

ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์
เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วีราวัฒน์ วงศ์มานิชญ์

ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลีค ขนาด 330 มิลลิลิตร

Generation Y consumers' attitudes towards beer sleek cans packaging 300 milliliter

วีรวัฒน์ วงศ์มาโนชญ์ 5750309

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลีค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์กระป๋อง อายุ 21-35 ปี 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทั้งในด้านสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์นั้น ส่วนใหญ่บริโภคเบียร์เดือนละครั้ง มักบริโภคกับกลุ่มเพื่อนเพื่อความสนุกสนาน โดยมีบริโภคในร้านอาหารทั่วไป และซื้อเบียร์จากผับบาร์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความสะดวกในการจัดเก็บในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านความทันสมัยสวยงามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง ทำให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ในด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมทั้งความถี่ในการบริโภคเบียร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลีคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : กระป๋องสลีค / บรรจุภัณฑ์ / เจเนอเรชั่นวาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ในการทำการวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและความสำคัญ	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	29
เครื่องมือในการวิจัย	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	33
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	40
สรุปสมมติฐานการวิจัย	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	62
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะทั่วไป	66
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้วิจัย	80



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	ปริมาณยอดขายเบียร์ในประเทศไทย ปี 2552-2557	1
2-1	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	21
2-2	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	23
3-1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	29



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	31
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์	33
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการบริโภคเบียร์	36
4	แสดงระดับความเห็นด้วยต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์ กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร	39
5	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามเพศ	41
6	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามอายุ	43
7	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามระดับการศึกษา	45
8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามอาชีพ	46
9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามระดับรายได้	48
10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามความถี่ในการบริโภค	51
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามประเภทบุคคลที่บริโภคด้วย	53
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคเบียร์	55
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามสถานที่บริโภคเบียร์	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเบียร์	59
15	แสดงสรุปสมมติฐานการวิจัย	61



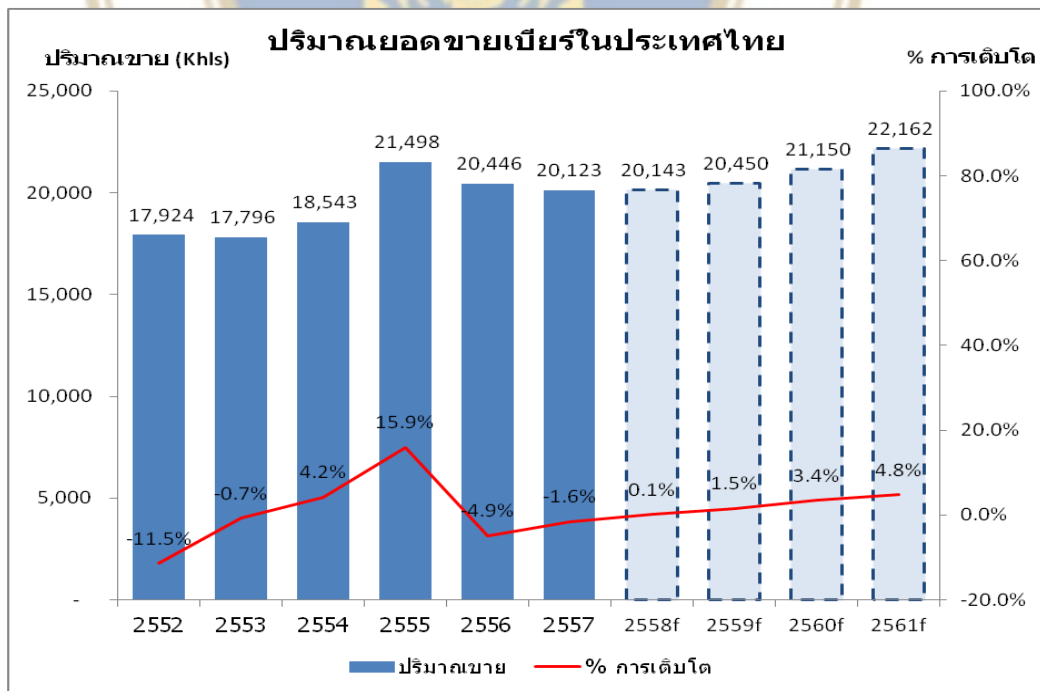


บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเบียร์ของผู้ประกอบการในประเทศ กำลังเผชิญแรงกดดันจากแนวโน้มการแข่งขันในตลาดทั้งจากผู้ประกอบการในไทยด้วยกันเอง เบียร์นำเข้า รวมทั้งการเติบโตของตลาดในประเทศที่มีการขยายตัวไม่มากนักระหว่างปีพ.ศ. 2556-2557 ที่ผ่านมา ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องเผชิญแรงกดดันจากมาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศที่มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยในปัจจุบันมาตรการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของการกำหนดช่วงเวลาขาย กำหนดสถานที่ห้ามจำหน่าย กำหนดระยะเวลาในการเปิดให้บริการสถานบริการและสถานบันเทิงที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 18 ปี การควบคุมการโฆษณา ตลอดจนการควบคุมข้อความบนฉลากสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ไทยจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและมีผลกำไร



ภาพที่ 1-1 ปริมาณยอดขายเบียร์ในประเทศไทย ปี 2552-2557

ที่มา: AC Nielsen, 2558.

เช่นเดียวกับตลาดน้ำอัครมที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นหลายรายในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2555-2557 ที่ผ่านมา ผู้นำในตลาดน้ำอัครมได้มีการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด แต่เนื่องจากตลาดน้ำอัครมนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันในแง่ของตัวสินค้า ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ จึงถือเป็นการสร้างนวัตกรรมการตลาดใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้นำตลาดน้ำอัครมอย่างกลุ่มบริษัท โคค่า-โคล่า ก็ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระป๋องน้ำอัครมในรูปแบบใหม่ เป็นกระป๋องสลิก (Sleek) ขนาด 325 มิลลิกรัม เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกในประเทศไทยเมื่อต้นปี 2557 เพื่อทดแทนกระป๋องในรูปแบบเดิม โดยไม่ได้มีการลดปริมาณลงแต่อย่างใด ทั้งนี้ก็เพื่อตอบโจทยกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นคนรุ่นใหม่ ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่เมื่อทดลองแล้วทำให้เกิดกระแสปากต่อปากได้ ยิ่งไปกว่านั้นเทคโนโลยีใหม่ทำให้สามารถผลิตกระป๋องปากแคบและใช้อะลูมิเนียมน้อยลง พร้อมทั้งลดต้นทุนได้ และภายในปีเดียวกัน ผู้ประกอบการน้ำอัครมและเครื่องดื่มดับกระหายรายอื่นๆ ต่างก็พากันปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นกระป๋องสลิกกันมากขึ้น สามารถสร้างสีสันให้กับตลาดน้ำอัครมในประเทศได้อีกครั้ง

จากกระแสของกระป๋องสลิกที่เกิดขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมน้ำอัครมและเครื่องดื่มดับกระหายดังกล่าว แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความแปลกใหม่ และมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยรายใดรายหนึ่งต้องการชิงความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยการปรับกลยุทธ์การตลาดมาใช้กระป๋องสลิกเพื่อกระตุ้นยอดขายเบียร์ที่ซบเซามานานอันเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สลิกนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ควรทำการศึกษา โดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523-2537 เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถทำการซื้อเบียร์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ผิดกฎหมาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง มีการตัดสินใจบนข้อมูล ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งมีการพิจารณาเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) จากคุณลักษณะดังกล่าว การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สินค้าของตลาดเบียร์ โดยการปรับโฉมบรรจุภัณฑ์กระป๋องเป็นสลิกก็น่าจะตอบโจทยกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย การสร้างสีสันใหม่ๆ และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงการกระตุ้นยอดขายตลาดเบียร์ภายในประเทศที่ซบเซาอันเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยที่ได้กล่าวมาในข้างต้นได้ไม่มากนัก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การบริโภคเบียร์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

คำถามงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ที่แตกต่างกันต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ดื่มเบียร์และเคยบริโภคเบียร์กระป๋อง มีอายุระหว่าง 21-35 ปีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย การเลือกกลุ่มตัวอย่างดำเนินการด้วยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้สูตรของ W.G. Cochran จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ซึ่งการ

วิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม 2558 และจะมีการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเบียร์ในการวางแผนผลิตและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมอื่นๆ ในการนำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ต่อไป

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคล ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องแบบสลิค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคเบียร์และเคยบริโภคเบียร์กระป๋อง

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง คนที่เกิดระหว่างพ.ศ.2523-2537 เป็นกลุ่มคนเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 21-35 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิต และหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น (คารณี พานทอง, 2524: 29)

กระป๋องสติก หมายถึง บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม ขนาด 325 มิลลิเมตร ที่มีรูปร่างเพรียวง มีความสูง 12.5 เซนติเมตร และมีเส้นผ่านศูนย์กลาง 6 เซนติเมตร

เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้จากการหมัก วัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์คือมอลต์ (Malt) ยีสต์ (Yeast) ฮอป (Hop) และน้ำ มอลต์ได้จากการนำเมล็ดธัญพืช (Cereal grain) เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี (Wheat) มาเพาะในหิ้งอก (Malting) ระหว่างการงอก จะมีกิจกรรมของ เอนไซม์ ย่อยสตา์ช (Starch) ให้มีโมเลกุลเล็กลง เป็นน้ำตาลแล้วจึงนำมาหมักด้วยยีสต์ ให้เกิดเป็นแอลกอฮอล์ ก่อนการหมักมีการเติมฮอป (Hop) เพื่อให้กลิ่นและรสขมของเบียร์ (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสตีล ขนาด 330 มิลลิลิตร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

ความหมายและความสำคัญ

1. ทัศนคติ
2. บรรจุภัณฑ์
3. เจเนอเรชันวาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process Theory)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Theory)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

ความหมายและความสำคัญ

1. ทักษะคติ

ทักษะคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า *Aptus* ซึ่งมีความหมายว่า โน้มเอียง โดยนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทักษะคติ” ไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom และ Devis (2002: 207) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่าพนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A.S. (2001: 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า คือ วิธีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทักษะคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2000: 75) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่าเป็นการวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบ

ต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คุณพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คุณพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

2. บรรจุกัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยด้านบรรจุกัณฑ์มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

Briston and Neill (1972: 1) กล่าวว่าคำนิยามความหมายของบรรจุกัณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการกว้างๆ คือ

1. การบรรจุกัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และการขาย
2. การบรรจุกัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ที่สุด และมีราคาที่เหมาะสม

ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 7) ได้ให้คำนิยามว่า บรรจุกัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

พรชัย ราชชนะพันธ์ (2552: 2) ได้ให้คำนิยามว่า บรรจุกัณฑ์ว่าเป็นการบรรจุ ห่อหุ้ม และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เรียบร้อยสมบูรณ์ ทั้งนี้ต้องอาศัยหลักการและความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการตลาด

ประชิด ทิณบุตร (2531: 21) ได้ให้นิยามคำว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง ให้อำนวยให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้า และการบริโภค

สมพงษ์ เพื่ออารมณ (2550: 39) ได้ให้นิยามคำว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุ หรือ หีบห่อให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวก ในการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ด้วยการใช้องค์ความรู้ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

จากการรวบรวมความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงรูปลักษณะของกล่อง หีบห่อ หรือภาชนะบรรจุ สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี จากมือผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ได้รับความเสียหาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง และการเก็บรักษาคุณภาพ รวมถึงเป็นเครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นการซื้อ ตลอดจนการแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ เปรียบเสมือนพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman)”

3. เจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชัน คือ การแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นๆ ตามช่วงวัย หรือ ช่วงอายุ ของคน โดยแบ่งได้เป็นหลายๆกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเบอร์ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ กลุ่มเจเนอเรชันวาย และกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยการแบ่งช่วงวัยของกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้น มีหลากหลายแนวคิด ซึ่งยังไม่มีแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่สามารถกำหนดช่วงวัย และบุคลิกลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายนี้ได้ อย่างถูกต้อง และครบถ้วนหมดทุกลักษณะ จากการศึกษาค้นคว้า มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “เจเนอเรชันวาย” ไว้ดังนี้

รัชฎา อติสนธิสกุล และ อ้อยอุมารุ่งเรือง (2548: 15) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความคาดหวังสูงเชื่อมั่นในตนเองและมั่นใจในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ไม่เคยหยุดค้นหาทางตามอุดมคติ ไม่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงงานบ่อยเป็นเรื่องผิดและมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบการทำงานเป็นทีมและพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพ และชีวิตที่สะดวกสบาย

อุทิส ศิริวรรณ (2555: 56) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ซึ่งคนเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ รักง่าย หน่ายเร็ว สมารถสั้น กล้าแสดงออก หัวือหวา ทันแพชั่น ทันโลก ทันเหตุการณ์ เกะกะคิดเทคโนโลยีใกล้ชิด ต้องการประสบ

ความสำเร็จแบบเป็นของตัวเอง และไม่ต้องการเป็นเจ้านายคน แต่ต้องการทำงานแบบเป็นนายตัวเอง ไม่ชอบให้ใครสั่ง ไม่ชอบให้ใครบังคับข่มขู่หรือควบคุม

ฉัฐวุฒิ พงศ์สิริ (2555: 40) กล่าวว่า คนเจนเนอเรชั่นวายจะมีอายุระหว่าง 18-32 ปี เป็นคนที่เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีบุคลิกลักษณะตามสมัยนิยม มีความเก่งกล้าในการแสดงออกกล้าคิด

ศันชา ลิทธิสมวงศ์ (2551: 34) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดไม่เกิน ปี พ.ศ. 2521 คนกลุ่มนี้เป็นคนที่เพิ่งจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ ปริญญาโท และกำลังเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายต้องการอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออกทางความคิด การพูด การแต่งกาย เคารพคนอื่นที่ตัวตน ไม่ใช่ความอาวุโส มีความอดทนต่ำ ชอบทำทายกฎระเบียบ มีความทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้นคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี และมีโอเดียดชอบคิดอะไรนอกกรอบ ให้ความสนใจและรักษาสุขภาพ เนื่องจากเขาได้รับการเลี้ยงดูที่พยายามให้เขามีความมั่นใจในตัวเองและพยายามค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มนี้ต้องการความสมดุลระหว่างงานและชีวิตมาก (Work-Life Balance) ถ้ารู้สึกรำงานที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งที่เขาแสวงหา ไม่เหมาะกับการดำรงชีวิตของเขา เขาก็พร้อมที่จะลาออก

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556: 24) ได้กล่าวถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของประเทศไทยไว้ว่า เจนเนอเรชั่นวาย (พ.ศ.2521-2540) เกิดและเติบโตขึ้นในช่วงที่มีความเจริญของสังคมเริ่มเข้าสู่ยุคประชาธิปไตยและประเทศยังคงพัฒนาสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเปิดรับอารยธรรมต่างชาติทั้งตะวันตกและเอเชีย เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเกิดผลกระทบที่ตามมาคือ ปัญหาสังคมต่างๆ เช่น โรคเอดส์ อาชญากรรม โสเภณีสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-32 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากมีนักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวมๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย, 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดีหรือไม่ดีชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของทัศนคตินั้นๆพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์นั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Gibson (2000:103) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกต้องประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะ

หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี, 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าเป็นการทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้ เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

จากคำนิยามและคำจำกัดความต่างๆ ที่นักวิชาการกล่าวถึงนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และการกระทำที่แสดงออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่ หรือ ทางที่ไม่ดีก็ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

สมัยก่อนจะใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่ง หรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์เริ่มมีความสำคัญ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นความสวยงาม ความสะอาด ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้งาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กัน

มาตลอด เพราะยังผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันมากเท่าใด ตัวของบรรจุภัณฑ์จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น โดยบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่หลายประการ (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550: 10-17) ดังต่อไปนี้

1. การรองรับสินค้า (Contain) ทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันเป็นกลุ่ม และหมวดหมู่ หรือตามรูปร่างของภาชนะ ซึ่งสะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง และการบริโภค
2. การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้คงอยู่ในสภาพดี ไม่เกิดความเสียหายจากเหตุผลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม มนุษย์สัตว์ หรือการขนส่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพเดิมเหมือนเมื่อออกจากโรงงานผลิต
3. การเคลื่อนย้าย (Handling) ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย เช่น ถ้านำผลิตภัณฑ์ใส่ลงในกล่องโดยที่กล่องต้องมีหูหิ้วหรือช่องสำหรับสอดมือเพื่อจับหรือยกได้สะดวก และมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป ทำให้สามารถยกหรือขนย้ายได้สะดวก
4. การเก็บรักษา (Preserve) ทำหน้าที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งระหว่างการใช้งาน โดยที่บรรจุภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติในการรักษาสินค้าที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ หรืออาจมีการใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิเข้าช่วย
5. การขนส่ง (Transportation) ทำหน้าที่ช่วยให้การขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนที่เหมาะสม รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบต่างๆ เช่น กล่อง ลัง กระบะ เป็นต้น ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นในการกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมจากไร่และโรงงานไปยังผู้บริโภค
6. เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน เช่น บรรจุภัณฑ์สบู่แต่ละยี่ห้อจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคแยกได้ว่าสบู่ก้อนใดเป็นยี่ห้อใด เป็นต้น
7. การสร้างความสะดวก (Convenience) การบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการบริโภค การใช้งาน รวมทั้งประโยชน์ใช้สอยภายหลัง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถให้ความสะดวกในการนำไปจำหน่ายในร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เนื่องจากสามารถนำไปตั้งโชว์ขายได้ทั้งบรรจุภัณฑ์ ส่งมอบต่อลูกค้าได้สะดวก แยกหน่วยขายได้ง่าย หรือเพิ่มยอดขายได้ด้วยหีบห่อรวม (Multi Packs) สำหรับโรงงานผลิต บรรจุภัณฑ์สร้างความสะดวก และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้จากการเชื่อมต่อเข้าในขบวนการผลิต หรือสามารถขึ้นรูปได้ทันที สามารถพับเก็บเรียงซ้อนได้ ม้วนได้ จะทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้มาก
8. ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) หน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่มีพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่แทนพนักงานขาย คือ ทำหน้าที่

เรียกถึงความสนใจจากผู้ซื้อให้เดินเข้ามาหาผลิตภัณฑ์นั้น จึงกล่าวได้ว่าต้องทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman) ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดั่งนั้น ประทีค ทิณบุตร (2531: 26-28) กล่าวว่า เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร หรือกล่าวได้ว่า สิ่งปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความมั่นใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบต้องสร้างสิ่งทีประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the consumer's needs) ประกอบไปด้วย

8.1 การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณซื้อที่แตกต่างกัน

8.2 การใช้สีบรรจุภัณฑ์ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น สีแดง สีชมพู สีเขียว สีฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์ หรืออาหารเพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกดี สดชื่น นำรับประทาน นำใช้ เป็นต้น

8.3 การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับโน้ตสัน เฉพาะกรณีเทศกาล โอกาส เทศ และวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวให้ผู้บริโภคทราบว่าควรนำไปใช้ในโอกาส หรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม

9. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

10. สื่อสารการตลาด (Communication) บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดย่อมจะมีพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ กับผู้ซื้อได้ ด้วยตราสินค้า (Brand) เพื่อจะสื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากใคร และมีคุณภาพระดับใดสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุอายุการใช้งาน คำเตือน รวมทั้งสร้างรูปภาพ เพื่ออธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า ฉลาก (Label) การขายผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนิยมใช้ระบบ Self – Service มากขึ้น ดังนั้นผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากรายละเอียดที่ปรากฏบนหีบห่อนั้น

11. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เมื่อนำมาใช้ภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุแตกต่างกัน จะให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่มีหีบห่อกองขาย กับเสื้อผ้าที่ใส่ซองหรือกล่องให้ความรู้สึกแก่ผู้ซื้อแตกต่างกันในคุณค่าของสินค้า การใส่ขวด คลับ หลอด หรือซอง สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงให้คุณค่าที่แตกต่างเช่นกัน หรืออาหารที่ใส่จานกระเบื้อง จานพลาสติก หรือจานสังกะสียอมให้

ความรู้ถึงคุณค่าของอาหารงานนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายได้ราคาสูงขึ้น ดังต่อไปนี้

11.1 การเพิ่มคุณค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรแก่กิจการ จากการจำหน่ายได้ราคาสูงขึ้น การประหยัดที่เกิดจากการขนส่ง ลดการสูญเสียต่างๆ และยืดอายุการจัดจำหน่ายได้ เพิ่มความต้องการในสินค้า ขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น และกระจายกว้างขวางขึ้นได้

11.2 การสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

11.3 การบรรจุในหน่วยเล็ก และใหญ่ตามขนาดที่เหมาะสมแก่การอุปโภคบริโภคทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ถูกต้อง ไม่เกิดปัญหาขาด เกิน ย่อมจะสร้างความพึงพอใจมากขึ้น และนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้น

11.4 ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นได้ ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการหยิบใช้ การนำติดตัวไป หรือการเปลี่ยนสถานที่ใช้สินค้าได้สะดวกขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ รองรับ ปกป้อง และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี รวมทั้งด้านการขนส่งสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่ในสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค พร้อมกับใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยึดจำในใจของผู้บริโภค

3. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ สามารถแยก หรือจัดเป็นหมวดหมู่ จำแนกได้หลากหลายประเภทตามแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

ดวงฤทัย ชารงโชติ (2550: 13) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ประกอบไปด้วย

1. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวิธีการบรรจุ และวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 3 ชนิด คือ

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน โดยตรง และถูกออกแบบให้มีรูปร่าง ลักษณะต่างๆ เช่น รูปร่างแบบ

ขวด กระจก หวด ดึง หรือกล่อง เป็นต้น เพื่อให้เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอีกด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ครั้งละมากขึ้น และอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รวมหน่วยผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ลัง กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน โดยที่ด้านนอกของบรรจุภัณฑ์นี้จะต้องบ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่ง เช่น ตราสินค้า รูปแสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่บรรจุอยู่ภายใน เครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิต สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 4 ชนิด คือ

2.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด กระดาษเป็นวัสดุที่สามารถนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ เช่น กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์กระดาษมีข้อดี คือ มีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการจัดพิมพ์ สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุได้ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ (Recycle)

