

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
ของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

นางสาวมณีรัตน์ สิงหรา ณ อยุธยา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Consumers' Satisfaction Toward Packing Model of HomMali rice from
the Buriram Agricultural Cooperatives Federation Ltd.**

Miss Maneerat Singhara na ayutthaya

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives
School of Agricultural Extension and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

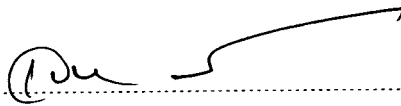
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของ
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวฉวีรัตน์ สิงหรา ณ อยุธยา
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

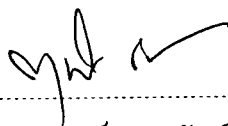
(ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ อนุมัติให้รับ
การศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตร
บุรีรัมย์ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวณิรัตน์ สิงหรา ณ อยุธยา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์โอภาวดี เข็มทอง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของ
ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด และ 3)
ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 150 คน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มาเดินในงานมหกรรมสินค้า
สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ประจำปี 2552 ระหว่างวันที่ 26 – 30 มีนาคม 2552 ณ ตลาดสหกรณ์ (สำนักงานสหกรณ์
จังหวัดปทุมธานี จ.ปทุมธานี) จำนวน 120 ราย และ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิที่ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์
จำกัด จ.บุรีรัมย์ จำนวน 30 ราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการ
วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง
อนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ one-way ANOVA หรือ f-test สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคพึงพอใจ
ในระดับ มาก (2) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตร
บุรีรัมย์ จำกัด ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบน
บรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ และด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์
(3) ผลการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์ซึ่งใส สามารถมองเห็นเมล็ด
ข้าวและแท็กสุญญากาศทำให้สามารถเก็บได้นาน มีมาตรฐาน สวยงาม ดูเป็นสินค้าคุณภาพดี รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีหู
หิ้วในตัวทำให้ง่ายต่อการพกพา แต่ในส่วนสัญลักษณ์ **ชุมชน** สื่อได้ช้า เนื่องจากเป็นอักษรประดิษฐ์ ทำให้อ่านยากจึง
ควรให้ความสำคัญของการสร้าง Brand แบบมีภาพประกอบ จะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตรา
สินค้า ทศนคติดต่อตราสินค้า ทศนคติดต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก ข้อความด้านหลังบรรจุภัณฑ์ ควร
แบ่งเป็นช่วง ๆ เป็นช่อง ๆ ง่ายต่อการอ่านมากขึ้น สีของบรรจุภัณฑ์สีเขียวสีเขียวซึ่งดูกลมกลืนเกินไป อีกทั้งควรพัฒนาขนาด
ของบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น บรรจุประมาณ 450 กรัม

คำสำคัญ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง แขนงวิชาสหกรณ์ และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ติดตามการศึกษาค้นคว้าและตรวจสอบแบบสอบถาม ตลอดจนเป็นกำลังใจในการศึกษาค้นคว้า เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญยิ่งขอขอบคุณสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ที่ให้ทุนสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ผลงานการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจาก ชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าศึกษาอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอใช้ เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร อันจะส่งผลให้ องค์กรที่สนใจมีธุรกิจที่เจริญเติบโตและมั่นคง อย่างยั่งยืน สืบต่อไป

มณีรัตน์ สิงหรา ณ อยุธยา

มิถุนายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
ข้อจำกัดในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	41
แนวคิดเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิของชุมชนอุตสาหกรรมเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	58
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสมุทร การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด	61
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	62
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาบรรจุภัณฑ์	131
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	133
สรุปผลการศึกษา	133
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะ	135
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
แบบสอบถาม	142
ประวัติผู้ศึกษา	147

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ความสำคัญของตราสินค้าต่อลูกค้าเป้าหมาย..... 33
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 59
ตารางที่ 4.2	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด..... 62
ตารางที่ 4.3	เพศ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด..... 62
ตารางที่ 4.4	เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์</i> 63
ตารางที่ 4.5	เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์</i> 64
ตารางที่ 4.6	เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์</i> 65
ตารางที่ 4.7	เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์</i> 66
ตารางที่ 4.8	เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์</i> 67
ตารางที่ 4.9	เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านสีของบรรจุภัณฑ์</i> 68
ตารางที่ 4.10	เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์</i> 70
ตารางที่ 4.11	อายุ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด..... 71
ตารางที่ 4.12	อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์</i> 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์	73
ตารางที่ 4.13 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างอายุ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	74
ตารางที่ 4.13 (3) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างอายุ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.14 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์	76
ตารางที่ 4.15 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	77
ตารางที่ 4.15 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างอายุ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	78
ตารางที่ 4.16 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	79
ตารางที่ 4.17 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสีของบรรจุภัณฑ์	80
ตารางที่ 4.17 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างอายุ มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	81
ตารางที่ 4.17 (3) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างอายุ มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	82
ตารางที่ 4.18 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด.....	84
ตารางที่ 4.20 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอม มะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์</i>	85
ตารางที่ 4.21 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอม มะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์</i>	86
ตารางที่ 4.21 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ <i>ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์</i> จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	88
ตารางที่ 4.22 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์</i>	89
ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอม มะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์</i>	90
ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอม มะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์</i>	91
ตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอม มะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านสีของบรรจุภัณฑ์</i>	93
ตารางที่ 4.26 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอม มะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์</i>	94
ตารางที่ 4.27 อาชีพ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตร บุรีรัมย์ จำกัด.....	95
ตารางที่ 4.28 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด <i>ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์</i>	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์	98
ตารางที่ 4.29 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	99
ตารางที่ 4.29 (3) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	100
ตารางที่ 4.29 (4) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	101
ตารางที่ 4.30 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน- สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์	102
ตารางที่ 4.31 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	103
ตารางที่ 4.32 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	104
ตารางที่ 4.33 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสีของบรรจุภัณฑ์	105
ตารางที่ 4.33 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	106
ตารางที่ 4.33 (3) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 (4) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	108
ตารางที่ 4.34 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์	109
ตารางที่ 4.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด	110
ตารางที่ 4.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	111
ตารางที่ 4.37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าว หอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ..	112
ตารางที่ 4.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสัญลักษณ์มาตรฐาน บนบรรจุภัณฑ์	114
ตารางที่ 4.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าว หอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ..	115
ตารางที่ 4.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านรูปทรงของ บรรจุภัณฑ์	117
ตารางที่ 4.41 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสีของบรรจุภัณฑ์	118
ตารางที่ 4.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าว หอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์	119
ตารางที่ 4.42 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามสถานภาพด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด.....	121
ตารางที่ 4.44 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านเอกลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์	122
ตารางที่ 4.45 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านข้อความบน บรรจุภัณฑ์	123
ตารางที่ 4.45 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่.....	124
ตารางที่ 4.46 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสัญลักษณ์มาตรฐาน บนบรรจุภัณฑ์	125
ตารางที่ 4.47 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านขนาด ของบรรจุภัณฑ์	127
ตารางที่ 4.48 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านรูปทรง ของบรรจุภัณฑ์	128
ตารางที่ 4.49 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสีของบรรจุภัณฑ์	129
ตารางที่ 4.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์	130
ตารางที่ 4.51 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางปรับปรุงแก้ไขและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	131

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	10
ภาพที่ 2.2 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ปี 2545 - 2550.....	47
ภาพที่ 2.3 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกข้าวโดยรวมของไทย ปี 2550.....	48

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ผลผลิตและรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตร แต่อาชีพทำการเกษตรกลับเป็นอาชีพที่มีค่าตอบแทนค่อนข้างต่ำ และมีอัตราความเสี่ยงค่อนข้างสูง ผลผลิตทางการเกษตรของไทยโดยเฉพาะ “ข้าว” เป็นผลผลิตที่ประเทศไทยสามารถส่งออกมากที่สุด การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต

เกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกข้าวพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ซึ่งมีคุณภาพเพราะปลูกในพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุจากดินภูเขาไฟ ทำให้ข้าวขาวหอมมะลิ มีเมล็ดขาว สวย ยาวเรียวยาว เมื่อดูสุกแล้วมีกลิ่นหอม นุ่มนาน อันเป็นลักษณะพิเศษของข้าวหอมมะลิจังหวัดบุรีรัมย์

ในจังหวัดบุรีรัมย์มีสหกรณ์ซึ่งมีโรงสี จำนวน 3 สหกรณ์ ซึ่งโรงสีที่ใหญ่และสามารถแปรรูปผลผลิตได้มากที่สุด คือ ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ตั้งอยู่ที่เลขที่ 60/1 หมู่ 9 ต.บ้านยาง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ ได้จัดตั้งและจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตรตาม พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ.2511 เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2519 มีสมาชิกแรกตั้งประกอบด้วยสหกรณ์การเกษตรระดับอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 13 สหกรณ์ ปัจจุบันมีสมาชิก 44 สหกรณ์ และได้ดำเนินธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกจากสหกรณ์สมาชิกละเลาะแปรรูปเป็นข้าวสารมาจำหน่ายปลีกและส่ง โรงสีมีกำลังการผลิต 100 ตัน/วัน ตลอดจนทำธุรกิจจัดหาวัสดุการเกษตรมาจำหน่ายให้สหกรณ์สมาชิกในภาคอุตสาหกรรม ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าสืบมาวิสัยทัศน์ “ผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า”

ในอดีตชุมชุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ยังไม่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) และบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง จึงทำการผลิตข้าวสารบรรจุถุงโดยใช้ตราเกี๋ยงเชือก (สีน้ำเงิน) เพื่อจำหน่ายยังห้างสรรพสินค้าในจังหวัดและร้านค้าสหกรณ์ แต่ต่อมา ข้าวหอมมะลิของชุมชุมฯ ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น และได้มีการนำไปจำหน่ายในตลาดระดับบนมากขึ้น ได้แก่ บริษัท แอมเวย์ จำกัด, ห้างสยาม พาราคอน, ห้างแม็คโคร และห้างทวีกิจ พลาซ่า

ในจ.บุรีรัมย์ เป็นต้น ปี พ.ศ. 2550 กระทรวงพาณิชย์จึงได้สนับสนุนให้ชุมชนฯ มีการออกแบบ
 บรรจุกฎเกณฑ์ใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายในห้างท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขาทั่วประเทศ ประกอบ
 กับกรมส่งเสริมสหกรณ์ก็ได้มีการสนับสนุนทางด้านการตลาด โดยให้ข่าวสารบรรจุกฎเกณฑ์ที่ได้รับ
 การออกแบบใหม่จำหน่ายในตลาดสหกรณ์ (Co-op Mart) ซึ่งตั้งอยู่ภายในสำนักงานสหกรณ์
 จังหวัดปทุมธานี จ. ปทุมธานี ซึ่งกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้วางแนวทางการพัฒนาเป็นศูนย์กระจาย
 สินค้าสหกรณ์ในอนาคต

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกฎเกณฑ์ข้าว
 หอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือ
 ปรับปรุงบรรจุกฎเกณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรม
 ซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อสินค้าอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแปรรูปผลผลิตเพื่อจำหน่ายของ
 ชุมชนสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ จำกัด เป็นผลให้สหกรณ์และเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์
 ก็จะมีรายได้เพิ่มและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย

