		
	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความ สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.428**	0.000	ต่ำ	.226**	0.000	ต่ำมาก	.241**	0.000	ต่ำมาก	.353**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	.307**	0.000	ต่ำ	.129**	0.011	ต่ำมาก	.118*	0.018	ต่ำมาก	.257**	0.000	ต่ำมาก
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	.410**	0.000	ต่ำ	.182**	0.000	ต่ำมาก	.183**	0.000	ต่ำมาก	.311**	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.327**	0.000	ต่ำ	.179**	0.000	ต่ำมาก	.148**	0.003	ต่ำมาก	.298**	0.000	ต่ำมาก
ด้านบุคลากร	.381**	0.000	ต่ำ	.223**	0.000	ต่ำมาก	.176**	0.000	ต่ำมาก	.348**	0.000	ต่ำ
ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	.389**	0.000	ต่ำ	.191**	0.000	ต่ำมาก	.180**	0.000	ต่ำมาก	.307**	0.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	.356**	0.000	ต่ำ	.182**	0.000	ต่ำมาก	.169**	0.001	ต่ำมาก	.304**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.97 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ (ค่าสูงสุดที่ 0.428 และค่าต่ำสุดที่ 0.118) หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะที่บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านวัสดุ และความเหมาะสมที่จะใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านรูปทรงและขนาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ที่ใช้บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้			2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้			3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้			4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้		
	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.421**	0.00	ต่ำ	.358**	0.00	ต่ำ	.369**	0.00	ต่ำ	.413**	0.00	ต่ำ
ด้านราคา	.259**	0.00	ต่ำมาก	.250**	0.00	ต่ำมาก	.233**	0.00	ต่ำมาก	.343**	0.00	ต่ำ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.300**	0.00	ต่ำ	.260**	0.00	ต่ำมาก	.266**	0.00	ต่ำมาก	.365**	0.00	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.273**	0.00	ต่ำมาก	.235**	0.00	ต่ำมาก	.248**	0.00	ต่ำมาก	.331**	0.00	ต่ำ
ด้านบุคลากร	.321**	0.00	ต่ำ	.245**	0.00	ต่ำมาก	.194**	0.00	ต่ำมาก	.342**	0.00	ต่ำ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.264**	0.00	ต่ำมาก	.253**	0.00	ต่ำมาก	.236**	0.00	ต่ำมาก	.356**	0.00	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	.262**	0.00	ต่ำมาก	.306**	0.00	ต่ำ	.290**	0.00	ต่ำมาก	.401**	0.00	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.98 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ (ค่าสูงสุดที่ 0.421 และค่าต่ำสุดที่ 0.194) หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม่บรรจุอาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ด้านความเหมาะสมที่จะใช้งาน จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านวัสดุ รูปทรง และขนาด จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำมาก



บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุอายุ 22 – 38 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 วุฒิการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีสถานภาพการโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

5.1.2 การศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x=3.78$, $SD=0.653$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x=3.85$, $SD=0.643$) รองลงมา คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x=3.81$, $SD=0.642$) และลำดับสุดท้าย คือลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x=3.76$, $SD=0.693$)

5.1.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชน ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x=3.78$, $SD=0.653$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x=4.16$, $SD=0.724$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x=4.1$, $SD=0.772$) และลำดับสุดท้าย คือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x=4.08$, $SD=0.7$)

5.1.4 การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD

ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในส่วนของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ส่วนอายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกคุณลักษณะ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ ยกเว้นลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้
เพศ			✓		✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
วุฒิระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ความคิดเห็นแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศและอายุ ส่วนวุฒิระดับการศึกษาไม่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในส่วนของราคา และบุคลากร

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.ด้านราคา	3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5. ด้านบุคลากร	6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	7. ด้านกระบวนการ
เพศ		✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ		✓	✓	✓	✓	✓	✓
วุฒิระดับการศึกษา	✓		✓	✓		✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