2.2 บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้ในการหีบห่อ และการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มาก เนื่องจากมีหลายชนิด และมีคุณสมบัติในการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงมีข้อดี คือ มีให้เลือกหลายชนิดตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีน้ำหนักเบา มีความเหนียวและทนทานต่อสารเคมีได้ดี สามารถปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อน ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สามารถพัฒนาคุณสมบัติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้หลายชนิด สอดคล้องกับการพัฒนาสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปร่าง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3 บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและไอน้ำได้ดี ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แก้ว คือ มีความสดใสดูดี และสามารถทำเป็นสีต่างๆได้ สามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ (Recycle) สามารถล้างทำความสะอาดกลับมาใช้ใหม่ได้อีกหลายครั้ง (Reuse) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวหรือก๊าซได้

2.4 บรรจุภัณฑ์โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โลหะที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ แผ่นเหล็กหรืออะลูมิเนียม โดยบรรจุภัณฑ์โลหะที่นิยมใช้มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ แบบบรรจุภัณฑ์คงรูป และแบบบรรจุภัณฑ์ไม่คงรูป ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซไอน้ำ และแสงสว่างได้ดี มีความแข็งแรงทนทาน นอกจากนั้นกระป๋องโลหะยังสามารถปิดผนึกได้สนิท และฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

3. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการใช้งาน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก หรือเพื่อผู้บริโภค (Retail Package หรือ Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความสวยงาม สีสันสะดุดตา เอื้ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับ การนำไปใช้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกมีหลายรูปแบบ เช่น หลอดบีบ ถาด ถ้วย ชอง ถุง ขวด โหล กระป๋อง และกล่องกระดาษ เป็นต้น

3.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transport Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมาก และสามารถป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ คือ กระสอบเพื่อการขนส่ง ถังเพื่อการขนส่ง และกล่องกระดาษลูกฟูก

4. ความสำคัญ และบทบาทของบรรจุภัณฑ์

การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนา และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมากมาย โดยมุ่งเป้าหมายไปที่การได้มาซึ่ง “ความสนใจจากลูกค้า” และ “ผลกำไรสูงสุด” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการอยู่รอด และความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์

สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์ (2550: 39-43) กล่าวถึง ความสำคัญ และบทบาทของบรรจุภัณฑ์ไว้ในหลากหลายแง่มุม โดยประเด็นแรกจะกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังนี้

1. การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามที่จะทำการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตผลิตภัณฑ์ของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ สูตรการผลิต ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะการเรียนรู้เทคโนโลยี หรือการลอกเลียนแบบสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางออกที่ดีที่สุดในการรักษา

สถานะ การแข่งขันหรือส่วนแบ่งทางการตลาดก็ คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งการคิดค้นบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ๆ ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งบริษัทอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพื่อแสดงความเป็นผู้นำ กระตุ้นความสนใจของตลาด รวมไปถึงเพิ่มยอดขายแบบต่างๆด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย จึงส่งผลให้ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุให้สะดวกต่อการพกพา หรือผลิตภัณฑ์ขนาดใช้แล้วทิ้งในแต่ละครั้ง ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายในร้านค้าแบบบริการตนเอง ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทำหน้าที่ให้ผลิตภัณฑ์ขายตัวเองได้ (Silent Salesman) ยิ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีรายได้ และการศึกษาสูงขึ้น มีรสนิยมดีขึ้น จึงมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงขึ้นบ้าง เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกหรือเพื่อแสดงความมีระดับของตนเอง โดยไม่สนใจในเรื่องราคาที่สูงขึ้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบ่งบอกถึงระดับ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้

ประเด็นที่สอง กล่าวถึง บทบาทของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ด้าน ประกอบไปด้วย

1. บทบาททางการตลาด (Marketing Activities)

1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

1.1.1 การบ่งชี้ (Identify) บรรจุภัณฑ์ช่วยบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าคืออะไร เป็นสินค้าของร้านหรือบริษัทใด เป็นสินค้าตราี่ห้อใด (Brand) ตรงกับที่ผู้บริโภคกำลังมองหาหรือต้องการหรือไม่

1.1.2 การให้ข้อมูล (Inform) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น สรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีการใช้ ข้อควรระวังต่างๆ ซึ่งจะปรากฏบนฉลาก (Label) ทั้งนี้เพื่อการจูงใจ สร้างความมั่นใจ รวมทั้งการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น อาหารและยา เป็นต้น

1.1.3 การแสดงตัวของสินค้า (Presentation) บรรจุภัณฑ์ช่วยสื่อความหมายแก่ผลิตภัณฑ์ในแง่ของบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) อาจสื่อโดยผ่านทางรูปร่าง ลักษณะการออกแบบ การใช้

สี ตัวอย่างเช่น ขวดเครื่องสำอางค์ที่มีรูปทรงโค้งมนแสดงถึงความเป็นผู้หญิง สีทองแสดงถึงความหรูหรา เป็นต้น

1.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการแสดงบุคลิกหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ หรือจากลักษณะการบรรจุหีบห่อที่แตกต่าง จากขนาดที่แตกต่าง กัน เช่น ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว และขนาดเล็กสำหรับคนโสด

1.3 การดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดุดตา ช่วยกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ต้องขายตัวมันเอง คือ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญมากต่อความสนใจของผู้บริโภคที่หยุดดู หยิบชม และเลือกซื้อ โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายไร้เสียง สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่อาศัยพนักงานขายนั้น ความสวยงาม และความเหมาะสมของการออกแบบ วัสดุที่ใช้ก็มีส่วนช่วยในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion)

1.4.1 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Good Imaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่ หรือปรับปรุงใหม่ จะช่วยส่งเสริมการจำหน่าย เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูดีในสายตาของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added)

1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การหีบห่อรวม (Multiple Pack) ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากขึ้นต่อครั้ง การแถมผลิตภัณฑ์กับหีบห่อ เช่น ซื้อยาสีฟันแถมแปรงสีฟัน เป็นต้น

1.4.3 การกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) หีบห่อร่วมกับการแสดงสินค้า (Display) ณ จุดขาย ช่วยให้ผู้บริโภคสะดุดตา และตัดสินใจซื้อโดยมิได้วางแผนมาก่อน

1.4.4 ผลด้านการขาย (Sales Production) การขยายตลาด รักษาส่วนครองตลาด โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น การหีบห่อของสายผลิตภัณฑ์ (Packaging for Production Line) ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ (Changing the Package) ช่วยในการจำหน่าย เพราะทำให้เกิดความตื่นตัวในสายตาผู้บริโภค จึงสามารถกระตุ้นยอดขายได้

2. บทบาทต่อผู้บริโภค

2.1 บรรจุกัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภค คือ บรรจุกัณฑ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามใจชอบ เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากแหล่งต่างๆ ถ้าปราศจากบรรจุกัณฑ์แล้วจะทำให้เกิดการจำกัดขอบเขตในการเลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่นเท่านั้น

2.2 บรรจุกัณฑ์ให้ความสะดวกในการดำรงชีวิตแก่ผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง ต้องอาศัยบรรจุกัณฑ์ในการคุ้มครอง และรักษาจนถึงขณะที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน นอกจากนี้ยังให้ความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การเปิด-ปิด การเท การเก็บรักษาไว้เมื่อยังใช้ไม่หมด การบรรจุส่วนย่อย เป็นขนาดเล็ก ขนาดพกพา และบรรจุกัณฑ์ยังช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ไม่ต้องรอคนขายมาชั่ง ตวง หรือวัด เป็นต้น

2.3 บรรจุกัณฑ์ช่วยให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น คือ การป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เน่าเสีย ป้องกันเชื้อโรค บรรจุกัณฑ์ช่วยป้องกันความปลอดภัยจากสารเคมีหลายชนิดที่ทำให้เกิดพิษภัยอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง ยาอันตราย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นต้น บรรจุกัณฑ์ที่ออกแบบพิเศษ และได้พิสูจน์แล้วว่าปลอดภัยจึงจะใช้สำหรับขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายได้

2.4 บรรจุกัณฑ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อและเตรียมอาหารผู้บริโภคควรให้ความร่วมมือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และแยกประเภทบรรจุกัณฑ์ เช่น เก็บบรรจุกัณฑ์ที่ใช้สินค้าหมดแล้วไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าจากความสำคัญ และบทบาทหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดเกิดการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันทางตรงระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ต่างผู้ผลิต หรือจากการแข่งขันทางอ้อมจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบ และภาพลักษณ์ของบรรจุกัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจนั้นด้วย ทำให้บรรจุกัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้ช่วยในการเพิ่มปริมาณการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนตามลำดับ



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. 2002: 179

จากภาพที่ 2-1 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่าจะเกิดการซื้อจริง และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ระดมไว้มาก จะเกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้อย่างไร นอกจากนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่เลือก ในบางครั้งผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วน หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการเป็นการซื้อจากถูกกระตุ้นหรือเป็นไปตามสัญชาตญาณ

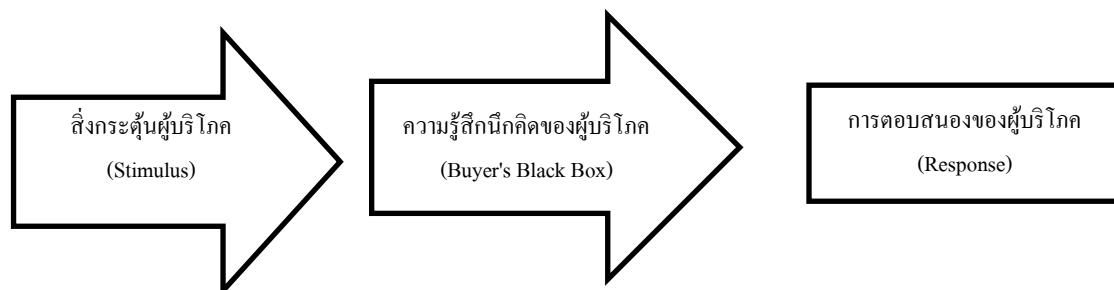
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และจะกล่าวถึงสินค้านั้นในแง่ดีกับบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือผิดหวังภายหลังการซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และอาจจะกล่าวถึงสินค้านั้นในแง่ลบกับบุคคลอื่นต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น คอตเลอร์ (Kotler, P. 2002: 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage Model of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นโดยการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกันไป ซึ่งแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R Theory มีรูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 2-2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. 2000

สำหรับสิ่งกระตุ้นในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ราคา การบริการ และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ อาทิเช่น ภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ศิริพร วัฒนมี, สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน และทรงพร หาญสันติ (2558) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม” การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) และการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 5-20 กุมภาพันธ์ 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และ ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยอาศัยในทุกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Software) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ในระดับปานกลาง มีระดับทัศนคติต่อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ปริมาณครั้งในการดื่มเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตร ภายในระยะเวลา 3 เดือน และการรับรู้และไม่รู้ว่าเป็นเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ถูกวาง จำหน่ายแทนเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ในระดับน้อย

วรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ศึกษาเรื่อง “การบริหารการจัดการและปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัย พบว่า เพศต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวนปีที่ดื่มเบียร์แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของ ผู้บริโภคทุกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ยี่ห้อในประเทศ ชนิด ของเบียร์ บรรจุภัณฑ์ของเบียร์และความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ยี่ห้อต่างประเทศแตกต่างมีปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบราคาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี สถานที่ซื้อเบียร์แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคด้าน ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีประเภทของสื่อแตกต่างกันมีปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน เพศพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่ดื่มเบียร์ และ บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่ดื่มเบียร์และบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่ดื่มเบียร์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดของเบียร์และ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเบียร์ต่างประเทศ และชนิดของเบียร์

