

PACKAGING ATTRIBUTES AFFECTING PURCHASE INTENTION AND BRAND PREFERENCE OF READY-TO-DRINK MILK PRODUCTS

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 28

Accepted Date: 2024, June 29

Sakdina Treechaisri*

Chonlatis Darawong**

Anurug Ruangrob**

Boonkiat Wisitthikat**

ABSTRACT

The research objectives are to compare purchase intentions and brand preference for ready-to-drink milk brands based on personal factors and to study the level of influence these personal factors have on the attributes of ready-to-drink milk packaging. The sample group for this research consisted of customers of ready-to-drink dairy products, with a sample size of 400 people determined using Taro Yamane's formula. The statistics used in data analysis included frequency, mean, variance tests, and multiple regression analysis. The research results found that factors influencing purchase intention and preference for ready-to-drink milk brands included benefits of use, technical quality, information on labels and certification marks, and physical appearance. Age and income had a moderate effect on the relationship between packaging attributes.

Keywords: Packaging Attribute, Purchase Intentions, Brand Preference.

* Student in Master of Business Administration Program, Modern Organization Management,
Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author e-Mail: sakdina.treechaisri@gmail.com

** Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author e-Mail: chonlatis@gmail.com
Corresponding author e-Mail: anurug@yahoo.com
Corresponding author e-Mail: drboonkiat@gmail.com

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 29 มิถุนายน 2567

ศักดิ์ดิโนา ตรีชัยศรี*

ชลธิศ ดาราวงษ์**

อนรรักษ์ เรืองรอบ**

บุญเกียรติ วิสุทธิภาค**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่ม และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลกำกับของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่ออิทธิพลของคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) คุณสมบัติด้านประโยชน์ในการใช้งานด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน และ 2) อิทธิพลของคุณสมบัติของนมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่มจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ: คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ, ความชอบในแบรนด์

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: sakdina.treechaisri@gmail.com

** วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

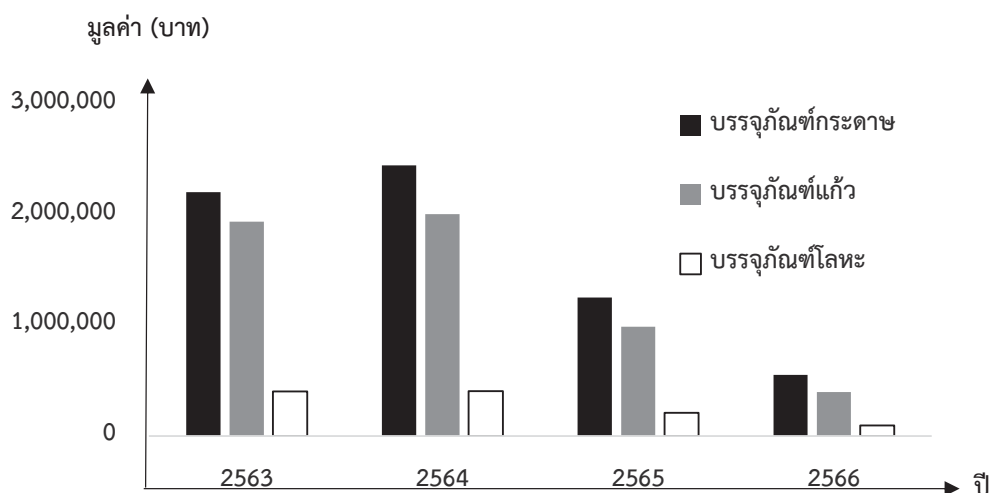
Corresponding author e-Mail: chonlatis@gmail.com

Corresponding author e-Mail: anurug@yahoo.com

Corresponding author e-Mail: drboonkiat@gmail.com

บทนำ

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากต่อการขายสินค้า เพราะเป็นองค์ประกอบหลักของผู้ผลิตที่นำมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้การแข่งขันทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้สร้างสรรค์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก การใช้บรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ทั้งด้านการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตาตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563-2565

