

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR OF THE VALUE ADDED PACKAGING FOR FRUIT JUICE
AFFECTING CONSUMERS BUYING DECISION IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR OF THE VALUE ADDED PACKAGING FOR FRUIT JUICE
AFFECTING CONSUMERS BUYING DECISION IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTOR OF THE VALUE ADDED PACKAGING
FOR FRUIT JUICE AFFECTING CONSUMERS
BUYING DECISION IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวนวรรตน์ วุฒิอุดม

รหัสประจำตัว

56611236

ปริญญา




บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 8 พฤษภาคม 2558 เวลา 10.30 - 11.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่..... 9เดือน..... มิถุนายน พ.ศ..... 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนวรรตน์ วุฒิอุดม
รหัสนักศึกษา	56611236
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ในรายการ กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ มีฝาสำหรับเปิดปิดได้ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ ดูใส่ใจสุขภาพ และส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า อาชีพสัมพันธ์กับด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกรายการ นอกจากนี้ อาชีพยังสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ยกเว้นรายการกล่องบรรจุภัณฑ์ ลือให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านภาพลักษณ์ทุกรายการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ควรเน้นการออกแบบและพัฒนาในด้านของตราสินค้า ควรใช้สีและแบบอักษรที่ทำให้อ่านง่ายและมองเห็นชัดเจนไม่กลมกลืนไปกับตลาดของกล่องบรรจุภัณฑ์ ในด้านของรูปภาพประกอบ ควรมีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ง่าย มีความหลากหลายสวยงาม และบ่งบอกถึงชนิดของน้ำผลไม้ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ ควรพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าด้วยการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้ง่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factor of The Value Added Packaging for Fruit Juice Affecting Consumers Buying Decision in Bangkok
Student	Miss Nawarat Wutti-udom
Student ID.	56611236
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The purposes of this study were to study factor of the value added packaging for fruit juice affecting consumers buying decision in Bangkok area. The data collection was carried out by questionnaire from 385 samples by Multi-Stage Sampling. The data analysis was carried out by using frequency, percentage and relationship test between personal factors and value added packaging for fruit juice affecting consumers buying decision by Chi-Square Test Statistics. The determination of statistical significance was at 0.01 level.

The research results revealed that the samples were mostly female, aged between 21-25 years old, single, bachelor degree, white-collar workers, had average income around 10,001 - 20,000 baht. In terms of value added packaging for fruit juice affecting consumers buying decision in bangkok area (overall in agree level of rating scale) found that most of the samples emphasized the package pattern factor the most in terms of the lid open for easy and convenient. In terms of product factor, the samples emphasized the most at packaging can protect fruit juice contained within the well. In terms of image factor, the samples emphasized the most at health conscious. According to the assumption test about the relationship between personal factors (include sex age status educational level monthly income and occupation) and factor of the value added packaging (include package pattern product and image) for fruit juice affecting consumers buying decision, It is found that the relationships are statistically significant at 0.01 level.

The recommendations of the study are as follows; in terms of package pattern factor should focus on the design and development to packaging fruit juice is outstanding, make a difference over competitors in the same product or substitute products to meet the changing needs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of consumers. In terms of product factor should focus on the use of packaging material quality standards and reliable give consumers the confidence to product and brand. In terms of image factor should focus on the design and development of packaging can create value added. And create a good image for the product.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม งานค้นคว้าอิสระของ คุณจุฑารัตน์ มณีคุณ คุณอินทிரัตน์ บุญยรัตนกสิน คุณณัฐฐาศศิธร และคุณวรรณระพี ฉัพพรรณรังสี รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจ ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดันให้เรียนปริญญาโท รวมถึงให้กำลังใจ คำแนะนำตลอดภาคการศึกษา และช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์เพื่อศึกษาเล่าเรียนจนทำให้ถูกก้าวสู่ความสำเร็จอีกขั้นของชีวิตในครั้งนี้และทุก ๆ ครั้ง

สุดท้ายนี้ทางผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ประกอบความรู้ในอนาคต

นวรรตน์ วุฒิจูตม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม	4
2.2 แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์.....	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผลไม้.....	11
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้.....	15
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้.....	17
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	26
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	33
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่อง บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุป	42
5.2 ข้อเสนอแนะ	43
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้เขียน	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	31
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	31
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	32
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	33
4.7 ภาพรวมของปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
4.8 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
4.9 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
4.10 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ คุณค่าด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	40
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2556..... 14
2.2	ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ พรีเมียม ยูเอชที 14
2.3	ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ พรีเมียม พาสเจอร์ไรส์ 14
2.4	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ปกออดเชื้อเตี๊ตตรา บริค..... 15
2.5	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบ เตี๊ตตรา เร็กซ์..... 15
2.6	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบเตี๊ตตรา พิรสมา 16
2.7	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ปกออดเชื้อเตี๊ตตรา เอมินา..... 16
2.8	ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100% 17
2.9	ทิปโก้ เวจี้..... 17
2.10	ทิปโก้ ซุปเปอร์คิด..... 18
2.11	ทิปโก้ ซุปเปอร์ฟรุต เอสเซนส์ 18
2.12	ทิปโก้ ฟรุตพลัส..... 18
2.13	ทิปโก้ สควิช..... 19
2.14	ทิปโก้ คูลพีต 19
2.15	น้ำผลไม้ 100% ยูเอชที มาลี..... 20
2.16	น้ำผลไม้ 100% พาสเจอร์ไรส์ มาลี..... 20
2.17	น้ำผลไม้ผสมน้ำแร่ มาลีเฮลตีพลัส 20
2.18	น้ำผลไม้ 40% มาลีจูสมิกซ์..... 21
2.19	มาลี ฟู้ดส์เซอร์วิส..... 21
2.20	น้ำผลไม้ 100% ตราดอยคำ..... 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากไม่นับตลาดชาเขียวหรือน้ำอัดลมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงแล้ว ตลาดน้ำผลไม้ นับเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ต้องทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่ากว่า 1.2 หมื่นล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี (สยามธุรกิจออนไลน์, 2557) ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการมุ่งเน้นและพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่างเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง อาทิเช่น การคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เป็นต้น

โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์นั้น คือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจ (Attractive) ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมิใช่เพียงแค่ทำหน้าที่หลักเพื่อการห่อหุ้ม ปกป้อง และเก็บรักษาคุณภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค และมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และภาพลักษณ์ (Image) ให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันด้านราคาไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยธุรกิจที่ต้องการสร้างความสามารถเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งพร้อมกับการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านเหตุผล (Reasonal Factors) คือ ธรรมชาติประโยชน์หลักของบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคส่วนมากมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factors) คือ ความสวยงาม ความหรูหรา และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร หากไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีอาจไม่สามารถสร้างยอดขายได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีสุขภาพลักษณะที่ดี มีความสะอาด และปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุน สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุด้วย สำหรับน้ำผลไม้เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ต้องมีบรรจุกฎเกณฑ์ในการปกป้องไม่ให้เกิดความเสียหายและป้องกันสิ่งปนเปื้อน ส่วนอีกด้านหนึ่ง บรรจุกฎเกณฑ์ยังช่วยกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และสะดวกในการขนส่ง เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุกฎเกณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ พร้อมกับกระตุ้นการรับรู้ ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ และเร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุกฎเกณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุกฎเกณฑ์น้ำผลไม้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุกฎเกณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุกฎเกณฑ์น้ำผลไม้
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ นำไปใช้ในการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ ดินแดง พญาไท บางซื่อ สาทร และปทุมวัน เนื่องจากเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจและย่านการค้า (BKK360°. 2557) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งมีความรู้ ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำการศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้แบบกล่องเต็ดตรา แพ็ค (Tetra Pack) เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ จะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด

1.5 นิยามศัพท์

น้ำผลไม้ หมายถึง น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ น้ำผลไม้ 100% เช่น น้ำส้ม น้ำสับปะรด เป็นต้น และน้ำผลไม้ 25-50% เช่น น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อนการจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์แบบกล่องเต็ดตรา แพ็ค ที่นำมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าและสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ เอื้ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับ การเก็บรักษา และการบริโภค ตลอดจนที่พิมพ์อยู่บนกล่องบรรจุภัณฑ์ สามารถบ่งชี้ให้ทราบถึงชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคอันเกิดจากผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง คุณค่าด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ เช่น ดูหรูหรา ดูทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

1.6 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม
2. แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผลไม้
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้

2.1 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญโดยมีส่วนช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา รวมถึงรักษาผู้บริโภค รายเดิมให้อยู่ไปนาน ๆ โดยในอดีตนั้นหากผลิตภัณฑ์หนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดคงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแม้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้น นั่นคือ เรื่องของมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณี ส่วนของมูลค่าเพิ่ม เป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นด้วย (Productivity World. 2553)

2.1.1 ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

ในการให้ความหมาย และคำจำกัดความของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้มีการให้นิยามไว้ในหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ในความหมายด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson. 1992) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มทีเป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ ผู้ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งทีลูกค้าต้องการ (Chematomy and Harris. 1998)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งทีช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าทีดีขึ้น โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการทีดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเป็นตัวช่วยสร้างคุณค่าทีส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2.1.2 ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทีเกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มทีมากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ทีผู้บริโภคต้องการ
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคทีดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการทีธุรกิจมอบให้
3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะทีมีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

ในตลาดทีมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอึมตัว ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลักจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือทีจะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตโดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งในภาวะทีมีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นคือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มทีมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มทีทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้านั้น 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)
3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2 แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 2557)

G. and C. Merriam (1956) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Package) ไว้เป็น 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 หมายถึง กล่องหรือหีบห่อที่สร้างขึ้นเพื่อการเก็บรักษาหรือเพื่อการขนส่ง

ประการที่ 2 หมายถึง หน่วยของสินค้าที่ปกปิด ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่บรรจุไว้ภายใน โดยมีฉลากหรือข้อมูลทางการค้าขายปรากฏไว้

Briston and Neill (1972) ได้ให้ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย

ประการที่ 2 คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ และมีราคาที่เหมาะสม

คารณี พานทอง (2524) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนรักษาคุณภาพให้มีสภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดาตวง เรื่องรุจีระ และปราณี พรณวิเชียร (2529) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2528) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

ประชิด ทิณบุตร (2531) ได้ให้นิยามคำว่า บรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้าและการบริโภค

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์ (2550) ได้ให้นิยามคำว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมด้วยการใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

จากการรวบรวมความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง รูปลักษณะของกล่อง หีบห่อ หรือภาชนะบรรจุ สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี จากมือผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ได้รับความเสียหาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง และการเก็บรักษาคุณภาพ รวมถึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นการซื้อ ตลอดจนการแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวที่ว่า “บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman)”

2.2.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

สมัยก่อนมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่ง หรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์เริ่มมีความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นความสวยงาม ความสะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้งาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด เพราะยิ่งผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันมากเท่าใด ตัวของบรรจุภัณฑ์จะได้รับการพัฒนาขึ้นไปมากเท่านั้น โดยบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่หลายประการ (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550) ดังต่อไปนี้

1. การรองรับสินค้า (Contain) ทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันเป็นกลุ่ม และหมวดหมู่หรือตามรูปร่างของภาชนะ ซึ่งสะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง และการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้คงอยู่ในสภาพดี ไม่เกิดความเสียหายจากเหตุผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม มนุษย์ สัตว์ หรือการขนส่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพเดิมเหมือนเมื่อออกจากโรงงานผลิต

3. การเคลื่อนย้าย (Handling) ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้าย เช่น ถ้านำผลิตภัณฑ์ใส่ลงในกล่อง โดยที่กล่องต้องมีหูหิ้วหรือช่องสำหรับสอดมือเพื่อจับหรือยกได้สะดวก และมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป ทำให้สามารถยกหรือขนย้ายได้สะดวก

4. การเก็บรักษา (Preserve) ทำหน้าที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งระหว่างการใช้งาน โดยที่บรรจุภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติในการรักษาสินค้าที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ หรืออาจมีการใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิเข้าช่วย

5. การขนส่ง (Transportation) ทำหน้าที่ช่วยให้การขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนที่เหมาะสม ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นในการกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมจากไร่และโรงงาน ไปยังผู้บริโภค

6. เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน

7. การสร้างความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถให้ความสะดวกในการบริโภค การนำไปจำหน่ายในร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก

8. ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำหน้าที่เรียกร้อยความสนใจจากผู้ซื้อให้เดินเข้ามาหาผลิตภัณฑ์นั้น

9. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

10. สื่อสารการตลาด (Communication) บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดย่อมจะมีพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ซื้อได้

11. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เมื่อนำมาใส่ภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุแตกต่างกัน จะให้ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ สามารถแยก หรือจัดเป็นหมวดหมู่ จำแนกได้หลากหลายประเภทตามแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

ดวงฤทัย ชำรงโชติ (2550) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ประกอบไปด้วย

1. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวิธีการบรรจุ และวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่ง

ออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 3 ชนิด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในโดยตรง และถูกออกแบบให้มีรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอีกด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ครั้งละมากขึ้น และอำนวยความสะดวกในการขนส่ง

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รวมหน่วยผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ถัง ถด่อง กระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน โดยที่ด้านนอกของบรรจุภัณฑ์นี้จะต้องบ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่ง

2. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิต สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 4 ชนิด คือ

2.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด กระดาษเป็นวัสดุที่สามารถนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ และมีข้อดี คือ น้ำหนักเบา สะดวกต่อการจัดพิมพ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุได้ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้

2.2 บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้ในการหีบห่อ และการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มาก เนื่องจากมีหลายชนิด และมีคุณสมบัติในการใช้งานที่แตกต่างกัน ข้อดีของบรรจุภัณฑ์พลาสติก คือ มีให้เลือกหลายชนิดตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีน้ำหนักเบา มีความเหนียว และทนทานต่อสารเคมีได้ดี สามารถปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อน

2.3 บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและไอน้ำได้ดี มีข้อดี คือ มีความใส และทำเป็นสีต่าง ๆ ได้ สามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ สามารถล้างทำความสะอาดกลับมาใช้ใหม่ได้อีกหลายครั้ง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวหรือก๊าซได้

2.4 บรรจุภัณฑ์โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โลหะที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ แผ่นเหล็กหรืออะลูมิเนียม มีข้อดี คือ สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไอน้ำ และแสงสว่างได้ดี มีความแข็งแรงทนทาน นอกจากนั้นกระป๋องโลหะสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

3. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการใช้งาน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 2 รูปแบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

3.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transport Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมาก และสามารถป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง

2.2.4 ความสำคัญและบทบาทของบรรจุภัณฑ์

การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมากมาย โดยมุ่งเป้าหมายไปที่การได้มาซึ่ง “ความสนใจจากลูกค้า” และ “ผลกำไรสูงสุด” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการอยู่รอด และความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์

สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์ (2550) กล่าวถึง ความสำคัญและบทบาทของบรรจุภัณฑ์ไว้ในหลากหลายแง่มุม โดยประเด็นแรกจะกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังนี้

1. สาเหตุที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1.1 การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามที่จะทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตผลิตภัณฑ์ของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ สูตรการผลิต ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะการเรียนรู้เทคโนโลยี หรือการลอกเลียนแบบสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

1.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย จึงส่งผลให้ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. บทบาทของบรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ด้านประกอบไปด้วย