วารกรณ์ ลีเมปรวมวัฒนาม, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน หรือ รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า อายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคืออายุต่ำกว่า 20 ปี เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเนื่องจากอยากลองรสชาติ เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันเนื่องจากเพื่อนชักชวนให้ดื่ม ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ขวด สถานที่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยคือ เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาหรือกิจกรรมที่ทำให้มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 การดื่มเพราะของแถมของรางวัลชิงโชค กลุ่มที่ 2 การดื่มเพราะตรายี่ห้อ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 การดื่มเพราะกลิ่นของเครื่องดื่มรสชาติของเครื่องดื่ม สีของเครื่องดื่ม กลุ่มที่ 4 การดื่มเพราะแหล่งผลิตของสินค้าและบงบอกสถานะทางสังคม กลุ่มที่ 5 การดื่มเพราะหาดื่มง่ายมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Sha Yang and Priya Raghubir (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy” ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์เบียร์ที่มีรูปทรงยาวจะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคเบียร์เป็นประจำเกิดการรับรู้ว่ามีปริมาณบรรจุที่มากกว่าปริมาณที่แสดงบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ที่บริโภคเบียร์เป็นประจำ ปัจจัยเรื่องรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เบียร์ไม่มีผลต่อพวกเขา อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีบรรจุภัณฑ์เบียร์หลากหลายรูปทรงให้เลือกซื้อ โดยกำหนดให้มีปัจจัยด้านปริมาณ ราคา การส่งเสริมการขาย และระดับปริมาณความต้องการดื่มเท่ากัน

ทุกประการ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เบียร์ที่มีปริมาณน้อยกว่า แต่มีรูปทรงยาวยาวกว่า ซึ่งผลกระทบเหล่านี้จะเห็นได้ชัดเจนที่สุดกับผู้บริโภคต้องการซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเพียงครั้งเดียว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและให้ความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคและจำนวนปีที่ดื่มที่แตกต่างกันมีทัศนคติและให้ความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความถี่ในการบริโภคเบียร์ไม่บ่อยและปริมาณการดื่มต่อครั้งไม่มาก มักจะดื่มเพราะตรายี่ห้อ กลิ่นของเครื่องดื่มรสชาติของเครื่องดื่ม สีของเครื่องดื่ม นอกจากนี้รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์เบียร์ก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำและซื้อเพื่อดื่มเพียงครั้งเดียว โดยที่ผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นรูปทรงยาวกว่า เนื่องจากลักษณะดังกล่าวจะทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีปริมาณบรรจุมากกว่าที่แสดงบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ที่บริโภคเบียร์เป็นประจำ ปัจจัยเรื่องรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เบียร์ไม่มีผลต่อพวกเขา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. กรอบแนวความคิด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่เกิดในปีพ.ศ. 2523-2537 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ทั่วประเทศ มีจำนวน 14,448,837 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2557) ซึ่งจากจำนวนที่กล่าวข้างต้น จะต้องเป็นประชากรที่บริโภคเบียร์ และเคยบริโภคเบียร์กระป๋อง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เกิดในปีพ.ศ. 2523-2537 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ทั่วประเทศ ที่บริโภคเบียร์ และเคยบริโภคเบียร์กระป๋อง ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงใช้สูตรของ W.G. Cochran

จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 20% หรือ 0.20 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ใช้สูตรดังนี้ ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

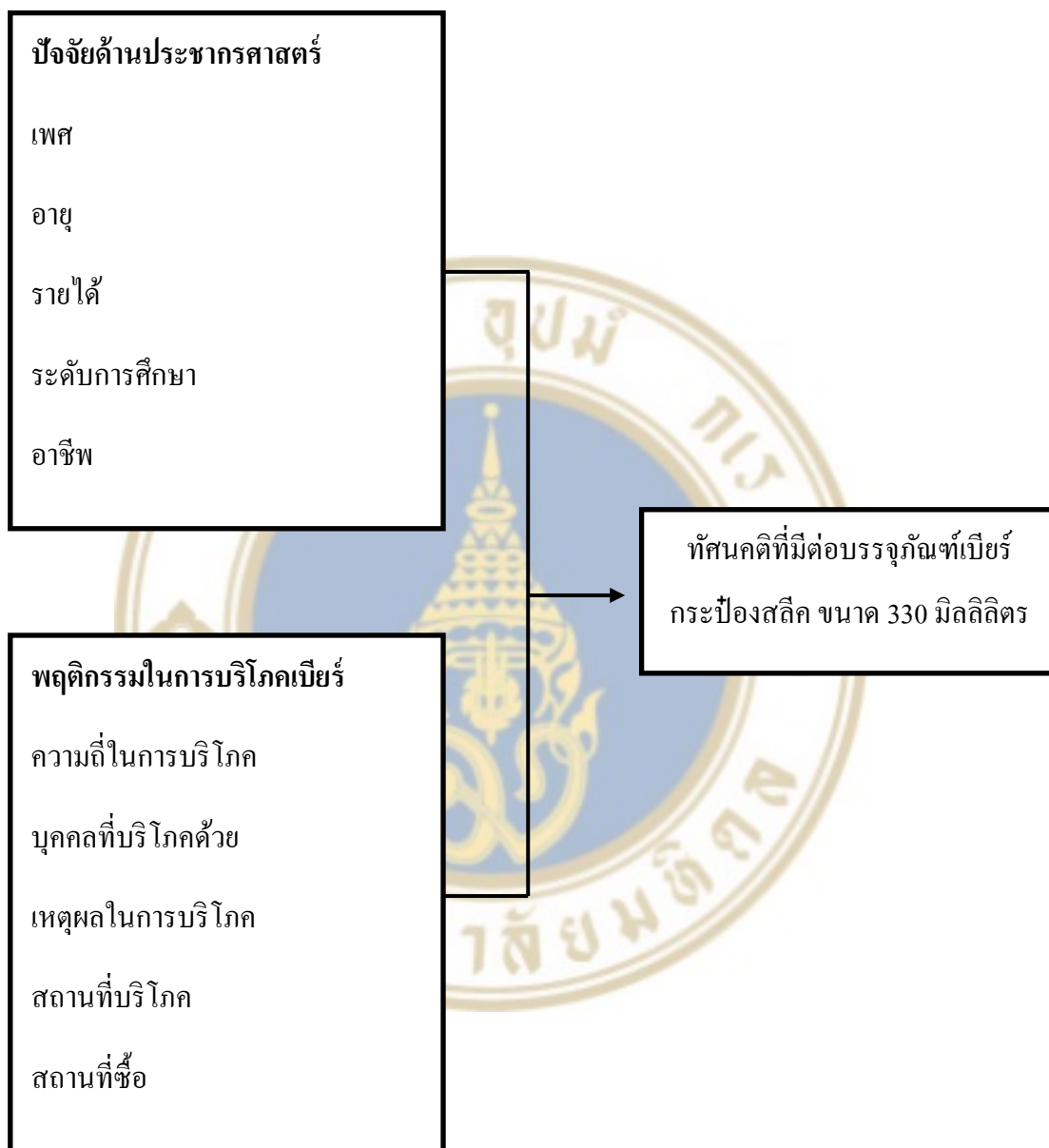
Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.20(1-0.20)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 245.86 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 245.86 ตัวอย่าง หรือประมาณ 246 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 3-1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยสร้างคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยสร้างคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตรของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale)

ระดับที่ 1	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อยสุด
ระดับที่ 2	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับที่ 3	คือ	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับที่ 4	คือ	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับที่ 5	คือ	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชขบัญญัติ, 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ที่บริโภคเบียร์และเคยบริโภคเบียร์กระป๋อง จำนวน 200 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากการค้นหาข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลการศึกษา โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการตรวจแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องตามที่กำหนด คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC + (Statistical Package for Social Sciences For Windows) ในลักษณะต่างๆดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้แบบทดสอบสถิติ t-test และสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2558

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวน 200 คน ระยะเวลาสำรวจตั้งแต่วันที่ 3-8 ตุลาคม 2558 โดยผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	61.00
หญิง	78	39.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(n = 200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
31-35 ปี	94	47.0
26-30 ปี	81	40.5
21-25 ปี	25	12.5
รวม	200	100.0
วุฒิการศึกษา		
ปริญญาตรี	136	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	47	23.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	8.5
รวม	200	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	127	63.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	29.0
เจ้าของกิจการ	27	13.5
นิสิต/นักศึกษา	9	4.5
รับจ้างอิสระ	8	4.0
รวม	200	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-30,000 บาท	79	39.5
30,001-50,000 บาท	55	27.5
50,001-70,000 บาท	30	15.0
70,001 บาทขึ้นไป	24	12.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศหญิง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คือ รับจ้างอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วง รายได้ระหว่าง 50,001-70,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด คือ ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคเบียร์ บุคคลที่บริโภคเบียร์ด้วย เหตุผลในการบริโภคเบียร์ สถานที่ในการบริโภคเบียร์ และสถานที่เลือกซื้อเบียร์ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

(n = 200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค		
เดือนละครั้ง	67	33.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	45	22.5
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	36	18.0
สัปดาห์ละครั้ง	35	17.5
อื่นๆ	11	5.5
ทุกวัน	6	3.0
รวม	200	100.0
บุคคลที่บริโภคด้วย		
กลุ่มเพื่อน	159	79.5
คนเดียว	18	9.0
คนรัก	17	8.5
ญาติผู้ใหญ่ / เจ้านาย	3	1.5
ครอบครัว	3	1.5
รวม	200	100.0
เหตุผลในการบริโภค		
เพื่อความสนุกสนาน	137	68.5
เพื่อคลายเครียด	38	19.0
ต้องการเป็นที่ยอมรับ	15	7.5
เคยชิน	10	5.0
รวม	200	100.0
สถานที่บริโภค		
ร้านอาหารทั่วไป	73	36.5
ผับ บาร์ / ร้านอาหารกึ่งผับ	72	36.0
บ้าน / ที่พักตนเอง	40	20.0
บ้าน / ที่พักของเพื่อน	6	3.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ (ต่อ)

(n=200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่พักตากอากาศ	6	3.0
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0
สถานที่ซื้อ		
ผับ บาร์ / ร้านอาหารกึ่งผับ	70	35.0
ร้านค้าสะดวกซื้อ	53	26.5
ร้านอาหารทั่วไป	36	18.0
โชว์ห่วย / ร้านขายของชำ	25	12.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่บริโภคด้วย เหตุผลในการบริโภค สถานที่บริโภค และสถานที่ซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ความถี่ในการบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการการบริโภคเบียร์เดือนละครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือบริโภคเบียร์ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ บริโภคเบียร์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ บริโภคเบียร์สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุด คือบริโภคทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคเบียร์ด้วย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบียร์กับกลุ่มเพื่อน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ บริโภคคนเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ บริโภคกับคนรัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้าย มีจำนวนเท่ากัน คือ บริโภคกับญาติผู้ใหญ่ / เจ้านาย และ บริโภคกับครอบครัว จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 1.5

เหตุผลในการบริโภคเบียร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ ดื่มเพื่อคลายเครียด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ ดื่มเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ และน้อยที่สุด คือ ดื่มเพราะความเคยชิน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