ส่วนที่ 6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ หมายความว่า

ว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทพลาสติก จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับปานกลาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทกระดาษ แก้ว โลหะ และไม้ จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับต่ำ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยได้คะแนนน้อยในเรื่องของน้ำหนักเบา สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย ความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ และการถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ประเภทไม้ ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุด สอดคล้องกับ Premacare (2016) ข้อเสียของไม้ คือ น้ำหนักมาก ถ้าไม่แห้งพอจะมีราขึ้น ถ้าเลี้ยงขนส่งยากเนื่องจากอาจมีเสี้ยนไม้ และทำลายธรรมชาติ และ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555:12) บรรจุภัณฑ์ไม้ เป็นวัสดุธรรมชาติที่มีการนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์มาช้านาน มักใช้เป็นภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมไม้เหล่านี้มาทำบรรจุภัณฑ์ สามารถนำไม้ที่มีความหลากหลายชนิดมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ทำเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นบรรจุภัณฑ์

5.2.2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุดและผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น้อยที่สุดอีกเช่นกัน ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด ผ่านออนไลน์อาจไม่สามารถรับทราบได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับมานั้น จะมีลักษณะเป็นแบบใด ยกเว้นจะเคยสั่งอาหารมารับประทานแล้ว ทำให้ได้คะแนนน้อยที่สุด สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อให้เกิดความสนใจ และใช้เพื่อการบริโภคหรือบริการนั้น โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดใน บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในส่วนประสมทางการตลาดใน

ของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility)

5.2.3 การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันในส่วนของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว แตกต่างกัน เมื่อดูในรายละเอียดจะเห็นได้ว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก และไม้ น้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์(2549) ที่ได้ระบุถึงเพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้อง ศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

5.2.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทพลาสติก จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับปานกลาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประเภทกระดาษ แก้ว โลหะ และไม้ จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งยังอาจขาดความรู้เรื่องอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของอาหาร เช่น บรรจุภัณฑ์ ฉลาก วันหมดอายุ เป็นต้น สอดคล้องกับ พรชัย ราชตะนะพันธ์ (2552) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีในบรรจุ การห่อหุ้มการขนส่ง การเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การอำนวยความสะดวกในการใช้และการใช้ ข้อมูลของสินค้าผู้บริโภค นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังช่วยทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับสมพงษ์ เฟื่องอารมย์ (2550) ที่กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการ สื่อสารต่าง ๆ และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน

5.2.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยจะพบว่าในส่วนของลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้พลาสติกเป็นภาชนะสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร ซึ่งพลาสติกเหล่านี้จะส่งผลให้ประเทศไทยมีขยะพลาสติกปีละ 2.7 ล้านตัน โดยเฉพาะขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ที่เกิดขึ้นมาจากการเติบโตของฟู้ดเดลิ

เวอร์รี่ โดยสามารถสร้างขยะพลาสติก 7 ชิ้นต่อออเดอร์ ส่งผลให้ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นประมาณ 15% แต่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ไม่ถึง 25% จากขยะพลาสติกทั้งหมด ทำให้เกิดการตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก (thaipackmagazine,2022)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจในการเลือกร้านที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เน้นการใช้พลาสติกเป็นหลักในการเลือกบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะใช้พลาสติกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ซึ่งข้อเสนอแนะจากประเด็นการวิจัยดังกล่าวมีดังนี้

5.3.1.1 การให้ความรู้ถึงบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ว่ามีคุณหรือโทษอย่างไร มีกระบวนการย่อยสลาย และวิธีการกำจัดอย่างไร

5.3.1.2 ภาครัฐควรมีการกำกับร้านค้ารายย่อยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก รวมถึงหาวิธีการร่วมกันในการลดการใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก

5.3.1.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่คงทน และย่อยสลายง่าย รวมไปถึงสามารถลดต้นทุนให้กับร้านค้า เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้งาน

