



รายงานการวิจัย

ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ
ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

Satification to Indian Marsh Tea Package Form Tarmen
Community Bangkhlam Sub district, Bangkhlam district,
Songkhla Province

ธัญญาภรณ์ ดำจตุติ	Tunyaporn Dumchuti
พิเชษฐ์ พรหมใหม่	Pichate Prommai
สุริยา นิตย์มี	Suriya Nitmee

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2561

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากทางคณะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ ตลอดจนเจ้าของแหล่งข้อมูล คือ กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์และคุณค่าของการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

ธัญยาภรณ์ คำจตุติ และคณะ

ธันวาคม 2561



ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา

ธัญยาภรณ์ คำจตุ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และสุริยา นิตยมี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบที (t-test) การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบว่า มีความแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) : (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 5,000 ถึง 10,000 บาท ต่อเดือนและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว
2. เมื่อจำแนกรายละเอียดตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก
3. จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	4
ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์	9
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่	21
ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอบางกล่ำ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	49
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.2	แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา	33
ตารางที่ 4.3	แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.4	แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการบรรจุ	35
ตารางที่ 4.5	แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านอำนวยความสะดวก	35
ตารางที่ 4.6	แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.7	แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการรักษา สิ่งแวดล้อม	37
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.10	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามอายุ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD	40
ตารางที่ 4.11	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามอายุ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี LSD	40
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD	43
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี LSD	44
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD	46
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี LSD	46
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	47
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป	21
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากคณะบริหารธุรกิจได้รับงบประมาณโครงการบริการทางวิชาการเพื่อการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนภาคเอกชน หรือหน่วยงานวิชาชีพภายนอกประจำปี ภายนอกประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙ และ ๒๕๖๐ ภายใต้โครงการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนด้วยศาสตร์ทางบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของคณะที่พึงให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน สังคม ตามความถนัดและในด้านความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ โดยการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยงานอิสระ หน่วยงานสาธารณะ ชุมชน และสังคมโดยกว้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมการให้บริการวิชาการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในด้านต่างๆ แก่ชุมชน และพึ่งตนเองได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และเพื่อให้บูรณาการความรู้ด้านคณะบริหารธุรกิจในการบริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและชี้นำสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทางคณะบริหารธุรกิจได้แบ่งกิจกรรมย่อย 8 กิจกรรม ในส่วนของสาขาวิชาการตลาดได้รับผิดชอบกิจกรรมย่อยที่ 2 อบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใบชาชุ่นิดแห้งและชุ่นิดน้ำจากใบชาชุ่นิดของกลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา และงานบริการวิชาการก็ได้สำเร็จลุล่วง ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ประเทศชั้นนำของโลกให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญ ไปใช้ในการจ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในจำนวนนี้ เป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าการบรรจุภัณฑ์เป็นแนวโน้มต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (Trend Toward Self Service) ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการไปพร้อม ๆ กันคือทั้งโฆษณาและการขาย (Advertising and Selling) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ (Container) และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2548)

จากการบริการวิชาการดังกล่าว พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมสำหรับบรรจุตัวสินค้ายังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตใช้ซองพลาสติกบรรจุใบชาแห้งเพื่อการจำหน่าย โดยตัวบรรจุภัณฑ์ยังขาดองค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้า และส่วนประกอบที่สำคัญต่างๆ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตัวสินค้าได้ และเป็นการยากสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันหากกลุ่มชุมชนบางกล้าต้องการขยายช่องทางการตลาดต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากกลุ่มชุมชนท่าเมรุ สามารถทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าของกลุ่มได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภคส่งผลต่อยอดจำหน่ายสินค้าของชุมชนให้ดีขึ้น ทำให้คนในชุมชนมีรายได้ที่ยั่งยืน และเกิดความเข้มแข็งต่อไป

จากการดำเนินงานบริการวิชาการทางคณะผู้ดำเนินงานได้ทำการอบรม ออกแบบ และผลิตตัวต้นแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุใบชาขลุ่ชนิดแห้ง พบว่าหากได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา จะทำให้สามารถนำผลการวิจัยนั้นมาถ่ายทอดให้แก่กลุ่มชุมชนท่าเมรุเพื่อทำการพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์จากใบชาขลุ่ ซึ่งจะทำให้สมาชิกในกลุ่มชุมชนท่าเมรุเกิดรายได้ที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์จำแนกตามสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ ได้แก่ ด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

1) เนื้อหา ประกอบด้วย

1.1) สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2) ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล่ำ ได้แก่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

3) ระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือนกันยายน 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1) นำผลวิจัยที่ได้รับไปเผยแพร่ให้แก่กลุ่มชุมชนท่าเมรุฯ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
- 2) นำผลวิจัยที่ได้รับมาใช้ในการบูรณาการด้านการเรียนการสอนในหัวข้อที่สอดคล้องกับงานวิจัย
- 3) นำไปต่อยอดในการทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Form) หมายถึง ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาใบขลุ่ในด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ชาใบขลุ่ (Indian Marsh Tea) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทใบชาซึ่งนำมาแปรรูปเป็นใบชาแห้งของชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เป็นสินค้าที่ได้รับการรื้อฟื้นจากภูมิปัญญาดั้งเดิม นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเพื่อการจำหน่าย

ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protecting) หมายถึง ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการคุ้มครองป้องกันตัวสินค้าจากสภาพภายนอก ได้แก่ น้ำ ความชื้น แสงแดด แรงกระแทก จำนวนระดับชั้นของบรรจุภัณฑ์

ด้านการบรรจุ (Contain) หมายถึง ความเหมาะสมของปริมาณบรรจุ ขนาดเหมาะสมต่อการพกพา

ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenice) หมายถึง ความง่ายต่อการเปิดใช้ความสะดวกในการหยิบจับสินค้าภายใน ความสะดวกต่อการเก็บรักษา ความสะดวกในการพกพา

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หมายถึง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ตราสินค้าจดจำได้ง่าย ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรายละเอียดที่บนตัวบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารการใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจ

ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Environmental) หมายถึง ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ง่าวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลาครั้งนี้ ได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ แนวคิดการบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลของกลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน 2542: 775)

โวลแมน (Wolman, 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom, 1964 : 99) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสอง คำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อ ได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่ง ที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์

สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 44) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการ ปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย โดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันเกิด จากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาจะเห็นได้ว่า จุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่า ความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

วิรุฬ พรรณเทวี (2548 : 111) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจ มากและได้รับตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึง

พอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้มากหรือน้อย

กรกมล สีสรร (2556 : 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือ เกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

จากนิยามแนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อสิ่งที่ได้รับหรือคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจ และแสดงออกในระดับมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินในสิ่งที่เป็นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2.1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจจนตัดสินใจกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อธุรกิจและลูกค้า การวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

สรชัย พิศาลบุตร(2551: 98-99) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นการวัดระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยตรงทำได้ โดยกำหนดมาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจ เฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลาง หรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

สาโรจน์ ไสยสมบัติ (2534 : 39) ได้กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับ ความรู้สึกกลุ่มเป้าหมาย ความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและหลังการปฏิบัติกิจกรรม

ศิริพงศ์ พุทธิพันธ์ และ พยัต วุฒิรงค์ (2547 : 57 -58) สรุปประเด็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจ ในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 19-20) กล่าวไว้ว่าประโยชน์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวโดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึก ถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้อและประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่าย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความประทับใจ (Impression) หรือความสุขใจ (Delight) แต่ถ้าผลของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction)

คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1) ความชอบ (Preference) ความพึงพอใจเป็นการดำเนินการเฉพาะและเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือสัญชาตญาณการตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอนกล่าวคือลูกค้าจะเกิดความชอบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้เช่นจะชอบอาหารต่อเมื่อรสชาติดี จะชอบเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ต่อเมื่อทำด้วยหนังแท้และเป็นสีเบจ หรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมีสีสันทันและรูปแบบที่ดูใจตามรสนิยมของตน เป็นต้น