สถานที่บริโภคเบียร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคในร้านอาหารทั่วไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ บริโภคในผับ บาร์/ร้านอาหารกึ่งผับ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ บริโภคที่บ้าน / ที่พักผ่อนเอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา และมีจำนวนเท่ากัน คือ บริโภคที่บ้าน / ที่พักของเพื่อน และบริโภค ณ สถานที่พักตากอากาศ จำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และน้อยที่สุด สถานที่อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถานที่ที่ซื้อเบียร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากผับ บาร์ / ร้านอาหารกึ่งผับมี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านอาหารทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด คือ ซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์เบียร์ กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร โดยแบ่งตามระดับความเห็นด้วย ดังปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 4 ระดับความเห็นด้วยต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์ กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. สะดวกในการจัดเก็บ ช่วย ลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้	46	89	43	15	7	3.76	มาก
2. ดูสวยทันสมัย	37	85	55	17	6	3.65	มาก
3. การออกแบบกราฟฟิกบน บรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง ทำให้ดู โดดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น	32	80	66	14	8	3.57	มาก
4. หยิบจับได้ถนัดมือมากกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	25	85	68	11	11	3.51	มาก
5. สามารถแช่เย็นได้เร็วขึ้น กว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	10	24	80	65	21	3.32	มาก
6. สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าได้	23	60	74	29	14	3.25	มาก
7. มีน้ำหนักเบาลงกว่าบรรจุ ภัณฑ์รูปทรงเดิม	12	54	88	30	16	3.08	ปานกลาง
8. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้อะลูมิเนียมเมื่อ เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	14	44	82	41	19	2.97	ปานกลาง
9. เกิดการนุบได้ง่ายกว่าบรรจุ ภัณฑ์รูปทรงเดิม	12	39	86	49	14	2.93	ปานกลาง
10. รูปทรงที่สูงเพรียว ทำให้ดู มีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุ ภัณฑ์รูปทรงเดิม	16	33	69	57	25	2.79	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์ กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) โดยปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการจัดเก็บ ช่วยลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) ปัจจัยเรื่องความสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) และ ปัจจัยเรื่องการหยิบจับได้นั้นดีมีมากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) ในขณะที่ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องรูปทรงที่สูงเพียวขึ้น ทำให้ดูมีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระจกป้องกันขนาด 330 มิลลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามเพศ

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย \bar{x}	หญิง \bar{x}		
- สามารถทำให้หยิบจับได้นัดมือมากยิ่งขึ้น	3.475	3.564	-0.629	0.530
- ดูสวยทันสมัย	3.574	3.77	-1.385	0.168
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้	3.18	3.35	-1.076	0.283
- รูปทรงสูงเพียวทำให้ดูมีปริมาณบรรจุ มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.738	2.872	-0.833	0.406
- สะดวกในการจัดเก็บ/แช่เย็น ซึ่งสามารถ ช่วยลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้	3.68	3.885	-1.475	0.142
- แช่เย็นได้เร็วขึ้นกว่าเดิม	3.344	3.27	0.524	0.601
- เกิดการบุบได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรง เดิม	2.96	2.885	0.523	0.602
- มีน้ำหนักเบาลงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.943	3.295	-2.488	0.014*
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้ อะลูมิเนียมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปทรง เดิม	2.95	2.987	-0.240	0.811
- มีการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใน แนวตั้ง จะดูโดดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.566	3.577	-0.80	0.936

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรในเรื่องมีน้ำหนักเบาต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	อายุ			F	Sig.
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- สามารถทำให้หยิบจับได้ถนัดมือมากยิ่งขึ้น	3.72	3.58	3.394	1.476	0.231
- ดูสวยทันสมัย	3.96	3.605 \bar{x}	3.606	1.448	0.237
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้	3.56	3.198	3.202	1.257	0.287
- รูปทรงที่สูงเพียวทำให้ดูมีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.32	2.58	2.83	4.51	0.012*
- สะดวกในการจัดเก็บ/แช่เย็น ซึ่งสามารถช่วยลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้	4.00	3.679	3.766	0.98	0.377
- แช่เย็นได้เร็วขึ้นกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.40	3.148	3.436	1.985	0.140

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

(n=200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	อายุ			F	Sig.
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- เกิดการบุบได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.80	2.914	2.979	0.345	0.708
- มีน้ำหนักเบาต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.20	3.062	3.064	0.209	0.812
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้อะลูมิเนียมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.88	2.74	3.181	4.086	0.018*
- การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง จะดูโดดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.88	3.432	3.606	2.166	0.117

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรในเรื่องรูปทรงที่สูงเพียวทำให้ดูมีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิมและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้อะลูมิเนียมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	<	ปริญญา	>		
	ปริญญาตรี \bar{x}	ตรี \bar{x}	ปริญญาตรี \bar{x}		
- สามารถทำให้หยิบจับได้น้ำหนักมือมาก ยิ่งขึ้น	3.294	3.559	3.447	0.688	0.504
- ดูสวยทันสมัย	3.470	3.720	3.510	1.124	0.327
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้	2.710	3.368	3.085	3.720	*0.026
- รูปทรงที่สูงเพียวทำให้ดูมีปริมาณ บรรจุมากกว่าเบียร์กระป๋องแบบเดิม	3.118	2.860	2.468	3.052	0.050
- สะดวกในการจัดเก็บ/แช่เย็น ซึ่ง สามารถช่วยลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็น ได้	3.530	3.794	3.745	0.530	0.589
- แช่เย็นได้เร็วขึ้นกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรง เดิม	2.765	3.375	3.340	2.978	0.053
- เกิดการบุบได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์ รูปทรงเดิม	2.588	3.044	2.723	3.064	*0.049
- มีน้ำหนักเบาต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูป แบบเดิม	2.235	3.228	2.957	8.706	*0.000
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้ อะลูมิเนียมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ แบบเดิม	2.647	3.074	2.766	2.413	0.092

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	<	ปริญญาตรี	>		
	ปริญญาตรี	ตรี	ปริญญาตรี		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในแนวตั้ง จะดูโดดเด่นและน่าสนใจ ยิ่งขึ้น	3.353	3.596	3.575	0.466	0.628

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรในเรื่องสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ เกิดการบุบได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม และยังมีน้ำหนักเบาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามอาชีพ

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	อาชีพ					F	Sig.
	นิสิต/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	รับจ้าง อิสระ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- สามารถทำให้หยิบจับ ได้ถนัดมือมากยิ่งขึ้น	3.667	3.370	3.543	3.586	3.000	0.827	0.509
- ดูสวยทันสมัย	3.778	3.482	3.677	3.828	3.00	1.403	0.234
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าได้	3.556	3.111	3.299	3.21	2.62	1.072	0.371
- รูปทรงที่สูงเพรียวทำให้ ดูมีปริมาณบรรจุมากกว่า เบียร์บรรจุภัณฑ์รูปทรง เดิม	2.778	2.74	2.850	2.69	2.38	0.441	0.779
- สะดวกในการจัดเก็บ/ แช่เย็น ซึ่งสามารถช่วยลด พื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้	4.00	3.704	3.748	3.828	3.63	0.220	0.927
- แช่เย็นได้เร็วขึ้นกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.222	3.30	3.370	3.103	3.375	0.458	0.766
- เกิดการบุบได้ง่ายกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.222	2.778	2.945	2.862	3.125	0.479	0.751
- มีน้ำหนักเบาลงกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.111	3.00	3.181	2.759	2.875	1.235	0.297

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	อาชีพ					F	Sig.
	นิสิต/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	รับจ้าง อิสระ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้อะลูมิเนียม เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ รูปทรงเดิม	2.556	3.148	2.976	2.862	3.00	0.626	0.645
- การออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง จะดูโดดเด่นและน่าสนใจ ยิ่งขึ้น	4.333	3.519	3.551	3.62	3.00	2.164	0.074

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test พบว่า ปัจจัยทุก ด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามระดับรายได้

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	ระดับรายได้					F	Sig.
	>=	10,001-	30,001-	50,001-	>		
	10,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	70,000 บาท	70,001 บาท		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- สามารถทำให้หยิบจับ ได้ถนัดมือมากยิ่งขึ้น	3.167	3.658	3.509	3.467	3.25	1.285	0.277
- ดูสวยทันสมัย	3.417	3.696	3.709	3.833	3.25	1.556	0.188
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าได้	3.083	3.215	3.40	3.367	2.917	1.048	0.383
- รูปทรงที่สูงเพรียวมี ปริมาณบรรจุมากกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.667	2.86	2.709	2.867	2.708	0.255	0.907
- สะดวกในการจัดเก็บ/แช่ เย็น ซึ่งสามารถช่วยลด พื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้	4.00	3.886	3.581	3.90	3.458	1.624	0.170
- แช่เย็นได้เร็วขึ้นกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.417	3.253	3.40	3.30	3.30	0.214	0.931
- เกิดการบุบได้ง่ายกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.833	2.861	2.909	3.133	3.00	0.483	0.748
- มีน้ำหนักเบาลงกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.917	3.025	3.146	3.067	3.208	0.300	0.877
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้อะลูมิเนียม เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ รูปทรงเดิม	2.75	2.987	2.982	2.90	3.042	0.198	0.939

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

(n=200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	ระดับรายได้					F	Sig.
	>= 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	> 70,001 บาท		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- การออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง จะดูโดดเด่นและน่าสนใจ ยิ่งขึ้น	3.75	3.632	3.455	3.633	3.458	0.483	0.748

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่ดื่มด้วย เหตุผลในการบริโภค สถานที่ที่บริโภค และสถานที่ที่ซื้อ) มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 บุคคลที่ดื่มด้วยของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 เหตุผลในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ที่บริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์
กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 สถานที่ที่ซื้อสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์
เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์
เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค
ขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค
ขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด
330 มิลลิลิตร จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุ ภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	ความถี่ในการบริโภค						F	Sig.
	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์		2-3 ครั้ง/ เดือน		อื่นๆ		
		\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}			
- สามารถทำให้หยิบจับ ได้ถนัดมือมากยิ่งขึ้น	3.333	3.361	3.286	3.60	3.687	3.364	1.155	0.333
- ดูสวยทันสมัย	3.667	3.389	3.514	3.933	3.746	3.182	2.104	0.067
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าได้	2.833	3.139	2.743	3.578	3.448	2.818	3.783	*0.003
- รูปทรงที่สูงเพียวจะมี ปริมาณบรรจุมากกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.167	2.722	2.486	3.089	2.776	2.636	1.402	0.225

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เปย์ร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามความถี่ในการบริโภค (ต่อ)

(n=200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุ ภัณฑ์เปย์ร์กระป๋อง สลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	ความถี่ในการบริโภค						F	Sig.
	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์		2-3 ครั้ง/ เดือน		เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ		
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง				
\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}			
- สะดวกในการจัดเก็บ/ แช่เย็น ซึ่งสามารถช่วย ลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่ เย็นได้	3.00	3.611	3.857	3.978	3.776	2.636	1.712	0.133
- แช่เย็นได้เร็วขึ้นกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.50	3.333	3.286	3.378	3.313	3.00	0.307	0.908
- เกิดการบวมได้ง่ายกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.50	2.806	2.886	2.956	3.00	2.636	0.805	0.547
- มีน้ำหนักเบาลงกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.833	2.778	3.029	3.356	3.12	3.00	1.519	0.185
- เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และลดการ ใช้อะลูมิเนียมเมื่อเทียบ กับบรรจุภัณฑ์รูปทรง เดิม	3.833	2.75	3.057	3.067	2.94	2.637	1.522	0.185
- การออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ใน แนวตั้ง จะดูโดดเด่น และน่าสนใจยิ่งขึ้น	4.333	3.444	3.371	3.778	3.567	3.364	1.682	0.141

