

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของ เยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

APPEARANCE OF PACKAGING AFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR OF DRIED FRUIT AMONG YOUTH IN NONTHABURI PROVINCE

เจนิปา คงอิม (Jenipa Kong-im)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง 2) เปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ตามแบบของเซฟเฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยการแนะนำของพนักงานขาย ซื้อประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน แต่ครั้งซื้อมากกว่า 80 บาท ซื้อในช่วงเย็น และร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะ 3) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเมื่อจำแนกตามเพศและอาชีพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนที่มีอายุ วุฒิระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ในระดับน้อยมาก เช่น ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความทนความร้อนและความเย็น น้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เป็นสีที่จัดจ้านง่าย มีเหมาะสมกับวัสดุ กับรูปทรง

คำสำคัญ: รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

Abstract

This research aimed to study 1) the consumption behavior of dried fruit products, 2) compare the appearance of packaging that affects the consumption behavior of dried fruit products, and 3) examine the relationship between the appearance of packaging and the consumption behavior of dried fruit products. The sample group consisted of 400 youths in Nonthaburi Province. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, Scheffe's pairwise test, and the Pearson correlation coefficient.

The results of the research indicated that 1) the appearance of dried fruit product packaging had a high probability of purchase; 2) the consumption behavior of dried fruit products among youth showed that most purchased dried fruit products as souvenirs, often with the recommendation of a

¹ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Digital Marketing Business Administration Faculty Ratchaphruek University) e-mail: Jenipa@rpu.ac.th

salesperson, approximately 3-4 times per month, spending more than 80 baht each time, usually buying in the evening, and from stores specifically sell.

Keywords: Packaging Appearance, Consumption Behavior, Dried Fruit Products

วันที่รับบทความ: 28 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 22 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง เป็นกระบวนการแปรรูปจากผลไม้สดเป็นผลไม้แห้ง ทำให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานสนองความต้องการการบริโภคของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้งที่มีขายและนิยมรับประทานกันในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ทุเรียน กล้วย พักทอง สตรอเบอร์รี่ ลูกพรุน ฯลฯ สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)

บรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดทำภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ช่วยให้มีความสะดวกในการใช้สอย การขนส่ง รวมไปถึงการสื่อสาร และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งต้องใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน (Sompong Fueangarom, 2007) บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีมานานแล้ว เมื่อมนุษย์ล่าสัตว์ได้เขาจะใช้หนังสัตว์หรือใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่าได้เพื่อป้องกันแมลง แสงแดด และฝน ในการพกพาอาหารไปในสถานที่ต่าง ๆ สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มให้มีความสะดวกมักจะเป็นใบไม้ เปลือกไม้อ่อน กระบอกไม้ เปลือกหอย กระเพาะสัตว์ หนังสัตว์ ฯลฯ นับได้ว่าเป็นที่มาของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต่อมานุษยรู้จักการประดิษฐ์ คิดค้นจัดทำภาชนะบรรจุภัณฑ์ด้วยการนำวัสดุทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ ทำการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทั้งการขยายขนาด จำนวนของสินค้า การขนส่ง ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสม มีการปรับเปลี่ยนเป็นการออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการค้า มีการพัฒนาด้านวัสดุและเทคโนโลยีในการผลิต การขนส่ง การป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งปัจจุบันเรานำวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หลายชนิดทั้งกระดาษ ไม้ แผ่นโลหะ แก้ว พลาสติก โยสังเคราะห์ ฯลฯ สามารถออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ได้หลากหลาย มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความก้าวหน้าของการตลาด ความซับซ้อนของการค้าปลีก สมัยใหม่ การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ได้ การเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค (Khamnai Abhiprayasakul, 2010)

ในส่วนของผู้บริโภค รุปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จากเดิมที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย เพียงเพื่อห่อหุ้มตัวสินค้า มาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วย ประกอบกับผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงาม น่าสนใจทั้งรูปร่าง รูปทรง สี ขนาด พื้นผิว ฯลฯ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านโครงสร้าง กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ชื่อ ตรา ผลการวิจัยพบว่าสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Nonglak Phopaichit, Kritsanaphon Prasitwiset, and Jarunee Withet, 2020)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษารุปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ประกอบกับผู้วิจัยอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีมีความประสงค์ที่จะให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งให้มีความเหมาะสมสวยงาม น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3. เพื่อเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพผู้ปกครอง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรง ขนาด ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ สีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก (Khamnai Abhiprayasakul, 2016) ด้านพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย ประเภผลไม้อบแห้ง เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ สถานที่นิยมเลือกซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Panisa Meechinda and Siriwan Serirat, 2011)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเยาวชน มีอายุไม่ต่ำกว่า 14 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ พักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด จำนวน 68,293 คน Statistical information about population of the Department of Provincial Administration Ministry of Interior online, as of December (2021)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน 2565 - มกราคม 2566

