



247689

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สุทธะรัก จงถนอม

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มีนาคม 2555

600252608

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247689

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สุทธะรัก จงถนอม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มีนาคม 2555

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สุทธระรัก จงถนอม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ธนรัชต์ เมฆขยาย

.....กรรมการ

อาจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์

.....กรรมการ

อาจารย์ ดร.จิรวรรณ กิจชัยเจริญ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ ดร.จิรวรรณ กิจชัยเจริญ

12 มีนาคม 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และการสอบตรวจแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ยิ่งจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณความกรุณาจากอาจารย์ ดร.จิรวรรณ กิจชัยเจริญ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัย ผู้ซึ่งกรุณาให้โอกาส ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ธนรัักษ์ เมฆขยาย ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความรู้ และประสิทธิประสาทวิชา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดี จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่สนับสนุนในสิ่งต่างๆ คอยห่วงใย ดูแลช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอบคุณในความเอื้อเฟื้อของ พี่ น้อง และเพื่อนๆ สาขาวิชาธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และที่ขาดเสียมิได้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการศึกษาเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจข้อมูล

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับประรดกวนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวสุทธระรัก จงถนอม

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. พรสิริ สืบพงษ์สังข์	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. จิรวรรณ กิจชัยเจริญ	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

247689

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สับประรดกวนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดลำปางจำนวน 400 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติร้อยละและไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคเหนือ โดยจะรับประทานสับประรดกวนนานๆ ครั้ง ในขณะที่เดินทางหรือท่องเที่ยว จะซื้อด้วยตนเองเมื่อต้องการทาน และเมื่อพบเห็นตามแหล่งจำหน่ายหรือร้านขายของฝาก ส่วนพฤติกรรมการซื้อสับประรดกวนของผู้บริโภคให้เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะต้องการนำไปเป็นของขวัญของฝากให้กับเพื่อน โดยจะเลือกซื้อสับประรดกวนที่ร้านข้าวแต๋นซึ่งเป็นร้านจำหน่ายของฝากที่ตั้งในบริเวณสถานีขนส่งจังหวัดลำปาง เหตุผลที่เลือกซื้อที่ร้านข้าวแต๋นคือเป็นเส้นทางผ่าน โดยส่วนมากจะนิยมซื้อสับประรดกวนขนาด

135 กรัม ที่ห่อเป็นรูปทรงกลม บรรจุในกล่องกระดาษ มีหูหิ้ว มีตราหือ ราคา 38 บาทเพื่อรับประทานเองซึ่งจะซื้อเรื่อยๆ ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท โดยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อสับปะรดกวนเพื่อเป็นของฝาก 1-2 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 100 – 200 บาท โดยส่วนมากพิจารณาราคาในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา มีฉลากแสดงน้ำหนัก วันผลิตและวันหมดอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ขาดตลาด และสถานที่จอร์ดสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม การให้ส่วนลด และการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ การมีฉลาก ปิดมิดชิด วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีความแข็งแรง ทนทาน อีกทั้งต้องง่ายต่อการเปิดรับประทาน ส่วนในด้านของราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นอย่างในด้านความหลากหลายของระดับราคาที่มีให้เลือก ส่วนการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรสชาติหวาน ที่มีรูปลักษณะเป็นเนื้อละเอียด ในระดับราคา 38 บาทต่อขนาด 135 กรัม ห่อเป็นรูปทรงกลมบรรจุในกล่องกระดาษ มีหูหิ้ว มีตราหือ โดยพึงพอใจร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณสถานีขนส่ง ในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ภายนอกพึงพอใจรูปแบบ กล่องพลาสติกใส แบบแข็ง มีหูหิ้ว บรรจุภัณฑ์ภายในพึงพอใจ รูปแบบห่อกระดาษแก้วเป็นรูปทอพีพี และพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ และตราหือ ในด้านรูปทรงภายนอกพึงพอใจบรรจุภัณฑ์รูปทรงสี่เหลี่ยม ส่วนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ภายในพึงพอใจรูปวงรี แบบทอพีพี ด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ภายนอกพึงพอใจไม้ไผ่สาน ส่วนวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ภายในพึงพอใจกระดาษแก้ว ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ทั้งภายนอกและภายในพึงพอใจ สีเหลือง