2) ตรงกับความต้องการ (Math) ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับโดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่าก็จะเกิดความพึงพอใจ หรืออีกนัยหนึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการซื้อซ้ำ เนื่องจากหากลูกค้าพึงพอใจก็จะเติมเต็มความปรารถนาและให้ยิ่งกว่าความคาดหวังลูกค้า ดังจะเห็นได้จากลูกค้าจะเกิดความต้องการต่อเมื่อตระหนักว่าตนเองเกิดปัญหาหรือรู้สึกขาดสิ่งใด การให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีขาดสิ่งใดหรือต้องการสิ่งใดมาทดแทนหรือเพิ่มเติมจึงไม่เกิดการตระหนักในการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 174) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด(Marketing) โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Diffentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์(Maslow's hierarchy of Need) มาสโลว์ เป็นผู้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในเรื่อง ความต้องการตามลำดับขั้น (Pyramid of Requirements หรือ Hierarchy of Needs) ขึ้นในปี 1943 โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้ (Maslow. 1954 : 253 – 258)

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้ความสำคัญกับความต้องการในลำดับนั้นน้อยลง แต่จะพยายามเพื่อให้ได้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และความต้องการเป็นสิ่งที่มีความผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะทำให้แสดงพฤติกรรมที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

4. มีหลายวิธีการที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการในระดับสูงมากกว่าความต้องการในระดับต่ำ

มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด เป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการระดับกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการของพนักงานโดยการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนเพื่อให้พนักงานสามารถนำเงิน ไป ใช้ จ่าย เพื่อ แสวง หา สิ่ง จำ เป็น พื้น ฐาน ใน การ ดำรง ชี วิ ต ของ แต่ละ คน

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการด้าน

ร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกายได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานมั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจ ในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงานหรือการพิจารณาเลือกงานใหม่แต่ตราบดีที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างน้อย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการทั้ง 2 ประการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน องค์การสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น ให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลายการมีตำแหน่งสูงในองค์กรหรือการที่สามารถใกล้ชิดบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์จะทำงานเพื่องานคือ อยากรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหน และพยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำ และทำเพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด

มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับต่ำ (Lower-order) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง สำหรับความต้องการในระดับสูง (Higher-order Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความแตกต่างของความต้องการทั้ง 2 ระดับ คือ ความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ขณะที่ความต้องการในระดับต่ำเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน

Michael Beer (1965 อ้างถึงใน สมหมาย เปียถนอม, 2551 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- 1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ
- 2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
- 3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคล

ทฤษฎีความพึงพอใจของนักการตลาด ระบุไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้บริโภค ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเกิดจากการผลิต และจากการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั้นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 45-48)

ในการซื้อของลูกค้าจะมีความคาดหวังล่วงหน้าก่อนการซื้อจะได้รับการยืนยันเมื่อสินค้านั้นเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้ และไม่ได้รับการยืนยันถ้าไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ความคิดที่ได้คาดหวังมี ๒ ลักษณะ คือ การไม่ยืนยันความคิดในแง่ลบ และการไม่ยืนยันความคิดในแง่บวก เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นดีกว่าที่คาดหวังไว้ และความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นเมื่ออย่างน้อยสินค้านั้นก็ดีเท่ากับที่คาดหวัง ส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นแย่กว่าที่คาดหวังเป็นหลักเสมอ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ กับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้กับสินค้าและบริการนั้น หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ฉะนั้นการเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะ สร้างความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ ได้

2.2 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้นมีมานานกว่าสองศตวรรษ โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้าของเครื่องจักรกลคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ในการเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่ส่งสินค้าโดยตรง

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดวงรายละเอียดการใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงต้นกำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ ย้อนกลับไปในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ ก่อนหน้านั้นกระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนัก ต้องอาศัยแรงงานของกรรมกร และผลผลิต ที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากจึงได้ถูกนำไปใช้ เพื่อเพิ่มจำนวน การผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้นยังรวมถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์

ด้วย ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุ ในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกหลักอนามัย นั่นคือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก (Tin Can) หรือกล่องกระดาศแข็งก็ได้นำไปใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่าย บนแผ่นกระดาศก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ และเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย

ในเวลานั้นกล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาศแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมห่วงหรือขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้มีรูปแบบหรือรูปร่างต่างๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น

เทคนิคการพิมพ์ที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นั้น ต้องการการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ผลิตผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อจำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภท ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่องหรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาศแข็งหรือกระดาศห่อธรรมดา ต่างก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ผลที่ตามมาขึ้นไปไกล เกินคาดในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าและความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดและชัดเจนที่อยู่บนกล่องผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าตัวผงซักฟอกเอง เป็นต้น

การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการปรับขนาดของตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ และรายละเอียดของสินค้าให้เหมาะสมพอดี ทำให้เครื่องมือใช้งานยากขึ้นแต่สามารถลดจำนวนพนักงานประจำโรงงานลง ด้วยผลประโยชน์ที่เห็นชัดเมื่อเราเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันกับร้านขายของบนถนนในอดีต การพัฒนาของการพิมพ์สีทำให้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สร้างสรรค์ สัญลักษณ์ของสินค้า จนปัจจุบันตราของผลิตภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับตัวของผลิตภัณฑ์ และเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมายนั้น ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ยุคต้นอย่างมั่นคง และในอีกหลายกรณีที่มีการออกแบบได้ถูกหล่อหลอม ให้เป็นพื้นฐานอันโดดเด่นที่สร้างสรรค์ มิติใหม่ของศิลปะและการออกแบบที่กล่าวถึงได้กลายเป็น แบบมาตรฐานที่เรายอมรับกันในปัจจุบันไปพร้อมการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ปัจจัยสำคัญ คือ บรรจุภัณฑ์ เป็นหลักเกณฑ์สำคัญของการสื่อสารที่ต้องไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

2.2.2 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2551 : 2) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและ/หรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ศาสตร์และศิลป์ในนิยามของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้ความรู้หลายๆ สาขามาประยุกต์ใช้

อมรรัตน์ สวัสดิ์หัต (2545 : 9) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์คือกระบวนการรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สินค้าอาจบรรจุในบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งหรือหลายชนิด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีตั้งแต่ ขวด หลอด กระป๋อง ห่อ ถุง กล่อง ถ้วย ลัง ฯลฯ โดยทำมาจากวัสดุต่างๆ กัน อาทิ กระดาศ พลาสติก แก้ว โลหะหรือไม้

สุนิชา มรรคเจริญ (2553 : 8) ที่อธิบายถึงบรรจุภัณฑ์ ว่าต้องมี หน้าที่ปกป้องคุ้มครองให้สินค้าภายในนั้นปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการขนส่งเคลื่อนย้าย และช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่อยู่ภายใน

จักรพันธ์ พันธุ์พฤกษ์ (2550 : 2) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุเช่นกระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วน ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

วัลภา พัฒนา (2558 : 133) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ออกแบบภาชนะหรือหีบห่อสำหรับห่อหุ้มหรือใส่ผลิตภัณฑ์

จากความหมายของบรรจุภัณฑ์จึงสามารถสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุตัวสินค้า

2.2.3 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เริ่มมีความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มมีการเน้นความสวยงาม ความสะอาด ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้งาน เนื่องจากมีการแข่งขันทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด เพราะยิ่งผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันมากเท่าใด ตัวของบรรจุภัณฑ์จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น โดยบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่หลายประการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 146-147) กล่าวว่า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ คือความสามารถในการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่ง หรือจนกว่านำไปใช้ บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันรักษาให้กับผลิตภัณฑ์ คือ การป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหายขึ้นจากสาเหตุต่างๆ จะมีความเสียหายที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้ 2 ลักษณะ

1.1) ความเสียหายทางกายภาพ เป็นความเสียหายในลักษณะของการชำรุดแตกหักซึ่ง

จะเกิดขึ้นได้จากการเคลื่อนย้ายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

1.2) ความเสียหายทางเคมี เป็นความเสียหายที่เกิดจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้าน

ปฏิกิริยา เคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ จะทำให้อาหารเสีย เกิดเชื้อรา เปลี่ยนแปลงของกลิ่น สี รส ความกรอบ ความสดของอาหารต่างๆ

2) บรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยสร้างความสะดวก บรรจุภัณฑ์ที่ดีนอกจากนี้อำนวยความสะดวกในการใช้ผู้บริโภคแล้วยังสามารถให้ความสะดวกในการขายของร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เนื่องจากสามารถนำไปตั้งโชว์ขายได้ทั้งบรรจุภัณฑ์นั้นๆ หรือเพิ่มยอดขายได้ด้วยหีบห่อรวม

3) บรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยสื่อสารการตลาดได้ บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุหีบห่อ ย่อมจะมีพื้นที่บรรจุภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อข้อมูลต่างๆ กับผู้บริโภคด้วยตราสินค้า เพื่อจะสื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากที่ใด และมีคุณภาพระดับใด สามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ได้ บอกวิธีการใช้ บอกส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้ บอกปริมาณบรรจุ อายุการใช้งาน คำเตือน รวมทั้งสร้างรูปภาพ เพื่ออธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าฉลาก (Label)

4) บรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยส่งเสริมการตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมจะนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรแก่กิจการ จากการสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น การสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

วัลลภา พัฒนา (2558 : 133) กล่าวว่าหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (Function of Packaging) ประกอบไปด้วย

1) การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เก็บรักษาสภาพของสินค้าให้คงสภาพดีและยังป้องกันสินค้าที่ห่อหุ้มอยู่ภายในจากความเสียหายที่อาจเกิดจากการชำรุด แตกหัก สูญหาย การเปียกน้ำและสินค้าเสียหายจากการลำเลียงโยกย้ายจากแหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค

2) การสร้างความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้บริโภคอุปโภคได้สะดวก เช่น สะดวกในการพกพาและใช้งานได้ง่ายเพื่อเป็นการประหยัดเวลา

3) การขนส่ง (Transportation) บรรจุภัณฑ์จะช่วยผู้ผลิตในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าสำหรับการขนส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะออกแบบเป็นกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีน้ำหนักมีความแข็งแรงและสามารถแบกขนได้สะดวก นอกจากนี้ยังป้องกันความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ ชั้นที่สอง

4) การรักษา (Preservation) สามารถปกป้องให้ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเน่าเสียหรือผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ บรรจุภัณฑ์จะช่วยรักษาไม่ให้เกิดความเสียหายจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มากกระทบ

5) การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สร้างความโดดเด่น โดยการออกแบบรูปทรงและเพิ่มสีสันให้สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

6) การสื่อสารทางการตลาด (Communication) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการสื่อสารรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทราบ ตลอดจนการสร้างรูปลักษณ์ที่สวยงาม เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

7) การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Value Added) ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความชอบหรือประทับใจเมื่อเห็น ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคามากกว่าผลิตภัณฑ์เดียวกันที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์

ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 8-9) กล่าวถึงหน้าที่บรรจุภัณฑ์ไว้ว่ามีความสอดคล้องไปกับวิทยาการ 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านเทคนิค และด้านการตลาด

โดยหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายรายละเอียดประกอบเพิ่มเติม ได้ดังนี้

- 1) ทำหน้าที่บรรจุใส่ได้แก่ หีบห่อผลิตภัณฑ์ ด้วยการชั้ว ตวง วัด นับ
- 2) ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียรูป แตกหัก ไหลซึม
- 3) ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ ใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันความชื้นจากภายนอก

- 4) ทำหน้าที่ในการขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุผลิตภัณฑ์หลายห่อ
 - 5) การวางจำหน่ายได้แก่ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ภายในวางจำหน่ายได้ โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ สามารถวางแวนอน หรือแนวตั้งได้โดยผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางผลิตด้วย
 - 6) การรักษาสีแวตล้อม ได้แก่ การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขย่น้อย ย่อยสลายได้ง่าย สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่
 - 7) ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อ โฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตราที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์ลงบนตัวบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเรียกความนิยมให้กับผลิตภัณฑ์
 - 8) ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้แก่ ข้อมูลด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
 - 9) ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความนิยมให้แก่ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ราคาขายสูงขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brand name)
 - 10) ทำหน้าที่เพิ่มปริมาณขายด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง
 - 11) ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทน ทำให้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น
 - 12) ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากสีเขียว กีฬาท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น
- สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์ (2550 : 9) กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ว่า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลายอย่างเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เดิมความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสินค้าให้คงสภาพ ต่อมามีความต้องการบรรจุภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ดูแลสินค้าให้ปลอดภัยไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ต้องสะดวกต่อการใช้งานส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า ดังนั้นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถจำแนกได้ดังนี้
- 1) การรองรับสินค้าโดยบรรจุภัณฑ์จะรองรับสินค้าให้รวมกันเป็นกลุ่มหมวดหมู่ทำให้สะดวกในการเก็บรักษา การขนส่งและการบริโภค
 - 2) การปกป้องคุ้มครองสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องให้ป้องกันการเสียหาย การเน่าเสีย การขนส่ง การป้องกันแมลงและสัตว์ เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพเดิมได้ไม่ให้เกิดการขีดข่วน แตกหัก เสียรูป รั่วซึม สลาย ระเบิด ขึ้นสนิม
 - 3) เคลื่อนย้ายได้โดยบรรจุภัณฑ์ต้องเคลื่อนย้ายได้สะดวก น้ำหนักไม่มากจนทำให้ยกหรือเคลื่อนย้ายไม่สะดวก
 - 4) การเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้คุณภาพของสินค้าคงเดิม ตั้งแต่ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายรวมถึงระหว่างการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารต้องทำ

หน้าที่รักษาคุณภาพของสินค้า รสชาติและคุณค่าของอาหาร ป้องกันการเน่าเสียหรือฟาสบูเหลวที่รักษาคุณภาพของสินค้าให้คงคุณค่าได้ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคยังใช้สินค้าได้ไม่หมด

5) การขนส่ง โดยช่วยให้การขนส่งสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ด้วยความสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและใช้ต้นทุนที่เหมาะสมซึ่งการขนส่งสินค้ามีหลายวิธีและใช้พาหนะที่แตกต่าง การขนส่งทางน้ำ อากาศหรือทางบกจะเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณา เพื่อที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงพอที่จะป้องกันอันตรายจากการขนส่งเช่น อุณหภูมิ ความชื้น การถูกระแทก การผูกพัน การจับถือ ลำบากและการถูกขโมย เป็นต้น

6) การมีเอกลักษณ์ของตัวเอง บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ต้องมีเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ของยาสีฟันแต่ละตราจะมีเอกลักษณ์ของตัวเองทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้และยังช่วยลดความผิดพลาดจากการหยิบสินค้าผิด

7) ความสะดวก บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไปใช้ สอดตามชนิดของสินค้า เช่น กระจ่างน้ำอัดลมมีหูเปิดปิดได้ ซุปไก่สกัดใช้ฝาเกลียวเปิดง่าย

8) ดึงดูดความสนใจ บรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทั้งสี สัน รูปทรงสวยงามสะดุดตา หรือแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง การทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนพนักงานขายที่พูดไม่ได้

9) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ข้อมูลให้กับผู้ซื้อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ผลิต ส่วนประกอบ วิธีการใช้ ปริมาณบรรจุอายุการใช้งาน

10) การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบต่างกันใช้วัสดุต่างกัน จะทำให้การรับรู้ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าแตกต่างกันไป เช่น ขวดแก้วกับขวดพลาสติก การใช้ขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่มอาจช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มปริมาณการขายได้ โดยการรวมหน่วยสินค้า เช่น สบู่ก้อนใช้ฟิล์มหดรัดสบู่ 6 ก้อนไว้รวมกันเพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อเพิ่ม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์คือ รองรับ ป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี รวมทั้งด้านการขนส่งสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ ความสะดวกในการใช้งาน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค พร้อมกับใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

2.2.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 7-9) ได้จัดแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่เจาะบริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ซองบรรจุน้ำตาลทราย เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คืออันดับแรก จะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ต้องเข้ากันได้ หมายความว่า ตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร หรือการ

ทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป เช่น ในกรณีการบรรจุอาหารใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะบรรยากาศห้อง จะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บดบี้ยู่ได้ เหตุการณ์นี้จะพบบ่อยมาก ในขวดพลาสติกทรงกระบอก ซึ่งแก้ไขได้โดยการเพิ่มร่องบนผิวทรงกระบอก หรือเปลี่ยนรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมมุมมน นอกเหนือจากความเข้ากันได้ของอาหารและบรรจุภัณฑ์แล้ว ปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณา คือบรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนหิ้งหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำเป็นต้องวางขายแสดงตัวบนหิ้ง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมายและภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาท ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่นกล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนหิ้ง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายใน ก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องหลายสี ในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ อาจจะทำการเปิดเป็นหน้าต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว ในกรณีของตัวอย่างถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซองนั้น ถุงพลาสติกที่เลือกใช้ไม่จำเป็นต้องช่วยรักษาคุณภาพของน้ำตาลมากเท่าซองชั้นใน เนื่องจากทำหน้าที่รวมซองน้ำตาล 50 ซองนั้นเข้าด้วยกัน เพื่อการจัดจำหน่าย แต่ตัวถุงเองต้องพิมพ์สอดคล้องสวยงามเพราะเป็นถุงที่วางขายบนหิ้ง ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้ คือ การป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ (3.1) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหิ้งหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้เช่น แคร่และกระบะ เป็นต้น (3.2) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่างเช่น ลังใส่ซองพริกป่น ถุงน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูป เพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น (3.3) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภคบริโภค เช่น ถุงต่างๆ ที่ร้านใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง จะช่วยในการจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 152) ได้จัดแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกได้ 3 ประเภท คือ