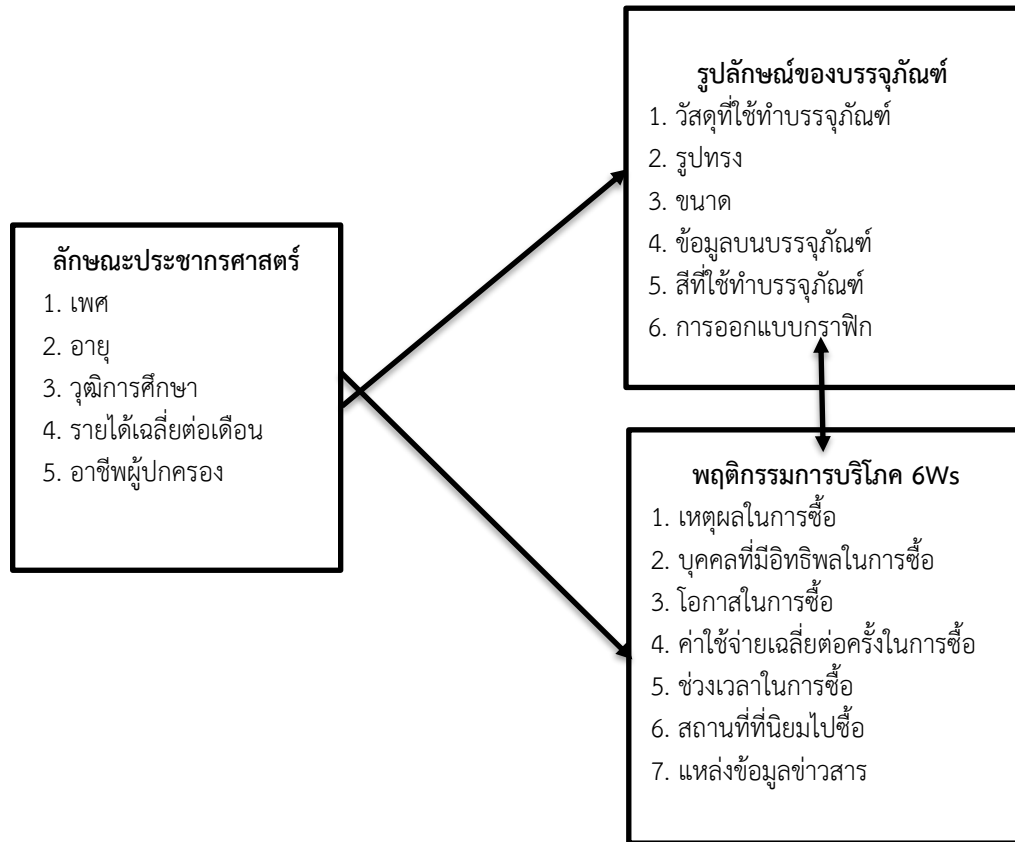
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภอปากเกร็ด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เยาวชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันไป

1.4.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการใช่วัตถุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างเป็นหีบห่อหรือภาชนะบรรจุให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ อำนวยความสะดวกในการใช้สอย การขนส่ง รวมทั้งการสื่อสาร และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยการใช้องค์ความรู้ทางศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน (Sompong Fueangarom, 2007) โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนมีคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด ทำหน้าที่หลักในการปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย เก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) สะดวกต่อการขนส่ง และเอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้า เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเริ่มมีการเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจน ความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงมีหน้าที่ดังนี้ (1) ทำหน้าที่รองรับ (Contain) ให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่ม หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น (2) ป้องกัน (Protect) คุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้เสียหายจากสภาพดินฟ้า อากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง ให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานมากที่สุด (3) ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (4) บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดของสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ชนิด รวมทั้งแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ เป็นการระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) (5) ดึงดูดความ

สนใจ (Consumer Appeal) ช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน บรรรภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อด้วย เสมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) การที่บรรรภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความเหมาะสมของขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ (6) ช่วยเพิ่มผลกำไร รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต (7) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ (8) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เพื่อยืดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณ์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้ (9) การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้ (10) การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมกรซื้อขาย เอื้ออำนวยต่อการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจายสินค้า ฯลฯ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม่อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ สถานที่นิยมเลือกซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในยุคปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พยายามตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งและการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน Panisa Meechinda and Siriwan Serirat (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6W และ 1H โดย 6W1H Analysis Model เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมกรซื้อ รวมทั้งการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เยาวชนที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม่อบแห้ง มีอายุไม่ต่ำกว่า 14 ปี บริบูรณ์ แต่ไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ พักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 68,293 คน Statistical information about population of the Department of Provincial Administration Ministry of Interior online, as of December (2021)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

