

การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์
ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวรินทร์ภัส จารุตเกียรติสกุล
ผู้วิจัย

พัฒนัธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป๋,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.พัฒนธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยตลอดตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ อีกทั้งยังสละเวลาช่วยตรวจทานด้วยความเอาใจใส่พร้อมอธิบายจุดบกพร่องเพื่อนำไปปรับแก้ไข ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและใคร่ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ ดร.กานต์ปพิมพ์ อรรถเจตน์ เพื่อนที่ให้คำแนะนำการทำวิจัยและวิเคราะห์ผลติดตามด้วยความรักและสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณกุลดิพรรณ จิรพลานุรักษ์ และคุณพีรพงศ์ พฤกษชาติ เจ้าของธุรกิจนำเข้าผู้สูตรคุณพ่อ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและสนับสนุนสถานที่ในการทำวิจัย

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สนับสนุนและร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้วิจัยทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำมันก๊วยเหลียง ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้

รินทร์ภัส จารุตเกียรติสกุล

การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

THE IMPACT OF THE KEY COMPONENTS OF PASTEURIZED SOYMILK PACKAGING ON CONSUMER PURCHASE DECISION

รินทร์ภัส จารุตเกียรติสกุล 6150135

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒนัชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิมมสาย, Ph.D., ชาญลิตธีร์ ลีลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 – 65 ปี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และข้อมูลบนฉลาก มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีกว่า สี ภาพประกอบ และ ตัวอักษร ตามลำดับ

คำสำคัญ: องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์/ น้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์/ การตัดสินใจซื้อ/ ผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

54 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์	6
2.1.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย	7
2.1.2 การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้	8
2.1.3 การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป	8
2.1.4 แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	9
2.2 ความสำคัญบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	10
2.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	11
2.3.1 รูปทรง	12
2.3.2 ขนาด	12
2.3.3 วัสดุ	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4 สี	13
2.3.5 ตัวอักษร	13
2.3.6 รูปภาพ	14
2.3.7 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	14
2.3.8 ข้อมูลผลิตภัณฑ์	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	15
2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	16
2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	16
2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	17
2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	17
2.4.5 การประเมินผลหลังการใช้ (Post Purchase-Evaluation)	17
2.5 บรรลุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ	18
2.6 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	18
2.6.1 โครงสร้างบรรลุภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค	18
2.6.2 การออกแบบบรรลุภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค	19
2.6.3 นวัตกรรมบรรลุภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค	20
2.7 กรอบงานวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 วิธีการวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	26
3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)	26
3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	26
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลือง พาสเจอร์ไรส์	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	40
5.1.1 โมเดลแบบที่ 1	40
5.1.2 โมเดลแบบที่ 2	41
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	42
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม	28
4.2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำหนักแก้วเหล็องพาสเจอร์ไรส์	28
4.3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง (Shape)	32
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด (Size)	33
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุ (Material)	33
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านสี (Color)	34
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษร (Font)	34
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปภาพ (Photography)	35
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly)	35
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information)	36
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)	37
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหนักแก้วเหล็องพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	38

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหลายปัจจัยสนับสนุน ทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร กำลังการซื้อ ประกอบกับสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย จึงทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการภาพรวมตลาด เครื่องดื่มพร้อมดื่มปี พ.ศ.2559 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 225,000-230,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 8,500-8,600 ล้านลิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ทั้งนี้ผลวิจัยของ Nielsen พบว่า คนไทยส่วนมากตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีและให้ความสำคัญเรื่องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อป้องกันโรค การรักษาโรคและการควบคุมน้ำหนักตามลำดับ ซึ่งเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายกว่าการออกกำลังกาย โดยผลการวิจัยยังระบุว่าผู้บริโภคในไทย 90% มีการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ (“Health and Wellness,” 2018) สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท อินฟอร์มา มาร์เก็ตส์ฯ เปิดเผยว่าจากการศึกษาของ Fi Asia ระบุว่า เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะเติบโตแบบก้าวกระโดด ในปี พ.ศ.2563 ทิศทางการบริโภคโปรตีนแทนเนื้อสัตว์และโปรตีนสายพันธุ์ใหม่ (Plant Based Food) จะมีมูลค่าตลาดราว 6,725 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวถึง 6.4% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2562, น. 32)

น้ำนมถั่วเหลือง จัดว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ให้โปรตีนสูงใกล้เคียงกับน้ำนมวัว และมีไฟเบอร์สูง ซึ่งช่วยในการขับถ่ายและระบบย่อยอาหารได้เป็นอย่างดี แต่มีราคาสูงกว่า โดยองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้เสนอรายงานว่า การบริโภคโปรตีนจากถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ และถ้าบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองประมาณ 25 กรัม/คน/วัน (ฐนิต วินิจจะกุล, 2559) จะมีประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ ลดคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง เสริมสร้างมวลกระดูกของร่างกาย และสามารถบริโภคเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนักได้ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เคยมองข้ามน้ำนมถั่วเหลืองได้เริ่มกลับมาให้ความสนใจมากขึ้น

โดยผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองที่ผลิตได้ในขณะนี้จำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลืองยูเอชที สเตอริไลซ์ และพาสเจอร์ไรส์ โดยน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีและสเตอริไลซ์ มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 95% ของมูลค่าตลาดน้ำมันถั่วเหลืองทั้งประเทศ และถือครองโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รองลงมา คือส่วน 5% ที่เหลือ มาจากนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่ส่วนใหญ่เป็นของกลุ่มผู้ประกอบการSME และ Startup อีกทั้งตลาดน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์นั้นยังเล็กอยู่มาก ประกอบกับต้นทุนในการลงทุนต่ำ จึงยังมีช่องทางและโอกาสเติบโตได้อีกสำหรับตลาดนี้ (Nuttachit, 2019)

การพาสเจอร์ไรส์ (2555, น. 143-145) มีความสำคัญและมีบทบาทกับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ใช้เพื่อถนอมอาหารหรือยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มน้ำมันถั่วเหลืองสามารถช่วยในเรื่องความสดใหม่ กลิ่น และรสชาติชวนดื่ม เป็นธรรมชาติ เพราะขั้นตอนการผลิตที่ใช้ความร้อนต่ำจึงมีผลกระทบต่อรสชาติและกลิ่นดั้งเดิมน้อยมาก และมีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยาก วัสดุอุปกรณ์สามารถหาได้สะดวกทั่วไป ควบคุมต้นทุนได้ง่าย โดยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การผลิตคือขวดพาสติกตามขนาดที่ต้องการเพื่อเพิ่มความสะดวกในการผลิต การควบคุมต้นทุนและการขนส่งกระจายสินค้า เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมันถั่วเหลืองมีอายุยาวนานขึ้น และเสียได้ช้าลงแล้วช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าส่งขายทั่วประเทศ เพื่อยอดขายและผลกำไรตามต้องการ แต่เนื่องจากน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์นั้นมีข้อจำกัดเรื่องของการถนอมอาหารมีอายุสินค้าสั้นกว่าวิธีอื่น และต้องการความสดใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้บรรจุภัณฑ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการลดข้อจำกัดนี้

บรรจุภัณฑ์จึงเป็นมากกว่าหีบห่อป้องกันสินค้าเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และยังเป็นพื้นที่แห่งการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฌูดขาย บรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญต่อกระบวนการขาย (Rettie & Brewer, 2000) วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ฌูดขาย ผ่านการสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ (Wang & Chou, 2010) เช่นขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Silayoi & Speece, 2004) เอกสารบางงานวิจัยชี้ว่าบรรจุภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้ดี (Rundh, 2007)และแนะนำว่าปัจจุบันผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ให้ความสำคัญกับฉลากบรรจุภัณฑ์มากขึ้น (Coulson, 2000) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Deliva & Pamar, 2012) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดตัวอักษร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Quazi, 2008) สีบรรจุภัณฑ์และข้อมูลที่พิมพ์ลงไปบนฉลาก อาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Rundh, 2007) หากสามารถจัดสรรและใช้พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์

ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชาญฉลาด จะสามารถบอกเล่าคุณสมบัติเด่นของสินค้าผ่านข้อความสั้น ๆ และสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย การใช้สีในการแยกสาขาของสินค้า และการใช้รูปภาพจะช่วยประหยัดพื้นที่ สร้างการจดจำ และสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งขนาดหรือวัสดุที่ใช้ยังช่วยสร้างสัมผัส ความรู้สึกให้สินค้ามีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย

จากการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้กระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง โดยสังเกตจากพฤติกรรมผู้บริโภค กำลังการซื้อ ไลฟ์สไตล์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนํ้านมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนํ้านมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

องค์ประกอบด้านใดบ้างของบรรจุภัณฑ์นํ้านมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นํ้านมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์นํ้านมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์นํ้านมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ โดยศึกษาเฉพาะบรรจุกัญช์ปฐมภูมิที่วางขายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบรรจุกัญช์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ณ จุดขาย

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และใช้น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและใช้น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้ทราบถึงองค์ประกอบของบรรจุกัญช์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ สามารถนำผลวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไป
3. สามารถนำผลวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจงานวิจัยเกี่ยวกับบรรจุกัญช์เครื่องดื่ม และอาจนำงานวิจัยนี้ไปเป็นพื้นฐานให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บรรจุกัญช์ปฐมภูมิ คือ บรรจุกัญช์สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อทำหน้าที่ป้องกัน ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากขนส่ง (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550)
2. องค์ประกอบของบรรจุกัญช์ หมายถึง การแยกแยะองค์ประกอบทุกอย่างที่เกี่ยวกับบรรจุกัญช์: ขนาด รูปแบบ วัสดุ สี ชื่อความและแบรนด์ (Kotler, 2003)

3. น้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวสกัดได้จากเมล็ดถั่วเหลือง หรือแป้งถั่วเหลืองด้วยน้ำ และอาจผสมนมและ/ หรือ สารที่ให้คุณค่าทางอาหาร หรือสารปรุงแต่งสี กลิ่นและรส ด้วยหรือไม่ก็ได้ แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ กรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียสแล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า (สธ., 2556, น. 76)

4. ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่มีองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Fitzsimons & Morwitz, 1996)

5. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มชาย-หญิง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดคำค้นหาคำสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
- 2.2 ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
- 2.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 บรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ
- 2.6 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ คือ การรักษาหรือปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ก่อนนำส่งถึงผู้บริโภค สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์ (2550, น. 9) ได้ให้ความหมายของ การบรรจุภัณฑ์ ว่าคือ กิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยการใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

จึงเรียบเรียงได้ว่าประกอบไปด้วยการทำงาน 2 ส่วน ที่แตกต่างกัน คือ ส่วนแรกทำหน้าที่ห่อหุ้มและป้องกันสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ซึ่งยังคงไว้ซึ่งคุณภาพสินค้านั้น ส่วนที่สองมีหน้าที่เป็นตัวแทนการสื่อสารถึงลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องการสร้างยอดขายเหนือคู่แข่งบรรจุภัณฑ์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ได้ เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าในใจลูกค้า จากการมองตราสินค้า สี ขนาด เป็นต้น (Underwood & Klein,

2002) อีกทั้งยังแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการที่ผู้บริโภคมองเห็นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Silayoi & Speece, 2004)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลัก ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

- แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย
- แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้
- แบ่งตามความคงรูป
- แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

2.1.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย

สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

2.1.1.1 การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ขั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์คือ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ผลิตเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว เป็นการห่อหุ้มสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าโดยตรงไม่ให้เสียหาย เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในอีกด้วย (Kotler, 2000; สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550, น. 17-21)

2.1.1.2 การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นขั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน จัดการขนส่งเพื่อจัดจำหน่ายได้มากขึ้น และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดง บนห้าง ญ จุดขายดังนั้น ความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองจึงมีความสำคัญ มีหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000 ; สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550, น. 17-21)

2.1.1.3 การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการบรรจุบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองในการรวบรวมขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อ จะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง เท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ ลังไม้ ที่บรรจุสินค้าไว้

ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่เป็นต่อการขนส่งเท่านั้น (Kotler, 2000; สมพงษ์ เพ็ญอารมย์, 2550, น. 17-21)

2.1.2 การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้

- บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ (ดวงฤทัย ชำรงโชติ, 2550, น. 16-21)

- บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นสุดท้าย ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยในการเก็บรักษา และการขนส่ง (ดวงฤทัย ชำรงโชติ, 2550, น. 16-21)

2.1.3 การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

- บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิก (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกชนิดเครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี (สิปราง เจริญผล, 2556, น. 28)

- บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนัก และการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง (สิปราง เจริญผล, 2556, น. 28)

- บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาสั้น) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย (สิปราง เจริญผล, 2556, น. 28)

2.1.4 แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

2.1.4.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ นิยมใช้กันมากและยังมีหลายชนิด วัสดุที่นำมาผลิตได้แก่เยื่อกระดาษซึ่งมีทั้งเยื่อกระดาษคุณภาพ สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ส่วนเยื่อกระดาษรีไซเคิล ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ประเภท กล่องลูกฟูก ถาด ไข่ หรือถาดรองแก้วกาแฟ (สิปราง เจริญผล, 2556, น. 34-36)

2.1.4.2 บรรจุภัณฑ์พลาสติก จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พลาสติกคงรูป และพลาสติกอ่อนตัว ทั้ง 2 ประเภทมีการนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย แบบคุณภาพสูงสามารถใช้ห่อหุ้มอาหาร ทนความร้อนได้ดี (สิปราง เจริญผล, 2556, น. 34-36)

2.1.4.3 บรรจุภัณฑ์โลหะ เป็นบรรจุภัณฑ์ ชนิดเก่าแก่ แต่ยังคงได้รับความนิยม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่ทำมาจากโลหะนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น กระจังเครื่องดื่ม หรืออาหารสำเร็จรูป ถังหิ้ว หลอดเครื่องสำอาง ฟอยล์อลูมิเนียม หรือแผ่นเปลว และกระจังชนิดอื่นต่าง ๆ (สิปราง เจริญผล, 2556, น. 34-36)

2.1.4.4 บรรจุภัณฑ์แก้ว นิยมใช้กันทั่วไป เนื่องจากมีความสวยงาม มีความใสและทำเป็นสีต่าง ๆ ได้ง่ายมาก ข้อดีของแก้วก็คือแตกหักง่าย บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จึงต้องใช้คู่กับเยื่อกระดาษขึ้นรูป หรือ กระดาษรังไข่ เพื่อป้องกันการแตกร้าว บรรจุภัณฑ์แก้วที่นิยมผลิต และใช้กันมีอยู่ 3 สี คือ

- สีใส นิยมใช้กันมากและใช้กันทั่วไป เช่น ขวดแก้ว ขวดน้ำหอม ขวดน้ำพริก ขวดแยม และอื่น ๆ

- สีเขียว ลักษณะจะคล้ายกับสีอำพัน แต่บรรจุภัณฑ์สีนี้ นิยมใช้กับพวกเครื่องดื่ม

- สีอำพัน นิยมใช้ทำขวดยา และขวดเบียร์ ซึ่งเป็นสีที่สามารถป้องกันการ

เกิดปฏิกิริยาเวลาถูกแสงแดดหรือความร้อนได้ (สิปราง เจริญผล, 2556, น. 34-36)

2.1.4.5 บรรจุภัณฑ์ไม้ เป็นวัสดุจากธรรมชาติ ใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ลักษณะของไม้ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- ไม้จากไม้ยางพารา ไม้เนื้ออ่อนหรือไม้เนื้อแข็ง
- ไม้อัด เป็นแผ่นบาง ๆ จากไม้ซุง แล้วนำมาติดกาวยให้เป็น

เส้นใย จากนั้นอัดด้วยความร้อน

- แผ่นขึ้นไม้อัด ทำมาจากเศษชิ้นไม้มาสับอัดติดกันให้เป็นแผ่นด้วยกาวย

- แผ่นใยไม้อัด นำเศษไม้มาย่อยเป็นเส้นใยแล้วนำมาทำแผ่นใหม่ (สิปราง เจริญผล, 2556, น. 34-36)

2.2 ความสำคัญบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บทบาทและหน้าที่ในการตลาดของบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันมีการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอด อัตราการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากขึ้น เพื่อเป้าหมายยอดขายทำกำไรสูงสุด จึงมีการคิดค้นด้านกลยุทธ์ การลดต้นทุน กลวิธีทางการตลาด สร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวบรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญและเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิต นำมาเป็นเรื่องมือและคำนวณต้นทุนทางการค้าสำหรับการแข่งขัน ดังนั้น สินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอดยั้งสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีการคิดค้นเกิดขึ้น บรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาควบคู่กันไป จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ว่าบรรจุภัณฑ์มีนัยสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดดังต่อไปนี้ คือ

1. การบรรจุและการปกป้องคุ้มครอง (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์จะต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบให้เป็นภาชนะคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย คงรูปไม่เสื่อมสลาย เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้า (ประชิด ทิณบุตร, 2532 อ้างใน นกสร ลิมไชยาวัฒน์, 2545, น. 14-15)

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ใช้แสดงให้เห็นถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค โดยการใช้ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ชื่อทางการค้า (Trade Name) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะ และประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปร่างเด่นชัด หยิบถือง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย ข้อมูลครบถ้วน สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน ทั้งของร้านค้าปลีก และผู้บริโภคเองอีกด้วย (ประชิด ทิณบุตร, 2532 อ้างใน นกสร ลิมไชยาวัฒน์, 2545, น. 14-15)

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนกัน ในชั้นวางหรือจัดแสดงโชว์ ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านค้าปลีกมากนัก สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้ การหยิบจับพกพาตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้การขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า บรรจุภัณฑ์ต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ (ประชิด ทิณบุตร, 2532 อ้างใน นกสร ลิมไชยาวัฒน์, 2545, น. 14-15)

4. การดึงดูความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) บรรลุภัณฑ์สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ณ จุดขาย สามารถดึงดูความสนใจผู้บริโภคได้ดี เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ รูปทรง ขนาด วัสดุ สี ตัวอักษร รูปภาพ ข้อความบอกวิธีการใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่มีมองเห็นบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งที่เป็นรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์นี้ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลทางจิตวิทยาในการชักจูงใจต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ประชิด ทิณบุตร, 2532 อ้างใน นกสร ลิมไชยวัฒน์, 2545, น. 14-15)

5. บทบาททางเศรษฐกิจ (Economy) บรรลุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือเป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตเพื่อทำให้เกิดผลกำไรตามที่ต้องการ ทั้งนี้รวมถึงการจ้างงานตลอดการหาวัตถุดิบอื่น ๆ มาใช้ในการผลิตและทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ดังกล่าวเกิดขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ นี้จึงมีผลต่อการกำหนดราคาทำให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของเศรษฐกิจ (ประชิด ทิณบุตร, 2532 อ้างใน นกสร ลิมไชยวัฒน์, 2545, น. 14-15)

2.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน: การออกแบบโครงสร้าง การออกแบบกราฟิก และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ในแต่โครงสร้างแต่ละด้านยังมีองค์ประกอบย่อยลงไปอีก ด้านการออกแบบกราฟิกคือการตกแต่งภาพบนพื้นผิวภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (Nilsson & Ostrom, 2005) และ ด้านการออกแบบโครงสร้างเกี่ยวข้องกับลักษณะการทำงานทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ และประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย รูปร่าง ขนาดและวัสดุ ส่วนด้านการออกแบบประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ชื่อแบรนด์ สี รูปภาพ และตัวอักษรสุดท้ายในส่วนของการออกแบบประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปและการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ตามแนวคิดทฤษฎีออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการจัดวางองค์ประกอบทุกอย่างเข้าด้วยกันก็เพื่อความน่าดึงดูดใจ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและทำให้ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ในที่สุด (มิรา โกลมวณิช, 2556)

2.3.1 รูปทรง

รูปทรงเป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่สำคัญ จากการศึกษาก่อนหน้านี้ซึ่งพูดถึงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ในเครื่องมือทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น สินค้าบางยี่ห้อที่มีรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นก็สามารถเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีรูปทรงที่โดดเด่นเพียงอย่างเดียว

(Smith & Taylor, 2004) อย่างไรก็ตามรูปทรง ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการถือ การเทและจัดเก็บ (Smith & Taylor, 2004) นอกจากนี้ รูปทรงยังถูกตีความที่สื่อถึงอารมณ์ เช่น

- รูปทรงกลม มีเส้นโค้งเว้า สื่อถึงความเป็นผู้หญิงความอ่อนหวาน ความอ่อนไหวต้องการการปกป้องดูแล (Shimp, 2007; Berlyne, 1976)
- สองรูปทรงที่มีมุมแหลม สื่อถึงความแข็งแรงแบบผู้ชาย (ประเสริฐ พิษยะสุนทร , 2555)
- รูปทรงสี่เหลี่ยม สื่อถึงความมีระเบียบวินัย (Berlyne, 1976; Zhang et al., 2006)
- รูปทรงสามเหลี่ยม สื่อถึงความไม่แน่นอนไม่หยุดนิ่ง (ประเสริฐ พิษยะสุนทร, 2555; Berlyne, 1976)

ดังนั้นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อ ความได้เปรียบเมื่อวางรวมกันจะทำให้ ผู้บริโภคจดจำได้ เมื่อวางรวมกับสินค้าอื่น ๆ ณ จุดขาย (ประเสริฐ พิษยะ สุนทร, 2555)

2.3.2 ขนาด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันมากมาย ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เพื่อ ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เพิ่มระดับการตัดสินใจ ของผู้บริโภค (Silayoi & Speece, 2004) ตัวอย่างเช่นขนาดและรูปทรงของกระป๋อง Coca-Cola เคยเป็น เอกลักษณ์ทางการมองเห็นของผู้บริโภค แต่งานวิจัยชิ้นหนึ่งวิเคราะห์รูปร่างและขนาดของน้ำอัดลม เช่น Fanta, Sprite และ Pepsi พบว่าหลาย บริษัท มีกระป๋องหลากหลายรูปแบบ ในทางตรงกันข้าม ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบในสไตล์ที่แตกต่างเพื่อให้พื้นที่วางสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ที่ เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง (Silayoi & Speece, 2004) ในทางกลับกันการศึกษาบางส่วนกล่าวว่าขนาด บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่สื่อสารคุณภาพที่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ซีเรียขนาดใหญ่ให้ความรู้สึก ที่อุดมสมบูรณ์ ในขณะที่ คอร์นเฟลกขนาดเล็กอาจทำให้ดูเหมือนหนักแข็งและไม่ดี (Smith & Taylor, 2004)

2.3.3 วัสดุ

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ เสื่อมมูลค่า เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของบรรจุภัณฑ์ วัสดุสามารถแทนการสื่อสารถึงคุณค่า เฉพาะของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ บางบรรจภัณฑ์ผลิตด้วยวัสดุที่สามารถรองรับอุณหภูมิต่ำกว่าศูนย์หรือสามารถทนอุณหภูมิสูงได้ เช่นการเลือกใช้วัสดุบรรจภัณฑ์ที่รองรับการใช้งานกับไมโครเวฟและแช่เย็นได้ในชิ้นเดียวกัน (P. R. Smith & J. Taylor, 2004) นั้นช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