2.1 บทบาททางการตลาด ได้แก่

2.1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

2.1.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

2.1.3 การดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal)

2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 บทบาทต่อผู้บริโภค ได้แก่

2.2.1 บรรรจุกณ์ท์ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2.2 บรรรจุกณ์ท์ให้ความสะดวกในการดำรงชีวิตแก่ผู้บริโภค

2.2.3 บรรรจุกณ์ท์ช่วยให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น คือการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เน่าเสีย ป้องกันเชื้อโรค บรรรจุกณ์ท์ช่วยป้องกันความปลอดภัยจากสารเคมีหลายชนิดที่ทำให้เกิดพิษภัยอันตราย

2.2.4 บรรรจุกณ์ท์ช่วยลดค่าใช้จ่ายแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเตรียมอาหาร ผู้บริโภคควรให้ความร่วมมือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และแยกประเภทบรรรจุกณ์ท์

จะเห็นได้ว่าจากความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของบรรรจุกณ์ท์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดเกิดการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันทางตรงระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ต่างผู้ผลิต หรือจากการแข่งขันทางอ้อมจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรรจุกณ์ท์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจนั้นด้วย ทำให้บรรรจุกณ์ท์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ช่วยในการเพิ่มปริมาณการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผลไม้

2.3.1 คำจำกัดความของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ตามคำจำกัดความของสหภาพยุโรป (EU) หรือของ UK หมายถึง น้ำซึ่งมาจากผลไม้โดยผ่านกระบวนการทางเทคนิคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพเพราะอุณหภูมิได้ แต่ต้องมีใช้การหมักดอง โดยจะต้องมีสี กลิ่น รส เหมือนกับน้ำผลไม้ธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากน้ำผลไม้เข้มข้น (บริการค้นเรื่องบนเว็บไซค์. 2547)

น้ำผลไม้สามารถเตรียมขึ้นเองหรือมีขายในบรรรจุกณ์ท์ต่าง ๆ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ.2543 ได้กำหนดมาตรฐานน้ำผลไม้ในบรรรจุกณ์ท์ ให้เป็นเครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืชหรือผัก เป็นเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะมิกซ์คาร์บอนไดออกไซด์หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม และเป็นเครื่องดื่มในภาชนะบรรรจุกณ์ท์ปิดสนิทรวมทั้งเป็นอาหารที่ควบคุมเฉพาะ (อุรวรรณ แอ้มบริสุทธิ. 2550)

น้ำผลไม้ หมายถึง ของเหลวที่สกัดได้จากไม้ผลในส่วนที่สามารถบริโภคได้ โดยอาจจะสกัดโดยวิธีบีบคั้น หรือวิธีเชิงกลอื่น ๆ โดยทั่วไปน้ำผลไม้ที่ได้มักจะมีกลิ่น มียอดประกอบของเซลล์ที่เป็นคอลลอยด์กระจายอยู่แตกต่างกันไปตามลักษณะเนื้อเยื่อของผลไม้ประเภทนั้น นอกจากนี้ยังมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่เป็นน้ำหรือไขมัน และเมล็ดจากทรงคั่วต่างๆ น้ำผลไม้บางชนิดจะบริโภคในลักษณะชุ่นตามธรรมชาติ แต่บางชนิดจะบริโภคหลังจากผ่านกระบวนการทำให้ใสแล้ว (สถาบันอาหาร. 2557)

2.3.2 ประเภทของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ตามมาตรฐานอาหารสากล (สถาบันอาหาร. 2557) ได้แก่

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นของเหลวที่ได้จากผลไม้สุกซึ่งผ่านกรรมวิธีที่ให้ความร้อน น้ำผลไม้พร้อมดื่มนี้ อาจจะมีการเติมกรดหรือน้ำตาลลงไปเล็กน้อย เพื่อปรับองค์ประกอบให้เหมาะสมต่อการบริโภค นอกจากนั้นยังอาจหมายถึงน้ำผลไม้ที่ได้จากการนำน้ำผลไม้เข้มข้นมาเจือจางด้วยน้ำตามข้อกำหนดให้มีองค์ประกอบที่สำคัญใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด

2. น้ำผลไม้เข้มข้น เป็นน้ำผลไม้ที่สะอาด ทำจากผลไม้สุก สะอาด ไม่บูดเน่า และมีกรรมวิธีในการสกัดเอาน้ำผลไม้ที่ออกมา ซึ่งจะมีปริมาณของแข็งที่ละลายได้ในน้ำผลไม้ที่ก่อนที่จะมีการเอาน้ำบางส่วนออก และน้ำผลไม้เข้มข้นจะต้องมีการถนอมรักษาเพื่อให้เก็บได้นาน โดยกรรมวิธีการใช้ความร้อน น้ำผลไม้เข้มข้นนั้นมิได้ทั้งประเภทใสและขุ่น

3. น้ำผลไม้คัดแปลง หรือน้ำผลไม้กึ่งแท้ เป็นน้ำผลไม้หรือเนื้อผลไม้ที่สะอาด มักจะทำจากผลไม้ที่มีรสเค็มเพียงรสเดียว เช่น เปรี้ยวจัด หรือหวานจัด หรือมีกลิ่นรุนแรง แต่มีน้ำน้อยหรือมีเนื้อมาก นำมาทำการปรุงแต่งโดยการเติมน้ำและสารประกอบอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับการดื่มยิ่งขึ้น น้ำผลไม้ประเภทนี้จะต้องมีส่วนที่ได้จากผลไม้ในปริมาณไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ได้แก่ เนคตา (Nectar) สควอช (Squash) คอร์ดียาล (Cordial) และน้ำผลไม้ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.3 วัตถุดิบผลไม้นำมาผลิตน้ำผลไม้

ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้สุกแทบทุกชนิดที่สามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ได้ ทั้งนี้เพราะผลไม้สุกมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผลไม้ในประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทของผลไม้ที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบน้ำผลไม้ เป็น 2 ประเภท คือ (สถาบันอาหาร. 2557)

1. ผลไม้ชนิดที่สามารถนำมาคั้นหรือบีบน้ำออกจากเชลล์ได้ง่าย เช่น ส้มเขียวหวาน สับปะรด มะนาว องุ่น มะเขือเทศ เป็นต้น

2. ผลไม้ที่มีเนื้อเยื่อยึดติดแน่นทำให้ไม่สามารถบีบหรือคั้นน้ำออกจากเชลล์ได้ง่าย ทำให้ผลไม้ประเภทนี้มีความยุ่งยากในการนำมาแปรรูป เช่น กล้วยหอม ฝรั่ง มะม่วง ลำไย เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการแก้ไขโดยการนำเอนไซม์ช่วยย่อยสลายสารประกอบเปปตินในเนื้อผลไม้ให้เปปตินหรือกรดแลคติกที่สลายน้ำได้ แล้วจึงนำมาผสมด้วยน้ำจากผลไม้ชนิดอื่นที่ปราศจากกลี กลิ้น และรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 ประโยชน์ของน้ำผลไม้

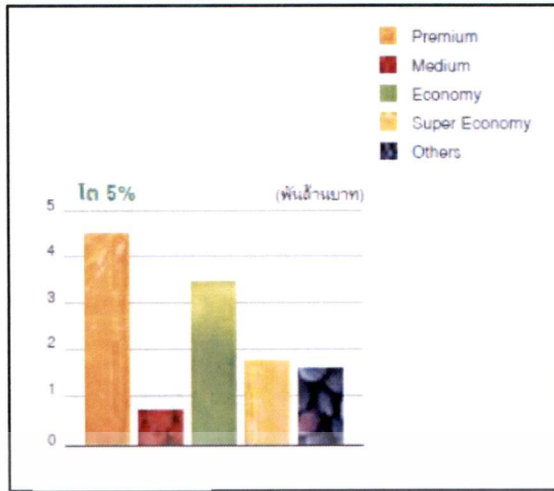
น้ำผลไม้จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนช่วยแก้กระหายได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามิน นอกจากนี้ยังประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตประเภทน้ำตาล ได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส เป็นต้น และมีแร่ธาตุอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม โซเดียม เหล็ก และอื่น ๆ (สถาบันอาหาร. 2557)