บรรจุภัณฑ์หลัก คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ จะทำหน้าที่ป้องกันแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

บรรจุภัณฑ์รอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่ง ทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์หลัก จำนวนมากกว่า 2 ชั้น เข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายหรือการขนส่งจำนวนมาก

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้มักไม่ต้องการความสวยงาม จัดทำเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าหน่วยเล็กจำนวนมาก เพื่อความประหยัดในการใช้พื้นที่เก็บรักษาหรือขนส่ง

ดวงฤทัย ชำรงโชติ (2550 : 13) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย

1) บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 3 ชนิดคือ

1.1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในโดยตรงและถูกออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ

1.2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่

รวบรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ครั้งละมากขึ้น และอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป เป็นต้น

1.3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รวมหน่วยผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ ลัง กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายในโดยที่ด้านนอกของบรรจุภัณฑ์นี้จะต้องบ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่ง เช่น ตราสินค้า รูปแสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่บรรจุอยู่ภายใน เครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เป็นต้น

2) บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิต สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ชนิด คือ

2.1) บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด กระดาษเป็นวัสดุที่สามารถนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ ข้อดี คือมีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการจัดพิมพ์ สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุได้ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ (Recycle)

2.2) บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้ในการหีบห่อและการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มาก เนื่องจากมีหลายชนิดและมีคุณสมบัติในการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงมีข้อดีคือมีให้เลือกหลายชนิดตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีน้ำหนักเบา มีความเหนียวและทนทานต่อสารเคมีได้ดี สามารถปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อน ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สามารถพัฒนาคุณสมบัติและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้หลายชนิด สอดคล้องกับการพัฒนาสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปร่างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3) บรรจุภัณฑ์แก้วเป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและไอน้ำได้ดี ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แก้ว คือ มีความสดใสและสามารถทำเป็นสีต่างๆ ได้

2.4) บรรจุภัณฑ์โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โลหะที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 2 รูปแบบคือ แบบบรรจุภัณฑ์คงรูปและแบบบรรจุภัณฑ์ไม่คงรูป ซึ่งมีข้อดี คือสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไอน้ำและแสงสว่างได้ดี มีความแข็งแรงทนทาน นอกจากนี้ยังกระป๋องโลหะยังสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

3) บรรจุภัณฑ์จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการใช้งาน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 2 รูปแบบคือ

3.1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก หรือเพื่อผู้บริโภค(Retail Package หรือ Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความสวยงาม สีสดใสสะดุดตา เอื้ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับ การนำไปใช้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกมีหลายรูปแบบ เช่น หลอดบีบ ถาดถ้วย ซอง ถุง ขวดโหล กระป๋อง และกล่องกระดาษ เป็นต้น

3.2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transport Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมาก และสามารถป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ คือ กระสอบเพื่อการขนส่ง ถังเพื่อการขนส่ง และกล่องกระดาษลูกฟูก

2.2.5 กระดาษ (Paper)

ประชิด ทิถบุตร (2531 : 42-48) ได้กล่าวถึงวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษว่า เป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุดเพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์ได้มากมายหลายชนิด ซึ่งอาจต้องอาศัยคุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษที่สามารถ ตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติ จึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมากขึ้นเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์เป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกระทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดต่างๆ ไปได้แก่

1) กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ (Folding Carton) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีราคาถูกทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิต สามารถพับเก็บแบนราบได้เมื่อไม่ต้องการใช้ ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บและการขนส่ง สามารถพิมพ์สี สัน ลวดลาย ได้หลายวิธี การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จึงสามารถทำให้สวยงาม ง่าย ไม่จำกัดตามกรรมวิธีการพิมพ์มีแบบพับและขนาดมากมายหลายรูปแบบ กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ อาจจะทำให้คำนิยามได้ว่าเป็นภาชนะบรรจุแบบปิด สามารถตัดและทำรอยพับได้หลายขนาด หลายรูปร่าง พับ ทากาวโดยผู้ผลิต กระดาษทำกล่องชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นกระดาษแข็งชนิดบาง ดังนั้นกล่องกระดาษแข็งแบบพับจึงมักพบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ประเภท ยา อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น

2) กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว (Rigid Boxes) กล่องประเภทนี้เป็นกล่องประกอบสำเร็จรูปที่นำสู่ผู้ใช้ในรูปแบบที่พร้อมสำหรับการใช้งานได้ทันที หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระดาษเปล่าที่ผู้ใช้ต้องนำมาประกอบก่อนการบรรจุ รูปทรงอย่างง่าย ๆ ทั่วไป ของกล่องกระดาษแข็งแบบตายตัวคือรูปทรงสี่เหลี่ยมมุมฉากประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ชั้นทำให้แข็งแรงด้วยขอบมุมในแนวตั้ง

เนื้อกระดาษทำกล่องชนิดนี้เป็นกระดาษแข็ง-หนา ที่พับแล้วอาจเกิดการปริหรือฉีกขาดได้ง่าย โดยเฉพาะบริเวณรอยพับและรอยต่อของมุมกล่องซึ่งอาจต้องใช้วัสดุอื่นมาประกอบเพื่อยึด เหนียว รឹង เพื่อเพิ่มความแข็งแรง

3) กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paperboard Boxes) แผ่นกระดาษลูกฟูก ประกอบด้วยกระดาษ 2 ชนิด ได้แก่ กระดาษทำผิวกล่อง (Liner-Borad) และกระดาษทำลูกฟูก (Corrugation Medium) แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษอย่างน้อย 2 ชั้น โดยชั้นหนึ่งเป็นลอนซึ่งทำจากกระดาษลูกฟูกปะด้วยกาวกับกระดาษแผ่นเรียบ ซึ่งทำจากกระดาษทำผิวกล่อง ลอนลูกฟูกมีหลายชนิด แตกต่างกันตามจำนวนลอนต่อเมตรและความสูงของลอน ในกรณีลอนชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้ผลิตเครื่องจักรแต่ละราย

2.2.6 การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Desing) ตามแนวความคิดชัยรัตน์ อิศวางกู (2448 : 10) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการตอบโจทย์ทางการตลาดที่สำคัญ โดยการสร้างประสบการณ์ และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาครอบครองเป็นเจ้าของ ร่วมทั้งสร้างความผูกพัน อันนำไปสู่การเป็น “แบรนด์” ในใจของผู้บริโภคซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจ ได้รับความรู้สึก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในทุกองค์ประกอบ

1) การดึงดูดผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความโดดเด่นด้วยตัวของมันเอง โดยอาศัย การใช้สี รูปร่าง รูปทรง วัสดุ คำโฆษณาชักจูง ยี่ห้อ หรือข้อมูลอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ให้มากที่สุด โดยคนส่วนมากมักสังเกตเห็นสิ่งที่ “สร้างความพึงพอใจ” ดังนั้นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเชิงเหตุผล หรือเชิงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งบรรจุภัณฑ์จึงต้องสร้างความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจให้เกิดขึ้น ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะหันไปเลือกสินค้าคู่แข่งแทน

2) การสื่อสารกับผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อถึง “สาร” ที่ผู้ผลิต นักออกแบบ และนักการตลาดกำหนดเป้าหมายที่จะส่งตรงไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทั้งการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อบ่งบอกถึงตราสินค้า และข้อเสนอขายของตราสินค้า ส่วนการสื่อสารโดยอ้อมซึ่ง เป็นการเลือกใช้รูปร่าง รูปทรง พื้นผิวสี และกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกตราสินค้า และคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า

3) การสร้างให้เกิดความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถจูงใจให้ผู้ที่กำลัง ตัด สินใจซื้อเชื่อว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน หรือสร้างความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การยกระดับฐานะ ความสำเร็จปลอดภัย การดูมีรสนิยม เป็นต้น

4) การขายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ยังต้องสร้างความต้องการในการซื้อซ้ำด้วย ซึ่งอาจเกิดจากการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์นั้นใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการตอบโจทย์ทางการตลาดที่สำคัญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรดึงดูดผู้ซื้อ โดยอาศัยการใช้สี รูปร่าง รูปทรง วัสดุ คำโฆษณาชักจูง ยี่ห้อ หรือข้อมูล

