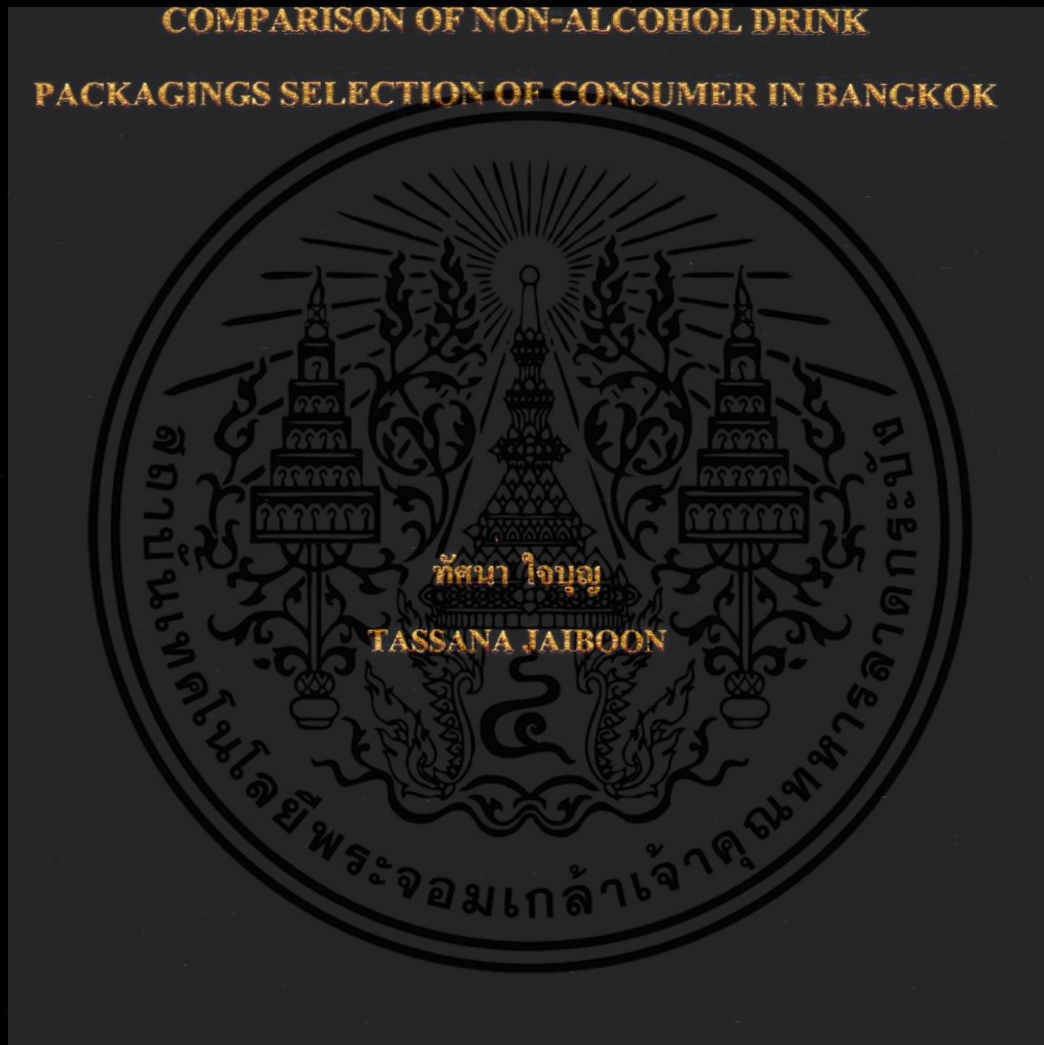


**การเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับ
เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**COMPARISON OF NON-ALCOHOL DRINK
PACKAGINGS SELECTION OF CONSUMER IN BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-049

การเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับ
เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

COMPARISON OF NON-ALCOHOL DRINK
PACKAGINGS SELECTION OF CONSUMER IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-049

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**COMPARISON OF NON-ALCOHOL DRINK PACKAGINGS SELECTION
OF CONSUMER IN BANGKOK**

TASSANA JAIBOON



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-049

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่ม
สำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

COMPARISON OF NON-ALCOHOL DRINK
PACKAGINGS SELECTION OF CONSUMER IN
BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวทัศนีย์ ใจบุญ

รหัสประจำตัว

56611051

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตติญา หิรัญญูสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี
รศ.กัตติญา	หิรัญญูสมบูรณ์
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล
ดร.พยัค	วุฒิรงค์

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2559 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับ
เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวทัศนา ใจบุญ

รหัสประจำตัว

56611051

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2559

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิด ได้แก่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อ UHT และกระป๋องออลูมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทางโดยวิธีของฟริดแมน (The Friedman Test for two-way Analysis of Variance) และ Z-test ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป ในทุกด้านแตกต่างกัน จำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วมีความปลอดภัยมากที่สุด รักษาคุณภาพสินค้าได้ดีที่สุด และมีความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ใช้งานได้สะดวก มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย หยิบจับจากชั้นวางได้สะดวก มีความสวยงาม และมีความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ก่อก่อ UHT ใช้งานได้สะดวก ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด มีผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มน้อยที่สุด หาซื้อได้ง่าย และหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวกมากที่สุด ส่วนบรรจุภัณฑ์กระป๋องออลูมิเนียม รักษาคุณภาพเครื่องดื่มได้ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Comparison of Non-Alcohol Drink Packagings Selection of Consumer In Bangkok
Student	Miss. Tassana Jaiboon
Student ID	56611051
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Manat Pithuncharurnlap

ABSTRACT

This research aimed to compare the level of customer's opinion of the marketing mix on non-alcohol drink in difference packaging: Glass Bottle, Plastic Bottle, UHT Carton and Aluminum Can. The sample was collect from 400 non-alcohol drink's consumers in Bangkok through the structured questionnaire. Research tool was questionnaire, and data analysis by Statistical program for percentage hypotheses testing analyzed by The Friedman Test for two-way Analysis of Variance and Z-test.

The results showed that 1) Consumer's opinion level of all marketing mix influencing on buying decision of non-alcohol drink are different at the significant level of 0.01. 2) Consumers' opinion on different packaging is showed that, glass bottle is the best material for food safety quality protection and the most identify of non-alcohol drink packaging. While plastic bottle is the best of convenient to use, size variety, easy to finding, easy to hold, most customer appeal and identify of non-alcohol drink packaging. UHT Carton is the best of the best of convenient to use, lowest environment impact profile, less price impact, easy to finding and easy holding. And aluminum can is the best for quality protection.

Keywords: Packaging, Non-Alcohol Drink, Marketing Mix, Consumer

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.มนัส โพพุญย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. วรณารถ แสงมณี และ ดร. พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ คุณสงกรานต์ ทิพยวงศ์ ผศ.ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิถ และ อ.ดร.วรรณ โฉม พงสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจที่ดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM17 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทัศนา ใจบุญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XV
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	15
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสำเร็จรูปชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผล.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	85
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและผู้บริโภค 14
2.2	หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์..... 17
2.3	การแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์..... 25
2.4	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า (Customer Needs and Wants)..... 20
2.5	ค่าจำกัดไม่เกรงชั้นของตะกั่วและแคดเมียมของภาชนะเซรามิกและภาชนะเคลือบโลหะ..... 28
2.6	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์..... 31
2.7	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ต่อ) 32
3.1	แสดงการสุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่ม จากสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มสำเร็จรูป ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด 36
3.2	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 38
3.3	สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยวิธี ANOVA for RBD..... 43
4.1	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเขต กรุงเทพมหานคร 46
4.2	แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์-หัวข้อความปลอดภัย 48
4.3	แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์-หัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม 49
4.4	แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์-หัวข้อความสะดวกในการใช้งาน 49
4.5	แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์-หัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา-ผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม	51
4.7 แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา-ความหลากหลายของราคา.....	51
4.8 แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย-การหาซื้อได้ง่าย	52
4.9 แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย-ความสะดวกในการหยิบจับ	53
4.10 แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาด-ความสวยงาม	54
4.11 แสดงค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาด-ความเป็นเอกลักษณ์	54
4.12 แสดงค่ามัธยฐานและค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์	56
4.13 ผลการเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างชนิดบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่โดย Z-Test.....	58
4.14 แสดงค่ามัธยฐานและค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์	60
4.15 ผลการเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างชนิดบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่โดย Z-Test.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่ามัธยฐานและค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์	63
4.17 ผลการเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างชนิดบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่โดย Z-Test	64
4.18 แสดงค่ามัธยฐานและค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร ทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์	66
4.19 ผลการเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร ทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างชนิดบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่โดย Z-Test.....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการเติบโตเครื่องดื่มน้ำสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	2
1.2 คาดการณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.2 ผลกระทบต่อการบริโภคและผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ.....	11
2.3 กลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพ.....	12
2.4 รูปแบบกล่องบรรจุเครื่องดื่ม.....	21
2.5 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภท FMCG.....	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

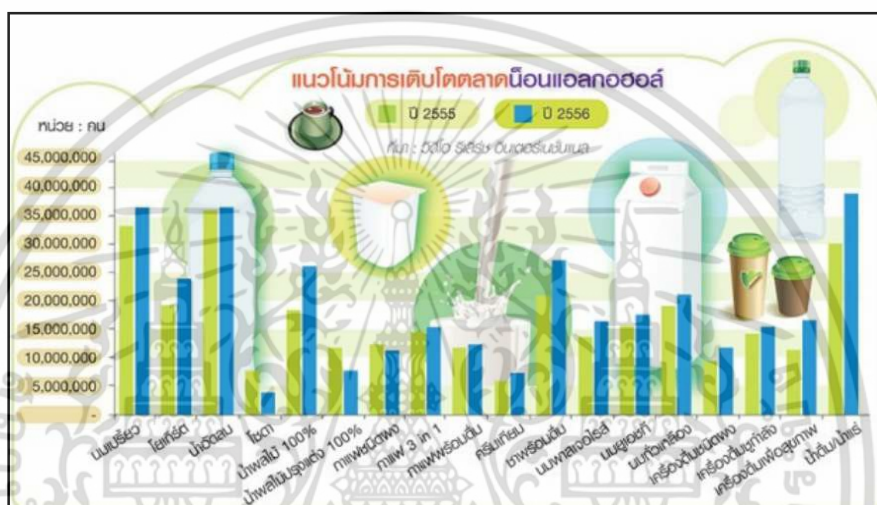
การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีมูลค่าทางการตลาดสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องทำการพัฒนาสินค้าและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างอยู่ตลอดเวลา เพื่อการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพสังคม ก็ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา บรรลุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค บรรลุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักในการดูแลรักษาคุณภาพสินค้า และป้องกันความเสียหายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นทั้งในกระบวนการบรรจุและการขนส่งสินค้า ไม่เพียงเท่านั้นยังทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดโดยเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อซ้ำ สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และยังช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคได้อีกด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี (Waleed, A. อ้างถึงใน: Beverage World, 2014) ดังนั้นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลานั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไปเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีแอลกอฮอล์ (Alcohol Drink) และเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol หรือ Soft Drink) ซึ่งตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์นั้น ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากผลการสำรวจสัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2554 – 2556 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.5 แสนล้านบาท (วีดีโอ รีเสิร์ช อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล, 2556) และพบว่าผู้บริโภคเลือกจะดื่มน้ำอัดลมมากถึง 79.8% ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้น 1.2 % จากปี 2555 สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดได้แก่ เครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม ซึ่งมีการเติบโตคิดเป็น 59.4% เพิ่มขึ้น 13.6% จากปี 2555 และยังมีกลุ่มเครื่องดื่มประเภทที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นที่น่าจับตามอง ได้แก่ น้ำผลไม้ปรุงแต่ง นมยูเอชทีและกาแฟทรินวัน ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันในการแย่งชิงส่วนแบ่ง

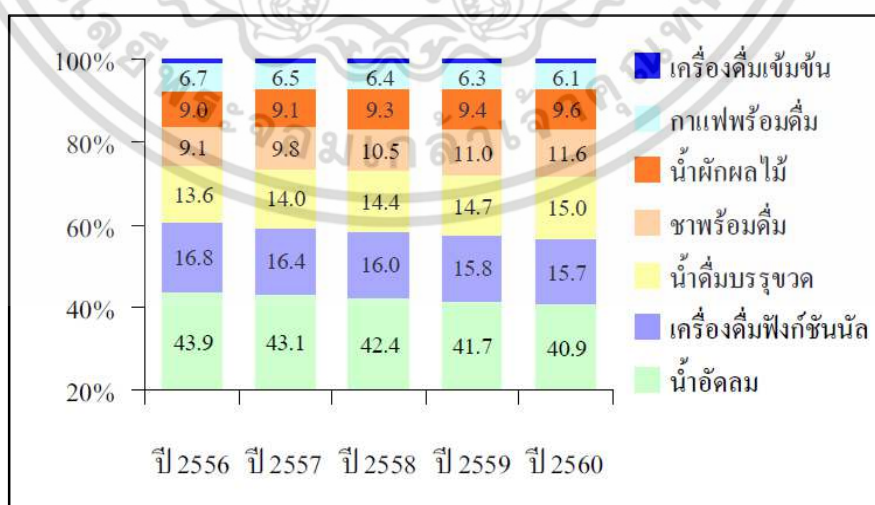
ตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง (ภาพที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในช่วงปี 2556 – 2557 โดย Euromonitor International (อ้างอิงใน: กฤษฎา บุญทาวงศ์. 2556) (ภาพที่ 1.2) คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 4.4% ในปี 2556 และ 4.3% ในปี 2557 ตามลำดับ และคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตในระยะยาวตั้งแต่ปี 2556 – 2560 พบว่า น้ำผักผลไม้ ชาพร้อมดื่ม น้ำดื่มบรรจุขวด และกาแฟพร้อมดื่ม เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกลุ่มเครื่องดื่มประเภทที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเติบโตเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์
ที่มา: วิดีโอ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (2556)