2.3.5 อุตสาหกรรมน้ำผลไม้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยที่มีความสำคัญไม่แพ้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มอื่น ๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลไม้มากมายหลากหลายชนิด จนในบางปีมีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดเกินความต้องการทำให้เกิดสินค้าล้นตลาด ราคาจึงตกต่ำอยู่เสมอ แนวทางหนึ่งที่จะเป็นการลดปัญหาผลไม้ล้นตลาด คือ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ ซึ่งนอกจากจะมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเภทผลไม้กระป๋อง ผลไม้กวน ผลไม้เชื่อมหรือดองแล้ว ยังนำไปเป็นส่วนผสมในเบเกอรี่ต่าง ๆ รวมทั้งการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เป็นอีกแนวทางที่สามารถนำมาผลิตเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้อีกแนวทางหนึ่ง (สถาบันอาหาร. 2557)

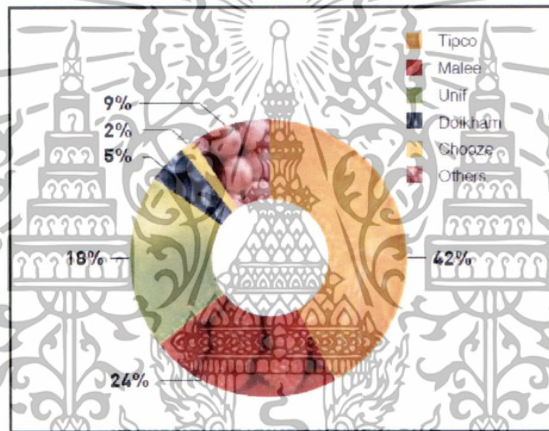
ในปี พ.ศ. 2556 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท (12,016 ล้านบาท) หรือประมาณ 307.66 ล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี ราคาสูง (Premium Market) 4.46 พันล้านบาทหรือประมาณ 63.82 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 (ภาพที่ 2.1) แบ่งเป็นตลาดยูเอชที 3.97 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 ทิปโก้ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42 มาติครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24 (ภาพที่ 2.2) ตลาดพาสเจอร์ไรต์มีมูลค่า 0.48 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 12 ทิปโก้ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 41 มาติครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36 (ภาพที่ 2.3) ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน (Medium Market) มีมูลค่า 0.64 พันล้านบาท หรือประมาณ 13.04 ล้านบาท ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด (Economy Market) มีมูลค่า 3.5 พันล้านบาท หรือประมาณ 126.43 ล้านบาท และตลาดน้ำผลไม้ราคาสูง (Super Economy Market) มีมูลค่า 1.82 พันล้านบาท หรือประมาณ 65.07 ล้านบาท ที่เหลือเป็นตลาดย่อยอื่น ๆ มีมูลค่า 1.6 พันล้านบาท หรือประมาณ 39.3 ล้านบาท และตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคยังคงใส่ใจในสุขภาพ และมีแนวโน้มมากขึ้นทุก ๆ ปี (บริษัท มาติสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



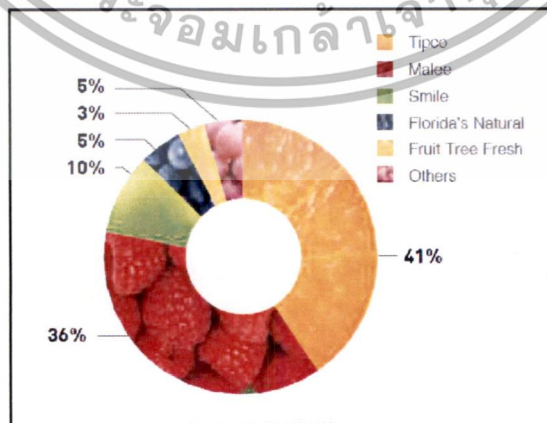
ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ปีพ.ศ. 2556

ที่มา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พรีเมียม ยูเอชที

ที่มา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556



ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พรีเมียม พาสเจอร์ไรส์

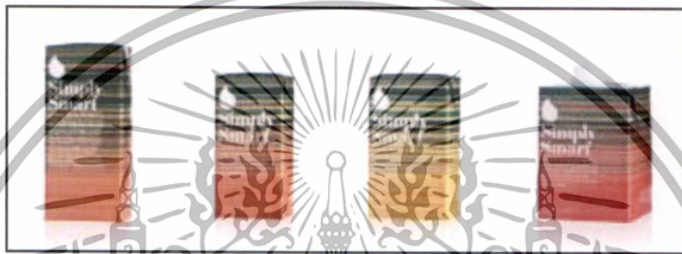
ที่มา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้

ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์แบบกล่องที่นิยมนำมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด มี 4 แบบ คือ (บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ประเทศไทย) จำกัด. 2557)

1. บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา บรีค (Tetra Brik Aseptic) เป็นกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มเหลวที่ขายดีที่สุดในโลก เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงสี่เหลี่ยมที่ง่ายต่อการวางเรียงเก็บและจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา บรีค จึงสมบูรณ์แบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องแช่เย็นทั้งที่บ้านหรือระหว่างเดินทาง (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา บรีค
ที่มา: บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ประเทศไทย) จำกัด. 2557

บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา บรีค มีคุณสมบัติเด่น คือ มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนมาก ใช้ทรัพยากรน้อย คุ่มค่าสำหรับผู้บริโภค วางเรียงซ้อนกันได้ง่ายในช่องแช่เย็นและที่บ้าน ให้ประสิทธิภาพด้านต้นทุนในการจัดส่ง มีด้านแบนเรียบ 5 ด้าน จึงทำให้มองเห็นข้อความเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา บรีค มี 5 รูปทรง ได้แก่ สลิม (Slim) มิด (Mid) เบส (Base) สแควร์ (Square) และรูปทรงใหม่ล่าสุดคือ เอจ (Edge)

2. บรรจุภัณฑ์แบบ เต็ดตรา เร็กซ์ (Tetra Rex) เป็นสัญลักษณ์ของความสดชื่น สะดวกและปลอดภัย ง่ายต่อการเทและการขนส่ง ด้วยระบบการผลิตแบบแบลคเฟด (Blank-fed) บรรจุภัณฑ์เต็ดตรา เร็กซ์เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องแช่เย็น (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบ เต็ดตรา เร็กซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ประเทศไทย) จำกัด. 2557 นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์แบบ เต็ดตรา เร็กซ์ มีคุณสมบัติเด่น คือ ดึงดูดใจ ใช้การพิมพ์ได้หลายรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษที่ช่วยปกป้องการขนส่งที่ไม่ต้องแช่เย็น โดยทั่วไปมี 4 รูปแบบ คือ เบส (Base) และเบส พลัส (Base Plus) แม็กซ์ (Max) มิด (Mid) และสลิม (Slim)

3. บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา ปริสมา (Tetra Prisma Aseptic) มีความแข็งแรง ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ดีและใช้การพิมพ์คุณภาพสูง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งน้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนสูง เครื่องดื่มให้พลังงาน และน้ำดื่ม เป็นต้น (ภาพที่ 2.6)

บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา ปริสมา มีคุณสมบัติเด่น คือ กล่องรูปทรง 8 เหลี่ยม ทำจากวัสดุซึ่งสามารถสะท้อนแสงแบบเมทัลลิกได้ หยิบง่าย ทนทาน เหมาะสำหรับดื่มระหว่างเดินทาง ดูหรูหรา เข้าถึงตลาดที่อยู่ห่างไกล โดยไม่ต้องแช่เย็นหรือใส่สารกันเสีย