5.3.1.4 ภาครัฐควรส่งเสริม และกำหนดนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับบริษัท หรือร้านค้ารายย่อย เช่น การลดภาษี การลดราคาให้ลูกค้ากรณีที่น่าแก้ว หรือกล่องมาใส่อาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลดการใช้พลาสติก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษา เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนพลาสติกได้ จากผลการวิจัยทำให้เห็นได้ว่าแม้ว่ากระดาษจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ส่วนใหญ่ยังคงต้องการพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ หรือสามารถป้องกันอาหารที่มีน้ำหกเปื้อนได้

5.3.2.2 การศึกษาเรื่อง นโยบายการการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับบริษัท หรือร้านค้ารายย่อย โดยทำการศึกษานโยบายที่ร้านค้า และลูกค้า เห็นว่าควรนำมาใช้ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายหากมีการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย แต่ราคาอาจสูงกว่าพลาสติก มาเป็นบรรจุภัณฑ์หลัก

บรรณานุกรม

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). **สินค้าและบรรจุภัณฑ์: Goods and Packaging**: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง, บจก.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). **ระบบบรรจุภัณฑ์ในงานโลจิสติกส์ (Packaging System in Logistics)**: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง, บจก.
- ดวงฤทัย อ่างรังโชติ. (2550). **เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- ธนภฤต วันตะเมธ (2554). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2551). **บรรจุภัณฑ์โลหะ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- พรชัย ราชตะพานันท์. (2552). **บรรจุภัณฑ์สำคัญไฉน**. เชียงใหม่: โครงการ สวทช.ภาคเหนือ.
- มยุรี ภาคลำเจียก (2558). **กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์.วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย**. ปีที่ 25 (ฉบับที่ 111), หน้า 32
- มัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธาณี สุคนธะชาติ และ ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดในบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี**. งานวิจัยทุน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วีรณา นภาพกร. (2561). **ส่วนประสมทางการตลาดในบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)** ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2561.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ดิเรก ศรีสุข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. (2535). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับ การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2565) **ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ**
file:///C:/Users/pattaraporn.k/Downloads/3371_p.pdf
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). **บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน**. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555). **Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: บอสส์การพิมพ์.
- อนุสรรา มูลป้อม และ แพรววี เคหะสุวรรณ. (2557). **บรรจุภัณฑ์สำหรับผลผลิตทางการเกษตรกรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์สำหรับพืชผักในระบบโรงเรือน (ผักกางมุ้ง) ในเขตปฏิรูปที่ดิน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

- อภิรพร รุ่งเรือง และ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน. (2559). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้ามจังหวัดจันทบุรี**. บทความงานวิจัย. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Guanghan Song, Hui Zhang, Huabo Duan, Ming Xu.(2018) Packaging waste from food delivery in China’s mega cities. *Resources, Conservation and Recycling*. 130. Pages 226-227.
- Hanna Schuermann & JongRoul Woo., (2022) Estimating consumers’ willingness to pay for reusable food containers when ordering delivery food: A contingent valuation approach. *Journal of Cleaner Production*. 366. 133012
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4thed. New York: Houghton Mifflin
- Keisheni Ganeson, Govindan Kothandaraman Mouriya, Kesaven Bhubalan, Mohd Razali Razifah, Seeram Ramakrishna. (2023) Smart packaging – A pragmatic solution to approach sustainable food waste management. *Food Packaging and Shelf Life*. 01044 <https://sites.google.com/a/kanarat.ac.th/creation-application/a?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Laia Camps-Posino & al., (2021) Potential climate benefits of reusable packaging in food delivery services. A Chinese case study. *Science of The Total Environment*. 794, 148570.
- MARKETING, (2023) เกาะกระแส ESG ลงทุนแบบยั่งยืน รักสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นเมกะเทรนด์ของโลก, <https://www.marketingoops.com/news/esg/>
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012) **Marketing Management**. (14th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.
- Premacare (2016) รู้ให้รอบกับข้อดี VS ข้อด้อย ก่อนเลือกชนิดวัสดุบรรจุภัณฑ์สินค้า. <https://premacare.blogspot.com/2016/04/vs.html>
- Sangeeta Kansal, Aryan Raj, Nikitha Pedapanga, Anthony Worsley, Neha Rathi (2023) Indian adolescents’ perceptions of packaged food and food labels – A qualitative inquiry. 106342.