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามความถี่ในการบริโภคเบียร์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test พบว่า บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรในเรื่องสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 บุคคลในกลุ่มตัวอย่างบริโภคเบียร์ด้วยมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : บุคคลในกลุ่มตัวอย่างบริโภคเบียร์ด้วยมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลในกลุ่มตัวอย่างบริโภคเบียร์ด้วยมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามประเภทบุคคลที่บริโภคด้วย

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	บุคคลที่บริโภคด้วย					F	Sig.
	คนเดี่ยว		คนรัก		เพื่อน ครอบครัว		
	คนเดี่ยว	คนรัก	เพื่อน	ครอบครัว			
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	ญาติผู้ใหญ่		
- สามารถทำให้หยิบจับได้ ถนัดมือมากยิ่งขึ้น	3.111	3.118	3.579	3.667	4.333	2.262	0.064
- ดูสวยทันสมัย	3.167	3.588	3.692	4.00	4.333	1.681	1.156
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ได้	3.167	3.294	3.252	2.667	3.667	0.370	0.830
- รูปทรงที่สูงเพียวทำให้ดู มีปริมาณบรรจุมากกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.833	2.412	2.837	2.333	2.667	0.702	0.591

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามประเภทบุคคลที่บริโภคด้วย (ต่อ)

(n=200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	บุคคลที่บริโภคด้วย					F	Sig.
	คนเดียว	คนรัก	กลุ่ม เพื่อน \bar{x}	ครอบครัว	เจ้านาย/ ญาติผู้ใหญ่		
	\bar{x}	\bar{x}	เพื่อน \bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- สะดวกในการจัดเก็บ/แช่ เย็น ซึ่งสามารถช่วยลด พื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้	3.722	3.647	3.767	3.667	4.333	0.309	0.872
- แช่เย็นได้เร็วขึ้นกว่าบรรจุ ภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.667	3.118	3.30	3.333	3.333	0.756	0.555
- เกิดการบุบได้ง่ายกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.50	2.941	2.868	3.00	2.667	1.768	0.137
- มีน้ำหนักเบาสูงกว่าบรรจุ ภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.333	2.824	3.063	3.333	3.667	0.904	0.463
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้อะลูมิเนียม เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ รูปทรงเดิม	3.167	2.471	2.975	3.333	3.667	1.576	0.182
- การออกแบบกราฟฟิกบน บรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง จะดู โดดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.556	3.294	3.598	3.667	3.667	0.383	0.821

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามบุคคลที่บริโภคด้วย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า บุคคลที่บริโภคข้าวของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 เหตุผลในการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคเบียร์

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์ กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	เหตุผลในการบริโภค				F	Sig.
	คลาย เครียด	เพื่อความ สนุกสนาน	ความ เคยชิน	ต้องการเป็น ที่ยอมรับ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- สามารถทำให้หยิบจับได้นัดมือ มากยิ่งขึ้น	3.342	3.504	3.70	3.867	0.952	0.435
- ดูสวยทันสมัย	3.263	3.737	3.60	3.867	2.017	0.094
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้	3.00	3.30	2.90	3.60	1.303	0.270
- รูปทรงที่สูงเพียวทำให้ดูมี ปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุภัณฑ์ รูปทรงเดิม	2.579	2.84	2.70	2.933	0.630	0.642
- สะดวกในการจัดเก็บ/แช่เย็น สามารถช่วยลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่ เย็นได้	3.658	3.81	3.40	3.80	0.516	0.724

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคเบียร์ (ต่อ)

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์ กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	เหตุผลในการบริโภค				F	Sig.
	คลาย	เพื่อความ	ความ	ต้องการเป็น		
	เครียด	สนุกสนาน	เลขจีน	ที่ยอมรับ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- แชนจ์ได้เร็วขึ้นบรรจุภัณฑ์รูปทรง เดิม	3.237	3.343	3.00	3.467	0.898	0.465
- เกิดการบุบได้ยากกว่าบรรจุภัณฑ์ รูปทรงเดิม	3.079	2.824	3.30	3.267	1.612	0.173
- มีน้ำหนักเบาต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์ รูปทรงเดิม	3.026	3.073	2.70	3.533	1.497	0.204
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลด การใช้อะลูมิเนียมเมื่อเทียบกับบรรจุ ภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.895	2.993	3.20	2.733	0.374	0.827
- การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุ ภัณฑ์ในแนวตั้ง จะดูโดดเด่นและ น่าสนใจยิ่งขึ้น	3.316	3.628	4.00	3.40	2.116	0.080

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามเหตุผลในการบริโภค โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุผลในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ในบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ในบริ โภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ในบริ โภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามสถานที่บริ โภคเบียร์

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุ ภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร	สถานที่บริ โภค						F	Sig.
	บ้าน ตนเอง	บ้าน ญาติ/ เพื่อน	ร้าน อาหาร	สถานที่ พักตาก อากาศ	ผับ/ร้าน อาหาร กึ่งผับ	อื่นๆ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- สามารถทำให้หยิบจับ ได้ถนัดมือมากยิ่งขึ้น	3.20	3.50	3.685	3.833	3.486	3.333	1.465	0.203
- ดูสวยทันสมัย	3.425	4.00	3.795	4.00	3.583	3.333	1.190	0.315
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าได้	3.10	3.50	3.26	3.33	3.32	2.333	0.736	0.597
- รูปทรงที่สูงเพียวจะมี ปริมาณบรรจุมากกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.60	3.167	2.85	3.00	2.778	3.00	0.474	0.795
- สะดวกในการจัดเก็บ/ แช่เย็น ซึ่งสามารถช่วย ลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่ เย็นได้	3.45	3.833	3.945	4.00	3.694	4.333	1.617	0.157

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามสถานที่บริโภคเบียร์ (ต่อ)

(n = 200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุ ภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร	สถานที่บริโภค						F	Sig.
	บ้าน		สถานที่		ผับ/ร้าน			
	บ้าน ตนเอง	ญาติ/ เพื่อน	ร้าน อาหาร	พักตาก อากาศ	อาหาร กึ่งผับ	อื่นๆ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- เข้าเย็นได้เร็วขึ้นกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.50	3.333	3.286	3.378	3.313	3.00	0.149	0.980
- เกิดการบุบได้ง่ายกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.025	3.00	2.90	3.50	2.861	2.667	0.606	0.695
- น้ำหนักเบาลงกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.975	2.167	3.096	3.50	3.194	2.333	1.911	0.094
- เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และลดการใช้ อะลูมิเนียมเมื่อเทียบกับ บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.825	3.00	3.055	3.00	2.96	2.667	0.299	0.913
- การออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ใน แนวตั้ง จะดูโดดเด่น และน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.475	3.667	3.575	3.00	3.625	4.333	0.911	0.475

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามสถานที่บริโภค โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า สถานທີ່บริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 สถานี่ในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานี่ในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานี่ในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามสถานี่ในการซื้อเบียร์

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	สถานี่ที่ซื้อ					F	Sig.
	ร้านค้า สะดวก ซื้อ	ร้านขาย ของชำ/ โช้วห่วย	ไฮเปอร์/ ซูเปอร์มา เก็ต	ร้าน อาหาร ทั่วไป	ผับ/ร้าน อาหารกึ่ง ผับ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- สามารถทำให้หยิบจับ ได้ถนัดมือมากยิ่งขึ้น	3.434	3.320	3.563	3.639	3.557	0.526	0.717
- ดูสวยทันสมัย	3.623	3.400	3.625	3.778	3.700	0.619	0.650
- ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าได้	3.321	3.160	3.125	3.111	3.314	0.370	0.830
- รูปทรงที่สูงเพียวจะมี ปริมาณบรรจุมากกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.642	2.920	2.813	2.806	2.843	0.361	0.836

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด

330 มิลลิลิตร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเบียร์ (ต่อ)

(n=200)

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร	สถานที่ซื้อ					F	Sig.
	ร้านค้า สะดวก ซื้อ	ร้านขาย ของชำ/ โชห่วย	ไฮเปอร์/ ซูเปอร์มา เก็ต	ร้าน อาหาร ทั่วไป	ผับ/ร้าน อาหารกึ่ง ผับ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
- สะดวกในการจัดเก็บ/แช่ เย็น ซึ่งสามารถช่วยลด พื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้	3.547	3.560	4.250	3.806	3.857	2.020	0.093
- แช่เย็นได้เร็วขึ้นกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.132	3.480	3.313	3.250	3.429	0.902	0.464
- เกิดการบวมได้ง่ายกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	2.849	3.040	2.938	3.000	2.914	0.216	0.929
- มีน้ำหนักเบาต่ำกว่า บรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม	3.057	2.760	2.938	3.000	3.286	1.578	0.182
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้อะลูมิเนียม เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ แบบเดิม	2.943	2.840	2.688	2.861	3.143	0.975	0.422
- มีการออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง จะดูโดดเด่นและน่าสนใจ ยิ่งขึ้น	3.453	3.680	3.750	3.389	3.671	0.906	0.461

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงสรุปสมมติฐานการวิจัย

ลำดับที่	รายละเอียดของสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร			
1.1	เพศมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2	อายุมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4	อาชีพมีทัศนคติที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.5	รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 15 แสดงสรุปสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเบียร์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร			
2.1	ความถี่ในการบริ โภคเบียร์มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2	บุคคลที่บริ โภคเบียร์ด้วยมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	เหตุผลในการบริ โภคเบียร์มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
2.4	สถานที่ในการบริ โภคเบียร์มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
2.5	สถานที่ในการซื้อเบียร์มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง สลิกขนาด 330 มิลลิลิตร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในด้าน ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิกขนาด 330 มิลลิลิตร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล จาก 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 200 ชุด ในช่วงระหว่าง วันที่ 3-8 ตุลาคม 2558 และในส่วนที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวม การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการ ดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม 2558

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC + (Statistical Package for Social Sciences For Windows) ในลักษณะ ต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมาน จะใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) มีการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและ การทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบ t-test (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบ F-test (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างคนละกลุ่ม

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอสรุปผลการศึกษา โดยคณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการบริโภคเบียร์เดือนละครั้งจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยมีบริโภคกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 เหตุผลของการบริโภคเบียร์ คือเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 สถานที่ในการบริโภคโดยส่วนใหญ่ คือ ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีการซื้อเบียร์จากผับ บาร์ หรือร้านอาหารกึ่งผับโดยส่วนใหญ่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.281) ในปัจจัยย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการจัดเก็บ ช่วยลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านความสวยงามทันสมัยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง ทำให้ดูโดดเด่น

เด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สูงเพรียว ทำให้ดูมีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) ปัจจัยด้านการเกิดการบุบได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) และปัจจัยด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้อะลูมิเนียมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.965)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่บุคคลที่บริโภคด้วย เหตุผลในการบริโภค สถานที่บริโภค และสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร” มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตรที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตรอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องความสะดวกในการจัดเก็บและแช่เย็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปทรงเดิม ซึ่งสามารถช่วยลดพื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้ กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติในด้านความรู้สึก (Affective) ในปัจจัยเรื่องความสวยงามทันสมัย นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าหากการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในแนวตั้ง ทำให้ดูโดดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของสมพงษ์ เพ็ญอารมณ์ (2550) ในเรื่องหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริโภค การใช้งาน รวมทั้งประโยชน์ใช้สอย ในเรื่องของการดึงดูดความสนใจ กล่าวคือ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร หรือกล่าวได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความมั่นใจของผู้บริโภคนั่นเอง รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ที่สำคัญการสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

จากการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ ศิริพร วนามิ, สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน และทรงพร หาญสันติ (2558) ในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศและอายุของกลุ่มที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาวรรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย นั่นคือ เพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติกแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการบริโภคเบียร์ที่แตกต่างมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ Sha Yang and Priya Raghbir (2557) พบว่าบรรจุภัณฑ์เบียร์ที่มีรูปทรงยาวจะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคเบียร์เป็นประจำเกิดการรับรู้ว่ามีปริมาณบรรจุที่มากกว่าปริมาณที่แสดงบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ที่บริโภคเบียร์เป็นประจำ ปัจจัยเรื่องรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เบียร์ไม่มีผลต่อพวกเขา และหากมีบรรจุภัณฑ์เบียร์หลากหลายรูปทรงให้เลือกซื้อ โดยกำหนดให้มีปัจจัยด้านปริมาณ ราคา การส่งเสริมการขาย และระดับปริมาณความต้องการดื่มเท่ากันทุกประการ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เบียร์ที่มีปริมาณน้อยกว่า แต่มีรูปทรงยาวกว่า โดยผลกระทบเหล่านี้จะเห็นได้ชัดเจนที่สุดกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเพียงครั้งเดียว ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยนี้ ที่พบว่าความถี่ในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กลับไม่ได้มีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุ

ภัณฑ์ที่ขาวขึ้น ทำให้ผู้มีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม แต่กลับมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติกที่มีรูปทรงยาวจะช่วยให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อผู้ที่สนใจข้อมูลจากการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการศึกษา วางแผนกลยุทธ์การตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. การออกแบบกราฟฟิคที่สวยงาม จะสามารถช่วยส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ รวมถึงการออกแบบรูปทรงลักษณะที่แตกต่างจากท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสะอาด จะเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างการจดจำเพื่อครองใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองซื้อและอยากบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และใส่ใจกับรายละเอียด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น สร้างการรับรู้และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคว่าบรรจุภัณฑ์กระป๋องสติกสามารถลดการใช้อะลูมิเนียมลงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์กระป๋องรูปทรงเดิม จากการลดความหนาของอะลูมิเนียมที่นำมาใช้ผลิตฝากระป๋อง ซึ่งช่วยลดขยะที่เกิดจากอะลูมิเนียมได้ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการสื่อสารการตลาด ก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย เนื่องจากในผลการวิจัยจะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงปัจจัยเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่ำที่สุด

3. บริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใดรายหนึ่งควรจะชิงความได้เปรียบในการออกผลิตภัณฑ์เบียร์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์กระป๋องสติกสู่ตลาดในประเทศเป็นรายแรก เพื่อเป็นการสร้างสีสันใหม่ๆ ให้กับตลาดเบียร์ที่ซบเซามานาน อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงการควบคุมที่เข้มงวดของภาครัฐในการออกมาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เบียร์ถูกจำกัดในแง่ของการทำการตลาดด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และ ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคเบียร์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก ขนาด

330 มิลลิลิตรเท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปอาจนำเอาตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น ด้านสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ หรือวัฒนธรรม มาศึกษาเพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านราคาและด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า ที่ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้กระแสนิยมเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เช่น ไวน์ วิสกี้ วอดก้า ในช่วงปีพ.ศ.2555-2558 ที่ผ่านมา มีมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญ สำหรับผู้วิจัยและบริษัทผู้ผลิตในประเทศที่จะทำการศึกษาเพื่อรุกรับ ปรับถอย แข่งขันกับคู่ต่อสู้ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติของการวิจัยเชิงปริมาณอย่างเดียว ในการศึกษารั้งต่อไปอาจนำเอาการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึงปัจจัยภายใน เช่น ความ ต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และทัศนคติ ฯลฯ ที่สามารถเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเชิงลึกต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ความรู้เกี่ยวกับเบียร์[Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bartendercocktail.net> [26 กันยายน 2558].
- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2555). คนต้นแบบของ Gen Y. กรุงเทพฯธุรกิจ ฉบับวันที่ 31 มกราคม 2555.
- ดารณี พานทอง. (2524). การหีบห่อ. วารสารรามคำแหง ฉบับบริหารธุรกิจ เล่ม 1.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ดวงฤทัย ชำรงโชติ. (2550). เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพรคงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หทัยเสง
- พงศ์ หรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- พรชัย ราชตะนະพันธุ์. (2550). พลศาสตร์การบรรจุ. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานพนนท์. (2557). ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1944/beer-beer> [26 กันยายน 2558].
- รัชฎา อติสนธิสกุล และ อ้อยอูมา รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจร่วมกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรพจน์ เกรียงไกรวณิช. (2550). การบริหารการจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนาม, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ ศลาพนันท์ หงส์สวัสดิ์. (2558). องค์ประกอบ ของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเจนวาย [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.komchadluek.net/detail/20141121/196253.html> [26 กันยายน 2558].
- ศันธยา สิทธิสมวงศ์. (2551). Generation “Y” ความท้าทายใหม่สำหรับองค์กร [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.mmpchula.com/2009/node/1294> [26 กันยายน 2558].
- ศิริพร วัฒนามิ, สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน และทรงพร หาญสันติ. (2558) ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตรที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550) บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน[Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail03.html> [26 กันยายน 2558].
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2555). คน Gen Y [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.druthit.com/59/> [26 กันยายน 2558].
- เอซี เนลสัน. (2558). ยอดขายเบียร์ภายในประเทศไทยปีพ.ศ. 2551-2557.
- Briston, J., & Neill, T. (1972). Packaging management. Essex, UK: Gower Press.
- Gibson. (2000). A Functional Food Science and Gastrointestinal Physiology and Function. British J. Nutri. 80. 1: S147-171.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hornby, AS. (2001). Oxford Advanced Learner's Dictionary. (6th ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003) Marketing Management. (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Newstrom, J.W. and Davis, K. 2002. Organizational behavior: Human behavior at work. New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2000). Organizational behavior. Boston: McGraw-Hill.
- Sha Yang and Priya Raghurir. (2015). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy[Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PAPERS/PRIYA/p20.pdf> [27 กันยายน 2558].



ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคนอเรนจ์รีนวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทศนคติของผู้บริโภคนอเรนจ์รีนวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีบรรจุกระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 21 -25 ปี

(2) 26 - 30 ปี

(3) 31 - 35 ปี

3. วุฒิการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) เจ้าของกิจการ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(5) รับจ้างอิสระ / ฟรีแลนซ์

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

(1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 30,000 บาท

(3) 30,001 – 50,000 บาท

(4) 50,001 – 70,000 บาท

(5) 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์

6. ความถี่ในการบริโภคเบียร์ของท่าน

(1) ทุกวัน

(2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

(3) สัปดาห์ละครั้ง

(4) 2-3 ครั้งต่อเดือน

(5) เดือนละครั้ง

(6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านบริโภคเบียร์กับใคร โดยส่วนใหญ่

(1) คนเดียว

(2) คนรัก

(3) กลุ่มเพื่อนฝูง

(4) ครอบครัว

(5) เจ้านาย / ญาติผู้ใหญ่

(6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลในการบริโภคเบียร์ของท่าน

- | | |
|----------------|--------------------------------------|
| (1) คลายเครียด | (2) เพื่อความสนุกสนาน |
| (3) ความเคยชิน | (4) ต้องการเป็นที่ยอมรับ / เข้าสังคม |
| (5) ภาพลักษณ์ | (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. สถานที่ที่ท่านบริโภคเบียร์โดยส่วนใหญ่

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| (1) บ้าน / ที่พักของตัวเอง | (2) ที่พักของญาติ / เพื่อน |
| (3) ร้านอาหารทั่วไป | (4) สถานที่พักผ่อนตากอากาศ |
| (5) ผับ บาร์ / ผับ แอนด์ เรสตอรองค์ | (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านซื้อเบียร์จากร้านค้าประเภทใดโดยส่วนใหญ่

- | | |
|--------------------------------------------|-----------------------------|
| (1) ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, แฟมิลี่มาร์ท) | (2) โชว์ห่วย / ร้านขายของชำ |
| (3) ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ต | (4) ร้านอาหารทั่วไป |
| (5) ผับ บาร์ / ผับ แอนด์ เรสตอรองค์ | (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม โดยมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ทศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์กระป๋องสลิค ขนาด 330 มิลลิลิตร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11. บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิค ทำให้หยิบจับได้ถนัดมือมากยิ่งขึ้น					
12. บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคนั้นดูทันสมัย สวยงาม และส่งเสริมภาพลักษณ์					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ที่มี บรรจุภัณฑ์กระป๋องสติก ขนาด 330 มิลลิลิตร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
13. บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติก สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้					
14. บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติกที่มี รูปทรงสูงเพียวทำให้ดูมีปริมาณบรรจุ มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม					
15. บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติกสะดวก ในการจัดเก็บ/แช่เย็น ซึ่งสามารถช่วยลด พื้นที่จัดเก็บในตู้แช่เย็นได้					
16. บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติกแช่เย็น ได้เร็วขึ้นกว่าบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดิม					
17. บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติกเกิดการ บุบได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง แบบเดิม					
18. บรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสติกมี น้ำหนักเบาลงกว่าบรรจุภัณฑ์เบียร์ กระป๋องแบบเดิม					
19. บรรจุภัณฑ์กระป๋องสติกเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และลดการใช้อะลูมิเนียม เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง แบบเดิม					
20. การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในแนวตั้ง (Vertical) จะดูโดดเด่นและ น่าสนใจยิ่งขึ้น					

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์

1. ประวัติความเป็นมาของเบียร์

การผลิตเบียร์เป็นเครื่องดื่มมีมาเป็นเวลานานเกือบ 5,000 ปีแล้ว โดยมีการค้นพบบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับแคว้นเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) ราว 2,800 ปีก่อนคริสต์ศักราช ที่พูดถึงการแบ่งปันเบียร์และขนมปังให้กับผู้ใช้แรงงานในสมัยนั้น

สมัยอียิปต์โบราณก็พบว่า มีการผลิตเบียร์ และนิยมดื่มเบียร์กันอย่างกว้างขวาง โดยการพบหลักฐานที่เป็นภาพเขียน และภาพสลักเกี่ยวกับเรื่องราวของการผลิตเบียร์บนแผ่นหิน เบียร์ของอียิปต์ผลิตขึ้น โดยเอาขนมปังที่ทำจากแป้งข้าวบาร์เลย์ ที่เอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาเพาะให้รากงอก แล้วเอามาปั่นหยาบๆ ผสมกับน้ำปั่นเป็นก้อน ต่อจากนั้นจึงเอาไปปิ้งไม่ต้องให้สุกดีแล้วเอาไปแช่น้ำหมักทิ้งค้างคืนไว้ ขนมปังจะเริ่มบูดโดยเชื้อยีสต์ในอากาศและเกิดแอลกอฮอล์ขึ้น เมื่อเอาไปกรองจะได้น้ำเบียร์สีขาวมีฟองรสเปรี้ยว ใช้เป็นเครื่องดื่ม บางครั้งอาจมีการเติมสมุนไพรลงไปเพื่อทำให้มีกลิ่นหอม

ในทวีปยุโรป เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันในชนชาติเยอรมัน ซึ่งในสมัยก่อนจะผลิตกันในครอบครัว เหมือนการเตรียมอาหารประจำวัน โดยสตรีจะมีหน้าที่ผลิตด้วยวิธีการง่ายๆ ต่อมาการผลิตเบียร์ได้กระจายเข้าไปมีบทบาทในศาสนาคริสต์ โดยมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้ร่วมงานทางศาสนา

ชาวเยอรมันในสมัยโบราณรู้จักผลิตเบียร์ขึ้นก่อนประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป และตั้งชื่อของสุราประเภทที่ผลิตด้วยแป้ง จากข้าวบาร์เลย์ที่เพาะให้รากงอก แล้วนำมาคั่ว บด ต้ม และนำไปหมักว่า บิเออร์ (Bior) เครื่องดื่มบิเออร์นี้ มีรสเปรี้ยวอมหวานและใช้บริโภคน้ำเป็นอาหารประจำวันหลักฐานทางโบราณคดียังพบว่า เมื่อนำกากแห้งที่ติดอยู่ในภาชนะดินเผาซึ่งขุดพบในซากเมืองโบราณมาวิเคราะห์จะพบว่า มีเบียร์ดีกรีสูงที่ผลิตจากข้าวสาลีผสมน้ำผึ้ง เบียร์ชนิดนี้ เรียกว่า อโล (Alo) ซึ่งน่าจะเพี้ยนมาเป็น เอล (Ale) ในยุคต่อมา

ในสมัยก่อนมีการนำพืชชนิดต่างๆ ที่มีกลิ่นหอม เช่น เครื่องเทศ และดอกไม้แห้งมาผสมเข้าด้วยกัน แล้วใส่ลงไปเพื่อให้เบียร์มีกลิ่นหอม ต่อมาในศตวรรษที่ 14 มีการนำดอกฮ็อพมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญของการทำเบียร์ เพื่อให้มีกลิ่นหอมดังกล่าว รสและกลิ่นหอมของดอกฮ็อพเป็นที่

ขึ้นชอบของผู้บริโภค จึงนิยมกันอย่างแพร่หลายมาก จนดอกฮ็อพกลายเป็นของมีค่ามีราคาสูง และนิยมปลูกกันมาก

ในศตวรรษที่ 15 พบว่า วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์มีปริมาณน้อยลง เนื่องจากผลกระทบจากสภาพธรรมชาติ ทำให้เก็บเกี่ยวข้าวบาร์เลย์และฮ็อพได้น้อย จึงมีการนำพืชชนิดอื่นมาใช้แทนฮ็อพ ขณะเดียวกัน ก็มีการนำธัญชาติอื่น ที่ใช้สำหรับทำขนมปังมาใช้แทนข้าวบาร์เลย์ ดังนั้นในปี ค.ศ. 1516 จึงมีการตั้งกฎแห่งความบริสุทธิ์ (Purity law) ในประเทศเยอรมนี เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์ต้องใช้เฉพาะข้าวมอลต์ฮ็อพ และน้ำเท่านั้น สำหรับการผลิตเบียร์เหตุผลก็คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมในเรื่องของราคาและคุณภาพเมื่อใช้วัตถุดิบที่เหมือนกัน และยังใช้กฎนี้มาจนทุกวันนี้ กฎดังกล่าวมิได้กำหนดบังคับใช้ในประเทศอื่น ดังนั้นจึงมีการนำเอาข้าวเจ้า ข้าวโพด มัน หรือน้ำตาล มาใช้เป็นส่วนผสม ปนกับข้าวมอลต์ในการผลิตเบียร์

2. ประเภทของเบียร์

เบียร์เป็นคำเรียกที่รู้จักกันดี เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากการหมักข้าวบาร์เลย์กรรมวิธีพิเศษที่เรียกว่า Malting จึงเรียกว่า Malt Grain และปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติด้วยฮ็อพ (Hops) เบียร์เป็นคำรวมๆ ซึ่งหมายถึงมีหลายชนิดและมีชื่อเรียกต่างๆกัน เครื่องดื่มประเภทเบียร์จะแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ซึ่งมีการใช้ยีสต์ที่ได้คัดเลือกไว้แตกต่างกัน และมีวิธีการหมักที่ต่างกันดังนี้

1. ลาเกอร์เบียร์ (Lager beer) คือเบียร์ที่มีวิธีการหมักโดยยีสต์ที่กั้นถังที่มีอุณหภูมิต่ำ ซึ่งเรียกกระบวนการหมักนี้ว่า Bottom fermentation ลาเกอร์เบียร์จะเก็บไว้หลายสัปดาห์ก่อนจะนำไปบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อออกจำหน่าย ในปัจจุบันมีลาเกอร์เบียร์หลากหลายชนิด ซึ่งมีกลิ่นและรสชาติต่างกันไป แต่ที่นิยมกันมากคือชนิดที่เรียกว่า Pilsner style ส่วนแบบอื่นที่นิยมน้อยมากคือ Light beer, Malt liquors , Bock beers, Steam beer

2. เอล (Ale) คือเบียร์ที่มีวิธีการหมักโดยยีสต์บริเวณด้านบนในถังที่มีอุณหภูมิอบอุ่นปานกลาง จึงเรียกกระบวนการหมักนี้ว่า Top fermentation เอลจะเก็บไว้เพียง 2-3 วันเท่านั้นก่อนบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ และมีคิกริของแอลกอฮอล์สูงกว่าลาเกอร์เบียร์

3. การผลิตเบียร์

แม้ว่าเบียร์มีหลายชนิดแต่กรรมวิธีการผลิตคล้ายคลึงกันความแตกต่างขึ้นอยู่กับส่วนผสมและวิธีการหมักที่แตกต่างกัน ส่วนผสม (Ingredient) ของเบียร์มี 4 ชนิด คือข้าวบาร์เลย์ที่นำมาเพาะและอบให้แห้ง (Barley malt), น้ำ, ดอกฮ็อพ (Hops) และยีสต์ (Yeast) โดยมีขั้นตอนการผลิต 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การบดให้เป็นแป้ง (Mashing) นำข้าวบาร์เลย์ที่เพาะและอบทำเป็นมอลต์แล้วมาบดให้ละเอียด นำไปใส่ถังและเติมน้ำลงไป ใช้ความร้อนต่ำๆ 1-6 ชั่วโมงในขั้นตอนนี้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล และจะตกตะกอน จากนั้นจึงกรองเอาแต่ของเหลวที่เรียกว่า Wort ออกไปอีกถังหนึ่ง

2. ถังต้มเบียร์ (Brewing) ของเหลวที่ได้นี้จะนำมาต้มกับดอกฮอปเพื่อสกัดลดขมออกมา การต้มนี้เพื่อเป็นการฆ่าและขณะเดียวกันจะทำให้เกิดธาตุที่ป้องกันการบูดเสีย เรียกว่า Antiseptic element เมื่อต้มได้ที่แล้วจึงกรองเอาดอกฮอปออกและทิ้งของเหลวนั้นให้เย็น ในขั้นตอนนี้การผลิตเบียร์จะใช้เทคนิคต่างกันไปคือ ลาเกอร์เบียร์จะทิ้งให้เย็นประมาณ 37%-49% เอลจะทิ้งให้เย็นประมาณ 50%-49% แล้วจึงนำไปหมักในถังต่อไป จึงทำให้รสชาติของเบียร์ทั้งชนิดต่างกัน

3. การหมัก (Fermenting) คือการเติมยีสต์ไปเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงน้ำตาลให้กลายเป็นแอลกอฮอล์ การหมักทำเป็นลาเกอร์เบียร์จะใช้ยีสต์ใบบริเวณก้นถังเพื่อทำให้ยีสต์ทำปฏิกิริยาจากด้านล่างเรียกว่า Bottom fermentation และใช้เวลา 2-3 วันเท่านั้น ในขณะที่เกิดการหมักจะเกิดแก๊สมากมายจึงเก็บแก๊สนี้ไว้เพื่อเติมลงในขวดในขั้นตอนสุดท้าย

4. การเก็บบ่ม (Storing) หลังจากได้เบียร์ตามวิธีการที่ต้องการแล้ว จึงถ่ายมายังถังเพื่อเก็บบ่มเบียร์ให้สุกและเพื่อให้มีรสชาติกลมกล่อม ช่วงนี้จะทำให้เกิดการตกตะกอนเพื่อให้เบียร์ใสโดยใช้อุณหภูมิต่ำเกือบถึงจุดเยือกแข็งและสามารถเก็บไว้ได้นาน ก่อนที่จะนำไปบรรจุขวด การเก็บบ่มนี้จะใช้ถังสเตนเลสตามปกติเพื่อให้อากาศที่ต่ำ หลังจากการบ่มแล้ว เบียร์จะถูกนำมากรองแล้วจึงนำไปบรรจุใส่ถังเพื่อทำเป็นเบียร์สด

สำหรับเบียร์ขวด และเบียร์กระป๋องจะมีขั้นตอนเพิ่มเติมคือ การทำให้มีกลิ่นรสคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงโดยการฆ่าเชื้อพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurize) ด้วยความร้อน อุณหภูมิ 140-150 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 20-60 นาทีเพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียและยีสต์ที่เหลือ ในขณะที่เบียร์สด (Draft beer) นิยมบรรจุในถังอะลูมิเนียม เพื่อป้องกันแรงอัดที่เพิ่มขึ้นขณะติดตั้งเนื่องจากต้องติดตั้งแก๊ส เข้าไปเพื่อต้องการจำหน่าย

4. การเก็บและรักษาเบียร์

เบียร์ขวดหรือกระป๋องถึงแม้ว่าจะผ่านการฆ่าเชื้อแล้วก็ตาม จะไม่สามารถเก็บไว้ได้นานนักหากเก็บไว้นานจะทำให้กลิ่นและรสอ่อนลง การเก็บเบียร์จะต้องเก็บไว้ในที่เย็นเพื่อนำมาใช้ได้ทันที ควรรีบจำหน่ายให้หมดภายในเวลา 3-4 เดือนหลังจากวันที่ผลิตจากโรงงาน ฉะนั้นเพื่อป้องกันการเก็บไว้ให้ได้นานเกินควรทางโรงงานจึงประทับวันที่ผลิตบนกล่องไว้เป็นที่สังเกต หรืออาจจะเป็นได้ด ที่ฉลากก็มีฉะนั้นข้อควรระวังคือ การซื้อและการจำหน่ายเบียร์ที่ผลิตก่อนออกไป

ก่อนอุณหภูมิในการเก็บที่ดีคือระหว่าง 4.5-21 องศาเซลเซียส หรือในตู้เย็น หากอุณหภูมิสูงกว่า 21 องศาเซลเซียส จะทำให้กลิ่นและรสน้อยลง

อีกประการหนึ่งควรเก็บให้ห่างแสงแดดเพราะจะทำให้เบียร์เสื่อมคุณภาพลงเหตุนี้เบียร์จึงบรรจุขวดสีน้ำตาลหรือสีเขียว หากเก็บไว้นานเกินไปจนเบียร์เป็นวัน จะทำให้เบียร์ตกตะกอนและเป็นเกล็ดน้ำแข็ง เมื่อเปิดออกมาจะไหลพุ่งอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอุณหภูมิเปลี่ยนแปลงมากเกินไปและบ่อยๆ เบียร์จะขาวขุ่นและเสียได้