อื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ให้มากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สามารถจูงใจให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อและเชื่อว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน หรือสร้างความพึงพอใจ ในด้านต่างๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด กระตุ้นการและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

2.2.7 การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design for Packaging)

ประชิด ทิณบุตร (253 : 139) ได้กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำ บุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

1) การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสติกได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค บริโภค แสดงออกถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลที่สุดด้วย

2) การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกเพื่อให้สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาจอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัดคือ ผลิตภัณฑ์ต่างประเภทที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอาง และอันใดคือยา ทั้งนี้ก็โดยการสังเกตจากลักษณะกราฟิก เช่น ลักษณะอักษร หรือสีที่ใช้ซึ่งนกออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแยกจากกัน เป็นต้น

3) การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งกันในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรงและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก (Pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือบุคลิกพิเศษที่เป็น ลักษณะเฉพาะตน (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์และ

ผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด ผิดแยกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ ให้จดจำได้ ตลอดจนหาซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

4) การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบการจัดวาง (Lay – Out) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (Slogan) ข้อมูลรายละเอียดตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น “พนักงานขายเงียบ” (The Silent Salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณซื้อ (Point Of Purchase) นั่นเอง

2.2.8 กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (The Structural Packaging Design Process)

ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบจะต้องมีกระบวนการออกแบบไว้เป็นลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมาดังต่อไปนี้ เช่น

1) กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (Policy Formulation Or Strategic Planning) เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการและการกำหนดสถานะ (Situation) ของบรรจุภัณฑ์

2) การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (Preliminary Research) ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (Feasibility Study) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ตช์ (Sketch Design) ภาพแสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่นๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลายๆ แบบ (Preliminary Ideas) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

4) การพัฒนาและแก้ไขแบบ (Design Refinement) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ (Detailed Design) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบ ทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่ายๆ (Mock Up) ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอ (Presentation) ต่อลูกค้าและผู้ทำงานเกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) การพัฒนาต้นแบบจริง (Prototype Development) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไข และพัฒนาผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาผู้ออกแบบต้องทำหน้าที่เขียนแบบ (Mechanical Drawing) เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแปลน (Plan) รูปด้านต่างๆ (Elevations) ทิศนัยภาพ (Perspective) หรือภาพแสดงการประกอบ (Assembly) ของส่วนประกอบต่างๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (Scale) บอกชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขบวนการผลิตเป็นบรรจุกฎเกณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (Prototype) ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่างๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น (Prototype) ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะและรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุกฎเกณฑ์ของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำ

6) การผลิตจริง (Production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงาน ที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุกฎเกณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุกฎเกณฑ์จริงออกมา ก่อนจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นตัวอย่าง (Pre-Production Prototypes) สำหรับการทดสอบ ทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้ายหากพบว่ามีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อย แล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

2.3 รูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์ชาใบชลุ่



ภาพที่ 2.1 บรรจุกฎเกณฑ์สำเร็จรูป

ขนาดของกล่องสำเร็จรูป

ฐานของกล่องมีความกว้าง 5 เซนติเมตร ความยาว 12.5 เซนติเมตร และมีขนาดความสูงของตัวกล่อง 22 เซนติเมตร

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอบางกล่ำ

2.4.1 ประวัติชุมชนบางกล่ำ

ความเป็นมาของอำเภอบางกล่ำ มีที่มาเนื่องด้วยท้องที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอาณาเขตกว้างขวางและมีพลเมืองมาก ท้องที่บางตำบลอยู่ห่างไกลจากอำเภอ เจ้าหน้าที่ออกตรวจดูแลทุกข์สุขของราษฎรไม่ทั่วถึง ซึ่งสภาพท้องที่โดยทั่วไปเชื่อว่าจะเจริญต่อไปในภายภาคหน้า จึงออกประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องแบ่งเขตท้องที่ตั้งเป็นกิ่งอำเภอเรียกว่า "กิ่งอำเภอบางกล่ำ" โดยมีเขตการปกครองรวม 4 ตำบล คือ ตำบลบางกล่ำ ตำบลท่าช้างตำบลแม่ทอม และตำบลบ้านหาร ตั้งที่ว่าการกิ่งอำเภอที่ตำบลบางกล่ำ ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2529 เป็นต้นไป ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอ เรียกว่า "อำเภอบางกล่ำ" เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2538

2.4.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ตั้งอำเภอบางกล่ำ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา อาณาเขตทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอควนเนียงและอำเภอหาดใหญ่ ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอหาดใหญ่ ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภออำเภอรัตภูมิและอำเภอควนเนียง ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหาดใหญ่

2.4.3 ประวัติกลุ่มชุมชนท่าเมรุ

กลุ่มชุมชนท่าเมรุตั้งอยู่หมู่ 5 อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ได้เริ่มจัดตั้งกลุ่มเมื่อปีพ.ศ.2550 โดยมีผู้ใหญ่บ้านสุนทร แก้วจระไนยเป็นหัวหน้ากลุ่ม ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 25 คน อาชีพของสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ทำการเกษตรกรรม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนคือชาใบชูลูชนิดแห้งและน้ำชาซึ่งทำจากใบชาชูลูแห้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวแต่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน สามารถนำไปใช้ได้จริง สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ได้แบ่งเป็น 5 ด้าน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสะอาดและปลอดภัย ผู้วิจัยได้ประเมินประสิทธิภาพจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต่น จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 แบบ คือประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรง

สี่เหลี่ยม ประเภทรูปทรงสี่เหลี่ยมและประเภทกระป๋องรูปทรงกระบอก โดยแยกเป็นประเภท A B และ C ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามขนาด หลังจากนั้นทำการประเมินประสิทธิภาพครั้งที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-test จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบ A ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.3 ค่า t เท่ากับ 1.92 อยู่ในเกณฑ์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 แบบ B ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.2 ค่า t เท่ากับ 1.37 อยู่ในเกณฑ์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 แบบ C ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.9 ค่า t เท่ากับ -0.27 อยู่ในเกณฑ์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

นพวรรณ ชิวอารี (2555) ศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา : บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ได้แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ 1.ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2.ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ 3.ด้านการอำนวยความสะดวก 4.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธีการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเจาะจง มีการดำเนินการวิจัยเป็นการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์จากการศึกษา 2 ตัวแปร ตัวแปรต้นคือประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ รูปแบบ ลวดลายและบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่างๆที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ ผลจากแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปจากแบบสอบถามร้อยละ 80 และอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปีขึ้นไปและประกอบอาชีพคิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญจากจำนวน แบบ A แบบร่าง 5 รูปแบบ แบบ B แบบร่าง 5 รูปแบบ แบบ C แบบร่าง 5 รูปแบบ เหลือเพียงอย่างละ 3 รูปแบบที่มีความพึงพอใจมากที่สุดที่มีความเหมาะสมกับการมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากจำนวนแบบ A แบบร่าง 3 รูปแบบ แบบ B แบบร่าง 3 รูปแบบ แบบ C แบบร่าง 3 รูปแบบ เหลือเพียงอย่างละ 1 รูปแบบที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ที่มีความเหมาะสมกับการนำมาทำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมูแปรรูปที่ได้รับการพัฒนาสามารถส่งเสริมการขายให้กับชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่ได้จากการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญผลของการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปมีประสิทธิภาพโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป

จำนวน 3 แบบ คือ แบบ A อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.3 รูปแบบ B อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.2 รูปแบบ C อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.9

จิตติมา เสือทอง และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขจี จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขจี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขจี จังหวัดนนทบุรี โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 รูปแบบ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขจี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แบบสอบถาม แบบประเมินความพึงพอใจ ผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขจี จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขจี จังหวัดนนทบุรี พึงพอใจและเลือกแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการออกแบบที่สมควรนำไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมทองพับต่อไป