2.3.4 สี

กลุ่มสีที่ใช้บนบรรจภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการดึงดูดความสนใจและเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบหรือผู้ที่สนใจเรื่องสี เช่น การออกแบบกราฟิก บนบรรจภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพทำให้สินค้าดูมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งนอกจากต้องออกแบบรูปทรงบรรจภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคยังต้องใช้สีที่สื่อความหมายควบคู่กับบรรณนิยม หรือความทันสมัย เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัชรันต์ อัสวางกูร (2548, น. 168-169) กล่าวว่า กลุ่มสี ที่ใช้บนบรรจภัณฑ์ พิจารณาจากสีที่ปรากฏเป็นพื้นภาพ หรือกลุ่มสีส่วนใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สีอ่อน (Light Color) สี ที่มีความอ่อนโยน นุ่มนวล สบายตาและผ่อนคลาย นิยมใช้กับกลุ่มสตรี และสีสด (Vivid Color) สีสดเป็นสีที่ทำให้ความสว่างสูงสุด ของสีนั้น ๆ

ดังนั้นสีอาจมีความหมายต่างกัน ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน และยังมีสีสันที่หลากหลายนมากในชีวิตประจำวันโดยใช้ทฤษฎีสี (Ampuero and Vila, 2006) บรรจภัณฑ์สีเข้มและโทนสีเย็น เป็นสีที่สื่อถึงราคาแพงและความสวยงามเลอค่า ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางรายจะเลือกสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันในโทนสีอ่อน ธรรมชาติหรือสีขาเป็นหลักและ แพคเกจสี ตัวอย่างเช่นบางคนเชื่อว่าสีของบรรจภัณฑ์สีแดงนั้นเชื่อมโยงกับความปลอดภัยและ รับประกันสินค้านั้นมีคุณภาพ

2.3.5 ตัวอักษร

ตัวอักษรบนบรรจภัณฑ์นั้น ใช้เพื่อสื่อความหมายที่เป็นข้อความ ส่วนมากนิยมใช้ตัวอักษรแสดงข้อความสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็วและทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ฉับไวมากขึ้น ดังนั้นการใช้ตัวอักษรเพื่อแสดง ชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้าและข้อมูลละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ได้ (ชัชรันต์ อัสวางกูร, 2548)

การออกแบบตัวอักษรควรคำนึงถึงรูปแบบของตัวอักษร (ประชิด ทิณบุตร, 2530) ลักษณะของตัวอักษรและขนาดของตัวอักษรซึ่งสามารถแบ่งออกได้ถึงสามประเภท

- ตัวอักษร โดด คือตัวอักษรคำเดียวขนาดใหญ่วางอยู่โดด ๆ มักใช้แสดงถึงชื่อสินค้า ตราสินค้า
- กลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อ คือคำที่ใช้สำหรับการบรรยายประโยชน์ของสินค้าแบบกระชับเข้าใจง่ายเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

- กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณ คืออักษรขนาดเล็กที่อธิบายถึงรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ปริมาณ ราคา วันหมดอายุ เป็นต้น

การจำกัดตัวอักษรเพื่อลดความสับสนของลูกค้าให้ข้อมูลเฉพาะเท่าที่จำเป็น ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นแล้วและลูกค้ากลุ่มนี้จะเลือกแบรนด์ที่ตนเองใช้เป็นประจำ อ่านเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้น จึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นเอง (Hausman, 2000)

2.3.6 รูปภาพ

รูปภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำได้ เนื่องจากมักถูกจัดวางอยู่ในจุดสำคัญบนฉลากผลิตภัณฑ์ และมักจะถูกจัดวางให้มีขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายได้ถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนรวดเร็วกว่าตัวอักษร (จันทร์วารรณ บำเรอรัถย์ และ สุทธิ พลพงษ์, 2558)

จากงานวิจัยของ มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545) พบว่าภาพสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่

- ภาพถ่ายคือภาพที่มีความคมชัดผ่านเลนส์และการจัดแสง ภาพสามารถสื่อความหมายและอารมณ์ได้มากกว่า และสามารถตีความหมายได้หลากหลาย
- ภาพประกอบคือภาพที่ให้ความรู้สึกเสมือนจริง อาจเกิดจากการวาด เช่น ภาพกราฟฟิก ภาพตกแต่งผ่านโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

2.3.7 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนนั้น คือการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเท่ากับการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้พลังงาน (Ilgin and Gupta, 2010) นอกจากจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถกระตุ้นยอดขายได้เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและเรื่องของสุขภาพ บางงานวิจัย พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้พลังงานสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้นั้น ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคและช่วยเพิ่มยอดขายได้ (Kauppinen-Raisanen and Luomala,2010; Wilke et al, 2011)

2.3.8 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญ ลูกค้ามักจะคาดหวังข้อมูลที่มีครบและมีคุณภาพเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Riversand, 2014) จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

เพิ่มเติม (Silayoi and Speece, 2007) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญเชื่อถือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของสุขภาพและเรื่องคุณภาพด้านอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ยังรวมถึงการปกป้องผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ให้เกิดความเสียหายจากการทำลาย ในระหว่างการจัดเก็บ การขนส่งและการใช้งาน บางบรรจุภัณฑ์อาจต้องเพิ่มรายละเอียดพิเศษ ตัวอย่างเช่นบางกรณีบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนผสมของสารประกอบอันตราย อาจต้องเพิ่มความคงทนต่อการบรรจุไม่ให้ขาดง่ายและมีรายละเอียด ว่าเก็บให้พ้นมือเด็กเป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีบทบาทหรือเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจสุดท้ายในการซื้อสินค้า หรือผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านส่วนใหญ่มักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่ของพ่อบ้านด้วย
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้กระทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น อาจซื้อจากคำสั่งจากบุคคลอื่นซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่ครอบครัวหรือคนรัก
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น อาจมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five - stage model of the consumer buying process) ในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้ (เฉลิมชัย คำแสน, 2545, น. 75 อ้างใน ปรียวรา พันพรหมมินทร์, ไกรชิต สุตะเมือง, 2557, น. 33)

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นของผู้บริโภคหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ได้กลิ่นน้ำเต้าหู้ร้อน จึงรู้สึกกระหาย, เห็นรูปโฆษณาร้านเค้กนำทางโซเชียลมีเดีย รู้สึกหิว - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีชุดคอลเลกชันใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ความต้องการจะถูกกระตุ้นมากพอ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์
- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากกลุ่มสื่อมวลชน พื้นที่สาธารณะบนโซเชียลมีเดีย หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือใกล้เคียงมาก่อน

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยกระบวนการเดียวกันนั้นใช้ไม่ได้กับผู้บริโภคทุกคน บางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินเลยแม้แต่น้อย หรือเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.4.5 การประเมินผลหลังการใช้ (Post Purchase-Evaluation)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ อาจเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดควรทำการวิเคราะห์และสรุปเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.5 บรรลุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น การติดฉลากและ บรรลุภัณฑ์ส่งผลโดยเฉพาะในพฤติกรรมการซื้อของเด็ก (Valkenburg & Cantor, 2001) เรื่องนี้เห็นได้ชัดในเรื่องของการสื่อสารจตุขย หลายครั้งที่บรรลุภัณฑ์คือสิ่งดึงดูดความสนใจจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แม้จะไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจไปซื้อก็ตาม จึงเรียกได้ว่าบรรลุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในเวลาอันจตุตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (Silayoi & Speece, 2007) สอดคล้องกับการตั้งสมมติฐาน

2.6 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำหนักแก้วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่นำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่งการออกแบบ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น (ปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2542) จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าขนาดและรูปทรงมีความสัมพันธ์กับการใช้งานมาก ขณะที่ผู้บริโภคมองว่ารูปทรงและขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการสื่อสารว่า บรรจุภัณฑ์นี้สะดวกต่อการใช้งานและพกพา ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดบนพื้นที่วางสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ (Silayoi & Speece, 2004) วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะแรกของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังแสดงถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นวัสดุบรรจุภัณฑ์คุณภาพต่ำพวกเขาคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต่ำเช่นกัน (Underwood, Klein & Burke, 2001 as cited in Waheed, et al., 2018, p. 99-101) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจคุณภาพของวัสดุบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนั้นจึงทำการประเมินตามการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในอดีตวัสดุบรรจุภัณฑ์ใช้เพื่อดึงดูดสายตาเท่านั้น การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อผ่านคุณภาพการรับรู้ (Holt, Quelch & Taylor, 2004 as cited in Waheed, et al., 2018, p. 99-101) จึงเกิดเป็นสมมติฐานที่ 1