ภาพที่ 1.2 คาดการณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ที่มา: Euromonitor International (อ้างอิงใน: กฤษฎา บุญทาวงศ์. 2556)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่มสามารถแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋องอลูมิเนียม และกล่องกระดาษลามิเนต (ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541) ซึ่งมีสัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสูงสุดถึง 36% รองลงมาคือ กระดาษ 34% โลหะ 17% และแก้ว 10% ตามลำดับ (มยุรี ภาคลำเจียก. 2554) วัสดุแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ขวดแก้ว มีคุณสมบัติเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าที่บรรจุ มีความใสทำให้มองเห็นสินค้าที่บรรจุได้ แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อด้อยในเรื่องของน้ำหนักมาก ซึ่งทำให้พกพาไม่สะดวก ขวดพลาสติกมีความโดดเด่นเรื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถทนต่อสภาพอากาศทั้งร้อนและเย็นได้ดี แต่ก็มีข้อเสียเรื่องของอันตรายจากสารปนเปื้อนที่มาจากตัวพลาสติกที่ใช้ในการผลิต และปัญหาการกำจัดทิ้งหลังการใช้งาน กระป๋องอลูมิเนียม มีความแข็งแรง ป้องกันการซึมผ่านของน้ำและก๊าซได้ดี มีน้ำหนักเบาและพกพาสะดวก แต่ก็มีข้อควรระวังในการบรรจุเครื่องดื่มบางชนิด ซึ่งอาจจะกัดกร่อนสารบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ (Itodo & Happiness. 2010) บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ มีน้ำหนักเบา ใช้พลังงานในการผลิตและการขนส่งต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น และยังสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้ลดภาระด้านสิ่งแวดล้อม แต่มีข้อจำกัดเรื่องความแข็งแรง และเป็นวัสดุที่มีรูปพูนมากทำให้ความสามารถในการป้องกันสินค้าจากซึมผ่านของน้ำและก๊าซได้ต่ำ ดังนั้นจึงต้องลามิเนตกับวัสดุชนิดอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติในการป้องกันสินค้า (Kaplan, A. 2014)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพสังคม ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันส่งผลให้เกิดแนวโน้มความต้องการสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในแบบใหม่ๆ อันได้แก่ 1) ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience) เช่น บรรจุภัณฑ์ต้องเปิดง่าย เปิด-ปิดซ้ำได้ เทแล้วไม่หกเลอะเทอะ สามารถกำจัดทิ้งได้สะดวกหลังจากการใช้งานเสร็จแล้ว เป็นต้น 2) ความตระหนักเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety Awareness) โดยเฉพาะกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งระบุถึงข้อมูลทางด้านโภชนาการ พร้อมทั้งวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน 3) ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Green Environmental Awareness) ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชาชนจะมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากกว่าในประเทศที่กำลังพัฒนา และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมสูง จากบทวิเคราะห์ในลอสแอนเจลิส ไทม์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557) ระบุว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจากประมาณ 29% ในปี 2010 เป็น 36% ในปี 2011 และพบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4) กระแสความนิยม Me, Myself and I ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่พิเศษและจำเพาะสำหรับพวกเขา ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องตอบสนองต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้อย่างชัดเจน 5) สังคมผู้สูงอายุ (Aging Population) ปัจจุบัน ประชากรผู้สูงอายุของโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การออกแบบโดยการคำนึงถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการใช้งานของผู้บริโภคจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน 6) การบริโภคแบบ Searching for Me ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองหาสินค้าราคาแพงเพื่อตอบสนองต่ออารมณ์ และความต้องการเมื่อซื้อแล้วรู้สึกมีความสุข จึงเป็นอีกแนวโน้มหนึ่งที่ทำให้สินค้ากลุ่มที่เป็น Premium Product ได้รับความนิยมในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา ดูดี หรือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ฉลาด (Smart Packaging) จะมีบทบาทในแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น (มยุรี ภาคคำเจียก, 2554)

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างและความหลากหลายให้กับ ตัวสินค้าโดยที่ผู้ผลิตไม่ต้องเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าเลยก็ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ทำการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะทำการศึกษาในตลาด สินค้าเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีความหลากหลาย ของตัวสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมให้เกิดการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ใน อนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิด

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกันมีลำดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มี แอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความ คิดเห็นในหัวข้อความปลอดภัยต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความการรักษาคูณภาพเครื่องดื่มต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความความสะดวกในการใช้งานต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกันมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อผลกระทบต่อราคาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความหลากหลายของราคาขายต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกันมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหาซื้อได้ง่ายต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกันมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสวยงามต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความความเป็นเอกลักษณ์ต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก Kotler and Keller (2009) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ชนิดของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก ปูนคงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ซึ่งแบ่งชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้กับสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ได้แก่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋องอลูมิเนียม และกล่องกระดาษลามิเนต

ส่วนที่ 2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด รายละเอียด ดังแสดงในกรอบแนวคิดวิจัย (ภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

1.5.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิด แบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต แบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่

- 1) ขวดแก้ว
- 2) ขวดพลาสติก
- 3) กระป๋องอลูมิเนียม
- 4) กล่องกระดาษ UHT

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 ถึง เดือนมกราคม 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ในการบรรจุและหีบห่อสินค้าแล้วปิดสนิทเพื่อป้องกันการปนเปื้อน และความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยทางการค้าและการตลาด โดยทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลและดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นทำการศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่หนึ่ง (Primary Packaging) ซึ่งหมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งตามชนิดของวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตได้ 4 แบบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก บรรจุภัณฑ์กล่อง UHT และบรรจุภัณฑ์กระป๋องอลูมิเนียม

1.6.2 เครื่องดื่มสำเร็จรูป หมายถึง เครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบชนิดต่างๆ

ในโรงงานอุตสาหกรรม ให้อยู่ในรูปของของเหลวสำเร็จรูปบรรจุในภาชนะปิดสนิทและสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้ามได้ทันที ทั้งนี้อาจมีการปรุงแต่งรสชาติ กลิ่นและสีสันทัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเครื่องด้ามสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด โดยผู้วิจัยทำเลือกเครื่องด้ามกลุ่มที่มีความน่าสนใจ จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

1.6.2.1 นมพร้อมด้าม เช่น โฟโมสต์ แลคตาซอย ไวตามิลค์ เมจิ เป็นต้น

1.6.2.2 น้ำผักและผลไม้ เช่น น้ำผักผลไม้ตราแม่ลิ้ม ราฟาโก้ ตรายูนิป ตราเซปเป้ ตรายาคอยคำ เป็นต้น

1.6.2.3 ชาพร้อมด้าม เช่น อิชิตัน โออิชิ เพียวริค ลิปตัน ยูนิฟ เป็นต้น

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องด้ามสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการป้องกันสินค้า ความสะดวกในการใช้งาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.6.3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของเครื่องด้ามสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบปิด ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณการบรรจุมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายตามขนาด ทำให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ เป็นต้น

1.6.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่และลักษณะในการจัดจำหน่ายเครื่องด้ามสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น บรรจุภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายทุกร้าน บรรจุภัณฑ์สะดวกตาสามารถมองเห็นได้ง่าย เหมาะแก่การวางขายบนชั้นวาง เป็นต้น

1.6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลต่างๆของเครื่องด้ามสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบปิด ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าดึงดูดใจให้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการตัดสินใจเลือกตัวแปรต่างๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้มาใช้ในการดำเนินงานวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ “Four P’s หรือ 4Ps” ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละ P แสดงตามภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วน
 ประสมทางการตลาด

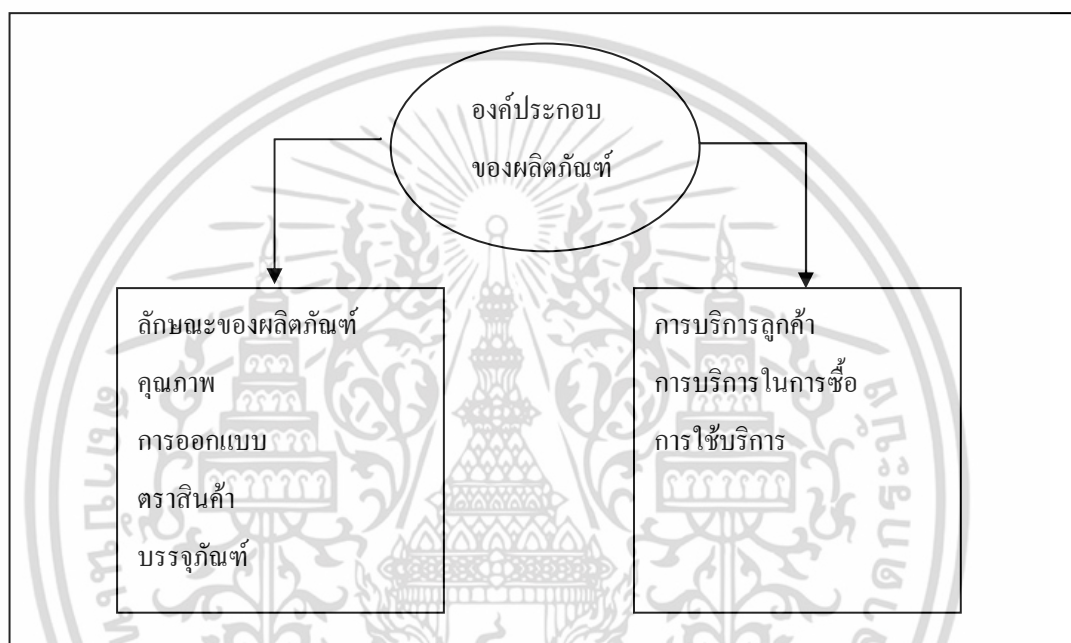


ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, P. (2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลสำเร็จ โดยต้องตระหนักถึงเป้าหมายขององค์กรเป็นส่วนประกอบ (เสริมยศ ธรรมรักษณ์ และคณะ. 2554) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่จะต้องผสมผสานในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เพื่อสร้างประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นกับสินค้ามากที่สุด โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคและผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ

ที่มา: อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

2.1.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ยกตัวอย่างเช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ถูกค้าจ่ายออกไปสำหรับสินค้า หรือบริการ โดยเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ (Utility) และ/หรือคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (เสรีนิยม ชรรมรัชณ์. 2554) การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และลูกค้าสามารถซื้อได้

การกำหนดราคาสินค้าผู้ประกอบการจะต้องกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในด้านราคาและคุณภาพอย่างไร ภาพที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ต้องขายสินค้าที่คุณภาพสูง ผู้ค้าอาจจะตั้งราคาไว้สูงพิเศษประเภท “Premium” หรือราคาปานกลาง เพื่อให้คุณค่าที่มากขึ้นแก่ผู้บริโภค และท้ายสุดตั้งราคาที่เกณฑ์ต่ำ “Super-Value” เพื่อให้ผู้บริโภคได้คุณค่าสูงสุด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพปานกลาง เราอาจจะใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาไว้สูงกว่าคุณค่า “Overprice” ในทางตรงกันข้ามผู้ค้าอาจจะเลือกกลยุทธ์ในการตั้งราคาไว้ต่ำ “Good-value” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุดหรือเพื่อการเจาะตลาด (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2548)

	ราคาสูง	ปานกลาง	ต่ำ
คุณภาพสูง	PREMIUM	HIGH-VALUE	SUPER-VALUE
ปานกลาง	OVERPRICE	POPULARPRICE	GOOD VALUE
ต่ำ	OVER PRICE	ABOVE AVERAGE	ECONOMY

ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพ

ที่มา: พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการที่ย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยอาจผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่อง “เวลา” และ “สถานที่” ที่ลูกค้าต้องการและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ต่างชนิดย่อมมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมือนกัน (เสรีนิยม ชรรมรัชณ์. 2554)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.1 การจำหน่ายตรง เหมาะกับสินค้าที่ขายยาก

2.1.2.2 การขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าขายปลีก มักจะเป็นลักษณะของสินค้าขายปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า เหมาะกับสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

2.1.2.3 การขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก โดยผู้ผลิตจะส่งสินค้าให้กับพ่อค้าส่ง และพ่อค้าส่งจะขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก เพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ มีกลุ่มลูกค้ากระจายระเบียบในปริมาณมาก ๆ

2.1.2.4 การขายสินค้าผ่านตัวแทน (Agent) เหมาะกับสินค้าที่ผู้ผลิตมีขนาดเล็ก ไม่ชำนาญในการจำหน่าย ไม่พร้อมที่จะกระจายสินค้าได้เอง จึงอาศัยตัวแทนการจัดจำหน่ายช่วยกระจายสินค้าไปยังพ่อค้าส่งแทนผู้ผลิต ดังนั้น สินค้าจึงเป็นสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย เพราะมีการส่งต่อหลายทอด

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือจะหลายเครื่องมือรวมกันในการวางกลยุทธ์การขาย หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ที่คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, W. and Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1.3.3 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.1.3.4 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้บริโภคนั้น เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Luaterborn แนะนำว่า 4 Ps ในมุมมองของธุรกิจจะสะท้อนถึง 4 Cs ในมุมมองของผู้บริโภค ดังแสดงในตาราง 2.1 (ธรรวธรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ 4 Ps	ประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค 4 Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค)
Price (ราคา)	Customer cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

ที่มา: ดัดแปลงจาก ธรรวธรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หรือ การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค (Customer Solution) โดยการมองถึงว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหารอยรูดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียว

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หรือ (Customer Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ การสื่อสารในปัจจุบันต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟังและเชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการใช้โปรโมชั่นในการลดแลกแจกแถมแต่ควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง (บุริม โอทกานนท์, 2555)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลาก และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดผนึกภาชนะบรรจุด้วย (งามทิพย์ ภู่วาณิช, 2550)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รวมถึงป้ายฉลาก (Label) ซึ่งเป็นข้อความหรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า พิมพ์อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ยังแสดงถึงวิธีการใช้งานของสินค้า รวมถึงใช้ในการป้องกันสินค้า จนกว่าจะส่งไปถึงมือลูกค้า และยังใช้ห่อหุ้มสินค้าไว้ในคลังสินค้าเพื่อสร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ)

บรรจุภัณฑ์ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

การบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบและการผลิตภาชนะหรือที่ใส่ในการปกคลุมผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกในขณะขนส่งหรือเก็บรักษา และยังทำหน้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน (รณชัย ต้นตระกูล, 2552)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ และรักษาคุณภาพ ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่างๆทางการตลาด ให้มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยใช้ทั้งศาสตร์และ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน (สมพงษ์ เพื่องอารมณ์, 2550)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์มิให้ชำรุดเสียหายและอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า อีกทั้งยังมีประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ได้ (มยุรี ภาคคำเจียก, 2554)

บรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการบรรจุ ป้องกันสินค้าและยังทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ เพื่อลดการเน่าเสียของอาหารและสร้างความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ถูกพัฒนาไปพร้อมกับวิทยาศาสตร์อาหาร กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตต่างๆ ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายเพื่อสร้างความมั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์และสินค้าที่บรรจุนั้นมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค (Coles, R. and Kirwan, M., 2011)

2.2.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหาร

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารมีความสอดคล้องกันกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิค และด้านการตลาด โดยจำแนกได้ตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
การบรรจุสินค้า	การส่งเสริมการขาย
การปกป้องคุ้มครองสินค้า	การแสดงข้อมูลอาหาร
การรักษาคุณภาพสินค้า	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
การขนส่ง	การเพิ่มปริมาณการขาย
การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรักษาสิ่งแวดล้อม	การรณรงค์

ที่มา : ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 หน้าที่ด้านเทคนิค

1) การทำหน้าที่บรรจุ (Containment) ได้แก่ การบรรจุ ห่อหุ้มสินค้า และรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกันเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการขนย้าย การเก็บรักษา และการจัดการ

2) การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง (Preservation and Protection) ภาชนะบรรจุจะต้องช่วยรักษาคุณภาพอาหาร ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภค ได้แก่ สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการและคุณภาพด้านความสะอาดและความปลอดภัย ภาชนะบรรจุจะต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากปัจจัยภายนอกที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอก เหล่านี้ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แดกหัก การซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน น้ำ แสง ความร้อน และจุลินทรีย์

3) การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ ก่อรถบรรทุก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วย เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

4) การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ในวางจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย

5) การรักษาสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการประเมินถึงผลกระทบในด้านต่างๆ จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ถูกห่อหุ้มโดยบรรจุภัณฑ์นั้นๆแล้ว เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถช่วยลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการลดปัญหาขยะบรรจุภัณฑ์ได้ถูกจำแนกไว้ 10 ข้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2556)

- a) การออกแบบเพื่อลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในการบรรจุภัณฑ์
- b) ออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ใช้วัสดุน้อย
- c) ออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ
- d) ออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาผลิตใหม่
- e) ออกแบบให้สามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่
- f) ออกแบบให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย
- g) ออกแบบให้ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์
- h) ออกแบบให้สินค้ามีความเข้มข้นสูงหรือลดปริมาณน้ำ
- i) ออกแบบให้มีการรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์
- j) ออกแบบให้ลดจำนวนสีที่ใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.2 หน้าที่ด้านการตลาด

1) ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการเนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกิตติภาพที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

2) ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

3) ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ราคาที่สูงขึ้นได้ หรือ ที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name)

4) การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหลในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับของน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ขวดเมื่อใช้น้ำยาในขวดหมดแล้ว เป็นต้น

5) ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทนทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง การร่วมมือบทบาทในการณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์การรีไซเคิล หรือฉลากเขียว เป็นต้น

2.2.3 การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านการขนย้ายเก็บในคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เลือกซื้อ เอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคพร้อมทั้งกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย จากขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยกได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยกประเภท ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์

วิธีการ	จุดมุ่งหมาย	ประเภทของบรรจุภัณฑ์
1	การออกแบบ	บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)
		บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)
		บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging)
2	วัสดุที่ใช้ผลิต	เยื่อและกระดาษ
		พลาสติก
		แก้ว
		โลหะ

ที่มา : ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541)

2.2.3.1 บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (ภาวิณี กาญจนนา. 2554) ได้แก่

1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Primary Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในพร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Packages) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือการป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล สบู่ 1 โหล เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Shipping Packages) คือ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจำนวนหลายๆหน่วย เพื่อประโยชน์ในการขนส่งสินค้า รวมถึงช่วยให้เกิดประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งโดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายในภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.2 บรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต วัสดุที่ใช้มีการใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มากที่สุดสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (งามทิพย์ ภู่วโดม, 2550)

1) กระดาษ นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม กระดาษนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทนและกระดาษยังเป็นวัสดุที่มีน้ำหนักเบา มีทั้งนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร โดยตรง เป็นภาชนะบรรจุชั้นนอก และภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่ง ด้วยความต้องการใช้กระดาษเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีการใช้กระดาษในการผลิตบรรจุภัณฑ์มากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ และพบว่าร้อยละ 40 เปอร์เซ็นต์ เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร (Coles R. and Kirwan M., 2011)

บรรจุภัณฑ์กระดาษแบบที่นำมาใช้ในการบรรจุเครื่องดื่ม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษแบบเคลือบหลายชั้น เนื่องจากกระดาษมีความเป็นรูพรุนค่อนข้างสูง การปรับปรุงคุณสมบัติด้วยการเคลือบกับพลาสติกและเปลวอะลูมิเนียม ทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษได้รับความนิยมอย่างมากในการนำมาบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

a) บรรจุภัณฑ์รูปทรงอิฐ (Brick) นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในการบรรจุนมและน้ำผลไม้ โครงสร้างของวัสดุบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยชั้นของวัสดุไม่ต่ำกว่า 5 ชั้น โดยมีชั้นของกระดาษเพื่อการพิมพ์สี ชั้นเปลวอะลูมิเนียมเพื่อรักษาคุณภาพอาหาร และชั้นพลาสติกอื่นๆ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มักจะได้รับบริการ เรียกว่า ก่อ่ง UHT ซึ่งเรียกชื่อตามกระบวนการฆ่าเชื้อที่ย่อมาจากคำว่า Ultra High Temperature ตามความเป็นจริงก่อก่อ่งประเภทนี้เป็นหนึ่งในจำพวกบรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ (Aseptic Packaging) เนื่องจากทำการบรรจุและขึ้นรูปก่อก่อ่งในสภาพควบคุมที่ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ ในบางกรณีอาจจะเรียกชื่อให้เกียรติบริษัทที่ทำการคิดค้นจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์เป็นรายแรกว่า เตตราแพ็ค (Tetra Pack) อย่างไรก็ตามชื่อเรียกอย่างง่ายๆ โดยไม่อิงตามขบวนการผลิตหรือผู้ผลิตจึงมักเรียกตามรูปทรงว่า บริคแพ็ค (Brick Pack) หรือ บรรจุภัณฑ์รูปทรงอิฐ ดังแสดงในภาพที่ 2.4 (ก)

b) บรรจุภัณฑ์ก่อก่อ่งรูปทรงจั่ว (Gable-Top) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ครั้งหนึ่งนิยมมากในการบรรจุนมและน้ำผลไม้ โดยมีที่สังเกตบริเวณส่วนบนของก่อก่อ่งเป็นรูปสามเหลี่ยมคล้ายหน้าจั่วของบ้าน ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ ส่วนโครงสร้างของวัสดุคล้ายกับรูปทรงอิฐแต่ก็ไม่ค่อยนิยมในการบรรจุแบบสภาวะปลอดเชื้อ ส่วนใหญ่จะบรรจุขณะที่ร้อนหรือที่เรียกว่า Hot Filling รูปทรงของบรรจุภัณฑ์รูปทรงจั่ว ก่อก่อ่งกระดาษแข็งเคลือบชั้นรูปทรงจั่วนี้ มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Pure Pack บรรจุภัณฑ์นี้ได้รับการใช้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น นำมาบรรจุน้ำผลไม้ หรือ แม้กระทั่งการนำมาบรรจุน้ำยาซักผ้า เป็นต้น ในต่างประเทศยังมีการนำไปบรรจุอาหารขบเคี้ยว เนื่องจากความสะดวกในการเปิดใช้ ดังแสดงในภาพที่ 2.4 (ข)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบกล่องบรรจุเครื่องดื่ม

ที่มา : <http://www.dreamstime.com>.

2) บรรจุภัณฑ์พลาสติก พลาสติกเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงมากที่สุด ประโยชน์ของบรรจุพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ดีในระดับหนึ่ง สามารถป้องกันความเสียหายจากแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติที่หลากหลายสามารถเลือกใช้งานได้ตามความเหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนได้อีกด้วย

ในปัจจุบันนี้มีพลาสติกที่ใช้กันหลายชนิด และแต่ละชนิดยังอาจแยกตามน้ำหนักโมเลกุลและความหนาแน่น ตัวอย่างพลาสติก PE (Polyethylene) สามารถแยกได้ตั้งแต่ LLDPE (Linear Low Density Polyethylene), LDPE (Low Density Polyethylene), MDPE (Medium Density Polyethylene) และ HDPE (High Density Polyethylene) พลาสติกแต่ละประเภทยังสามารถเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติโดยการทำปฏิกิริยากับพลาสติกอีกตัวให้เกิดพลาสติกใหม่เกิดขึ้น นอกจากนี้กระบวนการผลิตที่แตกต่างกันจะได้พลาสติกที่มีคุณสมบัติที่ต่างกัน เช่น PP กับ OPP เป็นต้น

พลาสติกที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่ม มี 3 ประเภท ดังนี้

a) โพลีโพรพิลีน (Polypropylene – PP) มักจะรู้จักในนามของถุงร้อน ด้วยคุณสมบัติเด่นของ PP ซึ่งมีความใสและป้องกันความชื้นได้ดี มากกว่าครึ่งหนึ่งของ PP ที่นิยมนำมาใช้จะเป็นรูปของฟิล์ม อย่างไรก็ตาม การป้องกันอากาศซึมผ่านของ PP ยังไม่ดีเท่าพลาสติกบางชนิด เนื่องจากช่วงอุณหภูมิในการหลอมละลายมีช่วงอุณหภูมิสั้นทำให้ PP เชื่อมติดได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฟิล์มประเภท OPP ที่มีการจัดเรียง โมเลกุล ในทิศทางเดียวกันจะไม่สามารถเชื่อมติดกันได้เลย คุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่งของ PP คือ มีจุดหลอมเหลวสูงทำให้สามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับบรรจุอาหารในขณะร้อน (Hot-Fill)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b) โพลีเอทิลีน (Polyethylene หรือ PE) เป็นพลาสติกชนิดที่มีการใช้มากที่สุด ในอุตสาหกรรมบรรจุ เนื่องจากราคาต่ำและมีคุณสมบัติทางการบรรจุที่ดีหลายประการ PE จะมีความยืดต่อสารเคมีสูงและมีความเป็นขั้วต่ำ (Non Polar) ทำให้ป้องกันการซึมผ่านของน้ำได้ดี แต่ยอมให้ออกซิเจนผ่านได้ง่าย โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene หรือ HDPE) มีคุณสมบัติที่โดดเด่นในการบรรจุสินค้า คือ มีความแข็งแรงสูง ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และก๊าซ ไอน้ำ กลิ่น และไขมันได้ดีกว่า PE ชนิดอื่น สามารถทนต่อการใช้งานที่อุณหภูมิสูง (ประมาณ 100 – 121 องศาเซลเซียส) จึงใช้บรรจุอาหารร้อน หรืออาหารที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ (Pasteurization) ได้ HDPE ที่ผลิตในอุตสาหกรรม ประมาณร้อยละ 50% มักจะถูกนำมาใช้ในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ขวดนมพาสเจอร์ไรซ์ ขวดนมเปรี้ยว ขวดซอส เป็นต้น

c) โพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate – PET) บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเพื่อการบรรจุน้ำอัดลม โดยเฉพาะคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำมันพืชและน้ำดื่ม นอกจากขวดแล้ว PET ในรูปฟิล์มซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำไปเคลือบหลายชั้นทำเป็นซองสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ฟิล์ม PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการ เช่น ทนแรงยึดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี จุดหลอมเหลวสูง แต่ข้อด้อย คือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียน้อยมาก แต่มักใช้เคลือบชั้นกับพลาสติกอื่นๆ

3) บรรจุภัณฑ์แก้ว แก้วนับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความยืดต่อการทำปฏิกิริยาเคมีต่างๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือ มีความใส และสามารถเพิ่มสีต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่มีความเปราะและแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง อาจถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งที่พึงระวังในการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วก็คือ การเลือกฝาสำหรับขวดแก้วจะต้องเป็นฝามีขนาดพอดีกับขวดและสามารถปิดได้สนิท เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

ด้วยความแข็งแรงของแก้ว รูปทรงและปริมาตรของแก้วจะไม่เปลี่ยนแปลงแม้จะบรรจุด้วยแบบสุญญากาศหรือความดัน บรรจุภัณฑ์แก้วสามารถบรรจุอาหารขณะร้อนหรือผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิสูงได้ แต่ข้อด้อยของแก้ว ก็คือ น้ำหนักที่มาก (2.5กรัม/ลบ.ซม.) และแตกง่าย แม้ว่าจะยืดต่อปฏิกิริยาต่างๆ ไป แต่โซเดียมและไอออนชนิดอื่นๆ ที่อยู่ในแก้วยังสามารถแยกตัวออกมาจากแก้วผสมกับอาหารที่บรรจุภายในได้ ด้วยเหตุนี้จึงแยกประเภทของแก้วเป็นแบบที่ 1, 2 และ 3 แปรตามความถี่ในการทำปฏิกิริยา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้วแบบที่ 1 แก้วที่มี Borosilicate จะมีการแตกตัวน้อยที่สุด ข้อเสียของแก้วแบบนี้คือ ต้องผลิตที่จุดหลอมเหลวสูงถึง 1,750 °C ซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง และมีความเหนียวมากที่สุด

แก้วแบบที่ 2 มีส่วนผสมของโซดา-ไลม์ คล้ายกับแก้วแบบที่ 3 แต่มีซิลเฟทเป็นส่วนประกอบ อบที่อุณหภูมิ 500 °C เพื่อลดสภาพความเป็นด่างบริเวณผิวหน้าของผิวแก้ว

แก้วแบบที่ 3 เป็นแก้วธรรมดาที่ใช้กันทั่วไปและมีการแตกตัวออกมาได้บ้าง

4) บรรจุก๊าซโลหะ โลหะที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารมี 2 ประเภท คือ

a) เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุก๊าซที่แข็งแรง ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาพอากาศได้ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนัก และไม่สลับซับซ้อน สามารถใช้บรรจุอาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดได้สนิทและฆ่าเชื้อด้วยระบบความร้อน ในด้านสิ่งแวดล้อมสามารถแยกออกจากขยะได้ง่ายด้วยการใช้แม่เหล็ก

b) อลูมิเนียม มักจะใช้ในรูปเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา อีกทั้งมีความแข็งแรงทนทานต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของเปลวอะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุอื่นๆ ซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากอลูมิเนียมเงาและเป็นตัวเหนียวนำความเย็น ได้เป็นอย่างดี

2.2.4 แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาบรรจุก๊าซ

การออกแบบบรรจุก๊าซเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การสร้างสิ่งบรรจุ หรือการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เรียกว่าการป้องกันความเสี่ยงจากการแตกหัก เสียหาย สูญหาย หรือสูญสภาพ บรรจุก๊าซในแนวความคิดดั้งเดิมเน้นการลดความเสี่ยงจากอันตรายดังกล่าว จึงทำให้การออกแบบมุ่งเน้นไปที่ความแข็งแรงทนทาน การทนต่อสภาพการเคลื่อนย้ายและการขนส่ง แต่ในปัจจุบันทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุก๊าซได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กอรปกับบทบาททางการตลาดของบรรจุก๊าซได้เพิ่มมากขึ้น บรรจุก๊าซในปัจจุบันจึงมีลักษณะในการจูงใจผู้บริโภค การนำเสนอสารนิเทศ มีความสามารถในการเร้าอารมณ์ มีความสะดวกในการใช้งาน เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ และเพิ่มปริมาณการขาย เป็นต้น (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2548)

ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและพัฒนาบรรจุก๊าซ ซึ่งการออกแบบและพัฒนาบรรจุก๊าซนั้นต้องคำนึงถึงทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค และยังรวมถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Paine, F.A.1981) โดยแยกเป็น 6 ปัจจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.1 ความต้องการสินค้า (Product Needs) บรรจุกัญช์ต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับตัวสินค้า ต้องเข้าใจถึงลักษณะทั้งทางด้านกายภาพ กลไกในการเปลี่ยนแปลงคุณภาพภายในของสินค้าความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่งและการจัดจำหน่ายและปฏิกิริยาของวัสดุบรรจุกัญช์ เป็นส่วนสำคัญของการออกแบบและพัฒนาบรรจุกัญช์ คุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ เคมี ชีวภาพ และจุดชีวิตของสินค้า

2.2.4.2 ความต้องการในการกระจายสินค้า (Distribution Needs and Wants) ความเข้าใจในระบบการขนส่งสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบบรรจุกัญช์เพื่อให้มีต้นทุนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถป้องกันสินค้าตั้งแต่การผลิตจนถึงการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งการกระจายสินค้าในที่นี้หมายถึงรวมถึง ขั้นตอนตั้งแต่การบรรจุสินค้าไปจนถึงผู้ใช้งานในลำดับขั้นสุดท้าย และบางครั้งอาจจะหมายรวมไปถึงขั้นตอนในการนำกลับมาใช้ใหม่ การนำกลับมาผลิตใหม่และการกำจัดทิ้ง

2.2.4.3 วัสดุบรรจุกัญช์ เครื่องจักรและกระบวนการผลิต (Packaging material, Machinery and Production Process) บรรจุกัญช์จะเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาทางด้านวัสดุบรรจุกัญช์ เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตใหม่ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะเกิดจากความต้องการในการปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริการและขนส่ง การรักษาสี สิ่งแวดล้อมและการความสามารถในการสร้างผลกำไร

2.2.4.4 ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้เกิดกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพสินค้า ข้อมูล ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า ความพร้อมของสินค้า สุขภาพ ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นการผลิตอาหารและบรรจุกัญช์ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละด้านๆ อย่างเท่าเทียมกัน ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ความต้องการด้านบรรจุกัญช์ในมุมมองของลูกค้า (Customer Needs and Wants)

คุณภาพ	กระบวนการผลิตและบรรจุกัญช์ ต้องสามารถรักษากลิ่น คุณค่าทางอาหาร สี และความสดของสินค้าได้
ข้อมูล	ข้อมูลด้านสินค้า ความชัดเจน ตรายี่ห้อ การใช้งาน เป็นต้น
ความสะดวกสบาย	ความสะดวกในการเข้าถึง การเปิดและการกำจัดทิ้ง อายุการเก็บรักษา เข้าไมโครเวฟได้ เป็นต้น
ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า	ความพร้อมของสินค้าในทุกๆ เวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

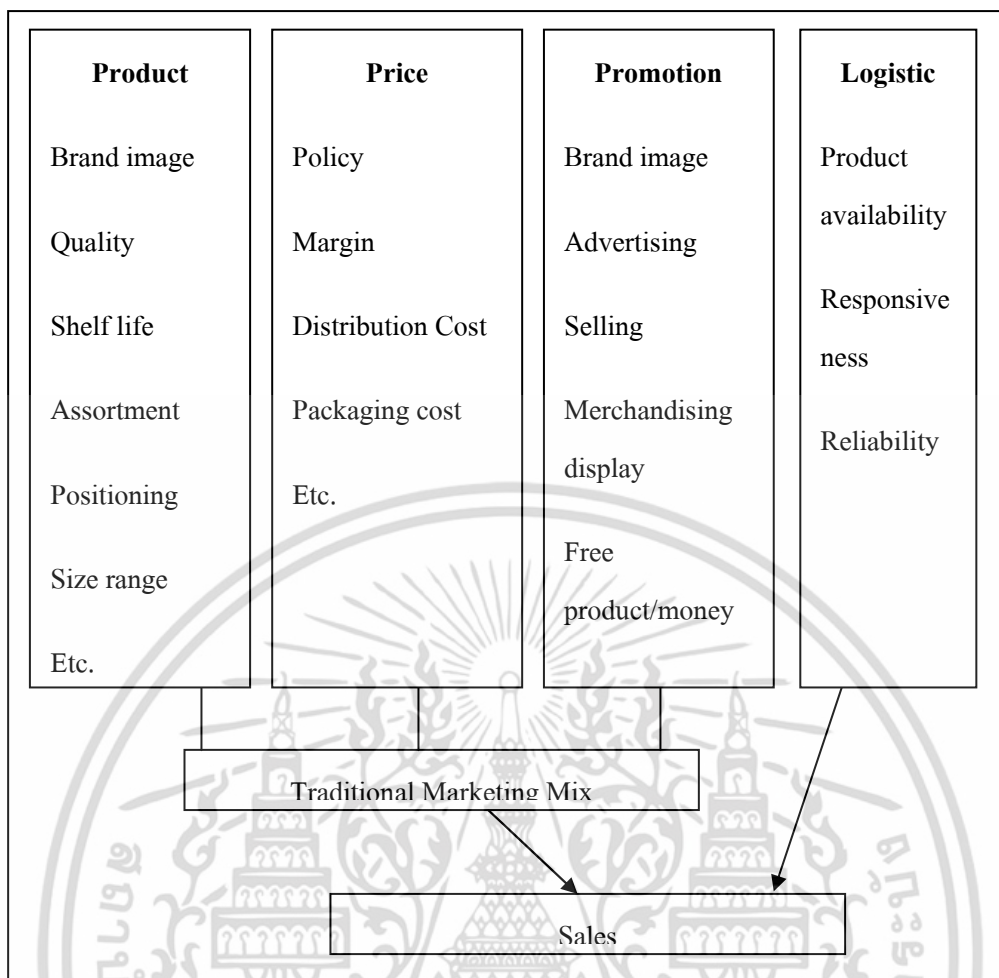
ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คุณภาพ	กระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ต้องสามารถรักษากลิ่น คุณค่าทางอาหาร สี และความสดของสินค้าได้
ข้อมูล	ข้อมูลด้านสินค้า ความชัดเจน ตรายี่ห้อ การใช้งาน เป็นต้น
ความสะดวกสบาย	ความสะดวกในการเข้าถึง การเปิดและการกำจัดทิ้ง อายุการเก็บรักษา เข้าไม่โครเวปได้ เป็นต้น
ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า	ความพร้อมของสินค้าในทุกๆ เวลา
ความหลากหลาย	ความหลากหลายของขนาดบรรจุ รูปแบบ และประเภทบรรจุภัณฑ์
สุขภาพ	ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร โดยไม่ใช่สารกันเสีย
ความปลอดภัย	การป้องกันการปนเปื้อน และความสามารถในการทนต่อสภาวะแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ
สิ่งแวดล้อม	ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ที่มา : Coles R. and Kirwan M. (2011 : 19)

2.2.4.5 ความต้องการของตลาด (Market Needs and Wants) บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของวิวัฒนาการทางด้านสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มที่มีการใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods :FMCG) บรรจุภัณฑ์จะถูกผลักดันให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของสินค้าขายปลีก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่มนั้นเกิดเนื่องมาจากการเกิดกลุ่มการค้าปลีกขนาดใหญ่

บรรจุภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว เพราะมีความใกล้เคียงกับตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุก สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภท FMCG

ที่มา: คัดแปลงจาก Darden, W. R. (1989)

2.2.5 การกำกับดูแลโภชนาการในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหาร เมื่อประมาณ 30 กว่าปีมาแล้ว ซึ่งได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยให้กระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจและหน้าที่ออกกฎกระทรวงและประกาศต่างๆ ที่เกี่ยวกับการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุอาหารและการใช้ภาชนะบรรจุ ตลอดจนการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหารด้วย

หน่วยงานที่มีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำกับดูแลความปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหารประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (งานทิพย์ ภู่วโรดม, 2558)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92 พ.ศ. 2528 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข สุข ฉบับที่ 92 พ.ศ. 2528 เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ การใช้ภาชนะบรรจุ และการห้ามไม่ให้ใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร ประกาศใช้เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 พร้อมยกเลิกประกาศกระทรวงฉบับที่ 7,8 และ 17 (พ.ศ. 2522) ประกาศฉบับนี้ครอบคลุมข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก เซรามิก และ โลหะเคลือบ สารสำคัญ ของประกาศ มีดังนี้

2.2.5.1 คำนิยาม

ภาชนะบรรจุ หมายถึง วัตถุที่ใช้บรรจุอาหาร ไม่ว่าจะด้วยการใส่ หรือห่อ หรือ ด้วยวิธีใดๆ และให้หมายความรวมถึงฝาและจุกด้วย

ภาชนะเซรามิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เคลือบผิวหลังจากการเผาผนึกหรือหลอมตัวที่อุณหภูมิสูง ที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุ

ภาชนะโลหะเคลือบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมีเคลือบบนผิวโลหะที่ ขึ้นรูปแล้วเพื่อป้องกันการสึกกร่อนที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุ

2.2.5.2 คุณภาพมาตรฐานทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหาร

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92 พ.ศ. 2528 ได้กำหนดคุณภาพ ของภาชนะที่ใช้ในการบรรจุอาหารไว้ดังนี้

ภาชนะบรรจุอาหารต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนี้

- 1) สะอาด
- 2) ไม่เคยใช้บรรจุอาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อน ยกเว้นภาชนะบรรจุที่เป็น แก้ว เซรามิก โลหะเคลือบ หรือพลาสติก และไม่มีลักษณะต้องห้าม
- 3) ไม่มีโลหะหนักหรือสารอื่นออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่ อาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

5) ไม่มีสีออกมาปนเปื้อนกับอาหาร

2.2.5.3 ลักษณะของภาชนะบรรจุอาหาร มีดังนี้

1) ไม่ เคยใช้บรรจุหรือห่อหุ้มปุ๋ย สารมีพิษ หรือวัตถุที่อาจจะเป็นอันตราย ต่อสุขภาพ

2) ไม่เป็นภาชนะบรรจุที่ทำขึ้นเพื่อใช้บรรจุสิ่งอื่นที่ไม่ใช่อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ไม่มีรูปประติมากรรมหรือข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร
- 4) ต้องไม่ทำด้วยพลาสติกที่ใช้แล้ว (สำหรับแผ่นหรือถุง) ยกเว้น พลาสติกลามิเนตชั้นที่ไม่สัมผัสอาหาร หรือพลาสติกที่ใช้บรรจุผลไม้ปอกเปลือก

2.2.5.4 คุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะเซรามิกและภาชนะโลหะเคลือบ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92 นี้ ควบคุมความปลอดภัยของภาชนะเซรามิกและภาชนะโลหะเคลือบ โดยการตรวจปริมาณตะกั่วและแคดเมียมที่ละลายออกมา ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ค่าจำกัดไมเกรชั่นของตะกั่วและแคดเมียมของภาชนะเซรามิกและภาชนะเคลือบโลหะ

คุณลักษณะ	ตะกั่ว (มก./ล.)	แคดเมียม (มก./ล.)
ภาชนะแบบแบน ความลึกไม่เกิน 25 มม.	7	0.7
ภาชนะขนาดเล็ก ความลึกมากกว่า 25 มม. ความจุ น้อยกว่า 1.1 ล.	5.0	0.5
ภาชนะแบบลึกขนาดใหญ่ ความลึกมากกว่า 25 มม. ความจุน้อยกว่า 1.1 ล.	2.5	0.25
ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับทารก (อายุ 0-12 เดือน)	2.5	0.25
ภาชนะหุ้มต้ม	5.0	0.5

ที่มา : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92 พ.ศ. 2528 ในกองคุ้มครองอาหาร (2553)

2.2.5.5 คุณภาพหรือมาตรฐานเฉพาะของภาชนะบรรจุที่ทำด้วยพลาสติก

คุณภาพและมาตรฐานเฉพาะของภาชนะบรรจุที่ทำด้วยพลาสติก เป็นข้อกำหนดด้านความปลอดภัยตามชนิดของพลาสติก และหากภาชนะนั้นใช้กับผลิตภัณฑ์นมจะมีข้อกำหนดเฉพาะประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 295 พ.ศ. 2548

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 295 พ.ศ. 2548 เรื่องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก ประกาศใช้เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2548 พร้อมยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 111 (พ.ศ. 2531) สาระสำคัญของประกาศฉบับนี้ มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพหรือมาตรฐานทั่วไปของภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 295 พ.ศ. 2548 กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานทั่วไปและลักษณะต้องห้ามของภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก ไว้ดังนี้

- (1) สะอาด
- (2) ไม่มีสารอื่นออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (3) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (4) ไม่มีสีออกมาปนเปื้อนอาหาร
- (5) พลาสติกที่ใช้สัมผัสกับนมหรือผลิตภัณฑ์จากนม (ไม่รวมนมผง) ต้องเป็นพลาสติกชนิด PE พอลิเมอร์ร่วมของ PE (Ethylene-1-Alkene) PP PS หรือ PET

ข้อห้ามในการใช้ภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกเป็นภาชนะบรรจุอาหาร มีดังนี้

- (1) ทำจากพลาสติกที่มีสี ยกเว้น
 - พลาสติกชนิดลามิเนตเฉพาะชั้นที่ไม่สัมผัสอาหาร
 - พลาสติกที่ใช้บรรจุผลไม้ชนิดไม่รับประทานเปลือก
 - กรณีอื่นตามที่ได้ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- (2) ทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว ยกเว้น พลาสติกที่ใช้บรรจุผลไม้ชนิดที่ไม่รับประทานเปลือก
- (3) เคยใช้บรรจุหรือห่อหุ้มปุ๋ย สารพิษ หรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (4) เป็นภาชนะที่บรรจุสิ่งอื่นที่ไม่ใช่อาหาร หรือรูปรอยประดิษฐ์หรือข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสำเร็จรูปชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์

2.3.1 น้ำอัดลม (Carbonated beverage) เป็นเครื่องดื่ม อัดแก๊สที่มีส่วนประกอบหลักคือน้ำ โซดา (Carbonated Water) มีรสหวาน ด้วยสารให้ความหวาน (Sweetener) เดิมสี (Coloring Agent) และวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส (Flavoring Agent) ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำที่ใช้เป็นน้ำสะอาดตามคุณภาพหรือมาตรฐานน้ำดื่ม มีปริมาณร้อยละ 86-93 ผสมกับน้ำตาลร้อยละ 7-14 สารปรุงแต่งกลิ่น รส และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีที่ได้จากส่วนผสมของผลไม้ พืชผัก หรือสมุนไพร ที่ยอมให้ใช้ได้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข แล้วอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อให้มีรสซ่า เป็นเครื่องดื่มที่เป็นแหล่งของพลังงาน ซึ่งร่างกายสามารถได้รับได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปริมาณน้ำตาลที่เป็นส่วนประกอบ และน้ำตาลที่ใช้อยู่ในรูปของเหลว ซึ่งสามารถจะผ่านช่องปากลงสู่กระเพาะอาหารได้อย่างรวดเร็ว (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพง และคณะ)