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (ออนไลน์, 2565)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีการเติบโตที่ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและภัยคุกคามจากโรคระบาด โดยจากภาพข้อมูลสถิติใน ปี 2563 มีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษ จำนวน 2,200,343 ตัน ใน ปี 2564 มีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษ จำนวน 2,440,757.84 ตัน ใน ปี 2565 มีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษ จำนวน 1,249,756 ตัน และในไตรมาสแรกของ ปี 2566 มีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษ จำนวน 552,239 ตัน ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วมีจำนวนลดลง โดยใน ปี 2563 มีปริมาณการส่งออก จำนวน 1,932,930.90 ตัน ใน ปี 2564 จำนวน 2,000,577.319 ตัน ใน ปี 2565 จำนวน 985,410 ตัน และ ปี 2566 จำนวน 396,041 ตัน ตามลำดับ ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะมีจำนวนลดลงโดยใน ปี 2563 มีปริมาณการส่งออก จำนวน 402,781.93 ตัน ใน ปี 2564 จำนวน 405,464.51 ตัน ในปี 2565 จำนวน 209,149 ตัน และ ปี 2566 จำนวน 96,465 ตัน ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2565)

โดยงานวิจัยส่วนมากก่อนหน้านี้จะมุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในซื้อของลูกค้าธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ, 2560, หน้า 137-147) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง ของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร (วีรณา นภาพร, 2561, หน้า 37-46) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากปากหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (กฤษฎา คลปัญญา 2563, หน้า 7-22) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (เจณิภา คงอิม, 2564, หน้า 342-358) อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (มุกิตา ณ นคร, 2565, หน้า 1-12) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทั้งนี้จากการสำรวจพบปัญหาเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เหมาะสมค่อนข้างมาก รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ คุณสมบัติ และข้อมูลบนฉลาก

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวในผู้บริโภคที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุง และการนำแนวคิดมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และยกระดับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลกำกับของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่ออิทธิพลของคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องทำหน้าที่ได้ 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าจากมือผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภค รักษาคุณภาพของสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย และยังสะดวกในการขนส่งสินค้า ส่วนที่สอง มีหน้าที่สื่อสาร ณ จุดขายถึงผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อบรรจุภัณฑ์ถึงสถานที่ขายบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่เหมือน “พนักงานขายที่พูดไม่ได้ (Silent salesman)” ที่ผู้บริโภคจะรับรู้และตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เห็นบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ชื่อของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รูปทรง สี ข้อมูลที่ระบุ

บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ดึงดูดใจผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Imiru, 2021, pp. 1-17)

ธนพร สิทธิยศ (2561, หน้า 6) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุภัณฑ์ ห่อ และรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อการขนส่งอย่างปลอดภัย ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อการขนส่งอย่างปลอดภัย

Andrews & Shimp (2018, p. 10) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ สี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลากสิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) การสื่อสารความหมายขององค์ประกอบเหล่านี้เกิดจากการออกแบบให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมลงตัว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากทำหน้าที่ในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในขอบเขตของการคาดการณ์การซื้อจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมากระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อจริง ผู้บริโภคมักจะแสดงความตั้งใจซื้อหรือความโน้มเอียงต่อพฤติกรรมดังกล่าว เจตนานี้อาจแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวิจัยสินค้าหรือบริการ การแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการบางอย่าง (ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561, หน้า 16)

ณัชชา ดวงพลอย (2561, หน้า 12) ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความเต็มใจและความปรารถนาของแต่ละคนที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ เป็นการแสดงเจตนา หรือแรงจูงใจในการซื้อไม่ว่าจะเป็นการซื้อครั้งเดียว หรือการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจเสมอไป กระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามระดับของการมีส่วนร่วมและความพยายามในการตัดสินใจ

ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565, หน้า 3) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง สภาพจิตใจของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจและเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค การคาดการณ์กระบวนการซื้อจะแม่นยำยิ่งขึ้นเมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการซื้อสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา การรับรู้คุณภาพ และมูลค่าที่รับรู้ ในระหว่างขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคอาจประสบกับสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่อาจเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อได้ อิทธิพลเหล่านี้สามารถกำหนดพฤติกรรมและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในที่สุด แรงจูงใจพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขับเคลื่อนโดยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง

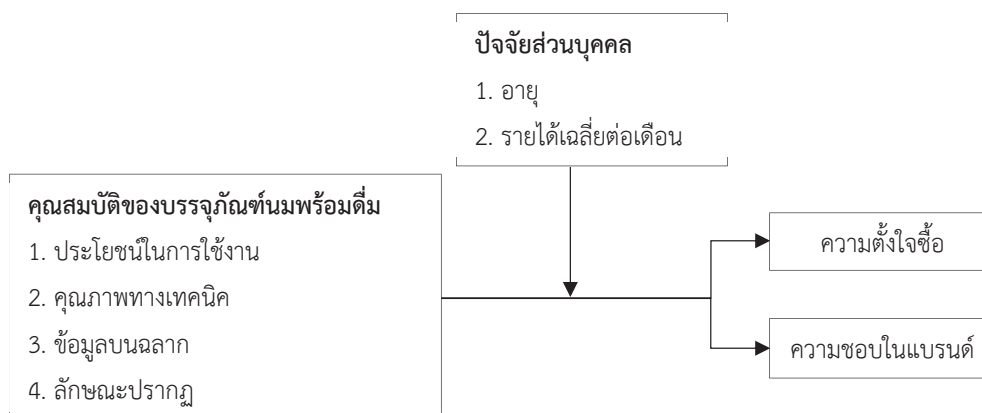
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (Brand preference) หมายถึง ความโน้มเอียง หรือความลำเอียงที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเฉพาะเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ความชอบเหล่านี้มักเกิดขึ้นจาก

ปัจจัยหลายประการ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ประสบการณ์ส่วนตัว ความพยายามทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคม ความชอบในตราสินค้าเกิดขึ้นในจิตใจของผู้คนและมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ความเชื่อมโยงนี้เกิดขึ้นหลังจากได้รู้จักชื่อแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ การสร้างความพึงพอใจในตราสินค้ายังมีส่วนช่วยให้ตราสินค้ามีความยั่งยืน เนื่องจากความชอบของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การระลึกถึงตราสินค้าที่ดีขึ้น การอุปถัมภ์อย่างสม่ำเสมอ และการสนับสนุนในระยะยาว การพัฒนาความชอบในตราสินค้าเป็นมากกว่าแคมเปญการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทั่วไป จากมุมมองของผู้บริโภคแบรนด์ต้องพยายามอย่างมากที่จะได้รับความไว้วางใจโดยตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ความไว้วางใจนี้ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ความชอบในตราสินค้าได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและรักษาธุรกิจ (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, ออนไลน์, 2565)

ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (Brand preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราสินค้า ขึ้นไป แล้วทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันว่าตนเองรู้สึกชื่นชอบหรืออยากใช้ตราสินค้าใดมากกว่า หรือมีความโน้มเอียงไปที่ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากกว่าโดยมีอคติกับตราสินค้าอื่น โดยความชื่นชอบเป็นทัศนคติขั้นพื้นฐานที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) มีผลต่อการประเมินและเลือกสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญในการเลือกสินค้า ถ้าผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการใดจะส่งผลให้เลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบก่อน (Ebrahim et al., 2013, pp. 1014-1021) ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ จากทั้งหมดที่รู้จักให้อยู่ในกลุ่มที่จะนำมาประเมินถึงคุณภาพและคุณสมบัติ หลังจากนั้นจึงจัดลำดับและเลือกตราสินค้าจากความชอบให้เข้ามาอยู่ในทางเลือก โดยคัดเลือกให้ตราสินค้าที่ชื่นชอบในกลุ่มทางเลือกจำนวนไม่มาก จากนั้นจึงเกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามมา (Soenyoto, 2015, pp. 99-108)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณสมบัตินี้ของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน

2. คุณสมบัตินี้ของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 คุณสมบัตินี้ของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

2.2 คุณสมบัตินี้ของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1967, pp. 886-887) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุกัณท์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยดัดแปลงจาก Mishra, Rath & Dash (2020, pp. 2162-2180); Gidwani & Vyas (2015) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 6 ข้อ
2. คุณภาพทางเทคนิค จำนวน 3 ข้อ
3. ข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง จำนวน 3 ข้อ
4. ลักษณะปรากฏ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยดัดแปลงจาก Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie (2018, pp. 1026-1040); Stanley, Khadija, Bukola, Precious & Davidson (2020, pp. 22-35) โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ
2. ความชอบในแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และเหตุผลอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ของผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลใดก็ได้ที่ให้ความร่วมมือ โดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha-- α) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำนวน 30 ราย ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.759 ถึง 0.874

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการอธิบายลักษณะคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ และความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรในด้านปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	230	57.5
มากกว่า 20 ปี	170	42.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	196	49.0
มากกว่า 20,000 บาท	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 57.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบรรจุกัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณสมบัติของบรรจุกัณฑ์นมพร้อมดื่ม

คุณสมบัติของบรรจุกัณฑ์นมพร้อมดื่ม	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ประโยชน์ในการใช้งาน	4.85	0.39	มากที่สุด	2
2. คุณภาพทางเทคนิค	4.87	0.37	มากที่สุด	1
3. ข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง	4.87	0.37	มากที่สุด	1
4. ลักษณะปรากฏ	4.85	0.38	มากที่สุด	2
รวม	4.86	0.37	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ลักษณะของบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.86) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านคุณภาพทางเทคนิค โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.87) รองลงมา คือ ด้านลักษณะปรากฏ และด้านประโยชน์ในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.85) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	N = 400		ระดับ	
	$\bar{X}$	SD	ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ความตั้งใจซื้อ	4.77	0.46	มากที่สุด	1
2. ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	4.72	0.46	มากที่สุด	2
รวม	4.75	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า อันดับแรก คือ ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.77) รองลงมา คือ ด้านความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.72) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	ความตั้งใจซื้อ		ความชอบในแบรนด์	
	β	p	β	p
1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	0.38	0.00*	0.06	0.35
2. ด้านคุณภาพทางเทคนิค	0.18	0.00*	0.22	0.00*
3. ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง	0.24	0.01*	0.21	0.01*
4. ด้านลักษณะปรากฏ	0.21	0.00*	0.15	0.04*

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ ตามลำดับ ในส่วนของความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ได้แก่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อคุณสมบัติของบรรจุกัณท์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ

ตารางที่ 5 คุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

	ความตั้งใจซื้อ				ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม			
	ต่ำกว่า		มากกว่า		ต่ำกว่า		มากกว่า	
	20 ปี		20 ปี		20 ปี		20 ปี	
	B	p	B	p	B	p	B	p
1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	0.34	0.00*	0.31	0.00*	0.59	0.00*	0.01	0.80
2. ด้านคุณภาพทางเทคนิค	0.48	0.00*	0.37	0.00*	0.56	0.00*	0.27	0.00*
3. ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง	0.36	0.00*	0.33	0.00*	0.19	0.15	0.82	0.00*
4. ด้านลักษณะปรากฏ	0.38	0.00*	0.35	0.00*	0.23	0.04*	0.37	0.00*

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณสมบัติของบรรจุกัณท์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 20 ปี ดังนี้

1. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.48) อันดับ 2 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.38) อันดับ 3 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.36) และอันดับที่ 4 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.34) ตามลำดับ และปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.59) อันดับ 2 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.56) อันดับ 3 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.23) และอันดับที่ 4 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.31) ตามลำดับ

2. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20 ปี มีปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.48) อันดับ 2 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.38) อันดับ 3 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.36) และอันดับ 4 ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.34) ตามลำดับ และปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความ

ชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.82) อันดับ 2 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.37) อันดับ 3 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.27) และอันดับ 4 ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ความตั้งใจซื้อ				ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม			
	ต่ำกว่า		มากกว่า		ต่ำกว่า		มากกว่า	
	20,000 บาท		20,000 บาท		20,000 บาท		20,000 บาท	
	B	p	B	p	B	p	B	p
1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	0.03	0.53	0.42	0.00*	0.17	0.02*	0.14	0.04*
2. ด้านคุณภาพทางเทคนิค	0.31	0.00*	0.35	0.00*	0.21	0.00*	0.19	0.02*
3. ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง	0.77	0.00*	0.14	0.02*	0.37	0.00*	0.04	0.48
4. ด้านลักษณะปรากฏ	0.23	0.00*	0.12	0.09	0.14	0.01*	0.13	0.03*

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ดังนี้

1. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.77) อันดับ 2 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.31) อันดับที่ 3 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.23) และอันดับ 4 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.03) ตามลำดับ และปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.37) อันดับ 2 คุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.21) อันดับ 3 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.17) และอันดับ 4 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.14) ตามลำดับ

2. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.37) อันดับ 2 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.21) อันดับที่ 3 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.17) และอันดับ 4 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.14) ตามลำดับ และปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านคุณภาพทาง

เทคนิค (Beta=0.19) อันดับ 2 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.14) อันดับ 3 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.13) และอันดับ 4 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.04) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารวี กระแสร์ชล (2561, หน้า 131-139) ได้ทำการศึกษารื่อง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้าน้ำผลไม้บรรจุกล่อง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของนมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมเมื่อพิจารณามีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

อิทธิพลของคุณสมบัติของนมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจะแตกต่างกัน ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพทางเทคนิค อาจเป็นเพราะว่าในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพทางเทคนิคมากกว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 20 ปี ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง เป็นเพราะว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเห็นด้วยว่า ข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรองมีความสำคัญต่อนมพร้อมดื่ม สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา ณ นคร (2564, หน้า 1-12) อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ตัวแบรนด์นมพร้อมดื่ม มีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน นักพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรปรับเรื่อง การออกแบบให้สามารถดื่มได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์เปิดได้อย่างง่าย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสะดวกในการหยิบจับ หรือเคลื่อนย้าย

2. ด้านคุณภาพทางเทคนิค นักพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้วัสดุที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100% และบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความเสียหายจากการตก หล่นหรือกระแทกได้ และสามารถป้องกันการรั่วไหลได้ดี และมีการปิดผนึกมาอย่างดี

3. ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง ข้อมูลบนฉลากควรมีความง่ายต่อการอ่านข้อมูลอย่างชัดเจน เช่น วัน เดือน ปี และส่วนประกอบที่สำคัญ ต้องมีการระบุข้อมูลเตือนสำหรับผู้แพ้สารอาหาร

4. ด้านลักษณะปรากฏ บรรจุภัณฑ์แบรนด์นี้ต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อนี้ เพื่อความสวยงามและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และต้องปรับตัวหนังสือให้ไม่เล็กลงเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ดลปัญญา. (2563). ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 12(2), หน้า 7-22.
- จารวี กระแสรัช. (2561). ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้าน้ำผลไม้บรรจุกล่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 14(3), หน้า 131-139.
- เจณิภา คงอิม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับพิเศษครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, หน้า 342-358.
- ญาติาวี ทิพย์เที่ยงแท้. (2565). อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). *ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนพร สิทธิยศ. (2561). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/> [2567, 22 มิถุนายน].
- มุกิตา ณ นคร. (2565). อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(7), หน้า 1-12.
- วีรณา นากกร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง ของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 8(1), หน้า 37-46.
- ศรีรัฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐัญชลี, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร์ สรวีย์ศิริกุล และรตนนภดล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), หน้า 137-147.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q3-2565.pdf> [2567, 20 มิถุนายน].
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Australia: Cengage Learning.
- Bigoin-Gagnan, A. & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), pp. 1026-1040.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
- Ebrahim, S., Akl, E. A., Mustafa, R. A., Sun, X., Walter, S. D., Heels-Ansdell, D., Alonso-Coello, P., Johnston, B. C. & Guyatt, G. H. (2013). Addressing continuous data for participants excluded from trial analysis: a guide for systematic reviewers. *Journal of Clinical Epidemiology*, 66(9), pp. 1014-1021.
<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2013.03.014>

- Gidwani, B. & Vyas, A. (2015). A comprehensive review on cyclodextrin-based carriers for delivery of chemotherapeutic cytotoxic anticancer drugs. *BioMed research international*, **2015**(1), 198268.
<https://doi.org/10.1155/2015/198268>
- Imiru, G. A. (2021). Determinants of consumer's buying behaviour of organic food products in relation to the mediating role of consumer buying intention in ethiopia. *IOSR Journal of Business and Management*, **23**(8), pp. 1-17.
- Mishra, A. K., Rath, B. N. & Dash, A. K. (2020). Does the Indian Financial Market Nosedive because of the COVID-19 Outbreak, in Comparison to after Demonetisation and the GST?. *Emerging Markets Finance and Trade*, **56**(10), pp. 2162-2180.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785425>
- Soenyoto, F. L. (2015). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in Indonesia's bicycle industry: A case study of Polygon. *IBuss Management*, **3**(2), pp. 99-108.
- Stanley, U. N., Khadija, A. M., Bukola, A. T., Precious, I. O. & Davidson, E. A. (2020). Forensic DNA profiling: autosomal short tandem repeat as a prominent marker in crime investigation. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, **27**(4), pp. 22-35.
<https://doi.org/10.21315/mjms2020.27.4.3>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). NY: Harper & Row.