H1: โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหนักแก้วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(H1)

H1a: ปัจจัยโครงสร้างด้านรูปทรงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหนักแก้วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1b: ปัจจัยโครงสร้างด้านขนาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหนักแก้วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1c: ปัจจัยโครงสร้างด้านวัสดุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหนักแก้วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี ภาพประกอบและส่วนของตัวอักษร ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Grossman & Wisenblit, 1999 as cited in Waheed et al., 2018, น. 101-102) ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ไม่ได้ใช้เวลามากในการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองในการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาจเพราะไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (Hausman, 2000 as cited in Waheed et al., 2018, น. 101-102) ผู้บริโภคมีการอ้างถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ต้องสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า (Grossman & Wisenblit, 1999 as cited in Waheed et al., 2018 :101-102) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองมีข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าทันทีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับการผลักดันมาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Herrington & Capella, 1995 as cited in Waheed et al., 2018, น. 101-102) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Javed & Javed, 2015 as cited in Waheed et al., 2018, น. 101-102) การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า กลุ่มประชากรที่ต่างกัน มีความชอบด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน (Löfgren & Witell, 2005 as cited in Waheed et al., 2018 :101-102) โดยทั่วไปแล้วเด็กมักจะชอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส ในขณะที่ผู้ใหญ่ชอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเข้ม หม่น ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมาย (Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014 as cited in Waheed et al., 2018 :101-102) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังช่วยในการสร้างความโดดเด่นดึงดูดสายตาของสินค้าในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย (Javed & Javed 2015 as cited in Waheed et al., 2018 :101-102) จึงเกิดเป็นสมมติฐานที่ 2

H2: การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (H2)

H2a: ปัจจัยการออกแบบด้านสีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H2b: ปัจจัยการออกแบบด้านตัวอักษรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H2c: ปัจจัยการออกแบบด้านภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3 นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

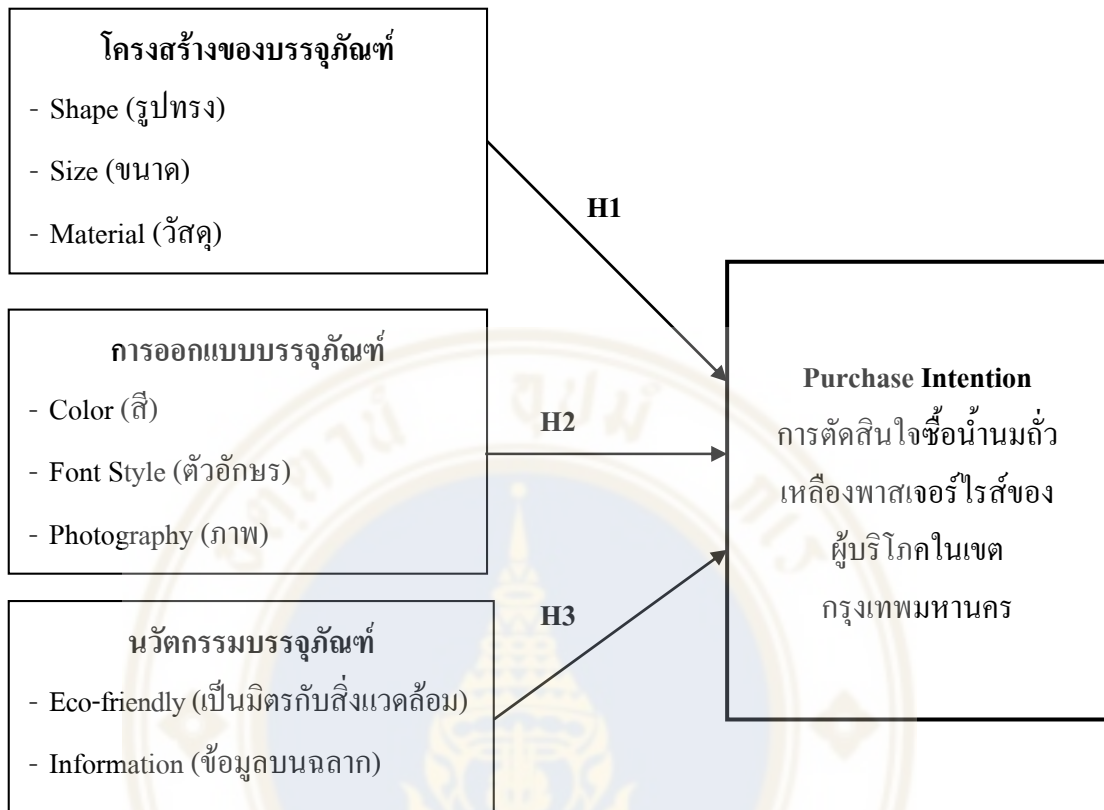
การนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น เปิดง่าย ไร้ไซเคิลได้ การเก็บรักษาได้ง่าย ไม่แตกหักได้ง่าย ปลอดภัยต่อเด็กเล็ก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (อรชา บุรานนท์, 2558) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Lau & Wong, 2000; Gross & Kalra, 2002) ทั้งนี้ควรให้ข้อมูลเพื่ออธิบายเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา คำอธิบายที่ช่วยในการระบุผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถูกต้องและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด เพราะเป็นหนึ่งในส่วนที่มองเห็นได้มากที่สุดของผลิตภัณฑ์ (Shah et al., 2013 as cited in Mersid Poturak, 2014) ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร นวัตกรรมสามารถเพิ่มมูลค่าช่วยในการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Underwood, 2003) จึงเกิดเป็นสมมติฐานที่ 3

H3: นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (H3)

H3a: ปัจจัยนวัตกรรมด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H3b: ปัจจัยนวัตกรรมด้านข้อมูลบนฉลากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำเสนอ ผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี และมีกำลังในการซื้อสินค้า

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ยังไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะอ้างอิงจากการวิจัยด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ของขนาดประชากร กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
- Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ จำนวน 400 คน ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งแบบสอบถาม ไปยังผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยในแบบสอบถามถ้าผู้ตอบ ตอบว่าไม่ใช่ข้อใดข้อหนึ่ง ก็จะจบแบบสอบถามทันที และโดยเลือกเก็บข้อมูล ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ทั้งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Instagram Facebook Line และ Twitter เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening question) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น จำเป็นต้องมีคำถามคัดกรองโดยกำหนดคำถาม

1. คุณเคยบริโภคผลิตภัณฑ์และเคยซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ด้วยตนเองใช่หรือไม่
2. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีโอกาสตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์มากที่สุด และมีผู้ที่ไม่เคยบริโภคหรือไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะถูกคัดออกจากการศึกษานี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการบริโภค และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจำนวน 27 ข้อประกอบด้วย

1. รูปร่าง (Shape) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก (Astri Cahyorini and Effy Zalfiana Rusfian, 2011) จำนวน 3 ข้อ
2. ขนาด (Size) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก (Astri Cahyorini and Effy Zalfiana Rusfian, 2011) จำนวน 3 ข้อ
3. วัสดุ (Material) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก (Ahmad, Billoo & Lakhan (2012) จำนวน 3 ข้อ
4. สี (Color) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก (Ahmad, Billoo & Lakhan (2012) จำนวน 3 ข้อ
5. ตัวอักษร (Front) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก (Ahmad, Billoo & Lakhan (2012) จำนวน 3 ข้อ
6. รูปภาพ (Photography) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก (Astri Cahyorini and Effy Zalfiana Rusfian, 2011) จำนวน 3 ข้อ
7. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก (Salini Devi Rajendran and Siti Norida Wahab, 2017) จำนวน 3 ข้อ
8. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก (Astri Cahyorini and Effy Zalfiana Rusfian, 2011) จำนวน 3 ข้อ
9. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Barber et al. (2012) จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มีระดับคะแนน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับที่ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับที่เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับที่เห็นด้วยมาก
ที่สุด