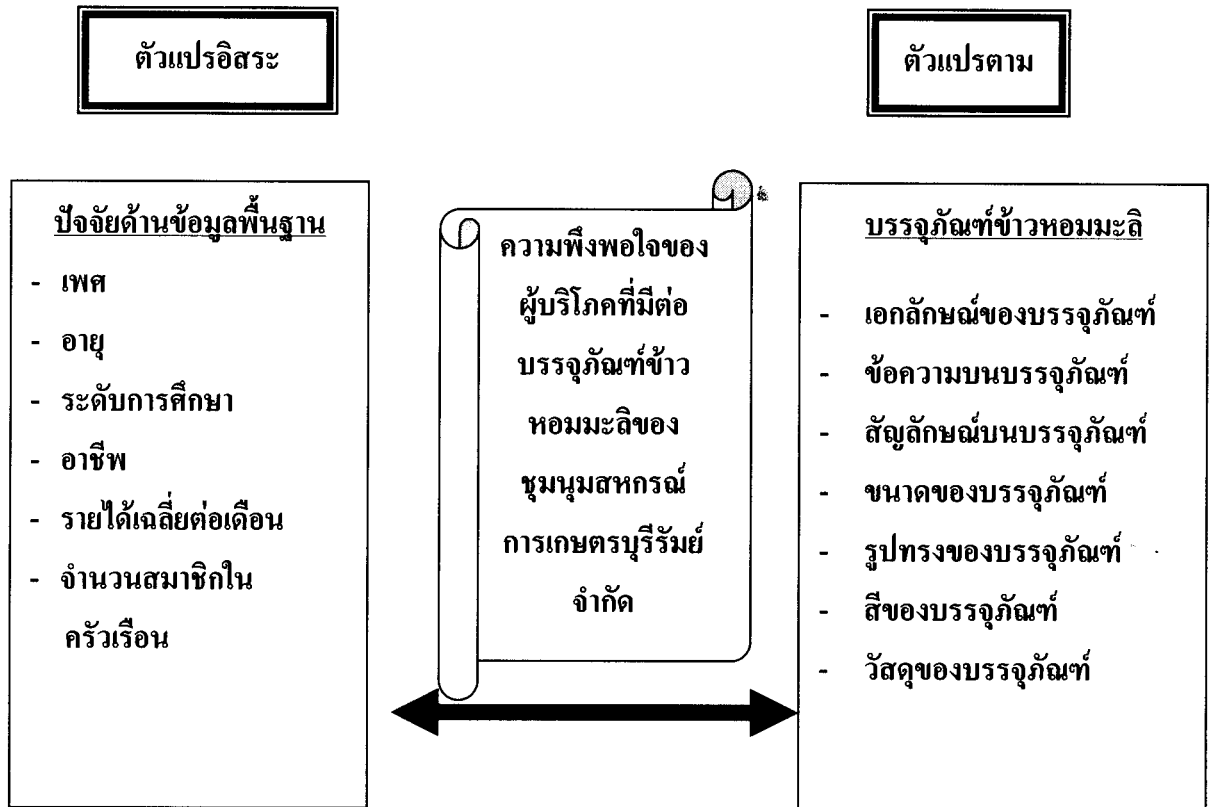
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกฎเกณฑ์ข้าวหอมมะลิของ
 ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน
 บรรจุกฎเกณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ของชุมชนสหกรณ์
 การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

4.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน
สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอม
มะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าว
หอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้ศึกษา ที่จะทำการ
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ จำนวน 150 ราย ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
ครั้งนี้ในครั้งนี้ คือ

1) กลุ่มผู้บริโภคที่มาเดินในงานมหกรรมสินค้าสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร
ประจำปี 2552 ระหว่างวันที่ 26 – 30 มีนาคม 2552 ณ ตลาดสหกรณ์ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัด
ปทุมธานี จ.ปทุมธานี) จำนวน 120 ราย

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิที่ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
จ.บุรีรัมย์ จำนวน 30 ราย

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา (Content) คือ ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

5.3 ขอบเขตของตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้ คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

2) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์
- สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์
- สีของบรรจุภัณฑ์
- วัสดุของบรรจุภัณฑ์

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน 1 ธันวาคม 2551 – เมษายน 2552

6. ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อจำกัดในด้านเวลา ทำให้การเก็บข้อมูลทำได้ไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั่วทุกสถานที่ได้นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย จึงทำการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มาเดินในงานมหกรรมสินค้าสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ประจำปี 2552 ระหว่างวันที่ 26 – 30 มีนาคม 2552 ณ ตลาดสหกรณ์ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดปทุมธานี จ.ปทุมธานี) และเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิที่ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด จ.บุรีรัมย์ เท่านั้น

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสำหรับผลิตภัณฑ์

7.2 ข้าวหอมมะลิ (HomMali rice) หมายถึง ข้าวที่ได้รับการแปรรูปจากโรงสีของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.3 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้าวหอมมะลิที่ทำการสีในโรงสีของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.4 ตราลินค้า หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.5 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด หมายถึง สหกรณ์การเกษตรระดับอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจุบันมีสมาชิก 44 สหกรณ์ และได้ดำเนินธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกจากสหกรณ์สมาชิกมาแปรรูปเป็นข้าวสารมาจำหน่ายปลีกและส่ง เท่านั้น

7.6 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่บริโภคข้าวหอมมะลิเป็นอาหารหลักประเภทแป้ง เท่านั้น

7.7 ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบ-ไม่ชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

7.8 เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะพิเศษ หรือลักษณะเด่น ที่ปรากฏอยู่บนภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.9 ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ตัวหนังสือที่ปรากฏอยู่บนภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.10 สัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง อักษร รูปร่าง เครื่องหมายที่ปรากฏอยู่บนภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.11 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ขนาดของภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ซึ่งมี 2 ขนาด คือ ขนาด 1 กก.และ 5 กก. เท่านั้น

7.12 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง โครงสร้างของภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.13 สีของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง แสงที่กระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าตาเราทำให้เห็นเป็นสีต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.14 วัสดุของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่ได้จากธรรมชาติ หรือมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น ที่นำมาบรรจุ หรือห่อหุ้มข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เท่านั้น

7.15 ตลาดสหกรณ์ (Co-op Mart) หมายถึง ศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ ซึ่งตั้งอยู่ภายในสำนักงานสหกรณ์จังหวัดปทุมธานี จ. ปทุมธานี

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผู้ศึกษาซึ่งเป็นนักวิชาการสหกรณ์ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ ที่มีหน้าที่แนะนำ ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

8.2 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

8.3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน หรือสถาบันเกษตรกรอื่นๆ ที่อยู่ในความส่งเสริม แนะนำได้

8.4 กรมส่งเสริมสหกรณ์ องค์กร หรือหน่วยงานราชการอื่นๆ สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของ
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 ผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ
ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (service) ประสบการณ์
(experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร
(organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่ผู้ประกอบการสามารถผลิต หรือ จัดหาเพื่อ
สนองความต้องการของตลาดได้ ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้านั้นกับความพึงพอใจ
และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น รวมถึงการบรรจุหีบห่อ และยี่ห้อ
ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดต้องมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ สามารถ แบ่งได้เป็น

2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์บริโภค(Consumer product) หมายถึงสินค้า หรือบริการ ที่ซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer)

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(Industrial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคล องค์กรซื้อ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ใน การประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อที่ซื้อ ไปเพื่อการผลิตให้บริการหรือดำเนินงาน ของกิจการซึ่งส่วนใหญ่คือ องค์กรหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) แบ่งตามคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ ออกเป็นระดับได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค จะได้รับจากสินค้าโดยตรง

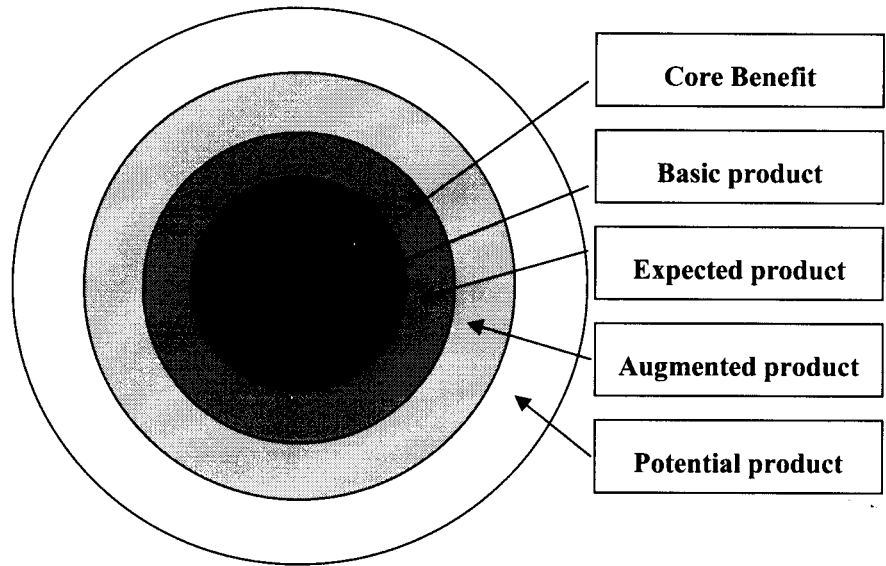
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ formal product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส รับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนเสริม ผลิตภัณฑ์ ให้ทำหน้าที่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เชิญชวน ให้ซื้อยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลง เมื่อมีการซื้อ สินค้าในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการหลังขายต่างๆ บริษัทผู้ผลิต จะควบคุมโดยการมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆเช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกันการให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ

ระดับผลิตภัณฑ์ (product levels)

อุทิส ศิริวรรณ (2545, 336 หน้า) การวางแผนนำข้อเสนอออกสู่ตลาด นักการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่าระดับชั้นคุณค่า (customers value hierarchy) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

- ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากซื้อสินค้า/บริการ เช่น ลูกค้าโรงแรมซื้อการพักอาศัยเพื่อพักผ่อนนอนหลับ นักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะเป็นผู้ให้ประโยชน์

- ระดับที่ 2 นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) ดังนั้นห้องพักในโรงแรมจึงมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โຕะ ที่แต่งตัว และตู้เสื้อผ้า

- ระดับที่ 3 นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวซักใหม่ ไฟส่องทำงาน และความสงบในระดับหนึ่ง เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังต่ำสุดนี้ได้จึงเป็นธรรมดาที่นักเดินทางเริ่มมองหาโรงแรมที่สะดวกมากที่สุด ราคาถูกสุดหรือแพงน้อยที่สุด

- ระดับที่ 4 นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า

- ระดับที่ 5 คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (potential product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัด

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classifications)

นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability & Tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable good) คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้นโดยปกติเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง ซื้อม่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบพอ

2. สินค้าทนทาน (Durable goods) คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานนาน เน้นการขายโดยบุคคลและการบริการได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น

3. การให้บริการ (Services) คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก

1.2 บรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

Kolter (2003, p.436) (อ้างใน นัฐพร รอดเป็น) การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมของการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นเราสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก(primary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่รักษาหรือห่อหุ้มสินค้าโดยตรง เช่น ถุงใส่ข้าวสาร เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (secondary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่รักษาและปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย และทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องใส่ข้าวสารอีก 1 ชั้น ขนาดพอดีกับถุงข้าวสารทำขึ้นเพื่อง่ายต่อการขนส่งไปยังต่างประเทศ เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (shipping package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า เช่น ลังบรรจุขนาดใหญ่อีก 1 ชั้นหลังจากใส่บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองแล้ว เพื่อสะดวกในการขนส่งไปยังต่างประเทศ เป็นต้น

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์มีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้าของเครื่องจักรกลคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิต ไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่ส่งสินค้าโดยตรง

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียดการใช้หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์เอง ปัจจุบันเทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลมากพอที่จะให้บรรจุภัณฑ์รูปแบบหรือรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามความต้องการด้านการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต

ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์

ทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา (2547, หน้า 35-45) วัสดุบรรจุภัณฑ์เริ่มต้นจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ เปลือกหอย เปลือกผลไม้ หนังสัตว์ ไม้ที่กลวง ในอดีตมนุษย์ยังไม่รู้จักการเพาะปลูกจึงต้องออกหาอาหารในป่า จึงได้คิดหาสิ่งรอบตัวมาช่วยในการขนของเพื่อให้ได้ของคราวละมาก ๆ

ต่อมามนุษย์เริ่มประยุกต์สิ่งรอบตัวให้สะดวกต่อการใช้งานและมีความทนทานมากยิ่งขึ้น เช่น นำเอาวัสดุจากพืชและสัตว์มาทำเป็นตะกร้า ถุง กระสอบ ทำเครื่องปั้นดินเผาจากดินกล่อจากไม้ และรู้จักการทำแก้วให้เป็นภาชนะ

ปลายยุคหิน เริ่มนำโลหะมาใช้เป็นภาชนะ

ยุคโรมันถึงศตวรรษที่ 14-16 มีการนำเอาวัสดุต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เป็นภาชนะต่าง ๆ มากขึ้น ตัวอย่างเช่น

1. ไม้ ได้แก่ ถัง ถัง หีบ ตะกร้า
2. หนังสัตว์ ได้แก่ วัสดุห่อหุ้ม ถุง ขวด
3. ดินเผา ได้แก่ ขาม หม้อ ไห คนโท
4. แก้ว ได้แก่ ถ้วย ขาม ขวด
5. หิน ได้แก่ หม้อ ไห
6. กระดาษ ได้แก่ ห่อหุ้มสินค้า

ปลายศตวรรษที่ 19 เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม (industrial revolution) ทำให้เกิดกำลังซื้อสินค้าอุปโภคเพิ่มมากขึ้นจึงต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

ยุคคลาสสิก (ค.ศ. 1880-1899) เริ่มมีการแบ่งบรรจุสินค้า มีการบ่งบอกยี่ห้อและสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ พัฒนาการป้องกันบรรจุภัณฑ์สำหรับบุหรี และขนมประเภทบิสกิต เกิดหลอดบีบ (collapsible tube) ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับยาสีฟัน เริ่มมีการขึ้นรูปกระดาษ โดยเริ่มแรกมีลักษณะเป็นกล่อง พัฒนาเป็นขวดแก้ว และฝาปิด โดยจะใช้จุกเครื่องเคี้ยวดินเผาหรือฝาจับ

ยุคนุโว (ค.ศ.1900 – 1919) ใช้ศิลปะอาร์ตนูโว ซึ่งมีลักษณะวิจิตรบรรจงนิยมใช้เส้นโค้งเลียนแบบธรรมชาติ สีที่ให้ความนุ่มนวล เช่น เครื่องสำอางเน้นความหรูหรา เกิดบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ คือ Aluminium foils และ Cellophane Film พัฒนาการเปิดใช้งานของบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกขึ้น เช่น เจาะรูฝากระป๋องแข็ง

ยุคคอกโค (ค.ศ.1920-1939)นิยมใช้เส้นตรงและรูปทรงเรขาคณิต เกิดบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ได้แก่ พลาสติกมีการใช้งานจริง ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1907 มีการนิยมนำ Cellophane ซึ่งเป็นฟิล์มบางใสมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยใช้ห่อขนมหรือหุ้มรอบซองและกล่องอลูมิเนียม ใช้ทำหลอดยาสีฟัน กล่องกระดาษแข็งเคลือบไข สำหรับสินค้าที่ต้องการเก็บไว้ได้นาน เช่น ไอศกรีม คริม นม (paper bottle) กระป๋องใช้บรรจุเบียร์

ยุคปฏิวัติบริการ (ค.ศ. 1940-1959) เกิดบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ ได้แก่ กระป๋องอัดฉีด แอโรซอล จะมีสารขับเคลื่อนอยู่ภายในและจะออกมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์เมื่อกดหัวฉีด เช่น กระป๋องสเปรย์, Flexible packaging บรรจุภัณฑ์ที่อ่อนตัวไม่คงรูป squeezable bottle ขวดที่บีบได้, Blister pack แผ่นพลาสติกที่มีช่องบวมเรียงกัน สำหรับบรรจุภัณฑ์ เช่น แผลงยา

ยุคเทคโน โลยี (ค.ศ. 1960-1970) ขวดพลาสติก กล่องกระดาษเคลือบไข เริ่มมีการนำกล่องกระดาษไปประกบกับฟิล์มพลาสติกเพื่อใช้แทนขวดแก้วบรรจุนม กระป๋องโลหะนำมาบรรจุเครื่องดื่ม มีการใช้อลูมิเนียมฟอยด์ และฟิล์มพอลิเอทิลีนอย่างแพร่หลาย เริ่มมีการใช้ฝาขวดที่เป็นอลูมิเนียม และฝาขวดชนิดเกลียว

ยุคออกแบบสร้างสรรค์ (ค.ศ. 1980-1989) เน้นคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใช้ squeezable bottle แทนขวดแก้ว

ยุคปัจจุบัน (ค.ศ. 1990-1999) Aseptic Packaging บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค, Flexible Packaging นิยมใช้มากขึ้น เนื่องจากน้ำหนักเบา Single Portion Packaging แบ่งการบรรจุออกเป็นหน่วยย่อย คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนและการนำมากลับมาใช้ใหม่

ค.ศ. 2000-2003 เน้นสุขภาพของผู้บริโภค รูปแบบดึงดูดความสนใจ ใช้กราฟิกและรูปร่างแปลกใหม่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้หลัก 3R (recycle-reuse-reduce) ต้นทุนการผลิตเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาจมีของแถมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ปีค.ศ. 2003 รูปทรง สี สันแปลกใหม่ เล่นลวดลาย และกราฟฟิก พกพาง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ขนาดเล็กลงมีการใช้วัสดุร่วม สามารถนำกลับมาใช้ได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีหลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ความต้องการสำหรับถุงหิ้วที่ใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมากใน 20 ปี ให้หลังมานี้ การขยายตัวในซูเปอร์มาร์เก็ตช่วงต้นยุค 80 นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การซื้อสินค้า ซึ่งหมายถึงซูเปอร์มาร์เก็ตต้องจัดเตรียมถุงที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและแข็งแรงขึ้น ถุงหิ้ว ถูกผลิตขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ โดยบริษัท มัวร์ แอนด์ โค (Moore & Co.) เมืองฮีนอร์ มณฑลเดวอน ซึ่งเป็นผู้ที่มองเห็นการนำไปใช้ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และดำเนินการต่อจนประสบความสำเร็จ

บทบาทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ ยอดกำไรที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี สถานะการณ์จัดจำหน่าย สมัยใหม่

ในระบบการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีสินค้าวางขายอยู่บนชั้นพื้น ประเภท แต่ละประเภทจะมีสินค้าที่เป็นคู่แข่งวางขายเป็นสิบเพื่อการเปรียบเทียบเลือกซื้อ ภายใน สถานการณ์ขายเช่นนี้ บรรจุภัณฑ์ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องออกแบบให้ได้รับความสนใจอย่างเร่งรีบ โดยมีเวลาผ่านตาบนชั้นสินค้าในช่วงเวลา 10-50 วินาที ที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเพื่อ ตัดสินใจซื้อหรือวางลง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 101) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในส่วนผสมการตลาด ในการทำหน้าที่เสริมกิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ปลีกย่อยในการช่วยเสริมกิจกรรมต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้โฆษณา บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจาก กลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะเด่นกว่าคู่แข่งชั้น หรือมีกราฟฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มชั้นวางสินค้า ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (point of purchase) อาจมีส่วน ช่วยส่งเสริมการขาย เมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างไรที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขายกล้วยตากแบบเก่า เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุบน้ำผึ้ง อาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่ เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิม หรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยูนิฟอร์ม แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ถอดด้าม จำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำของสินค้าเดิม

5. การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่า มีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือ การแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ย่อมมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

6. การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างไรที่จะต้องมีเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า

7. เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (product life cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่งๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณีการเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปทรงหรือขนาด ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามมีความจำเป็นอย่างไรที่จะต้องมี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packing Design)

ยรรยง สิ้นธุ์งาม (2548) (อ้างใน [http://www.pb-pac.com/index.php?](http://www.pb-pac.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538701135)

lay=show&ac=article&Id=538701135) บรรจุภัณฑ์ หรือที่บ่ห่อ Packing หมายถึง สิ่งที่ปกป้องห่อหุ้ม คุ้มครองสินค้า เช่น กระปุก ตลับ กระป๋อง กล่อง ถุง

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

1. ปกป้องสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน Protection
2. ห่อหุ้มสินค้าให้ขนถ่ายหรือลำเลียงจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้โดยสะดวก

Portability เช่น การทำถุงเป็นหูหิ้วในตัวเอง

3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นการให้รายละเอียดของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านี้คืออะไรมีส่วนประกอบอะไรบ้าง มีวิธีใช้อย่างไร คืออย่างไร

4. ดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ อยากจะซื้อ Promotion ด้วยภาพ สี หรือข้อความ

โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนตัวบรรจุภัณฑ์

5. ใช้สอยและเก็บรักษาได้สะดวกเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน
6. ช่วยยืดอายุของสินค้าได้นานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปิดผนึกสินค้าอาหาร

และเครื่องคั่ว

หน้าที่หลักเหล่านี้เป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าโดยผ่านหีบห่อบรรจุ

การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พิจารณาดังนี้

1. พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประการแรก ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น

- ลักษณะทางกายภาพ เป็นของแข็ง ของเหลว แห้งเป็นผง เปียกแข็งแข็งกึ่งเหลว

ฯลฯ

- น้ำหนักของผลิตภัณฑ์หนัก หรือ เบา

- ขนาดใหญ่ เล็ก

- มีการสุกก่อนหรือไม่ (ถ้ามีต้องป้องกันน้ำ ออกซิเจนได้ด้วย)

- มีกลิ่นหรือไม่ (มีความต้องการในการเก็บกลิ่นหรือไม่)

- เสื่อมสภาพง่ายหรือไม่ (มีความต้องการป้องกันสิ่งสกปรกจากภายนอก รวมทั้งแสง หรือความร้อนหรือไม่)

2. การตลาด ต้องจัดอันดับของตัวผลิตภัณฑ์ ว่าอยู่ในตำแหน่งใดโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันจากนั้นจึงจะกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ว่าจะเป็นถุงหรือกล่อง เทคนิคการพิมพ์จะเป็นแบบใด

3. การผลิตและการจัดจำหน่าย ต้องการทราบจำนวนการผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ จิตความสามารถในการผลิต และรูปแบบควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่าย

4. การขนส่ง ควรทราบว่าการขนส่งบรรจุภัณฑ์นั้นไปในช่องทางใดเพื่อเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขนส่ง เช่น จะวางเรียงกันแบบใด มีการซ้อนทับกันหรือไม่ถ้ามีเป็นแบบใด

5. และปัจจัยอื่น ๆ

การออกแบบหีบห่อ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันเพราะจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าโดดเด่น ดูเหมือนมีคุณค่าให้ดูทันสมัย ส่งเสริมบุคลิกภาพและความมีสง่าราศีของผู้ซื้อ จูงใจให้นำซื้อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภท คือ

- การออกแบบลักษณะโครงสร้าง
- การออกแบบกราฟฟิก

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

กระบวนการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการออกแบบ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูล จากหลายด้าน การอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (Packaging Specialists) หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของ ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542 ,71-83) (อ้างใน <http://www.pb-pac.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538701135>) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Imagery Maker) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมาดังต่อไปนี้ เช่น

1. กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุน งบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะของบรรจุภัณฑ์

2. การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้อง สอดคล้องกันกับการออกแบบ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสังเกตภาพ แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2 – 3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถกระทำได้

4. การพัฒนาและแก้ไขแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วย

การสร้างรูปจำลองง่าย ๆ ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอต่อลูกค้าและผู้ทำงานเกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุน ขอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง

5. การพัฒนาต้นแบบจริง เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนา ผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบเพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน รูปด้านต่าง ๆ ทศนิยภาพ หรือภาพแสดงการประกอบของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วนบอกชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขบวนการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วนบอกชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขบวนการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่างๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น Prototype ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะ รายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ เช่น อาจจะทำด้วยปูนพลาสติกอร์ ดินเหนียว กระดาษ ฯลฯ และในขั้นนี้ การทดลองออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของ โครงสร้าง เพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

6. การผลิตจริง สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง สำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 65) ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์จะคล้ายคลึงกับขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่อาจจะมีส่วนปลีกย่อยที่ควรคำนึงดังต่อไปนี้

1. การตั้งจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีอยู่ในตลาดแล้ว การทราบถึงตำแหน่งย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่เป็นต้องค้นหาออกมาคือ จุดขาย หรือ UPS (unique selling point) ของสินค้าที่จะ โฆษณานบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2. การวางแผนปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูล ขั้นตอนเพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมายและขอบเขตการออกแบบ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธีคือ

2.1 ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้น โดยตรงได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า หรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ย่อมต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง พร้อมกับล่วงรู้ถึงนโยบายของบริษัทตัวเอง และกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่งชั้น

เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 87) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะเป็นรูปทรงเรขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยม และ ทรงกลม รูปทรงที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการออกแบบรูปทรงต่างๆกันของวัสดุหลัก 4 ประการ ได้แก่ กระดาษ โลหะ แก้ว และพลาสติก ที่เห็นได้ชัดคือ กระจก โลหะที่แต่เดิมมักเป็นรูปทรงกระบอก เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถออกแบบเป็นรูปทรงอื่นที่เรียกว่า Contour Packaging รูปลักษณะใหม่นี้ย่อมก่อให้เกิดความสะดุดตา และสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

1. การออกแบบเป็นชุด (package uniform) การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมใช้กันมาก จากกราฟฟิกง่ายๆที่เป็น จุด เส้นและภาพ มาจัดเป็นรูบบนบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือ ให้ดูง่ายสะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะแก่การใช้งาน ความสะอาดตามีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่วนความรู้สึกว่าเหมาะแก่การใช้งานเสริมความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน และความมั่นใจในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดี

2. การเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ ยึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่ อาจจะเป็นภาพที่ปะติดปะต่อ หรืออาจเป็นภาพกราฟฟิกขนาดใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในระยะทางไกล

สิ่งพึงระวังในภาพที่ต่อขึ้นจากการเรียงบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องเป็นภาพที่สร้างความประทับใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเคยเห็นภาพดังกล่าวจากสื่ออื่นๆ เช่น บนตัวบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค หรือสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น การต่อเป็นภาพของบรรจุภัณฑ์นี้ยังต้องระมัดระวังขั้นตอนการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ เช่น การพับเส้น และการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะต้องแน่นอนมีคุณภาพดี เพื่อว่าภาพที่ต่อขึ้นมาจะเป็นภาพที่สมบูรณ์ตามต้องการ

3. การออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือ อาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพการผลิต และมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝาก จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ ตัวอย่างของกล่องบรรจุอาหารทะเลอบแห้ง มีการออกแบบหูหิ้วเพื่อความสะดวกในการนำกลับ

4. การออกแบบของขวัญ ก่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่างๆที่ได้กล่าวมา สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญไม่มีโอกาสบริโภค และหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขวัญที่ดี จึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลต่างๆ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 98) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้น เป็นสื่อและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจการจำหน่าย ในการออกแบบข้อมูลของผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรมีความรู้ดังนี้

1. ด้านการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงหลักการ และเทคนิคทางด้านการตลาดอันประกอบด้วย การตั้งเป้า การจัดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องทราบวิธีการจัดเรียง และบรรยากาศของการจำหน่าย ณ จุดขาย การคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการออกแบบ เช่น การวางขายในตลาดสด หรือการวางขายในห้าง

แนวทางในการออกแบบทั่วไป คือ การเปรียบเทียบสินค้าคู่แข่ง การเปรียบเทียบนี้ไม่ใช่การเปรียบเทียบเพื่อการลอกเลียนแบบ แต่เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดเด่นของสินค้าเพื่อขาย (unique selling point) การใช้คำว่า “ใหม่” “สด” หรือ “ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ” ล้วนเป็นคำบรรยายที่จะเน้นถึงจุดขายของสินค้า

2. ตัวสินค้าที่จะใช้บรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ ต่อเมื่อผู้ออกแบบและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าอย่างถ่องแท้ คุณสมบัติเด่นของสินค้าที่จะสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างขึ้นมามีฉะนั้นจะไม่ทราบเลยว่าจะเสนออะไรเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ก็จะไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมายสูงสุด การตลาดของสินค้านั้นก็พังพินาศ

3. กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคสินค้าเองหรือไม่ได้เป็นผู้บริโภค อาจแยกตามสถานะทางสังคม การออกแบบที่ดีจะต้องทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปริมาณที่บริโภค ความสะดวกในการนำอาหารออกจากบรรจุภัณฑ์มาบริโภค เป็นต้น สถานะ ของผู้บริโภคควรคำนึงถึงมีดังนี้ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะครอบครัว เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว ศาสนา สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ ย่านที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีความสำคัญที่จะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มคุณค่าแก่สินค้าให้เหมาะสมกับเป็นสินค้าฝักจากแดนไกล โดยบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องสร้างมโนภาพ (imaginary) ที่ดีต่อตัวสินค้า พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่คำนึงถึงความสะดวกในการนำกลับ พิจารณาถึงระยะเดินทางพอสมควร ก่อนจะถึงมือผู้บริโภคด้วย

4. กฎข้อบังคับ ในกรณีของบรรจุภัณฑ์อาหาร องค์การของรัฐที่เข้ามาบีบบบาทควบคุมดูแล คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. สำหรับผลิตภัณฑ์ อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท จำต้องขออนุญาตจาก ออย. พร้อมหมายเลขกำกับ

ปรากฏการณ์ใหม่สำหรับสินค้าที่จัดจำหน่าย ผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าใหญ่ คือ การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากด้วยสัญลักษณ์รหัสแท่งที่เรียกว่า “บาร์โค้ด (bar code)” ซึ่งเป็นรหัสประจำตัวสินค้าเพื่อความสะดวกในการคิดเงิน และตัดสต็อกของผู้ขายปลีก

พลาสติกกับการบรรจุหีบห่อ

มยุรี ภาคลำเจียก (อ้างใน [http://www.pb-pac.com/index.php? lay=show &ac=article&Id=538701135](http://www.pb-pac.com/index.php?lay=show &ac=article&Id=538701135)) ปัจจุบันการพัฒนาวิชาการวัสดุศาสตร์ได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดวัสดุสังเคราะห์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งนำมาใช้ทดแทนวัสดุธรรมชาติกันอย่างกว้างขวาง พลาสติกเป็นวัสดุสังเคราะห์ประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า “พอลิเมอร์” มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ POLY(

แปลว่าหลาย ๆ) บวกกับ MEROS (แปลว่า ส่วน) เกิดจากกระบวนการพอลิเมอไรเซชัน อันเป็นการรวมตัวของโมโนเมอร์หลาย ๆ โมเลกุลเข้าด้วยกัน พลาสติกจัดได้ว่าเป็นสารอินทรีย์ซึ่งประกอบด้วยธาตุหลัก 3 อย่าง คือ คาร์บอน ออกซิเจน และไฮโดรเจน มีน้ำหนักโมเลกุลสูง เมื่ออยู่ในสภาวะปกติ จะมีสถานะเป็นของแข็ง แต่สามารถทำให้ไหลได้หากใช้ความร้อนและความดันภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

มนุษย์เราได้รู้จักนำพลาสติกมาใช้ในการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ มากมาย นับตั้งแต่ของชิ้นเล็ก ๆ เช่น กระจุก ของเล่น จนกระทั่งชิ้นที่มีขนาดใหญ่ เช่น ชิ้นส่วนของรถยนต์และเครื่องจักรบางชนิด ในบรรดาผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติกที่เราพบเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ หีบห่อหรือภาชนะบรรจุเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงและหันมาใช้พลาสติกเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อดีหลายประการ เช่น มีน้ำหนักเบา ป้องกันน้ำได้ ผลิตได้หลายรูปแบบตลอดจนมีมากมายหลายชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติต่าง ๆ กันให้เลือกใช้ หีบห่อที่ทำด้วยพลาสติกเหล่านี้อาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้คือ พวกที่เป่ารีดเป็นแผ่นบาง หรือเรียกกันว่า “ฟิล์ม” ใช้ทำเป็นถุงหรือห่อรีดสินค้าต่าง ๆ และพวกขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุที่คงรูป เช่น ขวด ก่อ้ง ถัง ถัง ตะกร้า ชนิดของพลาสติกที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ พอลิเอทิลีน (PE) รองลงมาคือ พอลิโพรพิลีน (PP) พอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) พอลินไตรีน (PS) นอกจากนั้นยังมีพอลิอะมาไคด์ (PA) หรือไนลอน พอลิทีลีนเทอร์ฟะทะเลท (PET) พอลิไวนิลลิดีนคลอไรด์ (PVDC) ฯลฯ

เนื่องจากพลาสติกเหล่านี้ สามารถใช้ได้ทั้งแบบเป็นชนิดเดียวกันล้วนและแบบผสม คือ นำพลาสติกต่างชนิดมาใช้ร่วมกันหรือใช้ร่วมกับวัสดุประเภทอื่น ๆ เช่น กระดาษแผ่นเปลว อะลูมิเนียม เป็นต้น จึงทำให้หีบห่อพลาสติกมีรูปแบบและโครงสร้างที่กว้างขวางมาก และมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างที่เห็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ถุงที่ใช้บรรจุของทั่วไปซึ่งชาวบ้านเรียกกันว่า “ถุงเย็น” ถุงยา ขวดนม ขวดน้ำ ทำมาจาก PE ถุงก๊อบแก็บซึ่งมีสีส้มต่างๆ ก็ทำมาจาก PE ที่ใช้แล้ว โดยนำกลับเข้าไปผ่านกระบวนการหลอมและรีดออกมาใหม่ จึงต้องใส่สีเพื่อกลบเกลื่อนความไม่บริสุทธิ์ของพลาสติก ซึ่งไม่เหมาะกับการนำมาสัมผัสกับอาหารโดยตรง ส่วนถุงที่ใช้บรรจุอาหารร้อนที่เรียกว่า “ถุงร้อน” ทำมาจาก PP จะทนความร้อนได้สูงกว่า PE ก่อ้งหรือถาดบรรจุอาหารในร้านอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ส่วนใหญ่ทำมาจากโฟม ซึ่งเป็นพลาสติก PS ชนิดหนึ่ง กล้วยไฟ ๆ ที่ใช้บรรจุอาหารแห้งหรือสินค้าอื่น ๆ มักทำจาก PVC ส่วนถุงบรรจุสินค้าที่พิมพ์ สอดสีสวยงาม จัดได้ว่าเป็นถุงอุตสาหกรรม เพราะมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น มักเป็นพลาสติก (ชนิดเดียวหรือมากกว่า) ประกอบกันเองหรือกับกระดาษ หรือแผ่นเปลวอะลูมิเนียม เพื่อเสริมคุณสมบัติให้ดีขึ้น เช่น ให้มีความคงรูปหรือสามารถป้องกันไอน้ำและก๊าซได้ดี เป็นต้น