2.3.2 น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำดื่มบรรจุขวดที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ น้ำดื่ม น้ำธรรมชาติหรือน้ำแร่ น้ำเพียวริไฟด์ น้ำดื่ม เป็นน้ำที่มาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี โดยอาจจะเป็นน้ำบาดาลหรือน้ำประปาแล้วนำมาผ่านกระบวนการกรองเพื่อคัดกรอง และผ่านสารเรซินเพื่อลดความกระด้างของน้ำจากนั้นก็ทำการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อาจจะปนเปื้อนอยู่ในน้ำโดยผ่านแสงอัลตราไวโอเลตหรือก๊าซโอโซน ส่วนน้ำแร่หรือน้ำธรรมชาติ คือกระบวนการเอาน้ำแร่ที่ได้จากธรรมชาติมาฆ่าเชื้อโดยใช้วิธีเดียวกับน้ำดื่ม สำหรับน้ำเพียวริไฟด์ มีกระบวนการผลิตหลายวิธี เช่น การกลั่น การแยกเอาเกลือแร่ออก การใช้กระแสไฟฟ้าหรือการกรอง เป็นต้น ซึ่งน้ำเพียวริไฟด์จะเป็นน้ำที่มีความบริสุทธิ์เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับน้ำทั้ง 3 ชนิด (สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี, 2556)

2.3.3 น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตามความหมายของสหภาพยุโรป (EU) หรือของ UK หมายถึงน้ำซึ่งมาจากผลไม้โดยผ่านกระบวนการทางเทคนิคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพเพราะจุลินทรีย์ได้ แต่ต้องมิใช่การหมักดอง โดยจะต้องมีสี กลิ่น รส เหมือนกับน้ำผลไม้ธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากน้ำผลไม้เข้มข้นและพร้อมดื่มได้ทันที น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มสามารถแบ่งออกได้ 2 ชนิด คือ น้ำผลไม้ 100 % เช่น น้ำส้มและน้ำสับปะรด น้ำผลไม้ 25-50 % เช่น น้ำฝรั่ง และน้ำมะม่วง เป็นต้น (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557)

2.3.4 กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (Ready to Drink Coffee) เครื่องดื่มที่ได้จากการนำกาแฟผงมาสกัดด้วยน้ำร้อนหรือน้ำกาแฟสำเร็จรูปมาละลายน้ำปรุงแต่งรสด้วยน้ำตาล เติมน้ำมันผสม เช่น นมสด นมผง นมข้นหวาน นมข้นจืด ครีมเทียม นำไปให้ความร้อนที่อุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสม บรรจุในภาชนะบรรจุขณะร้อน (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงค์ และคณะ)

2.3.5 ชาเขียวพร้อมดื่ม ชาเขียว (Green Tea) คือ ชาที่ได้มาจากต้นชา ที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia Sinensis* ซึ่งชาชนิดนี้จะไม่ผ่านขั้นตอนการหมักเลย เตรียมได้โดยการนำใบชาสดมาผ่านความร้อนเพื่อทำให้ใบชาแห้งอย่างรวดเร็ว ซึ่งวิธีการก็คือเมื่อเก็บใบชามาแล้วก็นำมาทำให้แห้งอย่างรวดเร็วในหม้อทองแดงโดยใช้ความร้อนไม่สูงเกินไปและใช้มือคลึงเบาๆ ก่อนแห้ง หรืออบไอน้ำในระยะเวลาสั้นๆ แล้วนำไปอบแห้งเพื่อยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ (ความร้อนจะช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ทำให้ไม่เกิดการสลายตัว) จึงได้ใบชาที่แห้งแต่ยังคงอยู่ และมีสีที่ค่อนข้างเขียว จึงเรียกกันว่า “ชาเขียว” และการที่ใบชาที่ได้นั้นไม่ผ่านขั้นตอนการหมัก จึงทำให้ใบชามีสารประกอบฟีนอล (Phenolic Compound) หลงเหลืออยู่มากกว่าในอุ้งหลงและชาดำ (สองชนิดนี้คือ

ชาที่ผ่านการหมัก) จึงทำให้ชาเขียวมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระมากกว่าชาทั้งสอง โดยชาเขียวจะมีสารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EGCG ประมาณ 35-50 เปอร์เซ็นต์ ส่วนชาอู่หลงมีประมาณ 8-20เปอร์เซ็นต์ และชาดำจะมี EGCG อยู่เพียง 10 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ประเภทของเครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ตัวอย่างสินค้า
1. เครื่องดื่มน้ำอัดลม	 <p>ที่มา: http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspxNewsID=9570000114835.</p>
2. นมดื่มนมบรรจุขวด	 <p>ที่มา: http://www.positioningmag.com/content.</p>
3. น้ำผักผลไม้ 100%	 <p>ที่มา: http://karbstudio2.blogspot.com/2010/04/blog-post_27.html.</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.7 (ต่อ)

ประเภทของเครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ตัวอย่างสินค้า
4. กาแฟพร้อมดื่ม	 <p>ที่มา: http://www.marketingoops.com/news/biznews/coffeeready/</p>
5. ชาเขียวพร้อมดื่ม	 <p>ที่มา: https://packagingcity.wordpress.com/2010/01/</p>

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

มยุรา ปรารธนาเปลียน (2557) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย (2.60) ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ รองลงมาคือลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (2.50) ลักษณะของผลิตภัณฑ์(2.23) ราคา (2.00) และการส่งเสริมการขาย (1.31) ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 40) รองลงมาคือร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 35) และซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 15) เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอันดับแรกคือ บรรจุกัณฑ์เปิดง่ายและสามารถป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี (เท่ากับคือ 2.88) รองลงมาคือบรรจุกัณฑ์สวยสะดุดตาดึงดูดให้ซื้อ(1.75) ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (2.75) รองลงมาคือรสชาติความอร่อยและมาตรฐานความปลอดภัย (เท่ากับคือ 2.63) โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของรสชาติ (2.00) ทั้งนี้ส่วนผสมที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ (1.13) สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่าราคาที่เหมาะสมกับรสชาติคุณภาพและปริมาณมีอิทธิพลมากที่สุด (2.50) ส่วนที่เหลือคือมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ (1.50) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญ เช่น การลดราคา (1.38) หรือมีของแถมของแถมตามช่วงเวลาต่างๆบ้าง (1.25) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย

จักรพันธ์ พันธ์พุกภัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติกด้านรูปทรงและสีของฉลาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติก ด้าน รูปทรงและสีของฉลาก และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อบรรจุกัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นโดยศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ แล้วออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติก ที่มีรูปทรงและสีของฉลากต่างกัน จำนวน 30 แบบ และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก 10 แบบ แล้วนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คนเพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก โดยการแจก แจงความถี่ค่าร้อยละ และจัดอันดับจำแนกตาม เพศ และกลุ่มอายุ จากนั้นนำไปสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่าง 80 คน ต้องคัดเลือกให้เหลือ 1 แบบที่พึงพอใจมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติก รูปทรงขวดเป็นสามเหลี่ยม และสีของฉลากเป็น โทนสีเหลืองอมเขียว ใช้ตัวอักษรแบบที่สร้างขึ้นโดยใช้รูปแบบของตัวอักษรญี่ปุ่นมีภาพประกอบเหมือนจริงร่วมกับภาพกราฟฟิก ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (51.25%) รองลงมาคือขวดทรงกระบอกคล้ายน้ำเต้า (ขวดแบบที่10) ฉลากโทนสีเหลืองอมเขียว ตัวอักษรรูปแบบอิสระ ภาพประกอบใช้ภาพกราฟฟิก (36.25%) และขวดทรงกระบอกสี่เหลี่ยมเป็นริ้ว 6 เหลี่ยม ฉลากโทนเหลืองอมเขียว ภาพประกอบเหมือนจริงร่วมกับภาพกราฟฟิก (12.50%) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน หรือกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อแบบ บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกันจึงขอเสนอแนะให้ผู้ผลิตได้นำรูปทรงขวดแบบดังกล่าวไปใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สุรศักดิ์ เสวตวงษ์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกดื่ม เป๊ปซี่โคล่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยการตลาดของ เป๊ปซี่ โคล่า (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกดื่มเป๊ปซี่ โคล่า (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกดื่ม เป๊ปซี่ โคล่า และ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกดื่ม เป๊ปซี่ โคล่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้เลือกดื่ม เป๊ปซี่ โคล่า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากการเปิดตารางกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควว์แคร์ และอีต้า

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป๊ปซี่ โคล่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเกินกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ดื่มน้ำอัดลม เป๊ปซี่ โคล่า เป็นประจำ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยการตลาดของเป๊ปซี่ โคล่า พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของเป๊ปซี่ โคล่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
3. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกดื่มเป๊ปซี่ โคล่า พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเพราะรสชาติดี เลือกซื้อสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะสะดวกในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อไม่จำกัดเวลาค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง 10-30บาท รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด เลือกซื้อเป๊ปซี่ที่ร้านค้าทั่วไปและขนาดที่ซื้อคือ แบบขวดเล็ก
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกดื่มเป๊ปซี่ โคล่า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกดื่ม โคล่า โคล่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกดื่มเป๊ปซี่ โคล่า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกดื่มเป๊ปซี่ โคล่าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความหลากหลายจึงใช้การประมาณค่าวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดให้การแจกแจงแบบทวินามมีค่าความแปรปรวนสูงสุด มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานปกติที่ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.962}{4 (0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามที่ไม่อาจครบถ้วนสมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์และร้านอาหาร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มสำเร็จรูปมากที่สุดทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่ดังกล่าวจำนวนทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่ม จากสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
ร้านสะดวกซื้อ	160
ซูเปอร์มาร์เก็ต	80
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	80
ร้านอาหาร	80

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้าน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

คำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด แบบ Ranking Scale ซึ่งประกอบด้วย 4 ลำดับ โดยแต่ละลำดับความสำคัญ กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ลำดับความสำคัญ	1	หมายถึง	มากที่สุด
ลำดับความสำคัญ	2	หมายถึง	มาก
ลำดับความสำคัญ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ลำดับความสำคัญ	4	หมายถึง	น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎี ตำราต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถาม

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. คุณสงกรานต์ ทิพย์วงศ์	ผจก.ฝ่ายวิจัยและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์และ กระบวนการ	บริษัท โออิชิ เทคคิง จำกัด
2. ผศ.ดร. มณฑาทิพย์ สุวัฒน์คิลก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผศ.ดร.วรรณ โฉม พงศ์สุวรรณ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะศึกษา (Sampling Method) จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน ตุลาคม 2558 ถึง มกราคม พ.ศ. 2559 ผู้ศึกษาจะใช้แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วและนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่ค่าร้อยละนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 4 ลำดับ เกณฑ์การให้คะแนนค่าความสำคัญ ดังนี้

ลำดับที่	ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ลำดับที่ 1	มากที่สุด	4
ลำดับที่ 2	มาก	3
ลำดับที่ 3	ปานกลาง	2
ลำดับที่ 4	น้อย	1

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ นำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้บริโภคซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ จำนวนรวมทั้งหมด ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Interferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบของฟริดแมน สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (The Friedman Test for two-way Analysis of Variance)

การทดสอบแบบฟริดแมน ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างอันดับของข้อมูลที่มีมากกว่าสองชุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มาจากตัวอย่างเดียวกันหรือจากหลายกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถจับคู่กันได้ การทดสอบแบบฟริดแมนทำหน้าที่เหมือนกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางในสถิติทดสอบแบบพารามेटริก ในกรณีที่ข้อมูลเหล่านั้นไม่สามารถได้รับการยืนยันได้ว่าการแจกแจงปกติ โดยวิธีของฟริดแมนจะทำการวิเคราะห์จากอันดับของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ถ้ากำหนดให้ข้อมูลทั้งหมดมี k ชุด หรือเป็นข้อมูลที่ได้จากการกระทำ (Treatment) จำนวน k วิธี โดยที่ข้อมูลเหล่านี้มาจากตัวอย่างกลุ่มเดียวกันที่มีจำนวน N หน่วย หรือจากหลายกลุ่มที่มีจำนวน N หน่วยวิเคราะห์อาจเป็นคนหรือเป็นกลุ่มก็ได้ ซึ่งจะเป็นคนหรือกลุ่มที่ได้รับการจัดกระทำเหมือนกันหมด การทดสอบจึงมุ่งสนใจว่าการจัดกระทำแบบต่างๆ ให้ผลแตกต่างกันหรือไม่ หรือในกรณีที่หน่วยวิเคราะห์เป็นกลุ่มจะเป็นการทดสอบด้วยว่ากลุ่มต่างๆ เหล่านี้มาจากประชากรเดียวกันหรือไม่ การใช้การทดสอบแบบฟริดแมนจัดได้ว่าเป็นวิธีการที่สะดวก และใช้กันแพร่หลาย โดยมีข้อตกลงหรือเงื่อนไขการใช้ ดังนี้ (พินันท์ คงคาเพชร. 2554)

- 1) ข้อมูลต้องอยู่ในระดับเรียงอันดับเป็นอย่างต่ำ
 - 2) ข้อมูลได้จากตัวอย่างเดียวกัน หรือจากกลุ่มที่สัมพันธ์กัน กล่าวคือ แต่ละหน่วยเช่น แต่ละคน หรือแต่ละกลุ่ม ได้รับการจัดกระทำทุกแบบเหมือนกัน
 - 3) การจัดกระทำ (Treatment) แต่ละแบบ เป็นอิสระจากกัน
- เนื่องจากแต่ละหน่วยในตัวอย่าง หรือตัวอย่างหลายกลุ่มได้รับการจัดกระทำหลาย ๆ แบบ การทดสอบแบบฟริดแมนจะนำไปสู่การสรุปที่ว่า การจัดกระทำแต่ละแบบให้ผลแตกต่างกันหรือไม่หรือตัวอย่างหลายกลุ่มเหล่านั้นมาจากประชากรเดียวกันหรือไม่ดังนั้น สมมติฐานที่มุ่งทดสอบคือ

H_0 : ค่ามัธยฐานของการจัดกระทำแต่ละแบบเท่ากัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีค่ามัธยฐานไม่เท่ากัน

วิธีวิเคราะห์ มีขั้นตอนดังนี้

- 1) คัดลอกข้อมูลจากแผนผังการทดลองในตารางวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) เปลี่ยนข้อมูลคะแนนในแต่ละตัวอย่างเป็นค่าลำดับที่ Rank โดยให้คะแนนน้อยเป็น Rank 1
- 3) หาผลรวมค่าลำดับที่ในแต่ละทริตเมนต์ R_j
- 4) คำนวณค่าสถิติโดยใช้สูตร

$$\chi_r^2 = \frac{12}{nk(k+1)} \sum (R_j)^2 - 3n(k+1) \quad (3.6)$$

เมื่อกำหนดให้ χ_r^2

χ_r^2 แทน ค่าไคสแควร์ที่คิดจากอันดับซึ่งเป็นค่าสถิติตามวิธีการ

ของฟริตแมน

n แทน จำนวนหน่วยตัวอย่าง

k แทน จำนวนชุดของข้อมูล

R_j แทน ผลรวมของอันดับของข้อมูล หรือการจัดกระทำที่ j

เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

- 5) การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α

กรณีที่ $k = 3$ และ $2 \leq N \leq 9$ หรือ $k = 4$ และ $2 \leq N \leq 4$ ค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธ H_0 จะได้จากการเปิดตารางสำเร็จของ Friedman จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า p ที่ได้จากการเปิดตารางสำเร็จของ Friedman น้อยกว่า 0.5

