



ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า
น้ำผลไม้บรรจุกล่อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี
PACKAGING ATTRIBUTES AFFECTING UNIVERSITY STUDENT
SATISFACTION OF PACKAGED FRUIT JUICE
IN CHONBURI PROVINCE

จารวี กระแสร์ชล*

Jarawee Krasaechon

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์**

Asst. Prof. Dr. Chonlatis Darawong

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณสมบัติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น และ 2) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ด้านคุณสมบัติและความสวยงามมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: ลักษณะของบรรจุภัณฑ์, ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์, ผลไม้บรรจุกล่อง

ABSTRACT

The purpose of this research was: 1) to study the level of brand satisfaction of fruit juice packaging, and 2) to study the influence of packaging attributes on univer-

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2560

** ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



city student satisfaction. The Sample was used in the research were both male and female university students. Their age was between 18 to 25 years old. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, average mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings can be summarized as follows: 1) personal factor of gender showed that: 1) male and female respondents did not have different satisfaction on fruit juice package at the statistical significance level, whereas the respondents aged above 25 years had higher satisfaction level than other age groups, and 2) packaging attributes in dimension of functional properties and aesthetic had significant effects on university student satisfaction.

Keywords: packaging characteristics, packaging satisfaction, fruit juice.

บทนำ

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักแสวงหาอาหารที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย โดยเฉพาะอาหารประเภทเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำผลไม้ที่ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกายและได้รับความนิยมอย่างสูง จากสถิติพบว่าตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.9 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดของน้ำผลไม้บรรจุกล่องอยู่ที่ 3,902 ล้านบาท ครองส่วนตลาดร้อยละ 27.6 ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด (อุตสาหกรรมพัฒนา มูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, ออนไลน์ 2558)

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้สามารถแบ่งลักษณะตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ 4 ประเภท ได้แก่ น้ำผลไม้บรรจุกล่องกระดาษ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋อง ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งด้านการจัดจำหน่ายและด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันสินค้าจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและยังรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้นานที่สุด ป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งจากแหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังสร้างความสะดวกในการนำสินค้าออกมาบริโภค สำหรับประโยชน์ทางด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์มีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการอีกด้วย โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาคุณสมบัติเพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังสร้างความสวยงามและเป็นแหล่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค และความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อ (สฤษดิ์ น้ำใจเพชร, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนริช สุตสังข์, 2555)



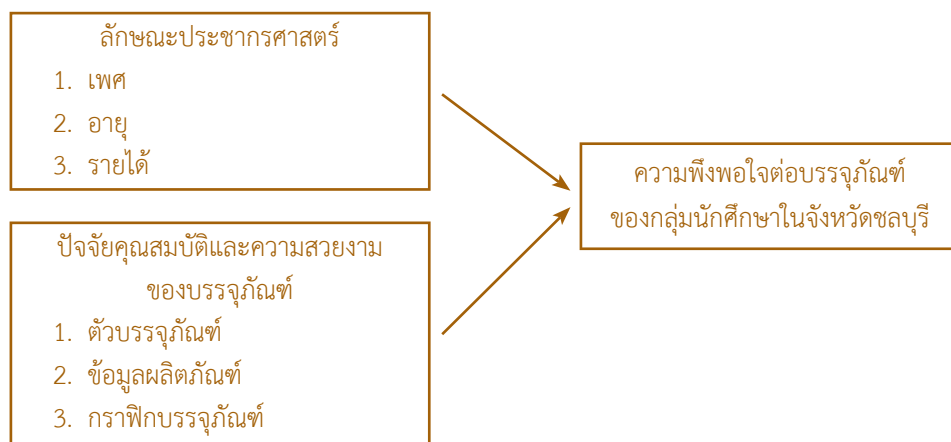
งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม (ปรียวรา ผืนพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง, 2557) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (สฤณี น้ำใจเพชร, จิรวรรณ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์, 2555) การพัฒนารูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (ทิพวรรณ มะโฮงคำ, อุดมศักดิ์ สาริบุตร และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง, 2555) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิภาวี สุริโย, 2548) อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้ไม่ได้แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ รวมถึงด้านคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ การนำเสนอข้อมูล และการออกแบบกราฟิก ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้บรรจุกล่องของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณสมบัติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจและสินค้าน้ำผลไม้บรรจุกล่องของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยคุณสมบัติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ 2) ระดับอิทธิพล ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผลไม้บรรจุกล่อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจสินค้าผลไม้บรรจุกล่องแตกต่างกัน
2. ปัจจัยคุณสมบัติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าผลไม้บรรจุกล่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ไม่ควรน้อยกว่า 385 คน เพื่อความสะดวกและป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้ เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ผลไม้ แบ่งเป็น ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคผลไม้บรรจุกล่อง แบ่งเป็น ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ผลไม้ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน จำนวน 3 ข้อ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) มีอายุสูงกว่า 25 ปี จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.0) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	192	48.0
สูงกว่า 25 ปี	208	52.0
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	180	45.0
10,000 – 20,000 บาท	124	31.0
20,001 – 30,000 บาท	44	11.0
30,001 – 40,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 40,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือรสชาติ รองลงมาคือ โปรโมชัน บรรจุภัณฑ์ และปริมาณ ตามลำดับ โดยรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุดคือ รสส้ม รองลงมาคือ รสอู่น รสผลไม้รวม รสแอปเปิล รสทับทิม รสมะเขือเทศ รสแครอท รสลิ้นจี่ รสฝรั่ง รสสับปะรด และรสอื่น ๆ (รสแบล็คเคอร์แรนท์) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าส่วนใหญ่เลือกการลดราคา รองลงมาคือ เพิ่มปริมาณ การแจกของสมนาคุณ และการส่งชิงโชค ตามลำดับ ด้านปริมาณน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เลือกขนาดเล็ก (180 - 200 ml) รองลงมาคือ ขนาดกลาง (300 - 500 ml) และขนาดใหญ่ (750 - 1000 ml) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้บรรจุกล่อง พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณสมบัติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้บรรจุกล่อง

ปัจจัยคุณสมบัติและความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านตัวบรรจุภัณฑ์	3.85	.88	มาก	3
2. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.02	.76	มาก	1
3. ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์	3.96	.92	มาก	2
โดยรวม	4.07	.62	มาก	

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคน้ำผลไม้บรรจุกล่อง พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคน้ำผลไม้บรรจุกล่อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคน้ำผลไม้บรรจุกล่อง

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่บริโภคน้ำผลไม้บรรจุกล่อง	N = 400		ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า	3.82	.75	มาก	1
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.72	.79	มาก	3
3. ด้านความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้	3.82	.80	มาก	2
โดยรวม	3.78	.78	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่บริโภคน้ำผลไม้บรรจุกล่อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	<i>T</i>	<i>P</i>
1. เพศ	2.64	(0.32)
2. อายุ	2.78	(0.00*)
3. รายได้ต่อเดือน	3.84	(0.07)

* $p < .05$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณสมบัติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคสินค้าผลไม้บรรจุกล่อง พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากตารางที่ 5 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\text{ความพึงพอใจโดยรวม} = 1.101 + .426 (\text{ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์}) + .232 (\text{ด้านตัวบรรจุภัณฑ์})$$

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อความพึงพอใจโดยรวม

	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	การถดถอย	ลำดับที่	<i>t</i>	<i>p</i>
		คะแนนมาตรฐาน			
		(β)			
ค่าคงที่ (constant)	1.101			4.752*	.000
1. ด้านตัวบรรจุภัณฑ์	.232	.070	2	1.921*	.001
2. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์	.027	.061	3	2.788	.662
3. ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์	.426	.058	1	1.896*	.000

* $p < .05$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอายุและรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท



จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง มีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้ต่อเดือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ มะโฆคำ, อุดมศักดิ์ สาริบุตร และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง (2555) ที่ศึกษาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) กล่าวว่า รูปแบบกราฟิกสามารถสื่อความหมายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคสนใจอ่านฉลากมากขึ้น มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ให้ละเอียดขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีรูปแบบที่คล้าย ๆ กัน หากสามารถทำให้บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป อาจทำให้ตลาดน้ำผลไม้มีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น
2. ควรจะเพิ่มกลุ่มประชากรให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ระดับความคิดเห็นแม่นยำมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (qualitative research) จะช่วยให้ได้ข้อมูลกว้างและลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ. (2546). **พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). การเพิ่มขีดความสามารถเชิงพลวัตให้กับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์**, 12(1), หน้า 22-31.
- ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). **การรับรู้ตราสินค้าอิตันชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



ทิพวรรณ มะโสงคำ, อุดมศักดิ์ สาริบุตร และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง. (2555). การศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 3(1), หน้า 49-62.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), หน้า 26-45.

วิภาวี สุริโย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สฤณี น้ำใจเพชร, จิรวัฒน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์. (2555). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก. *วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 3(1), หน้า 36-48.

อุตสาหกรรมพัฒนา มูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2558). *ตลาดน้ำพร้อมดื่มในประเทศไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81> [2559, 21 มิถุนายน].

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York, NY: Harper and Row.