thaipackmagazine, (2022) โพรแพ็ค เอเชีย 2022 พร้อมปลูกพลังกรีนคนรุ่นใหม่ ไปกับแคมเปญ “ศรีชวนล้าง” <https://www.thaipackmagazine.com/activity/news/propak-asia-2022-2/>

Vermont Public Interest Research Group, (2020) สารเคมีที่เป็นพิษที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์อาหารที่ซื้อกลับบ้านจากห่วงโซ่อาหารยอดนิยม <https://www.vpirg.org/news/packaged-in-pollution/>

Voathai, (2017) บรรจุภัณฑ์อาหารพลาสติกฟู้ดในสหรัฐฯ มีสารเคมีปนเปื้อนเป็นอันตรายต่อสุขภาพ <https://www.voathai.com/a/food-packaging-tk/3728507.html>

Yongchul Jang, Kyung Nam Kim, JongRoul Woo, (2023) Post-consumer plastic packaging waste from online food delivery services in South Korea . Waste Management Volume 156, 1 February 2023, Pages 177-186





ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์ อาหารพาสต์ฟู้ดต่อไป

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านและกิจการของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ (แบ่งตาม Generations)

1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี

2. อายุ 22 – 38 ปี

3. อายุ 39 – 53 ปี

4. อายุ 54 – 72 ปี

5. อายุ 73 ปี หรือมากกว่า

3. ระดับการศึกษา

1. ระดับประถมศึกษา

2. ระดับมัธยมศึกษา

3. ระดับ ปวช./ปวส.

4. ระดับปริญญาตรี

5. ระดับปริญญาโท

6. ระดับปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 – 50,000 บาท

5. 50,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

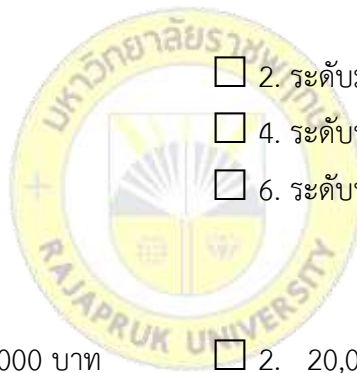
6. อาชีพ

1. พนักงานเอกชน

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. เจ้าของกิจการ

4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชัน

สมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ					
1.1 สามารถทนความร้อนและความเย็น					
1.2 น้ำหนักเบา					
1.3 มีความแข็งแรงทนทาน					
1.4 ความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ					
2.1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.2 สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย					
2.3 มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
2.4 มีความสวยงาม					
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ					
3.1. มีให้เลือกหลายขนาด					
3.2 มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
3.3 มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ					
3.4 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ					
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ					
3.1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น					
3.2 ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง					
3.3 ช่วงป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง					
3.4 มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น					

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว					
1.1 สามารถทนความร้อนและความเย็น					
1.2 น้ำหนักเบา					
1.3 มีความแข็งแรงทนทาน					
1.4 มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว					
2.1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.2 สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย					
2.3 มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
2.4 มีความสวยงาม					
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว					
3.1. มีให้เลือกหลายขนาด					
3.2 มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
3.3 มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ					
3.4 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ					
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว					
3.1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น					
3.2 ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง					
3.3 ช่วยป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง					
3.4 มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น					

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก					
1.1 สามารถทนความร้อนและความเย็น					
1.2 น้ำหนักเบา					
1.3 มีความแข็งแรงทนทาน					
1.4 ความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก					
2.1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.2 สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย					
2.3 มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
2.4 มีความสวยงาม					
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก					
3.1. มีให้เลือกหลายขนาด					
3.2 มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
3.3 มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ					
3.4 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ					
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก					
3.1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น					
3.2 ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง					
3.3 ช่วยป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง					
3.4 มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น					