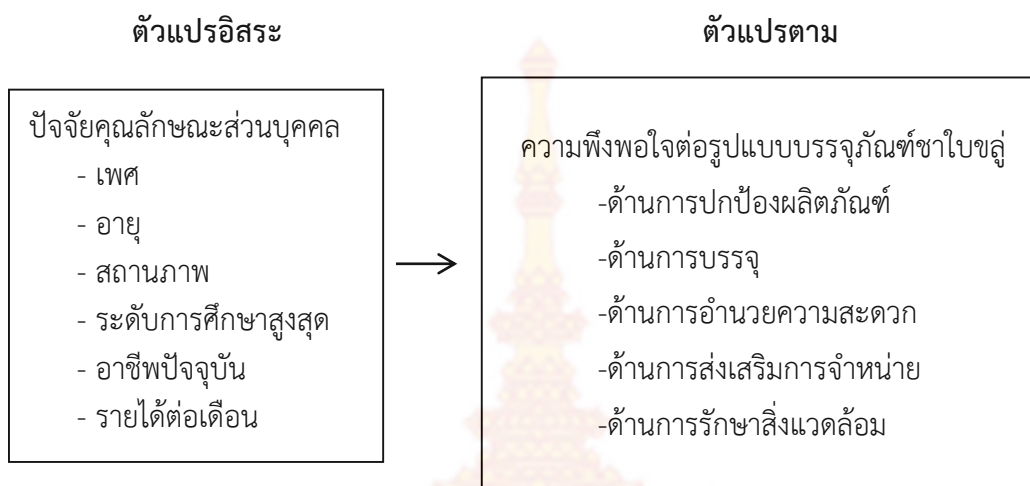
แนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านแย้ จังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาบริบทชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากหมู่บ้านแย้ เพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ให้เป็นศูนย์กลางอนุรักษ์แย้เตรียมพร้อมพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ต่อไป พัฒนาให้สินค้าทองม้วนที่ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทำหน้าที่สื่อสารรายละเอียดไปยังผู้บริโภคได้ โดยนำเอกลักษณ์ของแย้มาเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากมีการพัฒนาสินค้า และพัฒนาชุมชนวัดสุวรรณ24 ต.ไทรทอง อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ต่อไป โดยขั้นตอนการออกแบบในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ 1) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ 2) ออกแบบตราสัญลักษณ์บ้านแย้ และ 3) ออกแบบกราฟิก และรายละเอียดของสินค้าบรรจุภัณฑ์

อังกาบ บุญสง (2556) ได้ทำการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลของเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและความเหมาะสม สอดคล้องต่อการใช้งานเพื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบ และเพื่อยกระดับคุณภาพ โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานของ มผช. ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาและสังเคราะห์เอกลักษณ์ด้านประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนกลุ่มผ้าทอ พื้นเมือง อำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า มีการนำมาถักทอเป็นลวดลายลงบนผืนผ้า ได้แก่ ประเพณีแห่ข้าวพันก้อน ซึ่งเป็นประเพณีดั้งเดิมของชาวฟากท่า จัดขึ้นในเดือนเมษายนของทุกปี สืบทอดกันจนถึงปัจจุบัน และได้ใช้เป็นชื่อของการทอลวดลายข้าวพันก้อน ส่วนอัตลักษณ์ด้านการใช้สี ในการย้อมผ้าทอจากกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองในอำเภอฟากท่า 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง มีความนิยมใช้สีแดงมากที่สุดในส่วนของความเหมาะสมสอดคล้องต่อการใช้งาน ผู้บริโภค มีความต้องการบรรจุภัณฑ์เป็นถุงแบบแนวอนวัสดุที่เหมาะสมเลือกใช้กระดาษคราฟท์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงนำมาทำการออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบโดยเน้น ถึงความเป็นไปได้จริงในการผลิตและเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของ มผช.

828/2548 จากนั้นสรุปผล ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการเลือกรูปแบบก่อนการทำ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเน้น กระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้กลุ่มชุมชนเกิดความรู้ความเข้าใจ ขั้นตอนได้โดยง่าย เมื่อทำการ ผลิตต้นแบบแล้วเสร็จจึงนำไปสอบถามความพึงพอใจโดยใช้วิธีการสุ่ม แบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงสถิติและบรรยายเชิงพรรณนา สรุปผลการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อำเภอปากท่า จังหวัดอุดรดิษฐ์ โดยใช้ เอกลักษณะเฉพาะถิ่น ซึ่งประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเขียนแบบ และกลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค พบว่า มีความพึง พอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30

ปรารภณา ศิริสานต์และคณะ(2559) ได้ทำการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพร พร้อมชง กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้แนวคิด เพื่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมชง กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณ ก้าวหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมชง กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้ แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม วิธีวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ชุด สร้าง แบบประเมิน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ประเมิน และทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ สอบ ความพึงพอใจ ของรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพร พร้อมชง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมชงกลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้ แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก ด้านการปกป้อง มี ประสิทธิภาพในการคุ้มครองสินค้าภายใน ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.69$) อยู่ในระดับมาก ด้านการใช้งาน ($\bar{x}= 4.33$, $SD=0.75$) อยู่ในระดับมาก เปิดบริโภค และเก็บสินค้าได้สะดวก ($\bar{x}= 4.33$, $SD=0.75$) อยู่ในระดับมาก สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.83$) อยู่ในระดับ มาก ด้านความงามโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงามและเหมาะสมในการบรรจุ ($\bar{x}= 4.16$, $SD=0.91$) อยู่ในระดับมาก สีสนและลวดลายมีความสวยงาม ($\bar{x}=4.00$, $SD=1.17$) อยู่ในระดับมาก ด้าน ความพึงพอใจประโยชน์ใช้สอย ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.75$) อยู่ในระดับมาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์มี ความเรียบ ง่ายมีการจัดองค์ประกอบกลมกลืน ($\bar{x}=4.00$, $SD=1.17$) อยู่ในระดับมาก รูปแบบของ บรรจุภัณฑ์ โดยรวม สามารถตอบสนองผลิตภัณฑ์เพื่อ ($\bar{x}=4.00$, $SD=1.17$) อยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ, ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า, จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยตั้งแต่การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลและเครื่องมือใช้เก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเมื่อสิ้นปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 159,687 คน ([www.th.wikipedia.org/wiki/เทศบาลนครในประเทศไทยสืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2561](http://www.th.wikipedia.org/wiki/เทศบาลนครในประเทศไทยสืบค้นเมื่อวันที่_9_เมษายน_2561)) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยใช้ตาราง Yamane ยอมให้คลาดเคลื่อน +5% และ -5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดเลือกจากกลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accident Random Sampling)

3.2 เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาสีและกลิ่น เป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5 แทน ระดับมากที่สุด หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4 แทน ระดับมาก หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจระดับมาก

3 แทน ระดับปานกลาง หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจระดับปานกลาง

2 แทน ระดับน้อย หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจระดับน้อย

1 แทน ระดับน้อยที่สุด หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนจากแบบสอบถาม เพื่อกำหนดเป็นระดับความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ, ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า, จังหวัดสงขลา ได้กำหนดเป็น 3 ระดับ โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (class interval) (บุญเรียง ขจรศิลป์.2539:13) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{3} = \frac{4}{3} = 1.33$$

ช่วงคะแนนแต่ละระดับ มีความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะคำถามปลายเปิด

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อต้องการให้เครื่องมือชุดนี้มีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย ทางผู้วิจัยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างโดยใช้กรอบแนวคิดที่ได้ จากการศึกษาค้นคว้า แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2) การหาความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากฉบับร่างโดยการแนะนำของคณะที่ปรึกษา นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ด้านการใช้ภาษาและด้านอื่น ๆ เพื่อให้มีความสอดคล้องครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษาด้านการใช้ภาษาและด้านอื่น ๆ ที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นสมควร นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุง แล้วนำไปทดลองใช้

3) การตรวจสอบความเที่ยง (reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจน ของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's coefficient alpha) (Cronbach J. ,1960 : 450) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.90

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่พักอาศัยภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1) เมื่อพบกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแนะนำตัวชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอความร่วมมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามความเป็นจริง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ เมื่อเสร็จสิ้นการออกพื้นที่ในแต่ละวันจะทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อสะดวกในการรวบรวมข้อมูลและประหยัดเวลา

2) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามอีกครั้งก่อนดำเนินการสรุปผล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 17 (Statistical package of the social science) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความสำคัญ
- 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการทดสอบค่า t (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณา t - test
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณา F (F-Distribution)
Sig.	หมายถึง	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	248	28.0
หญิง	152	62.0
อายุ		
20 – 30 ปี	108	27.0
31 – 40 ปี	124	31.0
41 – 50 ปี	100	25.0
51 – 60 ปี	68	17.0
สถานภาพ		
โสด	182	45.5
สมรส	218	54.5
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	109	27.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	101	25.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	33	8.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	32	8.0
ปริญญาตรี	90	22.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	35	8.8
รายได้ต่อเดือน		
5,000 – 10,000 บาท	169	42.3
10,001 – 15,000 บาท	121	30.3
15,001 – 20,000 บาท	49	12.3
20,001 – 25,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 25,000 บาท	13	3.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพปัจจุบัน		
นักศึกษา	48	12.0
ธุรกิจส่วนตัว	140	35.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
แม่บ้าน	47	11.8
อื่นๆ	127	31.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และเพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออายุ 20 – 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาอาชีพอื่น ๆ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพนักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่
 ตารางที่ 4.2 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ
 ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	3.83	0.570	มาก	5
ด้านการบรรจุ	3.88	0.568	มาก	4
ด้านอำนวยความสะดวก	3.93	0.504	มาก	2
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.91	0.479	มาก	3
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.97	0.571	มาก	1
รวมทั้งสิ้น	3.90	0.406	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.406) โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.571) รองลงมาคือ ด้านอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.504) ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.479) ด้านการบรรจุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.568) และด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.570) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ
 ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้นหรืออากาศ	3.87	0.926	มาก
2. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	3.92	0.779	มาก
3. โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย	3.82	0.761	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	3.81	0.745	มาก
5. โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี	3.75	0.716	มาก
6. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้เนื่องจากสินค้าเป็นพิษ	3.82	0.728	มาก
รวม	3.83	0.570	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.570) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.779) รองลงมาวัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้นหรืออากาศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.926) โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.761) ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้เนื่องจากสินค้าเป็นพิษ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.728) โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.745) และโครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.716) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการบรรจุ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ปริมาณบรรจุมีความเหมาะสม	3.85	0.737	มาก
2. ขนาดของปริมาณบรรจุสามารถพกพาได้สะดวก	3.90	0.734	มาก
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก	3.89	0.747	มาก
รวม	3.88	0.568	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการบรรจุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.568) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับขนาดของปริมาณบรรจุสามารถพกพาได้สะดวกมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.734) รองลงมา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.747) และปริมาณบรรจุมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.737) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านอำนวยความสะดวก

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถเปิดเพื่อนำสินค้าภายในออกมาใช้งานได้อย่างสะดวก	3.86	0.754	มาก
2. ทำการปิดได้ง่ายหลังจากการใช้สินค้าเสร็จเรียบร้อย	3.93	0.670	มาก
3. สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย	3.78	0.746	มาก
4. มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว	3.87	0.743	มาก
5. ไม่เกิดบาดแผลแก่ผู้ใช้เนื่องจากความไม่เรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์	3.97	0.754	มาก
6. สะดวกต่อการจัดเก็บสามารถซ้อนทับเพื่อประหยัดเนื้อที่	4.02	0.757	มาก
7. ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของ	4.11	0.669	มาก
รวม	3.93	0.504	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.504) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.669) รองลงมาสะดวกต่อการจัดเก็บสามารถซ้อนทับเพื่อประหยัดเนื้อที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.757) ไม่เกิดบาดแผลแก่ผู้ใช้เนื่องจากความไม่เรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.754) ทำการปิดได้ง่ายหลังจากการใช้สินค้าเสร็จเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.670) มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.743) สามารถเปิดเพื่อนำสินค้าภายในออกมาใช้งานได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.754) และสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.746) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน	4.07	0.641	มาก
2. รูปแบบโดยรวมมีความสวยงามและน่าสนใจ	3.94	0.667	มาก
3. สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี	3.87	0.702	มาก
4. ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	3.85	0.720	มาก
5. ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	3.81	0.752	มาก
6. ความครบถ้วนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	3.87	0.691	มาก
7. ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย	3.96	0.680	มาก
รวม	3.91	0.479	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.479) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้สับบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ห่อหุ้มอยู่ในมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.641) รองลงมาภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.680) รูปแบบโดยรวมมีความสวยงามและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.667) สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$ S.D. = 0.702) ความครบถ้วนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.691) ราคาสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.720) และภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.752) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย	3.91	0.691	มาก
2. ทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติ	3.95	0.712	มาก
3. ง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมด	4.04	0.732	มาก
รวม	3.96	0.571	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.571) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ S.D. = 0.732) รองลงมาทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.712) และทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.691) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบ t-test และ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	ชาย	152	3.89	0.549	1.615	0.107
	หญิง	248	3.80	0.581		
ด้านการบรรจุ	ชาย	152	3.85	0.530	-0.863	0.389
	หญิง	248	3.90	0.590		
ด้านอำนวยความสะดวก	ชาย	152	3.92	0.452	-0.511	0.610
	หญิง	248	3.94	0.534		
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ชาย	152	3.89	0.479	-0.645	0.519
	หญิง	248	3.92	0.479		
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	ชาย	152	3.90	0.514	-1.894	0.059
	หญิง	248	4.00	0.601		
รวม	ชาย	152	3.89	0.399	-0.594	0.553
	หญิง	248	3.91	0.411		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ในภาพรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ สถานประกอบการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.41	3	1.14	3.56	0.014*
	ภายในกลุ่ม	126.31	396	0.32		
	รวม	129.72	399			
ด้านการบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	0.41	3	0.14	0.42	0.736
	ภายในกลุ่ม	128.27	396	0.32		
	รวม	128.68	399			
ด้านอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.82	3	0.27	1.08	0.359
	ภายในกลุ่ม	100.63	396	0.25		
	Total	101.45	399			
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.74	3	0.91	4.08	0.007*
	ภายในกลุ่ม	88.76	396	0.22		
	Total	91.50	399			
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.84	3	0.61	1.89	0.131
	ภายในกลุ่ม	128.47	396	0.32		
	รวม	130.31	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.60	3	0.20	1.22	0.301
	ภายในกลุ่ม	65.19	396	0.17		
	รวม	65.79	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ จำแนกตามอายุ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{x}	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		3.97	3.82	3.76	3.74
20 – 30 ปี	3.97	-			
31 – 40 ปี	3.82	0.043*	-		
41 – 50 ปี	3.76	0.006*	0.374	-	
51 – 60 ปี	3.74	0.007*	0.306	0.824	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ จำแนกตามอายุ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{x}	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		3.94	3.79	3.99	3.95
20 – 30 ปี	3.94	-			
31 – 40 ปี	3.79	0.011*	-		
41 – 50 ปี	3.99	0.498	0.001*	-	
51 – 60 ปี	3.95	0.953	0.031*	0.511	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	โสด	182	3.84	0.591	0.112	0.911
	สมรส	218	3.83	0.533		
ด้านการบรรจุ	โสด	182	3.92	0.575	1.151	0.250
	สมรส	218	3.85	0.562		
ด้านอำนวยความสะดวก	โสด	182	3.94	0.533	0.193	0.847
	สมรส	218	3.93	0.480		
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	โสด	182	3.95	0.493	1.402	0.162
	สมรส	218	3.88	0.466		
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	โสด	182	3.99	0.557	0.624	0.533
	สมรส	218	3.95	0.584		
รวม	โสด	182	3.92	0.401	0.907	0.365
	สมรส	218	3.89	0.412		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ในภาพรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจของ สถานประกอบการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.22	5	1.05	3.31	0.006*
	ภายในกลุ่ม	124.50	394	0.32		
	รวม	129.72	399			
ด้านการบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	1.77	5	0.36	1.10	0.360
	ภายในกลุ่ม	126.91	394	0.32		
	รวม	128.68	399			
ด้านอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.20	5	0.24	0.95	0.451
	ภายในกลุ่ม	100.25	394	0.25		
	Total	101.45	399			
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.08	5	0.22	3.47	0.452
	ภายในกลุ่ม	90.42	394	0.23		
	Total	91.51	399			
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.49	5	1.10	3.45	0.004*
	ภายในกลุ่ม	124.82	394	0.32		
	รวม	130.31	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.66	5	0.13	0.79	0.555
	ภายในกลุ่ม	65.14	394	0.17		
	รวม	65.80	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบรรจุด้านอำนวยความสะดวก และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบขลุ่ย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1.	2.	3.	4.	5.	6.
สูงสุด		3.88	3.97	3.78	3.75	3.57	3.83
1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	3.88	-					
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.97	0.250	-				
3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	3.78	0.389	0.100	-			
4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3.75	0.273	0.062	0.843	-		
5.ปริญญาตรี	3.57	0.168	0.014	0.901	0.908	-	
6.ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.83	0.004*	0.000*	0.114	0.171	0.072	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1.	2.	3.	4.	5.	6.
สูงสุด		3.84	3.88	3.99	4.16	4.10	4.07
1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	3.84	-					
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.88	0.605	-				
3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	3.99	0.184	0.336	-			
4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	4.16	0.006*	0.016*	0.234	-		
5.ปริญญาตรี	4.10	0.002*	0.009*	0.354	0.605	-	
6.ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.07	0.040*	0.094	0.573	0.516	0.792	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่ามีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของ สถานประกอบการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.28	4	1.07	3.37	0.010*
	ภายในกลุ่ม	125.44	395	0.32		
	รวม	129.72	399			
ด้านการบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	2.01	4	0.50	1.57	0.183
	ภายในกลุ่ม	126.67	395	0.32		
	รวม	128.68	399			
ด้านอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.91	4	0.48	1.90	0.110
	ภายในกลุ่ม	99.54	395	0.25		
	Total	101.45	399			
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.53	4	0.13	0.57	0.684
	ภายในกลุ่ม	90.98	395	0.23		
	Total	91.51	399			
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.53	4	1.38	4.38	0.002*
	ภายในกลุ่ม	124.78	395	0.32		
	รวม	130.31	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.60	4	0.15	9.14	0.456
	ภายในกลุ่ม	65.19	395	0.17		
	รวม	65.79	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	1.	2.	3.	4.	5.
		3.90	3.87	3.69	3.73	3.46
1. 5,000 – 10,000 บาท	3.90	-				
2. 10,001 – 15,000 บาท	3.87	0.661	-			
3. 15,001 – 20,000 บาท	3.69	0.022*	0.058	-		
4. 20,001 – 25,000 บาท	3.73	0.062	0.138	0.735	-	
5. มากกว่า 25,000 บาท	3.46	0.007*	0.013*	0.194	0.130	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	1.	2.	3.	4.	5.
		3.86	3.95	4.14	4.13	4.23
1. 5,000 – 10,000 บาท	3.86	-				
2. 10,001 – 15,000 บาท	3.95	0.201	-			
3. 15,001 – 20,000 บาท	4.14	0.002*	0.041*	-		
4. 20,001 – 25,000 บาท	4.13	0.004*	0.065	0.876	-	
5. มากกว่า 25,000 บาท	4.23	0.023*	0.085	0.616	0.548	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการรักษาสีงแวล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ความพึงพอใจของ สถานประกอบการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.58	4	1.14	3.61	0.007*
	ภายในกลุ่ม	125.14	395	0.32		
	รวม	129.72	399			
ด้านการบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	1.18	4	0.30	0.92	0.455
	ภายในกลุ่ม	127.50	395	0.32		
	รวม	128.68	399			
ด้านอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.34	4	0.59	2.33	0.055
	ภายในกลุ่ม	99.11	395	0.25		
	Total	101.45	399			
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4	0.46	2.02	0.091
	ภายในกลุ่ม	89.67	395	0.23		
	Total	91.50	399			
ด้านการรักษาสีงแวล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.97	4	0.24	0.74	0.564
	ภายในกลุ่ม	129.34	395	0.33		
	รวม	130.31	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.767	4	0.44	2.72	0.029
	ภายในกลุ่ม	64.02	395	0.16		
	รวม	65.79	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD

อาชีพปัจจุบัน	\bar{x}	1.	2.	3.	4.	5.
		3.82	3.78	3.81	3.97	3.83
1. นักศึกษา	3.82	-				
2. ธุรกิจส่วนตัว	3.78	0.691	-			
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.81	0.942	0.782	-		
4. แม่บ้าน	3.97	0.141	0.161	0.189	-	
5. อื่นๆ	3.83	0.102	0.005*	0.113	0.001*	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อหน้าที่บรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายและด้านรักษาสีและกลิ่น โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ชุมชน หน่วยงานของรัฐในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Random Sampling) โดยมีผลสรุปดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 5,000 ถึง 10,000 บาท ต่อเดือนและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อจำแนกรายละเอียดตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านรักษาสีและกลิ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ทุกด้าน เมื่อพิจารณาปัจจัยที่เป็นรายละเอียดของแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเช่นกัน

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู่ทุกด้านเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือกล่าวได้ว่ามีช่วงอายุอย่างน้อย 1 ช่วงอายุ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ที่ไม่เหมือนกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ มีช่วงอายุ 20-30 ปี กับ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชาใบชู่แตกต่างกัน ส่วนด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีช่วงอายุ 20-30 ปี กับ 31-40 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี กับ 41-50 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี กับ 51-60 ปี มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ไม่แตกต่างกัน หรืออายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวกและด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ที่ไม่แตกต่างกัน หรือสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ทุกด้านเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ กล่าวได้ว่ามีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ที่ไม่เหมือนกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กับ มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่าและมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่าและมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ไม่แตกต่างกัน หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความ

พึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวกและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ กล่าวได้ว่ามีช่วงรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 1 ช่วงมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ที่ไม่เหมือนกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ มีช่วงรายได้ 5,000-10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท ช่วงรายได้มากกว่า 25,000 บาท กับ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม มีช่วงรายได้ 5,000-10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท, 20001-25000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่แตกต่างกัน ส่วนด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวกและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ไม่แตกต่างกัน หรือรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวกและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ กล่าวได้ว่ามีอาชีพน้อย 1 อาชีพมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ที่ไม่เหมือนกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ มีอาชีพอื่นๆ กับ ธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้านที่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่แตกต่างกัน ส่วนด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ไม่แตกต่างกันโดยไร้นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่เหมือนกัน

อภิปรายผล

ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาไบชลุ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายละเอียดตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรารธนา ศิริสานต์และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมชง กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณแก้วหน้า โดยใช้แนวคิด เพื่อ สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมชง อยู่ในระดับมาก

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 90-93) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการ ทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก โดยความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้มากหรือน้อย (วิรุฬ พรรณเทวี, 2548)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชน จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยควรออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี และสามารถพกพาหรือเปิดปิดได้สะดวกหรือบรรจุได้ง่าย ควรให้บรรจุภัณฑ์มีสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดได้ เช่นทำให้จำง่าย มีเอกลักษณ์ สื่อถึงผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต และที่สำคัญคือต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่นำมาทำลายสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในศึกษาวิจัย สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัย ควรดำเนินการวิจัยในเชิงลึกต่อไป สำหรับเนื้อหาในการวิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่นทางการตลาด เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เน้นการศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ส่วนปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยอาจจะต้องควบคุมการสุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างในกิจกรรมภาคสนามให้รัดกุมมากที่สุดเนื่องจากอาจเกิดความผิดพลาด ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

- กรกมล ลีลาธีรภัทร. 2556. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- จิตติมา เสือทอง และคณะ. 2555. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขจี จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จักรพันธ์ พันธุ์พฤกษ์. 2550. ความหมายของบรรจุภัณฑ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเซ็น.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร. 2548. ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ดวงฤทัย อารังโชติ. 2550. เทคโนโลยีภาชนะบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2549. สถิติวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ทีเอสพรินท์.
- ปรารธนา ศิริสานต์ และคณะ. 2559. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมขงกลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม. วารสารวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรมศาสตร์.
- ปิยลักษณ์ เบญจดล. 2549. บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.
- ปุ่น คงเจริญ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร : บริษัทแพคเมทส์ จำกัด.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- วัลลภา พัฒนา. 2558. หลักการตลาด. สงขลา : ทริปปี้ล เอ ซี ร็อกซ์.
- วิรุฬ พรรณนาทวี. 2548. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรชัย พิศาลบุตร. 2550. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.
- ศิริพงศ์ พุทธิพันธ์ และพยัค วุฒิรงค์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค. จุฬาลงกรณ์วารสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร ช : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมพงษ์ เพ็ญอารมณ. 2550. **บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก**. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.
- สุนิษา มรรคเจริญ. 2553. **การประยุกต์ใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ สำหรับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ซอสเพื่อการส่งออก**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ สวัสดิ์พิพัฒ. 2545. **บทบาทบรรจุภัณฑ์ต่อการส่งเสริมสุขภาพ : บรรจุภัณฑ์ศาสตร์และศิลป์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย.
- อังกาบ บุญสง. 2556. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอำเภอปากท่า จังหวัดอุดรดิษฐ์**. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2556).
- Hornby, A.F. Advance. 2002. **learner's dictionary**. London, England : Oxford University.
- Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Maslow.A. 1954. **A theory of human motivation** Psychological Review. N.Y. McGraw – Hill.
- Vroom, W.H.. 1964. **Working and Motivation**. New York : John Welley and Sons, Inc.
- Wolman, Thomas E. 1973. **Education and Organization Leadership in Elementary School**. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall