หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
คำสำคัญ	คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ / ความตั้งใจซื้อ / ความชอบในแบรนด์
ชื่อนักศึกษา	ศักดิ์ดินา ตรีชัยศรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่ม และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลกำกับของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่ออิทธิพลของคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) คุณสมบัติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และ ด้านลักษณะปรากฏจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน และ 2) อิทธิพลของคุณณสมบัติของนมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่มจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้

SPU CHONBURI

Thesis Title	Packaging Attributes Affecting Decision to Buy Ready-to-drink Milk Products
Keywords	Packaging attribute / Purchase intentions / Brand preference
Student	Sakdina Treechaisri
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The research objectives are 1) to compare purchase intentions and brand preference for ready-to-drink milk brands classified by personal factors, and 2) to study the level of influence of personal factors that has an influence on attribute of ready-to-drink milk. packaging the sample group of this research was customers of ready-to-drink dairy products using the sampling method according to Taro Yamane's formula. The sample size was 400 people. Statistics used in data analysis included frequency, mean, test of variance. and analysis of multiple regression equations. Research results found that 1) factors that influence purchase intention and preference for ready-to-drink milk brands, included benefits of use, technical quality, information on labels and certification marks, and physical appearance. 2) Age and income had moderating effect on the relationship between packaging attributes.

SPU CHONBURI