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ เบสท์ (Best, 1977: 14)

$$\begin{aligned} \text{อัตรากาชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ชุด เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ รวมไปถึงการขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามจากผู้บริโภคผ่านมัลติมีเดียแพสเจอร์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด

3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม และนำมาทำการวิเคราะห์ ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อ นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยแสดงเป็นตาราง การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 ชุด โดยแบบสอบถามทั้งหมดเก็บด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

หลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรแต่ละตัว โดยผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปร พบว่า มีระดับความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า 0.60 แสดงว่า เป็นระดับที่ยอมรับได้ทั่วไปในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและเพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐาน (Hair, 1998) และระดับความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า 0.70 เป็นระดับที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Lane, 2006) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 และมีรายละเอียดค่าสหสัมพันธ์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม

(n = 400)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
Shape	0.777
Size	0.785
Material	0.619
Color	0.813
Font	0.944
Photography	0.723
Eco-friendly	0.789
Information	0.717
Purchase Intention	0.743

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าสหสัมพันธ์องค์ประกอบของบรรจุกัญชาที่นำมาถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์

(n = 400)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Shape	-								
2. Size	.688**	-							
3. Material	.480**	.516**	-						
4. Color	.557**	.609**	.598**	-					
5. Font	.472**	.502**	.592**	.646**	-				
6. Photography	.428**	.499**	.591**	.630**	.622**	-			
7. Eco-friendly	.258**	.341**	.368**	.389**	.374**	.432**	-		
8. Information	.574**	.631**	.500**	.612**	.426**	.528**	.473**	-	
9. Purchase Intention	.498**	.554**	.505**	.641**	.542**	.577**	.391**	.634**	-

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการดื่มน้ำนม ถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ และยี่ห้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่เลือกซื้อมากที่สุด และมีรายละเอียดค่าสหสัมพันธ์ดังตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระหว่างตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากไม่มีตัวแปรอิสระตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.80 สามารถแจกแจงได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)			
	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	132	33.0
	หญิง	268	67.0
อายุ	15-25 ปี	31	7.8
	26-33 ปี	125	31.3
	34-41 ปี	99	24.8
	42-49 ปี	50	12.5
	50-57 ปี	17	4.3
	58-65 ปี	78	19.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	18	4.5
	มัธยมปลาย/ปวช.	123	30.8
	อนุปริญญา/ปวส.	35	8.8
	ปริญญาตรี	147	36.8
	ปริญญาโท	72	18.0
	ปริญญาเอก	5	1.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	83	20.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
	ข้าราชการ	31	7.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	88	22.0
	อื่น ๆ	30	7.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	107	26.8
	15,000 – 25,000 บาท	106	26.5
	25,001 – 35,000 บาท	64	16.0
	35,001 – 45,000 บาท	49	12.3
	45,001 - 55,000 บาท	23	5.8
	55,001 บาท ขึ้นไป	51	12.8
ความถี่ในการดื่มน้ำนม ถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	63	15.8
	1-2 ครั้งต่อเดือน	187	46.8
	3-4 ครั้งต่อเดือน	91	22.8
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	59	14.8
ยี่ห้อน้ำนมถั่วเหลือง พาสเจอร์ไรส์ที่เลือกซื้อ มากที่สุด	โทฟูชั่น	184	46.0
	ซินโป	77	19.3
	ฟองฟอง	26	6.5
	น้ำเต้าหู้สูตรคุณพ่อ	83	20.8
	Dr.Soy	15	3.8
	Ohayo	15	3.8

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุ 26-33 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ อายุ 34-41 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 58-65 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 42-49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 15-25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 น้อยที่สุดคือ อายุ 50-57 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 น้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 น้อยที่สุดคือผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 น้อยที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 55,001 – 65,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือผู้ที่ดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือผู้ที่ดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ที่ดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 น้อยที่สุดคือผู้ที่ดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ยี่ห้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ โทฟูซัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ผู้ที่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ น้ำเต้าหู้สูตรคุณพ่อ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้ที่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ ซินโป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ ฟองฟอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ที่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ Dr.Soy และ Ohayo มีจำนวนผู้ที่เลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อเท่ากัน คือจำนวนยี่ห้อละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ต่อยี่ห้อ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง (Shape)

(n = 400)

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง (Shape)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รูปทรงของสินค้านี้ดึงดูดความสนใจ	3.78	0.796
2. รูปทรงของสินค้านี้ง่ายต่อการเก็บรักษา	3.87	0.786
3. รูปทรงของสินค้านี้มีขนาดพอดีมือ จับถนัด	3.92	0.811
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.655

จากตารางที่ 4.4 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง (Shape) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายตัววัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า รูปทรงของสินค้านี้ดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 รูปทรงของสินค้านี้ง่ายต่อการเก็บรักษาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 รูปทรงของสินค้านี้มีขนาดพอดีมือ จับถนัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างของบรรจุกัณฑ์ ด้านขนาด (Size)

(n = 400)

โครงสร้างของบรรจุกัณฑ์ ด้านขนาด (Size)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ขนาดของสินค้าดึงดูดความสนใจ	3.79	0.813
2. ขนาดของสินค้านี้พอดีกับปริมาณที่ต้องการ	3.98	0.820
3. ขนาดของสินค้านี้ง่ายต่อการพกพา	3.90	0.828
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.671

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างของบรรจุกัณฑ์ ด้านขนาด (Size) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายตัววัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ขนาดของสินค้าดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ขนาดของสินค้านี้พอดีกับปริมาณที่ต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ขนาดของสินค้านี้ง่ายต่อการพกพาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างของบรรจุกัณฑ์ ด้านวัสดุ (Material)

(n = 400)

โครงสร้างของบรรจุกัณฑ์ ด้านวัสดุ (Material)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. วัสดุของบรรจุกัณฑ์มีคุณภาพสูง	3.74	0.831
2. บรรจุกัณฑ์ของสินค้าดึงดูดความสนใจ	3.80	0.818
3. สินค้าที่มีชื่อเสียงเนื่องจากวัสดุของบรรจุกัณฑ์	3.48	0.886
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.672

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างของบรรจุกัณฑ์ ด้านวัสดุ (Material) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายตัววัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า วัสดุของบรรจุกัณฑ์มีคุณภาพสูงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 บรรจุกัณฑ์ของสินค้าดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 สินค้าที่มีชื่อเสียงเนื่องจากวัสดุของบรรจุกัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านสี (Color)

(n = 400)

การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านสี (Color)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. สีของสินค้าดึงดูดความสนใจ	3.69	0.817
2. สีสีสมีเอกลักษณ์ทำให้จดจำสินค้าได้	3.81	0.824
3. สีแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้	3.80	0.857
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.713

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านสี (Color) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายตัววัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สีของสินค้าดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 สีสีสมีเอกลักษณ์ทำให้จดจำสินค้าได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 สีแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษร (Font)

(n = 400)

การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษร (Font)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รูปแบบตัวอักษรนี้ดึงดูดความสนใจได้ดี	3.69	0.854
2. รูปแบบตัวอักษรความคิดสร้างสรรค์	3.64	0.821
3. ขนาดตัวอักษรทำให้ฉันจดจำสินค้านี้ได้	3.70	0.864
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.751

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษร (Font) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายตัววัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า รูปแบบตัวอักษรนี้ดึงดูดความสนใจได้ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 รูปแบบตัวอักษรความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ขนาดตัวอักษรทำให้ฉันจดจำสินค้านี้ได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปภาพ (Photography)

(n = 400)

การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปภาพ (Photography)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รูปภาพบนฉลากสินค้าดึงดูดความสนใจ	3.78	0.796
2. รูปภาพบนฉลากสินค้าทำให้รู้สึกหิว	3.48	0.914
3. รูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์	3.76	0.820
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.674