(1) การสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) จังหวัดนนทบุรีมีทั้งหมด 6 อำเภอ โดยใช้สัดส่วน 2: 1 ซึ่งมีประชากรจำนวนมากกับทั้งเป็นเขตที่มีเศรษฐกิจดี ผู้วิจัยจึงเลือกและทำการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ได้ 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภอบางกระเจ็ด

(2) การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดเป็นอำเภอละ 133 ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี จำนวน 133 คน อำเภอบางกรวย จำนวน 133 และอำเภอปากเกร็ดจำนวน 134 รวม 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพผู้ปกครอง (2) คำถามเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุน้ำดื่มที่ผลิตจากผลไม้อบแห้ง (3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน โดยส่วนที่ 2 เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932) ได้แก่ ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน ระดับที่ 4 เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ ระดับที่ 2 เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ ระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก

3.3.2 ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และครบจำนวน 400 คน

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์บรรจุน้ำดื่มที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุน้ำดื่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ด้านเพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้านอายุ วุฒิระดับการศึกษา อาชีพ และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé

3.4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุน้ำดื่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Hinkle D. E., (1998: 118)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.50 โดยมีอายุ 17-18 ปี ร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ชั้น ม.5-ม.6 ร้อยละ 53.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 42.00 และอาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 36.75 ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุน้ำดื่มที่ผลิตจากผลไม้อบแห้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโดยพบว่า รูปลักษณ์ของบรรจุน้ำดื่มที่ผลิตจากผลไม้อบแห้งมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านข้อมูลบนบรรจุน้ำดื่ม รองลงมา คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุน้ำดื่ม ด้านขนาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
1. ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	3.81	0.59	น่าจะซื้อ
2. ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.63	0.52	น่าจะซื้อ
3. ด้านขนาด	3.55	0.58	น่าจะซื้อ
4. ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.54	0.57	น่าจะซื้อ
5. ด้านรูปทรง	3.46	0.33	น่าจะซื้อ
6. ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์	3.44	0.43	น่าจะซื้อ
รวม	3.57	0.20	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง สรุปได้ดังนี้

1) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.63, SD=0.52) โดยมีน้ำหนักเบา เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีความเป็นกลางไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ และมีความแข็งแรงทนทาน

2) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านรูปทรง มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.46, SD=0.33) โดยมีความสามารถดึงดูดความสนใจ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ และมีความสะดวกในการหยิบจับเคลื่อนย้าย โดยสามารถดึงดูดความสนใจ

3) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านขนาด มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.55, SD=0.58) โดยมีให้เลือกหลายขนาด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีความเหมาะสมกับจำนวนของผลิตภัณฑ์ และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ

4) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.81, SD=0.59) โดยมีข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย อย. เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีตราสินค้าและชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และมีรูปภาพและส่วนประกอบของสินค้า

5) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.54, SD=0.57) โดยสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ สีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกัน และสีที่ใช้เป็นสีที่จำง่าย สามารถทำให้นึกถึงยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์

6) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.44, SD=0.43) โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมาย และมีความสดใส สวยงามและดึงดูดความสนใจ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง คือ พนักงานขาย ร้อยละ 32.00 จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.00 การซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 80 บาท ร้อยละ 46.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในช่วงเย็น ร้อยละ 58.00 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุด คือ ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยเฉพาะ ร้อยละ 46.00 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง คือ เพื่อน ร้อยละ 28.00

4.4 ผลการเปรียบเทียบบุรณลักษณะของบรรณภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบรรณานุกรมเมื่อจำแนกตามเพศ และอาชีพของผู้ปกครอง พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยไม่มี
 ออบแท่ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก เช่น ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความทนความร้อนและความเย็น
 น้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์
 เป็นสีที่จัดจ้านง่าย มีเหมาะสมกับวัสดุ กับการทรง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งกับพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

[illegible]

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าเยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์บรรจุภัณฑ์ครบถ้วน คือ มีข้อมูลที่ตรงไปตรงมาตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย อย. ซึ่งความคิดเห็นนี้ได้รับคะแนนสูงสุด จากความคิดเห็นในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผลไม้อบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงอายุมีผลต่อรสชาติของผลไม้แห้ง นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนได้ถึงการให้ความรู้ของครอบครัวและสถานศึกษาที่ให้ความรู้วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับเยาวชน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นที่กล่าวว่าลูกค้ายึดติดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด (Natthapong Manlee and Chadaporn Suansaen, 2022) บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ กราฟิกน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กราฟิกถ่ายถอดเอกลักษณ์ได้ ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกเหมาะสมในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Udomsak Saributr and Kriangsak Khieomang, 2012)

5.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝาก และเลือกซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขาย ทำให้เห็นว่าช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ที่ลูกค้าจะเลือกซื้อในร้านค้าที่มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ การขายผลไม้อบแห้งในรูปแบบออนไลน์อาจได้ผลลัพธ์ทางการตลาดไม่เท่าการขายผ่านร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phakdee Manavet (2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพนักงานขายถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี (Promotion) กล่าวคือ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และการที่จะตัดสินใจซื้อ

5.3 การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า เยาวชนที่มี เพศ และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เยาวชนที่มีอายุ วุฒิระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้อบแห้งในรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องเน้นที่ความชอบ ความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Pradeep Kautish Rajesh Sharma Sachin Kumar Mangla Fauzia Jabeen and Usama Awan, 2021) ที่พบว่า การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน (Sirivan Serira, 2006).