การจะเลือกใช้พลาสติกชนิดใดกับหีบห่อและสินค้าประเภทใด มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้ใช้จะต้องศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกนั้นทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยเพื่อให้ บรรจุหีบห่อนั้นทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งในด้านการคุ้มครอง รักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนช่วยส่งเสริมการขายได้

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อการบรรจุภัณฑ์

พลาสติกเป็นวัสดุที่สำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์ และมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านนี้ จนสามารถผลิตเม็ดพลาสติกได้หลายชนิด มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป และสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม

พลาสติกที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ มีทั้งรูปแบบที่เป็นแผ่นบาง เรียกว่า “ฟิล์มพลาสติก” ซึ่งนิยมใช้ในลักษณะของ ถุงหรือการห่อ และรูปแบบของการขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุรูปทรงต่าง ๆ กัน เช่น ขวด กล่อง ถัง ถัง เป็นต้น วัสดุที่ใช้อาจทำด้วยพลาสติกชนิดเดียวกันล้วน ๆ หรือใช้ ร่วมกับวัสดุอื่นซึ่งเป็นพลาสติกต่างชนิดกันหรือกระดาษหรือ แผ่นอะลูมิเนียมเปลวก็ได้ ด้วยเหตุที่ ในปัจจุบันมีพลาสติกมากมายหลายชนิด จึงทำให้ผู้ใช้พลาสติกเพื่อการบรรจุภัณฑ์มักประสบความ ยุ่งยากในการตัดสินใจใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน การมีความรู้และความเข้าใจใน คุณสมบัติของพลาสติก และในคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบกับข้อมูลด้านตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำให้การเลือกใช้ดังกล่าวมีความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถแข่งขันในตลาดได้และ ป้องกันปัญหาการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ (underpackaging) อันเนื่องจากคุณสมบัติของพลาสติก ไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพเร็วกว่ากำหนดเวลาที่ต้องการ และป้องกันปัญหา การบรรจุภัณฑ์ ที่ตีเกินไป (overpackaging) อันเนื่องมาจากคุณสมบัติของพลาสติกตีเกินความจำเป็น ทำให้ต้นทุน สูง

การกำหนดคุณสมบัติของพลาสติก เพื่อการบรรจุภัณฑ์มักต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นหลัก ถ้าใช้บรรจุอาหาร คุณสมบัติประการแรกที่ต้องพิจารณาคือ สัมผัสกับอาหารได้ โดยไม่ก่อพิษภัยให้แก่ผู้บริโภคอาหารนั้น ประการต่อมาที่ต้องพิจารณา ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าต้องการใช้ถุงพลาสติกบรรจุขนมปังกรอบซึ่งเสื่อมคุณภาพ (นิ่ม) ได้ง่าย เมื่อปริมาณความชื้นเพิ่มขึ้น ฟิล์มพลาสติกที่จะใช้ทำถุงต้องมีคุณสมบัติป้องกันไอน้ำ จากสถานะอากาศภายนอกได้ดี แต่ถ้าต้องการบรรจุข้าวเกรียบทอด นอกจากฟิล์มพลาสติกจะต้อง มีคุณสมบัติด้านป้องกันไอน้ำได้ดีเช่นกันแล้ว ยังจำเป็นต้องสามารถป้องกันก๊าซออกซิเจนได้ดีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากไอน้ำทำให้ข้าวเกรียบนิ่ม และก๊าซออกซิเจนทำให้น้ำมันในข้าวเกรียบเหม็นหืน ในกรณีของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารหนัก 5 กิโลกรัม ถุงพลาสติกที่ใช้ต้องมีคุณสมบัติด้านความเหนียว

สูง เพื่อป้องกันการแตกขาดหรือยืดขาดของถุงในระหว่างการลำเลียงและขนส่ง หากเป็นการใช้ขวดพลาสติกบรรจุน้ำผลไม้ ขวดต้องมีความแข็งแรงพอเหมาะกับการรับน้ำหนักของน้ำผลไม้ได้ โดยไม่บวม อีกทั้งป้องกันอากาศและไอน้ำได้ดีพอสมควร ฝาจุกแน่นหนา ตลอดจนมีความใส สวยงามเพื่อแสดงตัว ณ จุดขายได้ดี

คุณสมบัติของพลาสติกมีหลายประเภท ซึ่งจำแนกได้เป็นคุณสมบัติทางกลเคมี ฟิสิกส์ และไฟฟ้า หรือจำแนกเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการป้องกัน (barrier property) เช่น อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ อัตราการซึมผ่านของก๊าซ การต้านทานไขมัน เป็นต้น คุณสมบัติด้านความแข็งแรง (strength property) เช่น การต้านแรงดึงขาด การต้านแรงกระแทก ความทนทานต่อความร้อนหรือความเย็น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติด้านการใช้งาน (functional property) เช่น ความใส ความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อน ความสามารถในการใช้กับเครื่องจักร เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้ นิยมแสดงเป็นค่าของตัวเลขที่ได้จากการทดสอบที่อาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เพื่อสามารถเปรียบเทียบผลได้ชัดเจนและแน่นอน

1.3 ฉลาก (Labeling)

พิทวัฒน์ อ่อนทองกลาง (2545) (อ้างใน <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/>) ฉลาก หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ ซึ่งแสดงไว้ที่วัตถุอันตรายหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับวัตถุอันตราย หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุ และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือประกอบการใช้วัตถุอันตรายด้วย

ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (อ้างใน http://www.prc.ac.th/web_pd/package04.html) กำหนดให้หมายความถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใด ที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า สอดแทรกหรือรวมไว้ กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อมทั้งป้าย ที่ติดตั้ง หรือแสดง ไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย ต้องทำฉลากเป็นข้อความภาษาไทย มีความหมายตรงกับ ข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามประกาศที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า สินค้าที่กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

1. สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือสภาพของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก เติร์บ เต้าเสียบ เครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้น จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริง ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีสันอาหาร สมุด ปากกา ลูกกลิ้ง ภาชนะ กระจกที่ใช้กับอาหาร กระจกเซ็ดหน้า กระจกชำระ เป็นต้น ผู้ขายต้องติดฉลากตราสินค้า ฉลากอาจเป็นตราเล็ก ๆ ที่ใช้ติดสินค้าในบางมุมที่เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดสำคัญคือตราสินค้า และข้อมูลสำคัญของสินค้า

ฉลากทำหน้าที่หลายประการ

1. เป็นผลิตภัณฑ์อะไรหรือตราสินค้าอะไร (identifies) ยกตัวอย่างเช่น Sunkist ถูกแปะไว้ที่ตัวส้ม
2. ฉลากระบุระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (grade) เช่น ข้าวไทยติดฉลากระบุข้าวขาวเมล็ดยาวคุณภาพ 100
3. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (describe) ว่าใครผลิต สถานที่ผลิต เวลาที่ผลิต ข้างในบรรจุอะไรบ้าง จะใช้อย่างไร วิธีใช้ที่ปลอดภัย
4. ฉลากทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promote) ผ่านภาพลายเส้นที่น่าสนใจ เช่น Asimco บริษัทลงทุนตรงของอเมริกาซื้อโรงงาน Five Star อายุเก่าแก่กว่า 80 ปีในมหานครปักกิ่ง จากนั้นคิดชื่อใหม่เป็น Beer Brand แล้วขายทำกำไรได้เงินส่วนต่างมหาศาล

การออกแบบฉลากหรือกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ยรรยง สิ้นธุ์งาม (2548) (อ้างใน <http://www.pb-pac.com/index.php?lay=show &ac=article&Id=538701135>) ฉลากที่ดีต้องส่งเสริมชื่อสินค้า ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เรียกว่าต้องดึงดูดใจผู้บริโภค และให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค ในการออกแบบฉลากต้องแสดงให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ต้องหาจุดเด่นของตนเองและนำมาใช้เป็นสื่อในการโฆษณา

ความสำคัญของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อแสดงตัวผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน
4. แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการออกแบบ ซึ่งอาศัยตัวอักษร และภาพ เป็นสื่อโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างไปจากคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อเสนอแนะและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5. สามารถแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตสินค้า การออกแบบกราฟฟิกมีบทบาทและหน้าที่ แสดงถึงบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน Brand image ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ให้เกิดความเด่นชัดกว่าคู่แข่ง

6. รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือของผู้ผลิตเดียวกัน กรณีผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายชนิด หลายขนาด หลายรส หลายกลิ่นควรออกแบบกราฟฟิกให้มีลักษณะคล้ายกันทั้งหมด โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวจะแตกต่างกันก็ตรงชื่อของผลิตภัณฑ์ ภาพ และสีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ถูกต้อง

7. เพื่อความโดดเด่นเมื่อวางจำหน่ายสินค้า ควรออกแบบกราฟฟิก ให้ลวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์กับลวดลายอีกกล่องหนึ่งที่วางเคียงข้างกัน ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ความอยู่รอดของผู้ผลิต อยู่ที่การจำหน่ายสินค้าซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้และบอกต่อกัน เพื่อให้หันมาใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้าตัวนั้นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงต้องสร้างตราสินค้าของตน เพื่อหลีกเลี่ยง และป้องกันให้ตนพ้นจากสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

8. การออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการโฆษณา ให้สามารถใช้กับงานโฆษณาได้ สะดวก จดจำง่าย รวดเร็ว จากผลการวิจัย พบว่า งานกราฟฟิกที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ใช้ภาพชัดเจน มีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสนผู้บริโภคมักจดจำได้ง่ายกว่า

แนวคิดในการออกแบบฉลาก กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. ตราสินค้า Brand คือ การออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จะแสดงตัวอักษร และหรือสัญลักษณ์ ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจนเหมาะสม จดจำง่าย

2. ผลิตภัณฑ์ Product คือ การนำเสนอข้อมูล ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ควรเน้นข้อดีที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่น

3. เป้าหมาย Target หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร พิจารณาจากเพศ วัย การศึกษา การทำงานแบ่งได้สองลักษณะ คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟฟิก จะต้องคิดพร้อม ๆ กัน แต่ในทางปฏิบัติต้องออกแบบโครงสร้างก่อน อีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลาก หน้าที่หนึ่งของฉลาก คือ ทำหน้าที่เป็นจุดขายสินค้า

การออกแบบฉลากมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. น่าสนใจ มีความดึงดูดความสนใจ
2. ต้องผลิตให้มีราคาถูก
3. มีคุณภาพในการพิมพ์ที่ดี
4. ต้องมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละ

ชนิดตลอดเวลา

1.4 ตราสินค้า

ได้มีผู้ให้คำนิยามและความหมายของตราสินค้าไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

เสาวภา มีถาวรกุล (2549, 12-4) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ คำพูด รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ ใดๆอย่างหนึ่ง หรือ ส่วนประสมของทั้งหมดรวมกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสหกรณ์กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและจะบอกได้ว่าสินค้า หรือ บริการนั้น เป็นของกิจการ หรือ กลุ่มสหกรณ์ใด

Kolter (1996 อ้างใน ธวัช วุฒิกัญจนธร 2548: 9) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายและเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย ให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

Shimp (2000 อ้างใน ธวัช วุฒิกัญจนธร 2548: 9) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการและองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Larry (1994 อ้างใน ธวัช วุฒิกัญจนธร 2548: 9) ได้ให้คำนิยามว่า คือ สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า การบริการและองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler & Armstrong (2001, p.3) (อ้างใน นัฐพร รอดเป็น) ตราสินค้า คือ “ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง”