กรณีที่ k และ N มีค่าอื่นๆ ค่าวิกฤติที่จะปฏิเสธ H_0 จะได้จากการเปิดตาราง Chi-Square ที่ degree of freedom $k-1$ นำค่าวิกฤติที่ได้จากการเปิดตาราง Chi-Square ไปเปรียบเทียบกับค่า χ^2 ที่คำนวณได้โดยจะปฏิเสธ H_0 เมื่อ χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติที่เปิดจากตาราง Chi Square ที่ degree of freedom $k-1$ และจะยอมรับ H_0 เมื่อ χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤติที่เปิดจากตาราง

หากผลการทดสอบออกมาเป็น ยอมรับ H_0 ก็ไม่ต้องทำการเปรียบเทียบระหว่าง ทริตเมนต์ ทำการแปลผลได้เลย กรณีที่ผลการทดสอบออกมา เป็นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า มีอย่างน้อยมีสองทริตเมนต์แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทริตเมนต์เป็นรายคู่ เพื่อจะได้ทราบว่า มีทริตเมนต์คู่ใดบ้างที่แตกต่างกันทำให้สรุปผลการทดลองได้ว่าควรตัดสินใจเลือกทริตเมนต์ใด

- 6) เขียนตารางสรุป เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี ANOVA for RBD

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square (SS)	Mean Square MS = SS/df	F-ratio
Between Treatment	k-1	SSTrt	MSTrt	MSTrt/MSE
Between Block	b-1	SSB	MSB	
Error	(b -1)(k-1)	SSE	MSE	
Total (T)	n - 1	SST		

3.5.2.2 การเปรียบเทียบผลรวมของลำดับที่ความคิดเห็น เมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($N \geq 10$)

การเปรียบเทียบทรีตเมนต์ (เมื่อ $N \geq 10$) ผลการทดสอบเป็นปฏิเสธ H_0 ยอมรับว่า H_1 นั่นคือยอมรับว่า มีอย่างน้อยสองทรีตเมนต์แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทรีตเมนต์เป็นรายคู่ มีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1) กำหนดระดับนัยสำคัญ α

a) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ $\frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

และ 0.01

b) คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียมนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียมนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

เมื่อ $\frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

และ 0.01



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์

4.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.2
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	33	8.3
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	170	42.5
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	161	40.3
มากกว่า 40 ปี	36	9.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
ปริญญาตรี	223	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.8
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	218	70.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	4	1.0
อื่นๆ	6	1.5
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	98	24.5
15,001 - 25,000 บาท/เดือน	120	30.0
25,001 - 35,000 บาท/เดือน	112	28.0
มากกว่า 35,001 บาท/เดือน	68	17.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังนี้คือ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 20 - 30 ปี มากที่สุดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ มากกว่า 30-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขต

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลลำดับที่ของชนิดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นความคิดเห็นผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

4.2.1.1 ความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อความปลอดภัย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

4.2.1.2 การรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อการรักษาคุณภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

4.2.1.3 ความสะดวกในการใช้งาน ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อความสะดวกในการใช้งาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

4.2.1.4 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.2 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์-หัวข้อความปลอดภัย

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อความปลอดภัย	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	4.00	1
2. ขวดพลาสติก	3.00	2
3. กล่อง UHT	2.00	3
4. กระจ่ป้องกันอูมิเนียม	3.00	2

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความปลอดภัย พบว่าผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วมากที่สุด มีค่ามัธยฐานที่ 4.00 รองลงมาคือขวดพลาสติกและกระจ่ป้องกันอูมิเนียมมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นที่ 3.00 กล่อง UHT มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์-หัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	3.00	1
2. ขวดพลาสติก	2.00	2
3. กล่อง UHT	2.00	2
4. กระจ่ป้องกันอูมิเนียม	3.00	1

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นในหัวข้อการรักษาคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและกระจ่ป้องกันอูมิเนียมมากที่สุด มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3 รองลงมาคือ ขวดพลาสติกและกล่อง UHT มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์-หัวข้อความสะดวกในการใช้งาน

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อความสะดวกในการใช้งาน	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	1.00	3
2. ขวดพลาสติก	3.00	1
3. กล่อง UHT	3.00	1
4. กระจ่ป้องกันอูมิเนียม	2.00	2

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสะดวกในการใช้งานพบว่าผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อขวดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์กล่อง UHT มากที่สุด มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.00 รองลงมาคือ กระจ่ป้องกันอูมิเนียม มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 และขวดแก้ว มีค่ามัธยฐานความคิดเห็นอยู่ที่ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์-หัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	3.00	2
2. ขวดพลาสติก	2.00	3
3. กล่อง UHT	4.00	1
4. กระจ่ป้องกันอูมิเนียม	2.00	3

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์กล่อง UHT มากที่สุด มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือ ขวดแก้วมีค่ามัธยฐานความคิดเห็นอยู่ที่ 3.00 ส่วนขวดพลาสติกและกล่อง UHT มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

4.2.2.1 ผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในหัวข้อผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

4.2.2.2 ความหลากหลายด้านราคาเครื่องดื่ม จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในหัวข้อความหลากหลายด้านราคาเครื่องดื่มได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา-หัวข้อผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	2.00	2
2. ขวดพลาสติก	3.00	1
3. กล่อง UHT	3.00	1
4. กระป๋องอลูมิเนียม	2.00	2

จากตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นในหัวข้อผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกและกล่อง UHT มากที่สุด มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.00 รองลงมาคือ ขวดแก้วและกระป๋องอลูมิเนียมมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา-หัวข้อความหลากหลายด้านราคา

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อความหลากหลายด้านราคา	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	2.00	3
2. ขวดพลาสติก	4.00	1
3. ก่อ UHT	3.00	2
4. กระจงออลูมิเนียม	2.00	3

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความหลากหลายด้านราคา ผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกมากที่สุด มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือ ก่อ UHT มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.00 ขวดแก้ว และ กระจงออลูมิเนียม มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 ตามลำดับ

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1) หาซื้อได้ง่าย จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายในหัวข้อการหาซื้อได้ง่ายได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

2) หยิบจากชั้นวางสะดวก จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางสะดวกได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย-หัวข้อการหาซื้อได้ง่าย

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อการหาซื้อได้ง่าย	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	2.00	2
2. ขวดพลาสติก	3.00	1
3. กล่อง UHT	3.00	1
4. กระป๋องอลูมิเนียม	2.00	2

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นในหัวข้อการหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกและกล่อง UHT มากที่สุด มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.00 รองลงมาคือ ขวดแก้วและป๋องอลูมิเนียมมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย-หัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวก

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวก	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	1.00	3
2. ขวดพลาสติก	3.00	1
3. กล่อง UHT	3.00	1
4. กระป๋องอลูมิเนียม	2.00	2

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในหัวข้อหยิบจับได้สะดวก ผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกและกล่อง UHT

มากที่สุด มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.00 รองลงมาคือ กระจับปี่ออลูมิเนียมมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 และขวดแก้วมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 1.00 ตามลำดับ

4.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1) ความสวยงาม จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาดในหัวข้อความสวยงาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

2) ความเป็นเอกลักษณ์ จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาดในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาด – หัวข้อความสวยงาม

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวก	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	3.00	1
2. ขวดพลาสติก	3.00	1
3. กล่อง UHT	2.00	2
4. กระจับปี่ออลูมิเนียม	2.00	2

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสวยงาม ผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและขวดพลาสติกมากที่สุด มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.00 รองลงมาคือ กล่อง UHT และกระจับปี่ออลูมิเนียม มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่ามัธยฐานของลำดับชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสำเร็จที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาด – หัวข้อความเป็นเอกลักษณ์

ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์	ลำดับความคิดเห็น
1. ขวดแก้ว	3.00	1
2. ขวดพลาสติก	3.00	1
3. กล่อง UHT	2.00	2
4. กระป๋องอลูมิเนียม	2.00	2

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและพลาสติกมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.00 รองลงมาคือ กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม มีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความปลอดภัยต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความปลอดภัยไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความปลอดภัยต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องดื่มน้ำต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องคั่วไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องคั่วต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสะดวกในการใช้งานต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสะดวกในการใช้งานไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสะดวกในการใช้งานต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่า P-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Friedman Test

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็น ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด				p-value
	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องอะลูมิเนียม	
1. ความปลอดภัยต่อสุขภาพ	4	3	2	3	0.000**
2. การรักษาคุณภาพ	3	2	2	3	0.000**
3. ความสะดวกในการใช้งาน	1	3	3	2	0.000**
4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3	2	4	2	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Friedman Test พบว่ามีค่า P-value ดังนี้

1. ความปลอดภัย ค่า p – value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อความปลอดภัยมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อ UHT และกระป๋องออลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 3.00 2.00 3.00 ตามลำดับ

2. การรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม ค่า p – value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องดื่มต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อ UHT และกระป๋องออลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 2.00 2.00 3.00 ตามลำดับ

3. ความสะดวกในการใช้งาน ค่า p – value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อความสะดวกในการใช้งานต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อ UHT และกระป๋องออลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 3.00 3.00 2.00 ตามลำดับ

4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่า p – value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อ UHT และกระป๋องออลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 2.00 4.00 2.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างของผลรวมลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อการเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อความปลอดภัย การรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม ความสะดวกในการใช้งาน และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างค่าผลต่างชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธี Z-test ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์บรรจุภัณฑ์แบบปิดระหว่างชนิด เป็นรายคู่โดย Z-test

ด้านผลิตภัณฑ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ผลรวมของลำดับที่	ค่าผลต่างผลรวมของลำดับที่			
			ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องอะลูมิเนียม
1. ความปลอดภัยต่อสุขภาพ	ขวดแก้ว	1359	-	365**	312**	360**
	ขวดพลาสติก	994	-	-	53	5
	กล่อง UHT	1047	-	-	-	48
	กระป๋องอะลูมิเนียม	999	-	-	-	-
2. การรักษาคุณภาพ	ขวดแก้ว	847	-	436**	221**	43
	ขวดพลาสติก	1283	-	-	215**	479**
	กล่อง UHT	1068	-	-	-	264**
	กระป๋องอะลูมิเนียม	804	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดเป็นรายคู่ พบว่า

1. ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ขวดแก้วมีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจากขวดพลาสติก กล่อง UHT และ กระป๋องอะลูมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ส่วนบรรจุภัณฑ์คู่อื่นๆ มีผลรวมของลำดับที่ไม่แตกต่างกัน
2. การรักษาคุณภาพ ขวดแก้วมีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจากขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องอะลูมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และกระป๋องอะลูมิเนียม มีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจากขวดพลาสติก และกล่อง UHT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ส่วนบรรจุภัณฑ์คู่อื่นๆ มีผลรวมของลำดับที่ไม่แตกต่างกัน

3. ความสะดวกในการใช้งาน ขวดแก้วมีผลรวมของลำดับแตกต่างจาก ขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ขวดพลาสติกและกล่อง UHT มีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจาก กระป๋องอลูมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ส่วนบรรจุภัณฑ์อื่นๆ มีผลรวมของลำดับที่ไม่แตกต่างกัน

4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขวดพลาสติกและกระป๋องอลูมิเนียมมีผลรวมของลำดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนบรรจุภัณฑ์อื่นๆ มีผลรวมของลำดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อผลกระทบต่อราคาต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อผลกระทบต่อราคาไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อผลกระทบต่อราคาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความหลากหลายของราคาขายต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความหลากหลายของราคาขายไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความหลากหลายของราคาขายต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่า P-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Z-test

ด้านราคา	ค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็น ของชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด				p-value
	ขวดแก้ว	ขวด พลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋อง อลูมิเนียม	
1. ผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม	2	3	3	2	0.000**
2. ความหลากหลายด้านราคา	2	4	3	2	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Friedman Test พบว่ามีค่า P-value ดังนี้

1. ผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม ค่า p – value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคค่ามัธยฐานลำดับที่ความคิดเห็นต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.00 3.00 3.00 2.00 ตามลำดับ

2. ความหลากหลายด้านราคา ค่า p – value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อความหลากหลายด้านราคา ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อความหลากหลายด้านราคาต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคค่ามัธยฐานลำดับที่ความคิดเห็นต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 4.00 3.00 3.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างของผลรวมลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อการเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคด้านราคา ในหัวข้อผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม และความ

หลากหลายด้านราคา ระหว่างค่าผลต่างชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธี Z-test ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดง ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ระหว่างชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่โดย Z-test

ด้านราคา	ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ผลรวมของลำดับที่	ค่าผลต่างผลรวมของลำดับที่			
			ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องออลูมิเนียม
1. ผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม	ขวดแก้ว	1012	-	27	169**	242**
	ขวดพลาสติก	1039	-	-	142**	269**
	กล่อง UHT	1181	-	-	-	411**
	กระป๋องออลูมิเนียม	770	-	-	-	-
2. ความหลากหลายด้านราคา	ขวดแก้ว	847	-	436**	221**	43
	ขวดพลาสติก	1283	-	-	215**	479**
	กล่อง UHT	1068	-	-	-	264**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา ระหว่างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดเป็นรายคู่พบว่า

1. ผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม ขวดแก้วมีผลรวมของลำดับไม่แตกต่างจาก ขวดพลาสติก ส่วนบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ มีผลรวมของลำดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2. ความหลากหลายด้านราคา ขวดแก้วมีผลรวมของลำดับไม่แตกต่างจาก กระจกอลูมิเนียม ส่วนบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ มีผลรวมของลำดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ สถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหาซื้อได้ง่ายต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหาซื้อได้ง่ายไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหาซื้อได้ง่ายต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่า P-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Friedman Test

การจัดจำหน่าย	ค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นของชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด					p-value
	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องอลูมิเนียม		
1. หาซื้อได้ง่าย	2	3	3	2	0.000**	
2. หยิบจับสะดวก	1	3	3	2	0.000**	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Friedman Test พบว่ามีค่า P-value ดังนี้

1. หาซื้อได้ง่าย ค่า p – value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อหาซื้อได้ง่าย ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อหาซื้อได้ง่ายต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานความคิดเห็นต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.00 3.00 3.00 2.00 ตามลำดับ