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบเต็ดตรา ปริสมา
ที่มา : บริษัท เต็ดตรา แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด, 2557

4. บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา เจมิน่า (Tetra Gemina Aseptic) เป็นกล่องหัวจั่วโรลเฟด (roll-fed) รุ่นแรกของโลกสำหรับการบรรจุแบบปลอดเชื้อเพื่อน้ำผลไม้และนม ซึ่งกล่องชนิดนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในวงการบรรจุภัณฑ์ ตั้งแต่มีการเปิดตัวเป็นต้นมาผู้คนชื่นชอบ เพราะรูปร่างทันสมัยและสะดวก ผลิตจากความสะอาด ปลอดภัย และคุณค่าทางอาหารที่มีในกล่องปลอดเชื้อไว้ได้อย่างดี เหมาะสำหรับการใช้งานและการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ (ภาพที่ 2.7)

บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา เจมิน่า มีคุณสมบัติเด่น คือ รินจากกล่องได้ง่ายมาก เปิดและปิดได้ง่าย



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา เจมิน่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น (ประเทศไทย) จำกัด, 2557 ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้

2.5.1 บริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด

บริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด เป็นบริษัทย่อยร่วมทุน ระหว่าง บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) กับ Suntory Beverage & Foods Asia ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ซึ่งมี ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้เป็นอันดับ 1 ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “ทิปโก้” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดังนี้ (บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556)

1. ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100% (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100%

ที่มา : บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

2. ทิปโก้ เวจจี น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 100% (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 ทิปโก้ เวจจี

ที่มา : บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทิปโก้ ซุปเปอร์คิต น้ำผลไม้และน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 100% สำหรับเด็ก (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 ทิปโก้ ซุปเปอร์คิต

ที่มา : บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

4. ทิปโก้ ซุปเปอร์ฟรุต เอสเซนส์ น้ำทับทิมสกัดเข้มข้น และน้ำพ룬สดักเข้มข้นผสมผลพิก (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ทิปโก้ ซุปเปอร์ฟรุต เอสเซนส์

ที่มา : บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

5. ทิปโก้ ฟรุตพลัส น้ำผลไม้และน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 100% ผสมเนื้อโอโตเวรา (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.12 ทิปโก้ ฟรุตพลัส

ที่มา : บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

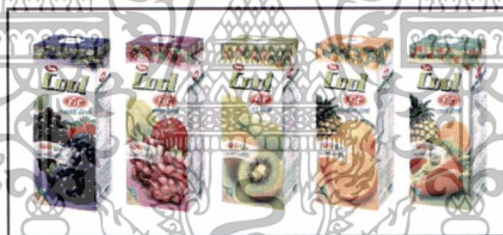
6. ทิปโก้ สควีซ น้ำผลไม้และน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 100% แบบพาสเจอร์ไรส์ (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 ทิปโก้ สควีซ

ที่มา: บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน), 2556

7. ทิปโก้ คูลพีด น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 40% (ภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.14 ทิปโก้ คูลพีด

ที่มา: บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน), 2556

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตราทิปโก้ โดยส่วนใหญ่จะใช้บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเต็ดตรา บรีค มีเพียงผลิตภัณฑ์ทิปโก้ สควีซ น้ำผลไม้ และน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 100% เท่านั้น ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบ เต็ดตรา เร็กซ์

2.5.2 บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลไม้กระป๋อง ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง สับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดเข้มข้น ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้เป็นอันดับ 2 ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. น้ำผลไม้ 100% ยูเอชที มาลี (ภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.15 น้ำผลไม้ 100% ยูเอชที มาลี

ที่มา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556

2. น้ำผลไม้ 100% พาสเจอร์ไรส์ มาลี (ภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.16 น้ำผลไม้ 100% พาสเจอร์ไรส์ มาลี

ที่มา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556

3. น้ำผลไม้ผสมน้ำแร่ มาลีเฮลตีพลัส (ภาพที่ 2.17)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 2.17 น้ำผลไม้ผสมน้ำแร่ มาลีเฮลตีพลัส ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556

4. น้ำผลไม้ 40% มาลีจูสมิกซ์รสชาติอร่อยใหม่ ที่ได้จากการนำผลไม้ 2 ชนิดมาผสมกันอย่างลงตัว พร้อมเพิ่มคุณค่าจากวิตามินเอ ซี อี สูง บรรจุในกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร มี 3 รสชาติ คือ น้ำส้มผสมแครอท น้ำองุ่นผสมแอปเปิ้ล น้ำบลูเบอร์รี่ผสมแอปเปิ้ล (บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556) (ภาพที่ 2.18)



ภาพที่ 2.18 น้ำผลไม้ 40% มาลีจูสมิกซ์

ที่มา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556

5. มาลี ฟู้ดส์เชอร์วิส น้ำผลไม้สำหรับผู้ประกอบการ (ภาพที่ 2.19)



ภาพที่ 2.19 มาลี ฟู้ดส์เชอร์วิส

ที่มา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตรามาลี จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น น้ำผลไม้ 100% ยูเอชที มาลี ขนาด 200 มิลลิลิตร จะใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกซีอเต็คตรา บρικ น้ำผลไม้ 100% ยูเอชที มาลี ขนาด 1 ลิตรและน้ำผลไม้ผสมน้ำแร่ มาลีเฮด ดิพลัส ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกซีอเต็คตรา ฟริสมา และน้ำผลไม้ 100% พาสเจอร์ไรส์ มาลี ใช้บรรจุภัณฑ์แบบเต็คตรา เร็กซ์ เป็นต้น

ส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกซีอเต็คตรา เจมิน่า เป็นบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ซึ่งเปิดตัวโดยบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อการผลิตน้ำผลไม้รายแรกในประเทศไทย โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยในระบบปิดปราศจากเชื้อที่มาพร้อมกับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้นเป็น 1 ลิตร รูปทรงจับถนัดมือ ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ พร้อมฝาเปิดปิดแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกลียวหมุนเฮลิคอป ทำให้เทศะควก และคงคุณค่าความสดจนหยุดสุดท้าย ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ ได้อย่างแท้จริง (ภาพที่ 2.20) (นิวส์พลัส. 2557)



ภาพที่ 2.20 น้ำผลไม้ 100% คราดอยคำ
ที่มา : บริษัทคราดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2557.

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ มณีศุล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการบริโภคผลไม้กระป๋อง วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋อง อันเนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญดังกล่าว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องนั้น รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) สินค้าที่นำมาศึกษาคือ น้ำผลไม้กระป๋องชนิดต่าง ๆ ได้แก่ น้ำส้ม น้ำแอปเปิ้ล น้ำลิ้นจี่ น้ำฝรั่ง น้ำองุ่น และน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ระบุไว้ ผลการศึกษพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ราคาของเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องชนิดนั้น ๆ ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของน้ำส้มและ น้ำองุ่นเท่ากับ 0.228 และ 0.199 ตามลำดับ โดยการเลือกชนิดของเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องมีความสัมพันธ์กับรสนชาติ ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อของเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องมีความสัมพันธ์กับรสนชาติ การบรรจุหีบห่อและคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนสาเหตุที่ไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องเนื่องจาก รสนชาติไม่ดี ราคาแพง รูปแบบการโฆษณาไม่ดึงดูดใจและไม่ชอบผลไม้ชนิดนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัยและสามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูก จากผลการศึกษาพอจะสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ว่า ผู้ผลิตควรหาแนวทางในการลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากราคาเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มผลไม้สดแล้วยังมีราคาแพง นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงรสนชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องให้เทียบเท่ากับเครื่องดื่มผลไม้สด

ตลอดจนความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ หรือความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายสินค้า ที่จำหน่ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้กระป๋องของไทย

อินทิวรรัตน์ บุญยรัตนกสิน (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 320 ราย โดยใช้วิธีกำหนดโควตา และคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศโดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด และขนาดที่นิยมซื้อคือ บรรจุกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ทิปโก้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ณัฐฐา ศศิธร (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภค และปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท มีลักษณะความเป็นอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว กิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุด คือชมโทรทัศน์ ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำผักพร้อมดื่ม เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำผักที่นิยม คือ น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม ส่วนบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำส้ม ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิดยอซุทที่ บรรจุกล่อง ส่วนใหญ่บริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประมาณ 200 มล.ต่อครั้ง ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือ กล่องเล็กบรรจุประมาณ 200-300 มล. ปริมาณในการซื้อแยกตามขนาดบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์ นิยมซื้อ 1-2 กล่องเล็กต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 10-40 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา คือ รสชาติ การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแบบกล่องและแบบขวดพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ด้านราคา ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก แต่ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อปริมาณมากมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภค เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมยามว่างเล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภค พบคือมีราคาแพงและน้ำผักผลไม้เน่าเสียง่าย

วรรณระพี ฉัพพรรณรังสี (2554) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อทั้งในปัจจุบันและในอนาคต มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,125 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way anova) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 รายได้ 4,001-6,000 บาท มีความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสุขภาพ/ลดความอ้วน ซื้อมีอยู่เป็นประจำมากที่สุด เพราะรสชาติอร่อย รสชาติที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ น้ำส้ม ขนาดที่ซื้อ 200-400 มล. สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ในอนาคตซื้อเท่าเดิมเนื่องจากมีความสามารถในการซื้อเท่าเดิมและพฤติกรรมการบริโภคไม่เปลี่ยนแปลง จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 2 กล่อง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อโดยเฉลี่ย 57 บาท/ครั้ง และความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 7 ครั้ง/เดือน จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับชั้นปีที่กำลังศึกษา รสนิยม ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลการวิเคราะห์ ปัจจัย พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด

ปรียวรา พันพรหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นไปจะประะเอียดขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง T-test F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านอายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกันและด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ 5 เขต ได้แก่ ดินแดง พญาไท บางซื่อ สาทร และปทุมวัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสาร วิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 46) เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 d &= \text{สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น} \\
 Z &= \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน} \\
 &\quad \text{(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ } \alpha=0.05 \\
 &\quad \text{หรือ } 1-\alpha/2 \text{ การเปิดค่า } Z=0.975 \text{ ได้ค่าที่ } 1.96 \\
 P &= \text{สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้} \\
 &\quad \text{เท่ากับ ร้อยละ 50} \\
 Q &= \text{สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย} = 1-p \\
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= 384.6 \text{ คน} \\
 &\text{ดังนั้น ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ} = 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยกำหนดจุดมุ่งหมายในการเลือกคือ เลือกเก็บข้อมูลจากเขตเศรษฐกิจ จำนวน 5 เขต ได้แก่ ดินแดง พญาไท บางซื่อ สาทร และปทุมวัน (BKK360°. 2557)
2. เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขต ได้แก่

2.1 เขตดินแดง เก็บแบบสอบถามที่ เอสพลานาครีชดา เนื่องจาก เป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ และศูนย์ความบันเทิงอื่น ๆ (เฮลโล่เพจเจส. 2557)

2.2 เขตพญาไท เก็บแบบสอบถามที่ เซ็นจูรี่ เดอะมูฟวี่ พลาซ่า เนื่องจากมีศูนย์การศึกษา สถาบันกวดวิชาและศูนย์แนะแนว ศูนย์ความบันเทิง ศูนย์อาหาร และอีกมากมาย (ไปไหนได้ดอทคอม . 2554)

2.3 เขตบางซื่อ เก็บแบบสอบถามที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เนื่องจากเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วยคณะ สำนัก และหน่วยงานต่าง ๆ (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. 2556)

2.4 เขตสาทร เก็บแบบสอบถามที่ บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นหนึ่งในบริษัทผลิตปุ๋ยซีเมนต์ชั้นนำของทั้งในและระหว่างประเทศ มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน (Thailand industry portal work on web. 2557) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 เขตปทุมวัน เก็บแบบสอบถามที่ เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ (MBK Center) หรือศูนย์การค้ามาบุญครอง เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีร้านค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ศูนย์รวมร้านโทรศัพท์มือถือ ศูนย์รวมร้านเฟอร์นิเจอร์ ศูนย์อาหาร ศูนย์รวมความบันเทิง เช่น โบว์ลิง เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี สาขาแรก คาราโอเกะ เป็นต้น (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. 2556)

3. เลือกแบบโควตา (Quota Sampling) คือ เลือกตัวอย่างเขตละ 77 คน ($385 \div 5$) รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

4. เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคน้ำผลไม้ ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องน้ำผลไม้ วิเคราะห์โดยวิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง มาก
คะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง น้อย
คะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	เท่ากับ	สำคัญระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เท่ากับ	สำคัญระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ 2.6 มี 3.40 การศึกษาเกี่ยวกับน้ำผลไม้กับน้ำดื่มที่ได้รับความนิยมสูง โดยสนใจด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เท่ากับ	สำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เท่ากับ	สำคัญระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ใช้สถิติไคสแควร์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.01 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	7.0
21 - 25 ปี	128	33.2
26 - 30 ปี	67	17.4
31 - 35 ปี	68	17.7
36 - 40 ปี	25	6.5
41 - 45 ปี	24	6.2
46 - 50 ปี	18	4.7
มากกว่า 50 ปี	28	7.3
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 เนื่องจากสถานภาพดังกล่าวสอดคล้องกับช่วงอายุ คือ 21 - 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนและเริ่มต้นทำงาน รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	270	70.1
สมรส	100	26.0
หย่า/แยกกันอยู่	12	3.1
หม้าย	3	0.8
รวม	385	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาที่มีความจำเป็นในการประกอบอาชีพและการสมัครงานในบริษัทต่าง ๆ และเป็นค่านิยมของสังคมไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบัน รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	4.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	33	8.6
อนุปริญญา/ปวส	34	8.8
ปริญญาตรี	260	67.5
ปริญญาโท	42	10.9
รวม	385	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เนื่องจากมีกำลังซื้อสอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพ น้ำผลไม้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการดูแลสุขภาพในราคาที่ไมแพง และมีความสะดวกในการรับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบของการทำงาน รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	8.3
5,001 - 10,000 บาท	69	17.9
10,001 - 20,000 บาท	127	33.0
20,001 - 30,000 บาท	95	24.7
30,001 - 40,000 บาท	38	9.9
40,001 - 50,000 บาท	17	4.4
มากกว่า 50,000 บาท	7	1.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษา รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีหน้าที่การงานมั่นคง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดในปัจจุบัน นั่นคือ นักเรียน นักศึกษา และคนทำงานทั่วไป ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย กล้าเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และใส่ใจสุขภาพ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	197	51.2
นักเรียน, นักศึกษา	75	19.5
ข้าราชการ	33	8.6
พ่อบ้าน, แม่บ้าน, เกษียณ	28	7.3
ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย	27	7.0
ลูกจ้างชั่วคราว	10	2.6
งานอิสระ	9	2.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8
คนขับรถ	3	0.8
รวม	385	100.0

4.2 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์นำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2.1 ภาพรวมของปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์นำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์นำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมของปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.736	มากที่สุด
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.15	0.750	มาก
ด้านภาพลักษณ์	4.05	0.778	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.755	มาก