Murray & Driscoll (1996, p.292) (อ้างใน นัฐพร รอดเป็น) ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิต หรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปแบบของรูปร่าง ผลิตภัณฑ์

ผลประโยชน์และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างสมขึ้นมา ตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสาร

ดังนั้นตราสินค้าคือที่รวมของทุกสิ่ง คือประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือมองเห็นได้ และไม่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ หรือนัยหนึ่ง คือประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการส่งมอบ และสื่อสารประสบการณ์นั้นๆ ซึ่งได้แก่ ชื่อ ดีไซน์ การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียง

บทบาทของตราสินค้า

Murray & Driscoll (1996, p.293) (อ้างในนัฐพร รอดแป้น) ตราสินค้าหนึ่งๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้าและโอกาสในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้คือ

- (1) การอำนวยความสะดวก ตราสินค้ามีชื่อคุ้นหูมากกว่า
- (2) การให้การรับประกัน ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น
- (3) การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสินค้าสามารถบอกรสนิยม และบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ การเลือกใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นการบอกว่า ฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และยังเป็นการบอกว่าฉันคือใคร

ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคคือ จะช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อพวกเขา สามารถบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขา นอกจากนั้นแล้ว การตั้งชื่อตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ขายคือ จะช่วยให้ผู้ขายง่ายต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มาขาย และตราสินค้ายังช่วยผู้ขายในการดึงดูดลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

ในสภาพธุรกิจปัจจุบันที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์นั้น ขอบเขตของช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะไม่จำกัดอย่างสมัยก่อน โดยสามารถนำไปจำหน่ายในอีกมุมหนึ่งของโลก รวมทั้งสามารถแหวกผ่านของความแตกต่างทางค้ายเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมได้ด้วย วิธีการสร้างบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ (identity) พร้อมทั้งการสร้างภาพพจน์ที่สามารถจดจำได้ง่าย (recognition) ให้แก่สินค้าตราสินค้าเป็นวิธีการง่ายๆ มีหลักการพอสังเขป คือการนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากของสินค้าคู่แข่ง แต่เพิ่มคุณค่าพิเศษลงไปที่สินค้า แล้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วยการตั้งชื่อ การใช้บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาเข้าช่วยการส่งเสริมภาพพจน์นั้นๆ กลยุทธ์ทางการตลาด

ในการสร้างตราสินค้านี้ เริ่มเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อกว่า 100 ปีมาแล้ว โดยสบูชันไล จากนั้นได้รับการประยุกต์นำมาใช้กับสินค้าพื้นบ้านต่างๆ เช่น กาแฟ ชา ข้าวโอ๊ต เป็นต้น ด้วยการตั้งชื่อใหม่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ทำโฆษณาทั่วประเทศ และสร้างเครือข่ายการขายทั่วทั้งประเทศ ด้วยระบบการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและแน่นอน

การพัฒนาขั้นต่อมาของการใช้ตราสินค้า คือ การแยกประเภทของสินค้า และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อขยายตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ในยุคปัจจุบัน จึงสามารถพบสินค้าที่มีอรรถประโยชน์แตกต่างกัน และเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ยกเว้นแม้กระทั่งอาหารสัตว์ สำหรับเลี้ยงสุนัข แมว และ ปลา เป็นต้น

การสร้างตราสินค้า (branding) เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า (brand) จะหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อจดจำได้ และทำการเลือก ณ จุดขาย ทั้งที่ในอดีตกาล ศัพท์คำว่า Branding มาจากการตีตราบนสัตว์ ด้วยเหล็กที่เผาร้อนจนแดงในปศุสัตว์ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าสัตว์นั้นเป็นของคอกใด เจ้าของใด ศัพท์คำนี้ได้รับการประยุกต์มาใช้กับบรรจุภัณฑ์ โดยหมายถึงภาพจน์ของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่บรรจุสินค้าอยู่ภายใน วิศวกรรมของการตราสินค้า มิได้หมายความเฉพาะตราอย่างเดียว แต่รวมถึงรูปทรง โครงสร้าง และการออกแบบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงอาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า Total Branding

การสร้างตราสินค้าอันเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนพอสมควร ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าอันเป็นที่ยอมรับได้แล้ว ตราสินค้าจะเป็นสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ขององค์กรนั้นๆ เนื่องจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะมีความซื่อสัตย์ และเชื่อถือในตราสินค้านั้น (brand loyalty) งานที่ยากที่สุดในการออกแบบตราสินค้า คือ การสร้างภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ และตัวสินค้า ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย (recognition) การออกแบบตราสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ของตราสินค้าเข้ามาช่วย นอกเหนือจากสัญลักษณ์ทางการค้า (logo) ยังมีชื่อและรูปภาพด้วย

ตามคำจำกัดความตามหนังสือ Glossary of Package Terms สัญลักษณ์ทางการค้า (logo) คือคำที่มาจาก logotype เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ออกแบบมาโดยเฉพาะแทนตัวองค์กร เพื่อใช้ในการ โฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กร ที่มีขนาดและลักษณะเฉพาะแบบไม่ซ้ำกับใคร เพื่อใช้ในกิจการทางด้านการตลาดต่างสถานที่ด้วย วิธีการที่แตกต่างกันให้กลุ่มเป้าหมายจำได้ว่า เป็นกิจกรรมขององค์กรนั้นๆ

การใช้ตราสินค้าในเมืองไทยนั้น ยังนิยมใช้รูปของเจ้าของกิจการมาเป็นสัญลักษณ์ทางการค้า ซึ่งอาจจะเป็นสมัยนิยมในอดีต แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าใช้หลักทางด้านการตลาดสมัยใหม่ในการออกแบบตราสินค้าแล้ว จะพบว่าสัญลักษณ์ทางการค้าดังกล่าว ไม่สามารถตอบสนองกับ

จุดมุ่งหมายในการออกแบบตราสินค้าได้คือนัก เนื่องจากการสร้างภาพพจน์ และการจำเป็นไปได้ยาก ยกเว้นรูปเจ้าของกิจการที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการค้ำนั้น เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศหรือทั่วโลก ที่ต้องการสินค้ำนั้นไปจำหน่าย

ตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในสถานะเศรษฐกิจ ที่มีการแข่งขันสูง ความอยู่รอดของผู้ผลิตอยู่ที่การจำหน่ายสินค้า ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงต้องหาวิธี ที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อและบอกต่อๆ กัน เพื่อให้ผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า หรือ บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงต้องสร้างตราสินค้าของตน เพื่อหลีกเลี่ยง และป้องกันไม่ให้สินค้าของตนพ่นจากภาพลักษณ์สินค้าที่ด้อยคุณภาพ

วิวัฒนาการของตราสินค้า แนวความคิดทางการตลาด และเศรษฐกิจยุคใหม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่จัดว่ามีความสำคัญอันดับแรก คือ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพราะมีผลกระทบต่อการแข่งขัน ภาพลักษณ์ กำไรและความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นนักการตลาดควรมีความรู้ในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนประกอบของตราสินค้า

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษรและตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton.2001 อ้างใน ธวัช วุฒิกิจกาญจน 2548: 10) เช่น ไวไว มาม่า ย่ำยา มาลี สามแม่ครัว นกพิราบ เป็นต้น ในปัจจุบันจะนิยมใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ เพราะจะทำให้ดูว่ามีความเป็นสากลมากกว่า เช่น S&P , Brand , Enfagrow , Sony , Philips , National เป็นต้น

2. เครื่องหมายตรา (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือ ตัวอักษรที่สามารถรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel , walker and Stanton,2001 อ้างใน ธวัช วุฒิกิจกาญจน 2548: 10) ตัวอย่าง เช่น เครื่องหมายรูปกังหันลม เป็นสัญลักษณ์ของ Dutch Mill เครื่องหมายรูปดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ เครื่องหมายรูปดอกทานตะวันเป็นสัญลักษณ์ของพรรคความหวังใหม่ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้า หรือ ทั้งสองอย่างรวมกัน โลโก้เป็นเสมือนตัวแทนของสินค้า ซึ่งสื่อความหมายโดยนัย ตัวอย่าง เช่น เครื่องหมายกราฟของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สื่อความหมายว่าการศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม เครื่องหมายรูปช้างของกระเบื้องตราช้างสื่อถึงความทนทาน แข็งแกร่ง เป็นต้น

4. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือ เครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้ำนำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับสิทธิความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือ ศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

6. สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ซึ่งสิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายถ่ายโอนได้

7. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น 7-Eleven ให้สโลแกนว่า “เพื่อนที่รู้จักใกล้ ๆ คุณ” พาร์มเฮาส์ใช้สโลแกนว่า “หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน” เป็นต้น

ลักษณะของตราสินค้า

รวิช วุฒิกัญจนธร (2548, หน้า 11) ได้กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้า ไว้ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา

2. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ซึ่งสามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ ดังนั้นจึงยากที่จะลอกเลียนแบบได้

3. เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคอาจจำได้ หรือ จำไม่ได้ก็ได้ อาจมีทัศนคติในแง่บวก หรือ แง่ลบต่อตราสินค้าก็ได้ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบในสินค้านั้นและจดจำตราสินค้าได้และต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงได้ในขณะที่จะซื้อสินค้า แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี หรือ เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้านั้น ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย

4. เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต คุณค่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและยั่งยืนเหมือนพระอาทิตย์ที่ขึ้นทางทิศตะวันออกแล้วตกทางทิศตะวันตกเสมอ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งที่มีการเกิด การเติบโตและตายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตราสินค้าจึงจะสามารถเติบโตต่อไปได้ แต่ถ้าตราสินค้าไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าก็อาจจะหายไปจากตลาดได้และตายไปในที่สุด

5. มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรผู้บริโภคก็จะมีกรรับรู้ในลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน โดยมีความชัดเจนและคงเส้นคงวา มีลักษณะเฉพาะอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า จนทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

6. เป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าว คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้ขายได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ตราสินค้าจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดใช้ ถ้าผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้นก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือ อาจหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ตลอดจนเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน ซึ่งจะมีผลทำให้ส่วนครองตลาดลดลงในที่สุด

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ต้องพึงระลึกเสมอว่าทุกกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นการจัดแรลลี่ การแจกโบรชัวร์ การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การให้สัมภาษณ์ ล้วนส่งผลกระทบต่อตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความสำคัญของตราสินค้า

เสาวภา มีถาวรกุล (2549, หน้า 12-5) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ดังนี้

ความสำคัญของตราสินค้า (Importance of Brand) เป็นการตัดสินใจถึงการตั้งตราสินค้า โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าเป้าหมายจะได้รับ ซึ่ง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคสุดท้าย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ผู้บริโภค
1. สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง	1. สะดวกต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม แต่ตราสินค้า เช่น การโฆษณา การตั้งราคา เป็นต้น	1. ใช้แยกประเภทสินค้าตามความแตกต่างด้านคุณภาพและลักษณะผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง
2. ง่ายต่อการควบคุมและเพิ่มส่วนครองการตลาด	2. กระตุ้นความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าได้ง่าย	2. ใช้เป็นแนวทางในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยการใช้เป็นชื่อที่ใช้เรียกแทนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ
3. ง่ายต่อการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์	3. ป้องกันการนำผลิตภัณฑ์เลียนแบบมาจำหน่าย	3. ใช้เป็นปัจจัยเสริมสร้างความมั่นใจ ความภาคภูมิใจในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์
4. เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น กำหนดราคาตามระดับคุณภาพตามที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่า	4. สามารถจัดสรรงบประมาณแก่ตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
5. สร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยผ่านตราสินค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค	5. สามารถทราบความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า	5. ใช้เป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: เสาวภา มีถาวรกุล (2549,12-5) “การสร้างตราสินค้าสหกรณ์”

ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ตราสินค้าผู้ผลิต (Manufacturer's brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตสินค้านั้นรายใดรายหนึ่งสร้างขึ้นมา เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ตราสินค้าของผู้ผลิตมักจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง อาทิ โดโยต้า โนเกีย ไอปีเอ็ม เป็นต้น

2. ตราสินค้าของผู้จำหน่าย (Private brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้จำหน่าย อาจจะเป็นพ่อค้าปลีก หรือ พ่อค้าส่งจัดตั้งตราสินค้าขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อวางจำหน่ายในร้านค้าของตน โดยปกติผู้

จำหน่ายจะจ้างให้โรงงานผลิตที่มีกำลังการผลิตเหลือ ช่วยผลิตสินค้าให้ตามคำสั่ง หลังจากนั้นผู้จำหน่ายจะเป็นคนตั้งชื่อตราสินค้าเอง เราเรียกตราลักษณะดังกล่าวว่า ตราผู้จำหน่าย

3. ตราสินค้าร่วม (Family brand) เป็นลักษณะการตั้งชื่อตราสินค้าที่ใช้ตราสินค้าชื่อเดียวกันกับสินค้าทุกชนิดของบริษัท การใช้ชื่อตราลักษณะนี้นิยมใช้กับสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ สุขภัณฑ์ตราคอตโต้ เป็นต้น การใช้ตราสินค้าร่วมจะมีประโยชน์มาก เมื่อสินค้าตัวแรกประสบความสำเร็จจะส่งผลให้การแนะนำสินค้าตัวต่อไปทำได้ง่ายขึ้น

4. ตราสินค้าเอกเทศ (Individual brand) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีชื่อต่างกัน เมื่อเป็นสินค้าคนละชนิด บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะมีสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งส่งผลให้มีตราสินค้าหลายชื่อด้วย เหตุผลที่ใช้ตราสินค้าแตกต่างกันอาจจะเป็นเนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะแตกต่างกัน ประโยชน์ของตราสินค้าเอกเทศ คือ หากสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้รับความเสียหายก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้าชนิดอื่น

5. ตราสินค้าหลายชื่อ (Multi brand) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าหลาย ๆ ชื่อกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของบริษัท ตัวอย่าง เช่น แชมพูของบริษัทพีแอนด์จี ได้แก่ ร็อยล์ แพนทีนและเฮดแอนด์ชอเดอร์ เป็นต้น

การเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า

เสาวภา มีถาวรกุล (2549,12-34) กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าไว้ ดังนี้

การเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า เป็นความรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์สะสมที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้านั้น สำหรับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าตราสินค้านั้นจะเป็นองค์การ หรือ สินค้า หรือ บริการก็ตาม จะอยู่ในรูปของข้อมูลรายละเอียดที่มาจาก การโฆษณา บทสัมภาษณ์ทางสื่อต่าง ๆ และเว็บไซต์ ซึ่งการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถควบคุมได้อย่างเป็นระบบจึงไม่เป็นปัญหาสำหรับกิจการ หรือ สหกรณ์ แต่สิ่งที่จะเป็นปัญหาก็ คือ การสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวและภูมิหลังของแต่ละบุคคล สำหรับความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น กิจการ หรือ สหกรณ์ไม่สามารถบังคับได้แต่สามารถโน้มน้าวให้เกิดขึ้นได้ การสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าต้องสร้างอย่างมีระบบ มีเอกลักษณ์ตราสินค้าและต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจึงจะทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าได้และถ้าตราสินค้าที่มีพลังงานความสัมพันธ์สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้านั้นได้

ดังนั้นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์คือ เป้าหมาย ซึ่งหมายถึงสัญญากับตราสินค้า หรือ หัวใจสำคัญของตราสินค้า ซึ่งแสดงว่าเมื่อจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็ต้องทราบว่า จะให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็ต้องทราบว่า จะให้ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอะไร นั่น คือ ต้องทราบว่าคุณค่าของตราสินค้า คือ อะไรและจะต้องใช้อะไรมาสื่อสารสร้างความเกี่ยวเนื่องกับคุณค่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสีเขียวแล้วจะนึกถึงโมโต เห็นสีแดงนึกถึงโต๊ท เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นผลที่เกิดจากการสร้างประสบการณ์จากตราสินค้าและยังเป็นเครื่องมือ วัตถุประสงค์ของตราสินค้าอีกด้วย

การออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้า

การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อนำมาใช้ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ การออกแบบตราสินค้านั้นเป็นการสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ หรือ สิ่งที่เป็นนามธรรมและตัวอักษรที่เขียนขึ้น หรือ เครื่องหมาย ที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตัวอักษร ภาพ สี รูปร่าง หรือ เครื่องหมาย เป็นต้น

1. ตัวอักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษร เป็นสื่อกลางที่มนุษย์ใช้ในการสื่อความเข้าใจ ติดต่อกันและกัน ในกลุ่มชนและชาติ ภาษา เผ่าพันธุ์ โดยดัดแปลงมาจากภาพ โดยชนชาติ อียิปต์ เช่นเดียวกับที่พ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงประดิษฐ์อักษรไทย ในปี พ.ศ. 1826 โดยดัดแปลงมาจากอักษรขอมและอักษรมอญในโบราณ แต่เดิมนั้น สระ พยัญชนะและวรรณยุกต์ เรียงอยู่ในบรรทัดเดียวกัน ต่อมาได้มีวิวัฒนาการรูปแบบเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ตัวอักษร มีหน้าที่เป็นส่วนแจกแจงรายละเอียดของข้อมูลและสาระที่ต้องการนำเสนอ ด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงามมีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบ ตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกันของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้

ตัวอักษร มีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบกราฟิก คือ งานออกแบบที่เกิดจากการใช้ศิลปะและศาสตร์ของการนำเสนอ รูปภาพ แผนภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ สื่อความหมาย ถ่ายทอดได้ตรงตามที่ผู้สื่อสารต้องการตามงานกราฟิกประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ปกหนังสือ บัตรเชิญ นามบัตร ล้วนแต่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรสื่อความหมาย ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโดยตรง ลักษณะเด่นชัดของ ตัวอักษร ที่ทำให้มีรูปลักษณ์หลากหลายรูปแบบ เนื่องมาจากการออกแบบให้เกิดความเหมาะสมกับงาน การออกแบบและประดิษฐ์ จึงมีตัวแปรและปัจจัยการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาเกี่ยวข้อง

จนเกิดเป็นตัวพิมพ์อักษรที่ใช้ในปัจจุบัน จึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารและความรู้

ก. การออกแบบตัวอักษร

ในการออกแบบตัวอักษร ควรจะต้องศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ ดังนี้

1) โครงสร้างตัวอักษร ซึ่งเป็นเส้นที่ประกอบกันเป็นตัวอักษรแบ่งเป็นเส้นตั้ง (Vertical) และเส้นนอน (Horizontal) และยังสามารถแยกเป็น เส้นนอนบน เส้นนอนกลาง และเส้นนอนล่าง

2) หัวตัวอักษร ถ้าแบ่งรูปแบบของหัวตัวอักษร สามารถแบ่งได้ดังนี้

- ตัวอักษรที่ไม่มีหัว เช่น ก ฐ เป็นต้น
- ตัวอักษรที่มีหัวอยู่บนเส้นนอนแนวนอน แบ่งได้เป็น
 - หัวออกนอก เช่น ง ท น ป บ ฟ เป็นต้น
 - หัวเข้าด้านใน เช่น ย ผ ฝ เป็นต้น
- ตัวอักษรที่มีหัวอยู่ที่เส้นนอนแนวกลาง แบ่งได้เป็น
 - หัวออกนอก เช่น จ ฉ ฒ ค ต เป็นต้น
 - หัวเข้าด้านใน เช่น ค ส อ ฮ เป็นต้น
- ตัวอักษรที่อยู่เส้นนอนแนวล่าง แบ่งออกเป็น
 - หัวออกด้านนอก เช่น ฎ ฏ ภ ร ว เป็นต้น
 - หัวเข้าด้านใน เช่น ถ ฒ ญ ฑ เป็นต้น

3) เส้นกับตัวอักษร เส้นที่นำมาเขียนเป็นตัวอักษรนั้น ทำให้เกิดเป็นรูปแบบตัวอักษร ดังนี้

- ตัวเส้นเรียบ เป็นตัวอักษรที่มีเส้นขนานกันตลอด แต่ขนาดเท่ากันตลอด เรียกว่า ตัวธรรมดา เช่น จ น แ เป็นต้น

- ตัววาดเขียน เป็นอักษรที่มีเส้นหนักเบา เส้นหนบาง เรียกว่า ตัวลาย

4) เส้นกับความรู้สึก เส้นแต่ละเส้นที่ลากขึ้นมาจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบต่าง ๆ ก็ควรจะคำนึงถึงอารมณ์และความรู้สึกของเรื่องราวนั้น ๆ ด้วย

5) รูปแบบของตัวอักษร ในการออกแบบตัวอักษรที่จะนำไปใช้ในงานต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความชัดเจน อ่านง่าย มีระเบียบ นิยมใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นถาวร

- แบบหัวกลม เป็นแบบที่อ่านง่าย ชัดเจน มีระเบียบ นิยมใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นทางการ

- แบบหัวตัดและไม่มีหัว เป็นรูปแบบที่ดัดแปลงมาจากการเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือ ปากแบน
- แบบคัดลายมือ หรือ ที่เรียกว่า ตัวอาลักษณ์ เป็นตัวหนังสือตกแต่งที่ใช้ในราชการ เช่น เขียนปริญญาบัตร การ์ดเชิญ เป็นต้น
- แบบประดิษฐ์ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึก
- แบบหวัด (Free Hand Writing) เป็นรูปแบบที่เขียน อย่างอิสระ ไม่มีแบบแผน เขียนง่าย

ข. ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบตัวอักษร

จินดา เนื่องจาง (อ้างใน http://www.ednet.kku.ac.th/~sumcha/212300/basic_3-1.html) กล่าวถึงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบตัวอักษร ไว้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการออกแบบ มักจะเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ ผู้สร้างงานจะมีประสบการณ์มากน้อยเพียงใด จำเป็นต้องอาศัยการลงมือปฏิบัติจริง มาเป็นฐานเบื้องต้นของการสร้างงานออกแบบกราฟิกเพื่อให้ผลงานประสบความสำเร็จได้ ต้องคำนึงถึงในการออกแบบตัวอักษร เพื่อใช้ในงานกราฟิก

- 1) รูปแบบตัวอักษร (Style Type) แบบที่ใช้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ตัวอักษรใช้สำหรับพิมพ์ข้อความ หรือ เนื้อหาควรใช้แบบที่เรียบ ๆ เพื่อง่ายในการอ่านมีความชัดเจน
 - ตัวอักษรใช้สำหรับออกแบบหัวเรื่อง อาจให้มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความหนา มีเงา หรือ ลวดลายประกอบได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากเนื้อหาข้อความรายละเอียด
- 2) ขนาดตัวอักษร (Size Type) ขนาดของตัวอักษรขึ้นอยู่กับลักษณะงานและระยะการดู เพราะต้องใช้สื่อสารกับผู้ดู ขนาดตัวอักษรที่เป็นสากลได้กำหนดโดยถือเอาความสูงเป็นหลักในการจัดขนาดที่เรียกว่า พอยต์ (Point) ทั่วไปขนาดตัวอักษรหัวเรื่องมักใช้ขนาดตั้งแต่ 16 พอยต์ขึ้นไป ส่วนเนื้อหาจะใช้ขนาดถึง 16 พอยต์ ขึ้นอยู่กับลักษณะงานนั้น ๆ
- 3) สีอักษร (Color Type) การใช้สีตัวอักษร ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้
 - ตัวอักษรเข้ม ควรใช้พื้นสีอ่อน
 - ตัวอักษรอ่อน ควรใช้พื้นสีเข้ม