2. หยิบจับสะดวก ค่า p – value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อหยิบจับสะดวก ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อหยิบจับสะดวกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานความคิดเห็นต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 3.00 3.00 2.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างของผลรวมลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อการเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในหาซื้อได้ง่าย และหยิบจับสะดวก ระหว่างค่าผลต่างชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธี Z-test ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ระหว่างชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่โดย Z-test

การจัดจำหน่าย	ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด	ผลรวมของลำดับที่	ค่าผลต่างผลรวมของลำดับที่			
			ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องอลูมิเนียม
1. หาซื้อได้ง่าย	ขวดแก้ว	1012	-	474**	454**	33
	ขวดพลาสติก	1039	-	-	20	507**
	กล่อง UHT	1181	-	-	-	487**
	กระป๋องอลูมิเนียม	770	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การจัดจำหน่าย	ชนิดบรรจุภัณฑ์ แบบปิด	ผลรวมของ ลำดับที่	ค่าผลต่างผลรวมของลำดับที่			
			ขวดแก้ว	ขวด พลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋อง อลูมิเนียม
2. หาชื้อได้ง่าย	ขวดแก้ว	1012	-	474**	454**	33
	ขวดพลาสติก	1039	-	-	20	507**
	กล่อง UHT	1181	-	-	-	487**
	กระป๋องอลูมิเนียม	770	-	-	-	-
3. หยิบจับ สะดวก	ขวดแก้ว	692	-	511**	513**	208**
	ขวดพลาสติก	1203	-	-	2	303**
	กล่อง UHT	1205	-	-	-	305**
	กระป๋องอลูมิเนียม	900	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่าย ระหว่างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดเป็นรายคู่ พบว่า

1. หาชื้อได้ง่าย ขวดแก้วมีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจากขวดพลาสติก และกล่อง UHT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 กระป๋องอลูมิเนียม มีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจากขวดพลาสติก และ กล่อง UHT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ส่วนบรรจุภัณฑ์คู่อื่นๆ มีผลรวมของลำดับไม่แตกต่างกัน

2. หยิบจับสะดวก ขวดพลาสติกมีผลรวมของลำดับไม่แตกต่างจากกล่อง UHT ส่วนบรรจุภัณฑ์คู่อื่นๆ มีผลรวมของลำดับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสวยงามต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสวยงามไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสวยงามต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่า P-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Friedman Test

ด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นของ ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิด				p-value
	ขวดแก้ว	ขวด พลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋อง อลูมิเนียม	
1. ความสวยงาม	3	3	2	2	0.000**
2. ความเป็นเอกลักษณ์	3	3	2	2	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Friedman Test พบว่ามีค่า P-value ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความสวยงาม ค่า p - value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อความสวยงาม ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อความสวยงามต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องออลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 3.00 2.00 2.00 ตามลำดับ

2. ความเป็นเอกลักษณ์ ค่า p - value ของลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีค่ามัธยฐานลำดับความคิดเห็นต่อขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องออลูมิเนียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 3.00 2.00 2.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างของผลรวมลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อการเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาด ในหัวข้อ ความสวยงาม และ ความเป็นเอกลักษณ์ ระหว่างค่าผลต่างชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธี Z-test ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการสื่อสารทางการตลาด ของเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ระหว่างชนิดบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่โดย Z-test

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด	ชนิดบรรจุภัณฑ์	ผลรวมของลำดับที่	ค่าผลต่างผลรวมของลำดับที่			
			ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องออลูมิเนียม
1. ความสวยงาม ดึงดูดใจ	ขวดแก้ว	1002	-	109**	55	62
	ขวดพลาสติก	1111	-	-	164**	171**
	กล่อง UHT	947	-	-	-	7
	กระป๋องออลูมิเนียม	940	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านการ สื่อสารทาง การตลาด	ชนิดบรรจุภัณฑ์	ผลรวมของ ลำดับที่	ค่าผลต่างผลรวมของลำดับที่			
			ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋อง อลูมิเนียม
2. ความเป็น เอกลักษณ์	ขวดแก้ว	1044	-	65	95**	146**
	ขวดพลาสติก	1109	-	-	160**	211**
	กล่อง UHT	949	-	-	-	51
	กระป๋องอลูมิเนียม	898	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่าย ระหว่างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดเป็นรายคู่ พบว่า

1. ความสวยงาม ขวดแก้วมีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจากขวดพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ขวดพลาสติกมีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจาก กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ส่วนบรรจุภัณฑ์อื่นๆ มีผลรวมของลำดับที่ไม่แตกต่างกัน
2. ความเป็นเอกลักษณ์ ขวดแก้วกล่องมีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจากกล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ขวดพลาสติกมีผลรวมของลำดับที่แตกต่างจาก กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ส่วนบรรจุภัณฑ์อื่นๆ มีผลรวมของลำดับที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ

เพื่อเปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิด

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลำดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้าน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์

ในภาพรวมผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ในทุกๆ หัวข้อ

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 1) ความปลอดภัย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าขวดแก้วมีความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ขวดพลาสติก ก่อถ่วงกระดาษและกระป๋องอลูมิเนียม ซึ่งมีความปลอดภัยไม่ต่างกัน
- 2) การรักษาคุณภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าขวดแก้ว สามารถรักษาคุณภาพเครื่องดื่มได้ดีที่สุด รองลงมาคือ กระป๋องอลูมิเนียม ส่วนขวดพลาสติกและกล่อง UHT อยู่ลำดับสุดท้ายซึ่งรักษาคุณภาพเครื่องดื่มได้ไม่แตกต่างกัน
- 3) ความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าขวดพลาสติกและกล่อง UHT มีความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ กระป๋องอลูมิเนียมและขวดแก้ว ตามลำดับ
- 4) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ากล่อง UHT ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ขวดแก้ว กระป๋องอลูมิเนียม และขวดพลาสติกตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านราคา แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- 1) ผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ากล่อง UHT ส่งผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ขวดพลาสติกและขวดแก้วอยู่ลำดับเดียวกัน และกระป๋องอลูมิเนียมอยู่ลำดับสุดท้าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มมากที่สุด
- 2) ความหลากหลายด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าขวดพลาสติกมีความหลากหลายด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ กล่อง UHT ส่วนขวดแก้วและกระป๋องอลูมิเนียม ซึ่งมีความหลากหลายด้านราคาน้อยที่สุดและไม่แตกต่างกัน

5.1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ขวดพลาสติกและกล่อง UHT หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ขวดแก้วและป๋องอลูมิเนียมซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าหาซื้อได้ยากกว่าและไม่แตกต่างกัน

2) การหยิบจับได้สะดวก ผู้บริโภคมีความเห็นว่าขวดพลาสติกและกล่อง UHT สามารถหยิบจับได้สะดวกที่สุด รองลงมาคือ กระป๋องอลูมิเนียมและขวดแก้ว ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1) ความสวยงาม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ขวดแก้วมีความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ ขวดแก้ว กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม ซึ่งมีความสวยงามไม่ต่างกัน

2) ความเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคมีความคิดว่าขวดแก้วและขวดพลาสติกมีความเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม มีความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้อยที่สุดและไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.5.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกันมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความปลอดภัยต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อความปลอดภัยต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องดื่มต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อการรักษาคุณภาพเครื่องดื่มต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสะดวกในการใช้งานต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อความสะดวกในการใช้งานต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกันมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อผลกระทบต่อราคาต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อผลกระทบต่อราคาต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความหลากหลายของราคาขายต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อความหลากหลายของราคาขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกันมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อการหาซื้อได้ง่ายต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อการหาซื้อได้ง่ายต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อหยิบจับจากชั้นวางได้สะดวกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกันมีลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความสวยงามต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อความสวยงามต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่ต่างกัน มีลำดับความคิดเห็นในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในหัวข้อความเป็นเอกลักษณ์ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 หัวข้อ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1.1 ความปลอดภัย

ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ขวดแก้วมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากแก้วเป็นวัสดุที่มีความคงทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี มีความยืดหยุ่นต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมี ทนต่อความเป็นกรดด่างได้สูง จึงมีโอกาที่จะมีสารปนเปื้อนออกสู่เครื่องดื่มได้น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seckin, M. A., and Ugur, Y. (2014) จากความคิดเห็นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยต่อบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วมากกว่าชนิดอื่นๆ ดังนั้นขวดแก้วจึงมีความเหมาะสมกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จากกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค และเป็นสาเหตุให้แก้วถูกนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก

ส่วนขวดพลาสติก กล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความปลอดภัยต่อสุขภาพน้อยที่สุดและไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดมีความแข็งแรง คงทนน้อยเมื่อเทียบกับขวดแก้วและยังมีการใช้สารเคมีแต่งในกระบวนการผลิต ซึ่งมีโอกาสที่จะปนเปื้อนของสารเคมีออกสู่บรรจุภัณฑ์ได้มากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายจากการสารก่อมะเร็งในขวดน้ำดื่มที่ทิ้งไว้นานๆ หรือการนำมาใช้ซ้ำ จึงอาจเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุให้เกิดความกังวลใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Rowell, C. et.al. (2016) ซึ่งได้ทำการทดสอบสารปนเปื้อนในขวดพลาสติกและขวดแก้วบรรจุน้ำดื่ม ซึ่งผลการทดสอบสารปนเปื้อนของบรรจุภัณฑ์ทั้งสองชนิดไม่แตกต่างกัน และที่อุณหภูมิต่ำกว่า 70 องศา ก็ไม่พบปริมาณสารปนเปื้อนที่เกินกฎหมายกำหนด Rungchange S. et al. (2013) และ Fan Y. et.al. (2014)

5.2.1.2 การรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าขวดแก้วมีความปลอดภัยมากที่สุด เพราะขวดแก้วมีความแข็งแรง และป้องกันการซึมผ่านของอากาศ ความชื้นและของเหลวได้ดี จึงช่วยชะลอการเสื่อมเสียของเครื่องดื่มได้นานกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bacigalupi, C., et.al. (2016) ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงคุณภาพเครื่องดื่มในขวดแก้วและขวดพลาสติก พบว่าขวดแก้วช่วยรักษาวิตามินในน้ำผลไม้ได้ดีกว่าขวดพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสามารถชะลอการเปลี่ยนแปลงคุณภาพทางด้านสี กลิ่น และรสชาติของน้ำผลไม้ซีกว่ากล่อง UHT (Tu, Y. et.al., 2015) พบว่าบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและกระป๋องจึงเหมาะสมกับการนำมาใช้กับเครื่องดื่มน้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา หรือกาแฟ เพื่อให้รักษาความกลิ่น รสได้นาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ด้านการรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม ได้สอดคล้องกับความจริง

5.2.1.3 ความสะดวกในการใช้งาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ขวดพลาสติกและกล่อง UHT มีความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด เพราะบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดมีน้ำหนักเบา และยังมีกรอกแบบรูปทรงให้หยิบจับง่าย กระชับมือ สามารถพกพาได้สะดวก จึงใช้งานได้สะดวกกว่าขวดแก้วและกระป๋อง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดนี้เหมาะกับการนำไปใช้กับเครื่องดื่มที่มีขนาดบรรจุเล็กๆ สำหรับการดื่มครั้งเดียวหมด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน แตกต่างจากขวดแก้วที่มีน้ำหนักมากและแตกได้ (เนนทวัฒน์ มาน้อย และคณะ. 2545, นิคม คงมี. 2552, ชีรดา กำเนิดเหมาะ. 2554 และ เพชรดา ไชยยศ. 2558)

5.2.1.4 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กล่อง UHT ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเพราะวัสดุตั้งต้นบางส่วนมาจากธรรมชาติสามารถปลูกทดแทนได้ ขณะที่การกำจัดทิ้งหลังการใช้งานยังง่ายกว่าด้วยการแยกชิ้นวัสดุแต่ละชนิดและยังสามารถนำบางส่วนไปรีไซเคิลได้ อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) ของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มพบว่า กล่อง UHT ใช้พลังงานในการผลิตและการขนส่งน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ซึ่งปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ (Almeida, B.V.M.C. et.al., 2010), (Simon, A.

& Foldenyi, R., 2016) และ (Meneses, M., et.al., 2012) ดังนั้นกล่อง UHT จึงมีข้อได้เปรียบในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างภาพลักษณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระแสที่ถูกกล่าวถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดี

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.2.1 ผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่ม

ผู้บริโภคมีความเห็นว่ากล่อง UHT มีผลต่อราคาเครื่องดื่มน้อยที่สุด รองลงมาคือ ขวดพลาสติกและขวดแก้ว และกระป๋องอลูมิเนียม ตามลำดับ เพราะถ้าเปรียบเทียบราคากับขนาดบรรจุจะเห็นว่า เครื่องดื่มบรรจุกล่อง UHT จะมีราคาต่อหน่วยที่ถูกกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคมองว่ากล่อง UHT ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้ามากนัก ซึ่งความเหมาะสมของราคาและปริมาณของสินค้าที่ได้รับเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (พูนพันธ์ มัคละศิริ, 2551)

5.2.2.2 ขนาดบรรจุและราคาที่หลากหลาย

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ขวดพลาสติกมีขนาดบรรจุและราคาที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ กล่อง UHT ส่วนกระป๋องอลูมิเนียมและขวดแก้วอยู่อันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากมีขนาดให้เลือกซื้อไม่มากนัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันไป ตามเพศ ช่วงอายุ และวิถีชีวิต จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการปริมาณเครื่องดื่มที่หลากหลาย ดังนั้นการมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดและราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม จึงเป็นการเพิ่ม โอกาสทางการขายได้มากขึ้น

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.3.1 การหาซื้อได้ง่าย

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าขวดพลาสติกและกล่อง UHT สามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน และร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเอกลำดับนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความนิยมในการซื้อมากที่สุด (สุรศักดิ์ เสวตวงษ์. 2551) ส่วนขวดแก้วและกระป๋องอูมิเนียมมีวางขายน้อย และในเครื่องดื่มบางชนิดต้องคืนขวด ซึ่งไม่สะดวกกับการซื้อกลับบ้านหรือเพื่อการพกพา ขวดแก้วจึงนิยมขายในร้านอาหารและต้องคืนขวดเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ใช่กันแพร่หลายเท่าขวดพลาสติก (ลักดา โสภนรัตน์. 2546) ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะร้านค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส

5.2.3.2 ความสะดวกในการหยิบจับจากชั้น

วางสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าขวดพลาสติกและกล่อง UHT มีความสะดวกในการหยิบจับมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบรรจุภัณฑ์ทั้งสองชนิดมีน้ำหนักเบา มีการออกแบบรูปทรงให้มีความโค้งเว้าหยิบจับง่ายถนัดมือ ซึ่งแตกต่างจากขวดแก้วและกระป๋องอูมิเนียม ที่มีข้อจำกัดเรื่องรูปทรงและขวดแก้วยังน้ำหนักมาก (มยุรี ภาคลำเจียก. 2554) นอกจากนี้เครื่องดื่มบรรจุขวดยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดวางที่สามารถมองหาได้ง่าย แยกประเภทเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ขวดพลาสติกและกล่อง UHT จึงมีความเหมาะสมกับสินค้าขายปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเกต เป็นต้น