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปภาพ (Photography) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายตัววัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า รูปภาพบนฉลากสินค้าดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 รูปภาพบนฉลากสินค้าทำให้รู้สึกหิวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 รูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly)

(n = 400)

นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.64	0.919
2. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ	3.49	1.057
3. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย	3.60	1.008
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	0.834

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายตัววัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information)

(n = 400)

นวัตกรรมการบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจนครบถ้วน	3.82	0.852
2. ข้อมูลที่แสดงบนฉลากสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากขึ้น	3.88	0.810
3. ข้อมูลบนฉลากสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.876
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.738

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์(Information) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายตัววัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจนครบถ้วนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ข้อมูลที่แสดงบนฉลากสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ข้อมูลบนฉลากสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)

(n = 400)

โครงสร้างของบรรทัด ด้านความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. บรรทัดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมันถั่ว เหลืองพาสเจอร์ไรส์	3.83	0.822
2. วางแผนว่าในอนาคตจะกลับมาชื้อน้ำมันถั่ว เหลืองพาสเจอร์ไรส์อย่างแน่นอน	3.76	0.800
3. จะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ชื้อน้ำมันถั่ว เหลืองพาสเจอร์ไรส์	3.64	0.834
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.684

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Purchase Intention) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายตัววัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าง บรรทัดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 วางแผนว่าในอนาคตจะกลับมาชื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์อย่างแน่นอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 จะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ชื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Variable	Model 1			Model 2		
	B	SE B	β	B	SE B	β
Structure	.220	.066	.181**			
Design	.438	.060	.397**			
Innovation	.240	.047	.237**			
Shape				.034	.052	.032
Size				.066	.055	.065
Material				.011	.049	.011
Color				.206	.053	.215**
Font				.111	.046	.122*
Photography				.149	.051	.146**
Eco-friendly				.020	.033	.024
Information				.275	.048	.297**
R ²		0.518			0.543	
F for change in R ²		141.989**			58.168**	

*p < 0.050

**p < 0.0001

โมเดลที่ 1 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis วิธี Enter) โดยการใช้ตัวแปรอิสระ (X) 3 ตัวคือ Structure (X₁), Design (X₂) และ Innovation (X₃) ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 141.989, p < 0.0001) โดยค่า R² = 0.518 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 51.8

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัว คือ Structure (X_1) ($\beta = 0.181$, $p < 0.01$), Design (X_2) ($\beta = 0.397$, $p < 0.01$) และ Innovation (X_3) ($\beta = 0.237$, $p < 0.01$) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) พบว่า Design (X_2) สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีกว่า Structure (X_1) และ Innovation (X_3)

โมเดลที่ 2 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis วิธี Enter) โดยการใช้ตัวแปรอิสระ (X) 8 ตัวคือ Shape (X_1), Size (X_2) Material (X_3) Color (X_4) Font (X_5) Photography (X_6) Eco-friendly (X_7) และ Information (X_8) ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 58.168$, $p < 0.0001$) โดยค่า $R^2 = 0.543$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 54.3

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว คือ Shape (X_1), Size (X_2) Material (X_3) Color (X_4) Font (X_5) Photography (X_6) Eco-friendly (X_7) และ Information (X_8) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) พบว่า มีเพียง 4 ตัว เท่านั้นที่สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ได้แก่ Color (X_4) ($\beta = 0.215$, $p < 0.01$) Font (X_5) ($\beta = 0.122$, $p < 0.05$) Photography (X_6) ($\beta = 0.146$, $p < 0.01$) และ Information (X_8) ($\beta = 0.297$, $p < 0.01$) และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว พบว่า Information (X_8) สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีกว่า Color (X_4) Photography (X_6) และ Font (X_5)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุกณ์ที่นำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างของบรรจุกณ์ที่นำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบของบรรจุกณ์ที่นำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมของบรรจุกณ์ที่นำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบของบรรจุกณ์ที่นำนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์

5.1.1 โมเดลแบบที่ 1

ผลจากการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวคือ โครงสร้างบรรจุกณ์ การออกแบบบรรจุกณ์ และนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งสามตัวแปรต้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติต่อตัวแปรตาม โดยการออกแบบบรรจุกณ์ สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรม และ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1.1 ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยย่อยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ได้แก่ สี ภาพประกอบ ตัวอักษร ตามลำดับ

5.1.1.2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม

ปัจจัยด้านนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับรองลงมา มี ปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อมูลบนฉลาก แต่มีเพียง ข้อมูลบนฉลากเท่านั้นที่สนับสนุนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

5.1.1.3 ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ได้แก่ รูปทรง ขนาด วัสดุ ตามลำดับ โดยทั้งสามปัจจัยไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางสถิติ

5.1.2 โมเดลแบบที่ 2

เมื่อพิจารณาของตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว คือ รูปทรง ขนาด วัสดุ สี ตัวอักษร ภาพประกอบ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อมูลบนฉลาก ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียง 4 ตัวเท่านั้น ที่สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ได้แก่ ข้อมูลบนฉลาก สี ภาพประกอบ และตัวอักษร ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว พบว่า ข้อมูลบนฉลาก สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีกว่า สี ภาพประกอบ และ ตัวอักษร

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิรา โกมลวงนิช (2556) ที่กล่าวว่า

ตามแนวคิดทฤษฎีออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดวางองค์ประกอบทุกอย่างเข้าด้วยกันก็เพื่อความน่าดึงดูดใจ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holt, Quelch & Taylor (2004 as cited in Waheed, et al., 2018, p. 99-101) ที่กล่าวว่า วัสดุบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อผ่านคุณภาพการรับรู้ ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นก็สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Javed & Javed (2015 as cited in Waheed et al. (2018, 101-102) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alaeddin Mohammad K. Ahmad & Qais Mohammad K. Ahmad (2015) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเรื่องของนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ที่จากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sidrah Waheed ,Marium Mateen Khan and Nawaz Ahmad (2018) ที่พบว่า นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ หากผู้ประกอบการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษาพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นวัตกรรมและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ โดยรายละเอียดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งการเลือกใช้ สี ตัวอักษรและรูปภาพประกอบ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่าง ลักษณะ สี ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจสินค้า ณ จุดขาย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใส่ใจและมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในรายละเอียดข้อมูลบนฉลากมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าเช่นข้อมูลทางโภชนาการ รายละเอียด วันผลิตและวันหมดอายุ สินค้า ทั้งนี้ความเหมาะสมของข้อมูลต้องไม่มากเกินไป อ่านเข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจ

3. จากผลการศึกษาพบว่า สี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ควรเลือกสีให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับประเภทของสินค้า

4. จากผลการศึกษาพบว่า ตัวอักษร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเลือกใช้ตัวอักษรให้สามารถสื่อถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าในพื้นที่อื่นนั้น องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกันหรือไม่ เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

2. สถานภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ควรศึกษาเพิ่มเติม หากต้องการทำตลาดกับกลุ่มคนโสดก็ ควรเน้นขนาดบรรจุเล็ก พกพาสะดวก กลุ่มครอบครัวก็ควรทำขนาดบรรจุที่ใหญ่ขึ้น เพื่อสามารถรับประทานได้ทั้งครอบครัว

3. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์และผลิตภัณฑ์

4. ควรศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการขนส่งแบบเดลิเวอรี่ เนื่องจาก การซื้อปิ้งออนไลน์เป็นตลาดที่กำลังเติบโต มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 56% ของยอดสั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 3 ของโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาท/ครั้ง (BLT, 2019)

5. เนื่องจากในปัจจุบันมีนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ วางจำหน่ายอยู่หลากหลายยี่ห้อ และมีเจ้าตลาดที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด จึงอาจมีการศึกษาโดยจำเพาะยี่ห้อนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ เพื่อให้ทราบถึงแนวทาง กลยุทธ์การตลาดของตลาดนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์มากขึ้น เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้ให้เหมาะกับสินค้าของตนเอง