4.2.2 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 4 รายการ ได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี กล่องบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปลอดภัยจากเชื้อโรคเข้าไปเจือปน กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น มีความสะดวกในการรับประทาน ง่ายต่อการรินได้แก้ว และกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปกป้องคุณภาพโดยไม่ต้องแช่เย็น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 3 รายการ ได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์และโดดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน และกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน (ตารางที่ 4.8)

4.2.3 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษา ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 2 รายการ ได้แก่ มีฝาสำหรับเปิดปิดได้ง่ายและสะดวก และมองเห็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 6 รายการ ได้แก่ รูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ เอื้ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับ การเก็บรักษา และการบริโภค กล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส สะดุดตา ทำให้จดจำได้ง่าย และจำได้เมื่อเห็นอีกครั้ง สีของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในขวดลายที่พิมพ์อยู่บนกล่องบรรจุภัณฑ์ สามารถบ่งชี้ให้ทราบถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ขวดลายของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และรูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ มีความแปลกใหม่ และทันสมัย แตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี	4.42	0.681	มากที่สุด
กล่องบรรจุภัณฑ์สื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปลอดภัยจากเชื้อโรคเข้าไปเจือปน	4.40	0.736	มากที่สุด
กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น มีความสะดวกในการรับประทานง่ายต่อการรินได้แก้ว	4.28	0.693	มากที่สุด
กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปกป้องคุณภาพโดยไม่ต้องแช่เย็น	4.26	0.809	มากที่สุด
กล่องบรรจุภัณฑ์สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์และโดดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน	4.19	0.760	มาก
กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน	4.18	0.756	มาก
กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน	4.12	0.717	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.736	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีฝาสำหรับเปิดปิดได้ง่ายและสะดวก	4.47	0.711	มากที่สุด
มองเห็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น	4.21	0.737	มากที่สุด
รูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ เอื้ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับ การเก็บรักษา และการบริโภค	4.17	0.712	มาก
กล่องบรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส สะดุดตา ทำให้จดจำได้ง่าย และจำได้เมื่อเห็นอีกครั้ง	4.17	0.731	มาก
สีของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน	4.10	0.766	มาก
ลวดลายที่พิมพ์อยู่บนกล่องบรรจุภัณฑ์ สามารถบ่งชี้ให้ทราบถึงชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์	4.10	0.800	มาก
ลวดลายของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน	4.04	0.742	มาก
รูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ มีความแปลกใหม่ และทันสมัย แตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด	3.96	0.799	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.750	มาก

4.2.4 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์

จากการศึกษา ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาพลักษณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 2 รายการ ได้แก่ คุุใจใส่ใจสุขภาพ และดูเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก จำนวน 4 รายการ ได้แก่ คุุทันสมัยและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ คุุใจใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม คุุหรูหรา และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานต่าง ๆ เช่น เทศกาลดนตรี กีฬา การท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ดูใส่ใจสุขภาพ	4.45	0.687	มากที่สุด
ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือ	4.31	0.677	มากที่สุด
ดูทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ	4.15	0.746	มาก
ดูใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม	4.14	0.797	มาก
ดูหรูหรา	3.66	0.795	มาก
มีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานต่าง ๆ เช่น เทศกาล ดนตรี กีฬา การท่องเที่ยว	3.62	0.967	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.778	มาก

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษา ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานการ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

4.3.1 ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ เอื้ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับ การเก็บรักษา และการบริโภค ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และทันสมัยแตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ปัจจัยด้านอายุ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกล่องบรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส สะดุดตา ทำให้จดจำได้ง่าย และจำได้เมื่อเห็นอีกครั้ง ลวดลายของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และมีฝาสำหรับเปิดปิดได้ง่ายและสะดวก ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสีของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และมองเห็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับลวดลายที่พิมพ์อยู่บนกล่องบรรจุภัณฑ์ สามารถบ่งชี้ให้ทราบถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.11)

4.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์และโดดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน ปัจจัยด้านสถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น มีความสะดวกในการรับประทานง่ายต่อการรินใส่แก้ว ปัจจัยด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน ปัจจัยด้านสถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน ปัจจัยด้านเพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปกป้องคุณภาพโดยไม่ต้องแช่เย็น สำหรับปัจจัยด้านอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปลอดภัยจากเชื้อโรคเข้าไปเจือปน (ตารางที่ 4.12)

4.3.2 ด้านภาพลักษณ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับดูหรูหรา ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับดูทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับดูใส่ใจสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านเพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานต่าง ๆ เช่น เทศกาลดนตรี กีฬา การท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	P-value (Sig. 2-sided)					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
รูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ เอกลักษณ์ความสะดวกรวดเร็วในการหยิบจับ การเก็บรักษา และ	0.096	0.001*	0.000*	0.000*	0.006*	0.246
การบริโภค						
รูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ มีความแปลกใหม่ และทันสมัย แตกต่างจากที่มีอยู่ใน	0.013	0.434	0.548	0.494	0.001*	0.327
ท้องถิ่น						
กล่องบรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส สะดุดตา ทำให้จดจำได้ง่าย และจำได้เมื่อเห็นอีกครั้ง	0.584	0.002*	0.022	0.100	0.000*	0.119
สีของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน	0.891	0.002*	0.000*	0.583	0.000*	0.068
ฉลากที่พิมพ์อยู่บนกล่องบรรจุภัณฑ์ สามารถบ่งชี้ให้ทราบถึงชนิด และประเภทของ	0.000*	0.000*	0.130	0.140	0.000*	0.002*
ผลิตภัณฑ์						
กลุ่ของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน	0.107	0.002*	0.013	0.801	0.001*	0.091
มองเห็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต	0.391	0.000*	0.001*	0.376	0.000*	0.079
และส่วนประกอบ เป็นต้น						
มีฝาสำหรับเปิดปิดได้ง่ายและสะดวก	0.570	0.002*	0.017	0.758	0.000*	0.019

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	P-value (Sig. 2-sided)						
	ข้อมูลส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	
ดูหรูหรา	0.100	0.000*	0.070	0.000*	0.087	0.005*	
ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพสูง และน่าเชื่อถือ	0.230	0.592	0.650	0.014	0.134	0.481	
ดูทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ	0.011	0.000*	0.675	0.023	0.035	0.001*	
ดูใส่ใจสุขภาพ	0.117	0.272	0.985	0.454	0.023	0.351	
ดูใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม	0.000*	0.193	0.379	0.090	0.074	0.114	
มีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานต่างๆ เช่น เทศกาลดนตรี กีฬา การท่องเที่ยว	0.000*	0.039	0.020	0.054	0.000*	0.173	

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ จำนวน 385 คน จากพื้นที่เขตเศรษฐกิจและย่านการค้า ได้แก่ ดินแดง พญาไท บางซื่อ สาทร และปทุมวัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษายปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษายปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ในรายการ กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี กล่องบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปลอดภัยจากเชื้อโรคเข้าไปเจือปน กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น มีความสะดวกในการรับประทาน ง่ายต่อการรินใส่แก้ว และกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปกป้องคุณภาพโดยไม่ต้องแช่เย็น ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในรายการ มีฝาสำหรับเปิดปิดได้ง่ายและสะดวก และมองเห็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ในรายการ ดูใส่ใจสุขภาพ และดูเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์พบว่า อาชีพสัมพันธ์กับด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทุกรายการ และอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสถานภาพไม่สัมพันธ์กับด้านภาพลักษณ์ทุกรายการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมองเห็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีฝาสำหรับเปิดปิดได้ง่ายและสะดวก ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการออกแบบและพัฒนาในด้านของตราสินค้า ควรใช้สีและแบบอักษรที่ทำให้อ่านง่ายและมองเห็นชัดเจน ไม่กลมกลืนไปกับขวดลายของกล่องบรรจุภัณฑ์ ในด้านของรูปภาพประกอบ ควรมีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ง่ายให้มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า และควรออกแบบให้มีความหลากหลายสวยงาม สามารถบ่งบอกถึงชนิดของน้ำผลไม้ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น มีความสะดวกในการรับประทาน ง่ายต่อการรินใส่แก้ว กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน และกล่องบรรจุภัณฑ์สื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ

3. จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดูเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือ และดูใส่ใจสุขภาพ ผู้ประกอบการจึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ด้วยการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของถ่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหัวข้ออื่น ๆ เช่น ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และนำไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ และประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2557ก. ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์. เข้าถึงโดย : <http://it4.cpd.go.th/product/vistor/knowledge.aspx?sid=2>.