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในบรรจุภัณฑ์แบบปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.2.4.1 ความสวยงาม

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า กล่อง UHT และขวดพลาสติก มีความสวยงามมากที่สุด เนื่องจากขวดพลาสติกมีความได้เปรียบในด้านของขนาด รูปทรงและรูปร่างที่หลากหลาย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมินตรา ปัญญาวงศ์ (2554) ทำการวิจัยปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายพบว่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย รูปแบบด้านฝา รูปทรงและรูปร่างบรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2557) และ จักรพันธ์ พันธุ์พุกภัย (2550) พบว่ารูปร่างและรูปทรงที่หลากหลาย มีผลต่อการรับรู้และการ

ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และการออกแบบที่สวยงามช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจได้มากขึ้น ส่วนกระป๋องอลูมิเนียมและขวดแก้ว อยู่ลำดับสุดท้าย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านรูปทรง

5.2.4.2 ความเป็นเอกลักษณ์

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ขวดแก้วและขวดพลาสติกมีความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มมากที่สุด เพราะบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและขวดพลาสติกใช้กับสินค้าได้หลายชนิดมากกว่ากล่อง UHT และกระป๋องอลูมิเนียม (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541) นอกจากนี้ขวดพลาสติกและขวดแก้วยังมีคุณสมบัติด้านความใส สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ทึบแสง ส่วนรูปทรงและรูปร่างมีผลต่อการจำจดและการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับที่น้อย (ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนากรณต์. 2557) และไม่พบความเกี่ยวพันร่วมกันระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมรกตประกอบและระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ลัดดา โสภณรัตน์. 2546) ดังนั้นรูปทรงและการออกแบบรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์อาจจะไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มได้มากนัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ในการสร้างการจำจดและเอกลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มทั้ง 4 ชนิด พบว่า

1. ขวดแก้วมีจุดเด่นเรื่องความปลอดภัยและการรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม และมีความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม ดังนั้นการเลือกใช้ขวดแก้วกับเครื่องดื่มที่ผู้บริโภครต้องการความมั่นใจทางด้านความปลอดภัย มีการรักษาคุณภาพเครื่องดื่มที่ดี และต้องการอายุการจัดเก็บที่นานมีการเปิด-ปิดซ้ำๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ในทางกลับกันขวดแก้วก็มีข้อจำกัดในด้านการใช้งานๆ สะดวก หาซื้อได้ยาก หยิบจับไม่สะดวก และมีผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มมากกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กับสินค้าราคาสูงเพื่อไม่เป็นภาระด้านราคาเกินไป

2. ขวดพลาสติกมีจุดเด่นเรื่อง การใช้งานได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย หยิบจับจากชั้นวางได้สะดวก ขนาดบรรจุที่หลากหลาย ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และยังมีควมสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกณ์ท์เครื่องดีมมากที่สุด ซึ่งก็จะช่วยดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำได้ง่าย ในทางกลับกันผู้บริโภคกลับมองว่าขวดพลาสติกมีข้อจำกัดในเรื่องของการความปลอดภัย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ใช้วัสดุที่มีความปลอดภัยและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง และที่สำคัญควรมีการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจให้มากขึ้น

3. กล่อง UHT มีจุดเด่นเรื่องการใช้งานสะดวก ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและราคาสินค้าน้อยสุด หาซื้อได้ง่าย และยังหยิบจับจากชั้นวางได้ ดังนั้นกล่อง UHT จึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและใช้ได้ดีกับเครื่องดีมได้หลากหลายชนิด ขณะเดียวกันกล่อง UHT มีข้อด้อยในเรื่องการรักษาคุณภาพเครื่องดีมเมื่อเทียบกับบรรจุกณ์ท์ชนิดอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการควรใช้กับสินค้าที่มีอายุสั้นและมีการหมุนเวียนของสินค้ามาก

4. กระจบองลูมิเนียม มีจุดเด่นเรื่องการรักษาคุณภาพและการใช้งานสะดวก แต่มีข้อจำกัดในด้านความปลอดภัยซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีเรื่องผลกระทบต่อราคาเครื่องดีม ความหลากหลาย หาซื้อได้ยาก และความสวยงาม ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีข้อจำกัดค่อนข้างเยอะกว่าบรรจุกณ์ท์ชนิดอื่นๆ กระจบองลูมิเนียมจึงนิยมใช้กับเครื่องดีมไม่กี่ชนิด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ซึ่งหากทำการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทางภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลงานการวิจัยที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงบรรจุกณ์ท์สำหรับเครื่องดีมสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นกลุ่มกว้างๆ ไม่ได้เจาะจงลงไปถึงชนิดหรือตราสินค้าของเครื่องดีม ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นหากมีการวิจัยที่เจาะจงกลุ่มเครื่องดีมหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะทำให้ได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. 2557. **คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**. กระทรวงทรัพยากร-
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. [Online]. [http://www.pcd.go.th/public-/Publications-
/print_waste.cfm?task=ecodesign](http://www.pcd.go.th/public-/Publications-
/print_waste.cfm?task=ecodesign).
- กฤษฎา บุญทาวงศ์. 2556. **ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์)**. [Online].
<http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/pdf>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. **หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 10)**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- เขมินทร่า ปัญญาวงค์. 2554. “ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย
กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, ครุศาสตร์อุตสาหกรรม.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. **การจัดการตลาด**. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- งามทิพย์ ภู่วโรดดม. 2550. **การบรรจุอาหาร**. กรุงเทพฯ: เอส.พี.เอ็ม.
- งามทิพย์ ภู่วโรดดม. 2558. **วัสดุสัมผัสอาหาร : ความปลอดภัยและกฎระเบียบ**. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
เทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จักรพันธ์ พันธุ์พฤกษ์. 2550. “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติกด้าน
รูปทรงและสีของฉลาก.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชิสากัญญา สุภวงค์ชนากานต์. 2557. “การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นุชจรินทร์ เกตุนิล. (2557). **พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบรรจุขวด**. ศูนย์วิจัย
เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (ม.ป.ท)
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 295. 2548. **กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุที่
ทำจากพลาสติก**. [Online]. <http://elib.fda.moph.go.th/elib/cgi-bin/opacexe>.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92. 2528. **กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ
การใช้ภาชนะบรรจุ และการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร**. [Online]
http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/announ_moph-P92.pdf.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557. **เทรนด์ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสุขภาพ แรงไม่ตก น้ำอัดลม กระเจิง ชาวพร้อมดื่มเขย่าตลาด.** [Online]. http://www.pracha-chat.net/news_detail.php?newsid=1391079334
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร.** กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูนพันธ์ มัคละคีรี. 2551. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พินันท์ คงคาเพชร 2554. **สถิตินั้นพารามิเตอร์.** กรุงเทพฯ : แคนิกซ์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- ภาวิณี กาญจนนา. 2554. **หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ท็อป.**
- มยุรา ประรณนาเปลี่ยน. 2557. **ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย.** ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. [Online]. จาก <http://fic.nfi.or.th/-broadcast/May-2014-OIE.pdf>
- มยุรี ภาคลำเจียก. 2554. “นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับอุตสาหกรรมไทย”. **วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย.** 21 : 36-37.
- รมชัช ตันตระกูล. 2552. **การบริหารจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages).** [Online]. http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.
- สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์. 2550. **บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก.** กรุงเทพฯ: จามจุรี โปรดักท์.
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2557. **ความหมาย/คำนิยามของน้ำผักผลไม้.** [Online]. http://siweb.dss.go.-thinformationsearch_option2.aspxsub_RF_ID=31.
- สุรศักดิ์ เสวตวงษ์. 2551. “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกดื่ม เป๊ปซี่ โคล่า ของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- เสริมยศ ชรรมรักษณ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ฉัฐา ฉางชูโต และ สุมาลี เล็กประยูร. 2554. **หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ คล้ายพุด. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์การบริหารการศึกษา สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจรัญเกษม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Almeida, C.M.V.B., Rodrigues, A.J.M., Bonilla, S.H., and Giannetti, B.F. 2010. “Emergy as a tool for Ecodesign : evaluating material selection for beverage packages in Brazil”. **Journal of Cleaner Production**. 18(2010) : 32–43
- Bacigalupi, C., Maurey, A., Boutroy, N., Payron, S., Avallone, S. and Chalia, P. 2016. “Change in nutritional value of a multi-vitamins fortified juice packed in glass and standard PET bottles”. **Food control**. 60 (2016) : 256-262
- Charles, S. and Wan, X. 2015. “Beverage perception and consumption: The influence of the container on the perception of the contents”. **Journal of Food Quality and Preference**. 39(2015) : 131 – 140.
- Coles, R. and Kirwan, M. 2011. **Food and Beverage Packaging Technology (2nd ed.)**. Iowa : A John Wiley & Sons, Ltd.
- Dreamstime (2558). **Milk juice beverage carton pack white paper b**. [Online]. <http://www.dreamstime.com/photos-images/p2/milk-juice-beverage-carton-pack-white-paper-b.html>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W.J. 2007. **Marketing**. (7th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Europe-wide life-cycle assessment of packaging for long-life food (2015). [Online]. <http://www.sig.biz/index.php?id=182&L=11&F=2&c=135&type=999&level=3>.
- Fan, Y. Y., Zheng, L. J., Ren, H. J., Lou, J., Cui, Y. X. and Ma, Q. L. 2014. “Effect of storage temperature and duration on release of anatomy and Bisphenol A from polyethylene terephthalate drinking water bottles of China”. **Environmental Pollution**. 192(2014) : 113-120
- Kaplan, A. 2014. “The future of packaging”. **Beverage World**. 133.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). Upper Saddle Creek, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. **Marketing Management**. (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Meneses, M., Pasqualio, J. and Castells, F. 2012. “Environmental assessment of the milk life cycle :The effect of packaging and the variability of milk production data”. **Journal of environmental management**. 107(2012) : 76-83
- Paine, F.A. (Ed.). (1981). **Fundamental of Packaging**. (revised eds). Institute of Packaging: London.

- Rowell, C., Kuiper, N. and Preud'Homme, H. 2016. "Is container type the biggest predictor of trace element and BPA leaching from drinking water bottles?". **Journal of Food Chemistry**. 202 (2016).
- Rungchange, S., Numthum, S., Qui, X., Li, Y. and Satake, T. 2013. "Diffusion coefficient of antimony leaching from polyethylene terephthalate bottle into beverage". **Journal of Food Chemistry**. 115(2013) : 322-329
- Seckin, M. A. and Ugur, Y. 2014. "Understanding the buying behavior of young consumers regarding packaging attributes and labels". **International Journal of Consumer Studies**. 38(4) : 385-393
- Siegmund, B., Derler K. and Pfannhauser, W. 2004. "Chemical and sensory effects of glass and laminated carton packages on fruit juice products- Still a controversial topic". **Journal of Lebensm.-Wiss. u.-Technol.** 37(2004) : 481-488
- Simon, B., Amor, B.M. and Foldenyi, R. 2016. "Life cycle impact assessment of beverage packaging systems: focus on the collection of post-consumer bottles". **Journal of Cleaner Production**. 112 (2016) : 238-248
- Tu Y., Yang, Z. and Ma, C. 2015. "Touching tastes: The haptic perception transfer of liquid food packaging Materials". **Food Quality and Preference**. 39 (2015) : 124-130



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง “การเปรียบเทียบการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบปิด
สำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

กลุ่มที่ 2 น้ำผักผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

กลุ่มที่ 3 ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สอบถามการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ส่วนที่ 1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์

1. นมพร้อมดื่ม

ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องอลูมิเนียม
			

2. น้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม

ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องอลูมิเนียม
			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ชาเขียวพร้อมดื่ม

ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋องอลูมิเนียม
			

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / วางงาน
 6. อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน 2. 15,001 – 25,000 บาท/เดือน
 3. 25,001 – 35,000 บาท/เดือน 4. มากกว่า 35,001 บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบปิดสำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์

คำชี้แจง: กรุณาจัดลำดับชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบปิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์ตามความคิดเห็นของท่าน โดยให้ใส่หมายเลข 1 ในช่องของชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และเลขอื่นๆ ตามลำดับ

ตัวอย่าง ถ้าท่านคิดว่าขวดมีความสวยงามมากที่สุด และรองลงมาคือ กระป๋องอูมิเนียม กล่อง UHT และขวดพลาสติก ให้ท่านใส่ลำดับดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ชนิดของบรรจุภัณฑ์			
	ขวดแก้ว	ขวด พลาสติก	กล่อง กระดาษ UHT	กระป๋อง อูมิเนียม
1.1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดมีความสวยงามมากที่สุด (เรียงลำดับ)	1	3	4	2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ชนิดของบรรจุภัณฑ์			
	ขวดแก้ว	ขวด พลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋อง อูมิเนียม
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดมีความปลอดภัยมากที่สุด และไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (เรียงลำดับ)				
1.2 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดสามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมากที่สุด (เรียงลำดับ)				
1.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการพกพามากที่สุด (เรียงลำดับ)				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ชนิดของบรรจุภัณฑ์			
	ขวดแก้ว	ขวด พลาสติก	กล่อง UHT	กระป๋อง อลูมิเนียม
1.4 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดที่สามารถ กำจัดทิ้งหลังการใช้งานได้ง่าย และส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (เรียงลำดับ)				
2. ด้านราคา				
2.1 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดมีความ เหมาะสมกับสินค้า และมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของ ราคาสินค้าน้อยที่สุด (เรียงลำดับ)				
2.2 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดที่มีขนาด บรรจุและราคาขายที่หลากหลายให้เลือกซื้อได้ ตามความต้องการมากที่สุด (เรียงลำดับ)				
3. ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า				
3.1 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดใดที่ สามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ในร้านค้าทั่วไป (เรียงลำดับ)				
3.2 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดที่สามารถ หยิบจับสินค้าจากชั้นวาง ได้สะดวกมากที่สุด (เรียงลำดับ)				
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
4.1 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดมีความ สวยงาม น่าดึงดูดใจให้ซื้อ มากที่สุด (เรียงลำดับ)				
4.2 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดที่มีความเป็น เอกลักษณ์ สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นบรรจุ ภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มสำเร็จรูปมากที่สุด (เรียงลำดับ)				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ไม่มีแอลกอฮอล์

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวทัศนา ใจบุญ

วัน เดือน ปีเกิด

30 พฤษภาคม 2530

ที่อยู่

4/268 ลุมพินี วิลล อ่อนนุช-ลาดกระบัง 2

ถนน อ่อนนุช-ลาดกระบัง เขต ประเวศ แขวง ประเวศ
กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง นักวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
บริษัท วิน แชนซ์ ฟู๊ดส์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้