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง โดยสีที่ใช้ควรเป็นสีที่จัดจ้านง่าย มีความเหมาะสมกับวัสดุ เหมาะสมกับรูปทรง และสีของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกันจะส่งผลต่อเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง เพราะการใช้สีที่เหมาะสมสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเยาวชนจะไม่ใช้เวลาในการเลือกซื้อที่มากจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thittaya Tancharoen and Thattri Taifapool (2019)

ที่พบว่า ความสนใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับที่การมองเห็น มากกว่า 60-90% ของการประเมินค่าหรือดีราคาด้านค้าอยู่กับการเลือกซื้อ ซึ่งลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นสิ่งจึงเป็นส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ ย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่าย (Tiyaporn Chuchom, Sirirat Kiatpathom and Suthanya Thongrak, 2020)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย ออย. เยาวชนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้บ่อแห้งเพื่อเป็นของฝาก และเลือกซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขาย และสีที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้านำ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาประเภท รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้บ่อแห้ง ตามความต้องการของประชาชนในแต่ละวัย ช่วงอายุ รวมทั้งความต้องการต่อการใช้สี วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและการออกแบบ โครงสร้าง การใช้สีในบรรจุภัณฑ์สินค้าผลไม้บ่อแห้งที่มีผลต่อเวลาที่เลือกซื้อสินค้า สถานที่ตั้งขาย เช่น ผู้ประกอบการที่ขายในช่วงเวลาเช้า ผู้ประกอบการที่ขาย ณ ตลาดนัดกลางคืน ผู้ประกอบการที่ขายในห้างสรรพสินค้า และ ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อย่างไรเพื่อให้ตอบโจทย์ด้านอายุ การศึกษา และ รายได้ด้วย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาอุปนิสัยของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้บ่อแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการของลูกค้า

8. เอกสารอ้างอิง

- Abhiprayasakul, Ki. (2010). *Products and packaging: Goods and Packaging*. Focus Media and Publishing.
- _____. (2016). *Packaging System in Logistics (Packaging System in Logistics)*. Focus Media and Publishing.
- Chuchom, T., Kiatpathom, S., & Thongrak, S. (2020). Yogurt consumption behavior and willingness to pay for yogurt that uses biodegradable packaging among consumers in the country. Hat Yai District, Songkhla Province. *Khon Kaen University Research Journal, Humanities and Social Sciences Department. (Graduate Edition)*, 8(2), 75-87.
- Dueangarom, S. (2007). *Packaging for export*. Chulalongkorn University.
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). Houghton Mifflin.
- Kautish, P., Sharma, R., Mangla, S. K., Jabeen, F., & Awan, U. (2021) Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. Resources,

Conservation and Recycling, 174. doi: 10.1016/j.resconrec.2021.105828.

Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitude*. New York University.

Manlee, N., & Suansaen, C. (2022). Buying decision behavior. Marketing mix and brand That has an effect on the development of powdered palm sugar packaging for the palm sugar product professional group, Ban Khlong Chalong, Sathing Phra District, Songkhla Province. Interdisciplinary. *Journal of Social Sciences and Communication*, 5(2), 23-32.

Meechinda, P., & Serirat, S. (2011). *Analysis of consumer behavior. Marketing strategy and planning*. Bangkok: Diamond In Business World.

Phakdee, M. (2017). Factors influencing the decision to purchase coffee that uses environmentally friendly packaging. *Ratchaphak Journal*, 11(24), 86-99.

Phopaichit, N., Prasitwiset, K., & Withet, J. (2020). Satisfaction with condiment packaging design and purchasing decision behavior. *Journal of Accounting and Management Mahasarakham University*, 12(2), 38-52.

Saributr, U., & Khieomang, K. (2012). Study and development of image and packaging style that affect consumer purchasing decisions: A case study of community products. Types of non-medicine herbs In the One Subdistrict Project One product, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. *AJNU Academic Journal, Art and Architecture, Naresuan University*, 3(1), 49-61.

Serirat, S. (2006). *Consumer behavior*. Wisit Patthana Printing House.

Tancharoen, T., & Taifapool, T. (2019). Influence of packaging color on the decision to buy ready-to-eat boxed rice. *Journal of Communication Arts, STOU*, 9(1), 1-15.