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). *มาคัมนมพาสเจอร์ไรส์กันเถอะ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dip.go.th/files/Cluster/20.pdf>, 12 เมษายน 2563.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *ผลิตภัณฑ์ของนม*. กรุงเทพฯ: ราชกิจจานุเบกษา.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. เชียงใหม่: วิทอินบู้คส์
- ฐนิต วินิจจะกุล. (2559). *ถั่วเหลืองกับสุขภาพหัวใจ*. เข้าถึงได้จาก <http://sheacademy.in.th/?p=1225>, 12 เมษายน 2563.
- ทิตยา ตันเจริญ. (2561). *อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย ชำรงโชติ. (2550). *เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2562). *อาหาร-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลาดเอเชียโตแรง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/content/407760>, 12 เมษายน 2563.
- นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. (2545). *ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิณบุตร. (2532). *การพัฒนาเนื้อหารายวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนักศึกษา ระดับอนุปริญญา สาขาวิชาเอกออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ พิษยะสุนทร. (2555). *ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: แพคเมทส์จำกัด.
- มิรา โกมลวนิช.(2556). *การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันดิวงค์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก Export packaging*. กรุงเทพฯ: จามจู้รี่โปรดักท์.
- สิปราง เจริญผล. (2556). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุกฤตา หิรัณยชวลิต. (2554). *กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of Package*. Executive Journal, 241-247.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรชา บุรานนท์. (2558). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอม*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu & Amin Muhammad Ahmed. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 120(2): 145-157.
- Alaeddin Mohammad K. Ahmad & Qais Mohammad K. Ahmad. (2015). Factors Influence on Packaging Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6): 92-101.
- Astri Cahyprini & Effy Zalfiana Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1): 11-21.
- Berlyne, D. E. (1976). Psychological aesthetics. *International Journal of Psychology*, 11, 43-55.
- BLT. (2019). *เผย! คนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>, 15 มิถุนายน 2563
- Christopher Simms & Paul Trott. (2010). *Packaging Development: A Conceptual Framework for Identifying New Product Opportunities*. United Kingdom: Marketing Theory.
- Dainora Grundey. (2010). *Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands*. Lithuania: Economics & Sociology.
- Gavan J. Fitzsimons & Vicki G. Morwitz. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research* 23(1): 1-11.
- Gross, R. A., & Kalra, B. (2002). Biodegradable polymers for the environment. *Science*, 297(5582): 803-807.
- Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999). what we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (3): 78-88.
- Gyan Prakash & Pramod Pathak. (2016). Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products Among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation. *Journal of Cleaner Production*, 141: 385-393.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hasan, S. A., & Khan, M. Z. (2009). The Impact of Packaging Characteristics on Consumer Brand Preference. *South Asian Journal of Management Sciences*, 3(1): 1-10.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 403-419.
- Herrington, J.D. and Capella, L.M. (1995). Shopping Reactions to Perceived Time Pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12): 13-20.
- Jacob L. Orquin, Martin P. Bagger, Erik S. Lahm, Klaus G. Grunert & Joachim Scholderer. (2019). The Visual Ecology of Product Packaging and Its Effects on Consumer Attention. *Journal of Business Research. ResearchGate*, 111(C): 187-195.
- Julia Lane & Bryce Stephens.(2006). Intergrated Employer-Employee Data: New Resource for Regional Data Analysis. *International Regional Science Review*, 29(3): 264-277.
- Lau, O. W. & Wong, S. K. (2000). Contamination in food from packaging material. *Journal of Chromatography A*, 882(1-2): 255-270.
- Martin Löfgren & Lars Nilsson Witell. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *Quality Management Journal*, 12(3): 7.
- Mersid Poturak. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3(3): 144-151.
- Mitul M. Deliya & Mr. Bhavesh J. Parmar. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior– Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49-67.
- Nawaz Ahmad, Mohib Billo & Asad Lakhani. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 6(2), 1-10.
- Nelson Barber, Pei-Jou Kuo, Melissa Bishop & Raymond Goodman Jr. (2012). Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willingness to Pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4): 280-292.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nigel D.Steenis , Erica van Herpen ,Ivo A.van der Lans , Tom N.Ligthart & Hans C.M. van Trijp. (2017). Consumer Response to Packaging Design: The Role of Packaging Materials and Graphics in Sustainability Perceptions and Product Evaluations. *Journal of Cleaner Production*,162: 286-298.
- Nuttachit. (2562). *เทรนด์อาหาร 2020จะเป็นอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/113695>, 15 พฤษภาคม 2563
- Olga Ampuero & Natalia Vila. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2): 100-112.
- P. R. Smith & J Taylor. (2004). *Packaging. In Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Englewood Chiffs: Prentice – Hall, Inc.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Pinya Silayoi & Mark Speece. (2004). Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*, 106 (8): 607-328.
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1): 56-70.
- Robert L. Underwood & Noreen M. Klein. (2015). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4): 58-68.
- Rundh, B. (2005). The Multi-Faceted Dimension of Packaging. *British Food Journal*, 107(9): 670-684.
- Saad Ahmed Javed & Sara Javed. (2015). The Impact of Product’s Packaging Color on Customers’ Buying Preferences Under Time Pressure, *Marketing and Branding Research*, 2: 4-14.
- Salini Devi Rajendran & Siti Norida Wahab. (2017). *Purchasing Intention Towards Green Packaged Products: An Exploratory Study Among Malaysian Consumers*. 3rd International Conference on Advanced Research in Business and Social Sciences 2017 at Aseania Resort & Spa Langkawi, Malaysia: ResearchGate.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sania Farooq, Salman Habib & Saira Aslam. (2015). Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12): 538-547.
- Sara, R. (1990). Packaging as a Retail Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 20(8):10–21.
- Shah, S., Ahmed, A. & Ahmad, N. (2013). Role of Packaging in Consumer Buying Behavior. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(2): 35–41.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (7th ed.). China: Thomson South-Western.
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L.J. (2006). The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular Versus Rounded Shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6): 794-805.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (คำถามคัดกรอง)

1. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์และเคยซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ด้วยตนเองหรือไม่

() 1. เคย	() 2. ไม่เคย
------------	---------------
2. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

() 1. ใช่	() 2. ไม่ใช่
------------	---------------

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ

() 1. 18 - 25 ปี	() 2. 26 - 33 ปี
() 3. 34 - 41 ปี	() 4. 42 - 49 ปี
() 5. 50 - 57 ปี	() 6. 58 - 65 ปี

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
รูปร่าง					
1. รูปทรงของสินค้าดึงดูดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. รูปทรงของสินค้านี้ง่ายต่อการเก็บรักษา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. รูปทรงของสินค้านี้มีขนาดพอดีมือ จับถนัด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขนาด					
1. ขนาดของสินค้าดึงดูดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ขนาดของสินค้านี้พอดีกับปริมาณที่ต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ขนาดของสินค้านี้ง่ายต่อการพกพา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
วัสดุ					
1. วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าดึงดูดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. สินค้าที่มีชื่อเสียงเนื่องจากวัสดุของบรรจุภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สี					
1. สีของสินค้าดึงดูดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สีมีเอกลักษณ์ทำให้จดจำสินค้าได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. สีแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตัวอักษร					
1. รูปแบบตัวอักษรดึงดูดความสนใจได้ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. รูปแบบตัวอักษรความคิดสร้างสรรค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ขนาดตัวอักษรทำให้มันจดจำสินค้านี้ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
รูปภาพ					
1. รูปภาพบนฉลากสินค้าดึงดูดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. รูปภาพบนฉลากสินค้าทำให้รู้สึกหิว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. รูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
1. บรรลุเกณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. บรรลุเกณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. บรรลุเกณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
1. ฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด สินค้าได้อย่างชัดเจนครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ข้อมูลที่แสดงบนฉลากสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ สินค้ามากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ข้อมูลบนฉลากสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจจะซื้อ					
1. บรรลุเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. วางแผนว่าในอนาคตจะกลับมาซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ อย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. จะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)