สรุปได้ว่าแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน ควรเน้นผลิตสับปะรดกวนที่มีรสชาติหวานและเปรี้ยว มีรูปลักษณะทั้งที่เป็นเนื้อละเอียดและเนื้อหยาบ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอก ซึ่งได้แก่ กล่องพลาสติก กล่องกระดาษ และชะลอมไม้ไผ่สาน ควรมีหูหิ้ว และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายในควรมีการห่อหุ้มด้วย อีกทั้งควรมีข้อความที่แสดง ชื่อ ตราหือ น้ำหนักของสับปะรดกวน วันผลิตและวันหมดอายุ และควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยาแสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์ด้วย

Independent Study Title Consumers' Satisfaction of Pineapple Paste Produces in
Mueang District, Lampang Province

Author Miss Sutharuk Jongtanom

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Pornsiri Suebpongsung Advisor

Lect. Dr. Jirawan Kitthaicharoen Co-advisor

ABSTRACT

247689

The objectives of this study aim at understanding consumers' satisfaction of pineapple paste produces in Mueang district, Lampang province. The data using in this study obtained from interviewing of 400 sampled consumers in Lampang Province and analyzed them by descriptive statistics and chi-square. The findings are as follows. The survey is represented mostly by female, less than 25 year of age. Almost all were single and hold Bachelor's degrees. They work in companies with monthly incomes ranging between 10,000-20,000 baht and they came from northern region. Most of the respondent preferred frequency of eating pineapple paste while traveling or travel. They spent in each shopping and encountered by source distribution or souvenir shops. The main reason of the purchase decision was to buy it as a gift for friend. Most of the respondent preferred shopping in shop namely Kawtan with located in the area of railway

transport, Lampang province. The reason of the purchase decision because this shop was on their way.

Most popularity purchased of pineapple paste was about 38 baht per 135 gram, wrap it round, packing carton and have the handle, buying products for own consumption, spending about less than 50 baht for each purchase. For making purchase for souvenirs the respondent purchase 1-2 times each year, spending about 100-200 baht for each purchase and most considering the price for decision.

The study on marketing mix factors influencing the decision to consume pineapple paste products among consumers found that the product, place, promotion and packaging were very important factors at the highest level. The most important factors of product were the hallmark of the food and drug administration, the label weight, date of manufacture and expiry date. The place factors were purchased easily, commercially available and convenient parking. The promotion factors were the offering to taste the product, the price discount and promotional items during the festival. The packaging factors were the sealed packaging, packaging materials has been safe for consumers, not harm the environment, very durable and can be easy to open. The price factors were focused as only high scale by having many levels to choose and as medium level by having clear price level.

The findings concerning consumers' satisfaction revealed that most consumers were satisfied the sweet, fine-grain about 38 baht per 135 gram, wrap it round, packing carton, the handle and showing the brand. The high level of satisfaction of the store location was at the bus station. The form of the outer packaging as hard plastic box with a handle, in the form of packaging as the cellophane was wrapped as candy, have label with brand, the shape of the outer packaging as rectangular shape, the shape of the packaging as oval candy, the outer packaging materials using quality bamboo, the packaging material using a quality cellophane, the color of the packaging both internal and external as yellow.

247689

The guidelines for development the pineapple paste products should be focus on the pineapple paste with sweet and sour tastes, appearance the fine-grain and coarse-grain. The outer packaging as plastic box, carton and bamboo, and should have handle. The internal packaging

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บดคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	5
2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	16
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 วิธีการศึกษา	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค	25
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนของผู้บริโภค	33
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ สับปะรดกวน	41
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	48
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 ข้อเสนอแนะ	65
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก	71
ภาคผนวก ข	83
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค	28
2.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ	29
3.1 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวน	34
3.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวน	35
3.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสับปรดกวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
3.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
3.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
3.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	41
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจด้านราคา	42
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์	45
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรสชาติของ	48
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคา	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์ภายนอก	51
5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์ภายใน	52
5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์	53
5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ภายนอก	54
5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน ข้อความบนบรรจุภัณฑ์	55
5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ภายใน	56
5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ภายนอก	57
5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ภายใน	58
5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน สีของบรรจุภัณฑ์ภายนอก	59
5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน สีของบรรจุภัณฑ์ภายใน	60

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค	12
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19