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ					
1.1 สามารถทนความร้อนและความเย็น					
1.2 น้ำหนักเบา					
1.3 มีความแข็งแรงทนทาน					
1.4 มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ					
2.1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.2 สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย					
2.3 มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
2.4 มีความสวยงาม					
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ					
3.1. มีให้เลือกหลายขนาด					
3.2 มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
3.3 มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ					
3.4 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ					
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ					
3.1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น					
3.2 ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง					
3.3 ช่วยป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง					
3.4 มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น					

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้					
1.1 สามารถทนความร้อนและความเย็น					
1.2 น้ำหนักเบา					
1.3 มีความแข็งแรงทนทาน					
1.4 มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้					
2.1. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ					
2.2 สามารถสร้างสรรค์ในการออกแบบให้บรรจุอาหารได้หลากหลาย					
2.3 มีความสะดวกในการขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
2.4 มีความสวยงาม					
3.ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้					
3.1. มีให้เลือกหลายขนาด					
3.2 มีความเหมาะสมที่จะใส่ในอาหารที่ถูกขนส่งโดยพนักงานรับส่งอาหาร					
3.3 มีน้ำหนักเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ					
3.4 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ					
4. ความเหมาะสมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้					
3.1. สามารถช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น					
3.2 ช่วยถนอมอาหารระหว่างการขนส่ง					
3.3 ช่วยป้องกันอาหารไม่ให้เสียรูปทรงขณะขนส่ง					
3.4 มีความปลอดภัยเมื่อต้องสัมผัสกับอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเปรี้ยวที่มีความเป็นกรดสูง อาหารร้อน เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ของประชาชน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านมักจะเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านที่มีชื่อเสียง					
1.2. ท่านมักจะเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านที่อยู่ใกล้เคียง					
1.3 ท่านเลือกสั่งซื้อร้านอาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
1.4 ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารจากความเอาใจใส่ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์					
2.ด้านราคา					
2.1. มีการกำหนดราคาอาหารที่ขายทางแอปพลิเคชันที่ชัดเจน					
2.2 มีอาหารหลากหลายราคา					
2.3 ท่านสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนที่มีราคาค่าขนส่งมีราคาถูก					
2.4 มีคูปองส่วนลดค่าอาหาร					
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1. ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนโดยคำนึงถึงการขนส่งที่ใช้เวลานาน					
3.2 มีร้านค้าให้เลือกมากมาย					
3.3 มีส่วนประสมทางการตลาดในการจ่ายเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเมื่ออาหารมาถึง การตัดผ่านบัตร เป็นต้น					
3.4 มีการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันกับเว็บไซต์โฆษณาอาหารต่าง ๆ มากมาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1. มีการโฆษณาให้เห็นในหลายช่องทาง					
4.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมลุ้นโชค					
4.3 มีการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ มากมาย					
4.4 มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น คูปองส่วนลดค่าอาหาร หรือค่าขนส่ง					
5. ด้านบุคลากร					
5.1. พนักงานขนส่งอาหารมารยาทดี					

ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน ของประชาชน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.2 พนักงานขนส่งอาหารแต่งตัวสะอาด					
5.3 มีการให้บริการผ่าน call center					
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
6.1. แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนใช้งานได้ง่าย มีความสวยงาม					
6.2 รูปภาพที่ใช้ประกอบในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม					
6.3 แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมีองค์ประกอบ ครบถ้วน เช่น หมวดยี่ห้อ อาหาร ระยะเวลาการจัดส่ง ราคาอาหาร ค่าขนส่ง เป็นต้น					
6.4 แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนมีความน่าเชื่อถือ					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1. การค้นหาอาหารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนทำได้ง่าย เพราะมี หมวดยี่ห้อ หรือการจัดกลุ่มที่ช่วยตัดสินใจ					
7.2 การสั่งซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนทำได้ง่าย เช่น เห็นราคา รวม เห็นคูปองส่วนลดที่ร่วมรายการ เป็นต้น					
7.3 มีการแจ้งเตือนให้ผู้ซื้อทราบเป็นระยะ เช่น พนักงานได้รับสินค้าแล้ว อยู่ระหว่างการเดินทาง					
7.4 มีให้ประเมินความพึงพอใจร้านค้า และพนักงานขนส่งอาหาร					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

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