_____. 2557ข. วัสดุบรรจุภัณฑ์. เข้าถึงโดย : <http://it4.cpd.go.th/product/vistor/knowledge.aspx?sid=34>.

จรูญ โกสีย์ไกรนิรมล และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2528. การตลาดเพื่อการส่งออก. กรุงเทพฯ : ไนน์.

จุฑารัตน์ มณีคุณ. 2543. “พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้กระป๋องในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. 2555. “นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ :

กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรม

วิทยาการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ณัฐฐา ศศิธร. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องพร้อมดื่มในเขตเทศบาล

นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ดวงฤทัย ชำรงโชติ. 2550. เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ. กรุงเทพฯ. : โอเคียนสโตร์.

ดารณี พานทอง. 2524. “การหีบห่อ.” วารสารรามคำแหง. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1) : 28-50.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537. การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ. : วังอักษร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนท์.

นิเวศพลัส. 2557. ดอยคำ แดงข้าวเปิดตัวบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้โฉมใหม่. เข้าถึงโดย :

<http://news plus.co.th/40032>.

บริการค้นเรื่องบนเว็บไซต์. 2557. ความหมาย/คำนิยามของน้ำผลไม้. เข้าถึงโดย : <http://siweb.dss>

[go.th/information/search_option2.asp?sub_RF_ID=31](http://siweb.dss.go.th/information/search_option2.asp?sub_RF_ID=31).

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2557. น้ำผลไม้. เข้าถึงโดย : <https://www.facebook.com>

/Doikham FP.

บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ประเทศไทย) จำกัด. 2557. Package. เข้าถึงโดย : <http://www.tetrapak.com>.

บริษัท ทิปโก้ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556. รายงานประจำปี. เข้าถึงโดย : <http://www.tipco.net/>

investor/annual, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2556. รายงานประจำปี. เข้าถึงโดย : <http://www.malee.co.th/report.php>.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ. : โอเดียนสโตร์.
- ปัทมา เลาหสินณรงค์. 2555. “รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ชาลาเป่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปรีชัชวรา พันพรหมมินทร์. 2557. “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- ไปไหนได้ดอทคอม. 2554. เซ็นจูรี เดอะ มูฟวี่ พลาซ่า. เข้าถึงโดย : <http://www.painaidii.com/business/113563/album/>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพาง. 2557. ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์. เข้าถึงโดย http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/c1_print.html.
- เอลโล่เพจเจส. 2557. สรรพสินค้า-ห้างและร้าน ที่ เขตดินแดง กทม. เข้าถึงโดย : <http://search.yellowpages.co.th/>.
- วรรณระพี ฉัพพรรณรังสี. 2554. “การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. 2556. เขตปทุมวันและเขตบางซื่อ. เข้าถึงโดย : <http://th.wikipedia.org/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา
- สยามธุรกิจออนไลน์. 2557. น้ำผลไม้ ออกตีเกลียดตลาด 1.2 หมื่นล้าน. เข้าถึงโดย : http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4924.
- สถาบันอาหาร. 2557. อุตสาหกรรมน้ำผลไม้. เข้าถึงโดย : http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/9_507.pdf.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ และปรานี พรรณวิเชียร. 2529. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สมพงษ์ เพื่องอารมย์. 2550. บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- อินทียรรัตน์ บุญยรัตนกสิน. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุรุวรรณ แยมปริสุทธ์. 2550. “น้ำผลไม้กับสุขภาพเด็ก.” วารสารคลินิกอาหารและโภชนาการ. ปีที่ 1 (ฉบับที่ 1) : 13-19.

BKK360°. 2557. คู่มือผู้ว่ากรุงเทพมหานคร. เข้าถึงโดย : <http://www.bkk360.in.th/index.php>.

Briston, J.H. and Neill, T.J. 1972. **Packaging management**. London : Gower Press.

Chematomy, L. and Harris, F. 1998. “Added Value: its nature, Role and Sustainability.” **European Journal of Marketing, n.p.**

G. and C. Merriam. 1956. **Webster ‘s New Collegiate Dictionary**. Massachusetts : Springfield.

Nilson, T.H. 1992. “Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage” **Thompson Executive Press, OH.**

Productivity World. 2553. เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. เข้าถึงโดย : http://202.183.190.2/FTP_iWebAdmin/knw_pworld/image_content/85/87-89.pdf.

Thailand industry portal work on web. 2557 บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด(มหาชน). เข้าถึงโดย : <http://thai techno.net/t1/profile.php?uid=38360>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 14047701 INDEPENDENT STUDY ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 – 45 ปี

() 46 – 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย

() หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช

() อนุปริญญา/ ปวส

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- () 5,001 – 10,000 บาท
- () 10,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท
- () 30,001 – 40,000 บาท
- () 40,001 – 50,000 บาท
- () มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

- () นักเรียน, นักศึกษา
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ข้าราชการ
- () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย
- () พ่อบ้าน, แม่บ้าน, เกษียณ
- () อื่น โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับความสำคัญมีดังนี้

- คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก
- คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย
- คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้				
	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
1. รูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ เอื้ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับ การเก็บรักษา และการบริโภค					
2. รูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ มีความแปลกใหม่ และทันสมัย แตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด					
3. กล่องบรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส สะดุดตา ทำให้จดจำได้ง่าย และจำได้เมื่อเห็นอีกครั้ง					
4. สีของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน					

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์ น้ำผลไม้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้				
	5	4	3	2	1
5. ลวดลายที่พิมพ์อยู่บนกล่องบรรจุภัณฑ์ สามารถ บ่งชี้ให้ทราบถึงชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์					
6. ลวดลายของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึง ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน					
7. มองเห็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น					
8. มีฝาสำหรับเปิดปิด ได้ง่ายและสะดวก					
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์					
1. กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพน้ำผลไม้ ที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี					
2. กล่องบรรจุภัณฑ์สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์และ โดดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน					
3. กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งาน ได้เป็นอย่างดี เช่น มีความสะดวกในการ รับประทาน ง่ายต่อการรินได้แก้ว					
4. กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดสายตาให้เกิด ความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน					
5. กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค เข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ ภายใน					
6. กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปกป้อง คุณภาพโดยไม่ต้องแช่เย็น					
7. กล่องบรรจุภัณฑ์สื่อให้เกิดความมั่นใจใน คุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ปลอดภัยจากเชื้อโรคเข้าไปเจือปน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของกล่องบรรจุภัณฑ์ น้ำผลไม้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้				
	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านภาพลักษณ์					
1. ดูหรูหรา					
2. ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพสูง และน่าเชื่อถือ					
3. ดูทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ					
4. ดูใส่ใจสุขภาพ					
5. ดูใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม					
6. มีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานต่างๆ เช่น เทศกาลดนตรี กีฬา การท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวนวรรตน์ วุฒิอุดม

วัน-เดือน-ปีเกิด

29 ตุลาคม พ.ศ. 2533

สถานที่เกิด

จังหวัดกาญจนบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

821/34 หมู่ 2 ซอย เทศบาล 15 ถนนแสงชูโต

ตำบลท่าม่วง อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110

มือถือ 086-7551337

Email : libra_nuy@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร)

สาขาวิชาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้