- ตัวอักษรเข้มบนพื้นเข้ม ต้องทำให้ตัวอักษรมีขอบสีอ่อน หรือการทำเงา จะทำให้สีไม่ตัดกัน เช่น ตัวอักษรสีแดง บนพื้นน้ำเงิน หรือ เขียว ต้องเพิ่มการสร้างเส้นขอบ หรือ เงามรอบตัวอักษรสีแดง โดยใช้สีขาว หรือ เหลืองก็ได้

4) ตัวอักษรอ่อน บนพื้นอ่อน ต้องทำให้ตัวอักษรมีขอบสีเข้ม หรือ การทำเงา

5) กรณีที่ต้องการความกลมกลืน หรือ ไม่ต้องการเน้นตัวอักษรให้เห็นเด่นชัด อาจทำเป็นพื้นหลังประกอบกับพื้น เพื่อให้เกิดลักษณะพื้นผิว มีเนื้อหาแปลกใหม่ น่าสนใจ นิยมใช้ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา

ก. สร้างเอกภาพของตัวอักษร ไม่นิยมใช้หลายรูปแบบในงานเดียวกัน เพื่อให้ไม่ให้อึดแล้วกระจัดกระจายหรือสับสนจนเกินไป

จ. การถ่ายทอดความหมายของตัวอักษร ให้เข้ากับเนื้อหา เช่น เนื้อหาแบบเน้นความเป็นไทย ตัวอักษรควรเป็นแบบแสดงความเป็นไทย

2. ภาพ

ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ เพื่อวางแนวทางในการนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิด พร้อมกับการออกแบบ เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่ คือ

- 2.1 เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ (to attract attention)
- 2.2 เมื่อต้องการใช้ประกอบการอธิบายความรู้ (to explain instructions)
- 2.3 เมื่อต้องการอธิบายความคิดรวบยอด (to explain concepts)
- 2.4 เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง (to inform of the appearance)
- 2.5 เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ (to illustrate statistical information)

3. สี

การเลือกกลุ่มสีที่ใช้ในตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ทั่วไป

1. กลุ่มสีนุ่ม (soft colors) ใช้เป็นสีพื้นหลังของสิ่งพิมพ์ทุกประเภทโดยเฉพาะฉลาก เพราะจะทำให้อ่านได้ง่ายกับตัวอักษรสีดำ หรือ สีเข้มอื่น ๆ

2. กลุ่มสีสว่างสดใส (bright colors) สีกลุ่มนี้ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูใหม่ขึ้นและดูใกล้เข้ามา เหมาะกับผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น เช่น สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน เหมาะกับการใช้บรรจุภัณฑ์เกือบทุกประเภท กรณีในสิ่งพิมพ์จะใช้สีสว่าง สำหรับสิ่งที่ต้องการให้สนใจเป็นพิเศษ แต่ต้องระวังไม่ใช้มากเกินไป

3. กลุ่มสีหม่น (multicolor) ใช้ในบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกของแฟชั่น เป็นกลุ่มที่ไม่มีผลต่อแรงดึงดูดความสนใจ หรือ สะดุดตามากนัก เหมาะกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและผู้สูงอายุ

4. กลุ่มสีอ่อน (light colors) ใช้ในบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความรู้สึกเบา ใช้กับพวกของหวาน (มีความสว่างมาก) ในสิ่งพิมพ์ทั่วไปจะนิยมใช้สีอ่อนเป็นสีพื้นหลัง

5. กลุ่มสีน้ำหนักสีกลาง (medium colors) เป็นสีที่มีค่าความสะท้อนแสงในช่วง 25-50% เป็นกลุ่มสีที่ใช้มากที่สุดในการบรรจุภัณฑ์ทั้งหลาย แม้จะมีความโดดเด่นเหมือนสีสดใสสว่าง แต่ก็ไม่มีข้อด้อยของสีมืดคล้ำในการบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ทั่วไปนิยมใช้สีน้ำหนักสีกลางนี้กับพื้นหลังที่มีค่าสะท้อนแสงสูงกว่า

6. กลุ่มสีมืด (dark colors) เป็นกลุ่มสีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะด้านอาหาร ยกเว้นในกรณีที่ต้องการเน้นส่วนในสิ่งพิมพ์ทั่วไป จะใช้ในกรณีที่ต้องการให้ภาพมีความเปรียบเทียบค่าที่ต่างกันสูง

7. กลุ่มแม่สี (primaries) เป็นกลุ่มสีหลัก ได้แก่ สีม่วง สีน้ำเงิน สีเหลือง สีส้ม สีแดง เป็นสีที่ไม่ผสมสีขาว หรือ เทา หรือ ดำเป็นสีที่ใช้มากในสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เพราะให้ผลดีในการดึงดูดสายตา สะดุดตา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุน้อย การใช้นิยมใช้ในน้ำหนักสีกลาง

8. สีผสม สีดัดแปลง (modified colors) หมายถึงสีผสมของสีหลักที่ผสมกับสีที่อยู่ตรงข้ามไม่ใช่อันเดียวกัน ทำให้เกิดความรู้สึกมืดคล้ำ เช่น สีมัสตาร์ด สีกรมท่า เป็นต้น ใช้ในบรรจุภัณฑ์ในกรณีที่ต้องการลดความฉูดฉาด ลดความแข็ง หรือ ลดความแรง

9. กลุ่มสีพาสเทล (pastels) เป็นกลุ่มสีที่มีส่วนผสมของสีขาวในสัดส่วนสูง เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเบา นุ่มนวล โรแมนติกเป็นมิตร เหมาะที่จะใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง สินค้าที่ต้องการใช้คู่มือคุณค่าสูง แสดงถึงความหวานใช้กับขนมหวานได้ดี ใช้กับสิ่งพิมพ์ ฉลากของเครื่องสำอางและสินค้าแฟชั่น

การเลือกใช้สีให้เหมาะกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1. สีแข็ง (อุ่น) นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป เพราะดึงดูดสายตา
2. สีนุ่ม (เย็น) ใช้ให้เกิดความรู้สึกถึงความหวานและความรู้สึกลิ้มซึ้ง
3. สีสว่าง สีประเภทนี้นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นส่วนใหญ่ เพราะเหมาะกับการวางแสดงบนชั้น
4. สีเข้ม ไม่แนะนำให้ใช้ นอกจากจะต้องการรสจัด น้ำหนัก ความมันคง
5. สีม่วง กลุ่มสีม่วงคราม เป็นสีที่ควรหลีกเลี่ยงในการบรรจุภัณฑ์อาหาร ยกเว้นขนมหวานที่มีรสอู่น หรือ ส่วนผสมของอู่น ซึ่งมักจะใช้สีม่วงอ่อนเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและรสอู่น

6. **สีน้ำตาล** โดยทั่วไปสีน้ำตาลเป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารที่จะบรรจุโดยตรง เหมาะสำหรับการให้ความรู้สึกเย็นดี เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารทะเล นม ผลิตภัณฑ์จากนม แต่ไม่เหมาะกับอาหารประเภทขนมอบ ขนมปัง ควรใช้กับอาหารที่รสอ่อน

7. **สีน้ำตาลอ่อน** เหมาะกับอาหารที่มีสีน้ำตาลเขียว เป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารโดยตรง แต่เหมาะที่จะใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ เพราะเป็นสีตรงข้าม กับสีเนื้อสัตว์ ทำให้เนื้อสัตว์ดูเด่นชัดขึ้น น่ากิน

8. **สีเขียว** เป็นสีที่ตรงกันกับอาหารประเภทพืชผักต่าง ๆ ควรหลีกเลี่ยงการใช้กับเนื้อ สัตว์ เพราะจะทำให้ขัดความรู้สึกของการบูดเน่าและไม่ควรใช้กับขนมปัง เขียวอมเหลืองเป็นสีที่บ่งบอกถึงความไม่สบาย

9. **สีเหลือง** เหมาะที่จะใช้ในเรื่องอาหารประเภทเนย สีเนยแข็ง สีเหลืองทองทำให้รู้สึกมีระดับดึงดูดสายตาดี ทำให้เกิดความอยากอาหาร ควรหลีกเลี่ยงสีเหลืองมีสตาร์ด สีเหลืองเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจของเด็ก ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเด็ก ข้าวโพด

10. **สีส้ม** เหมาะกับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทส้ม เนื้อ ขนมปัง แป้ง ซีเรียล ทำให้รู้สึกวาสดิใหม่

11. **สีน้ำตาล** เป็นสีธรรมชาติของอาหารหลายประเภท เช่น ช็อคโกแลต ใช้เป็นสีบรรจุภัณฑ์ประเภท กาแฟ ถั่ว เบเกอรี่ ข้าวโพด ใช้ได้หลายระดับความอ่อนเข้ม แต่ควรหลีกเลี่ยงสีดิน เพราะทำให้รู้สึกถึงความสกปรก

12. **สีแดง** เป็นสีที่ชวนให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารเกือบทุกประเภท เป็นสีของเนื้อสัตว์ เป็นสีที่เป็นมิตร มีคุณสมบัติในการดึงดูดสายตาสูง เหมาะสำหรับการใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ ขนมปัง อาหารเด็ก ไก่แซ่แข็ง

13. **สีชมพู** เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารประเภทของหวาน ผลไม้ ใช้เป็นสีพื้นหลังได้ดีกับอาหารหลายชนิด แต่เป็นสีที่ขาดความดึงดูดสายตา

14. **สีขาว** เหมาะกับการใช้เป็นสีพื้นทั่วไป ทำให้เกิดความรู้สึกสะอาด แต่ขาดความดึงดูดความสนใจ ใช้กับสีอื่นได้ดีทุกสีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเน้นสุขภาพอนามัย

15. **สีดำ** โดยทั่วไปไม่นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหาร บางครั้งใช้เพื่อก่อให้เกิดความเปรียบเทียบแตกต่าง เช่น ผ่ากล่อง สีดำทำให้เกิดความโดดเด่นได้ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (1955:27:1967:81) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>)

กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Shell (1975: 252-268) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>) ได้กล่าวถึง

ทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

จากการศึกษาของ Knob และ Stewart (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>) ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่า มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัลและความสมดุลทางอารมณ์เป็นต้น

วรูม (Vroom ; 1964: 99) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Rosenberg และ Holland (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจ กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความนึกคิดอีกเรื่องหนึ่ง ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526:74) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>)

ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

สาโรช ไสยสมบัติ (2534:39) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>)

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด คำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ผาสวรรณ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2532:68) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>) อธิบายว่า การวัดด้านจิตนิสัย หรือ ความรู้สึกเป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

ความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการ เรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนได้ และทัศนคติก็สามารถระบุ ทิศทาง ความมากน้อยหรือความเข้มได้

1. เชิดศักดิ์ โฆวาสินธ์ (2522:94-95) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>) กล่าวว่า **ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ ทัศนคติ** มักมีข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1.1 การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อย เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 ทัศนคติไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

1.3 การศึกษาทัศนคติของมนุษย์นั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคติด้วย

2. บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2546:222) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>) กล่าวว่า **การวัดทัศนคติ มีหลักเบื้องต้น 3 ประการ** ดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกริยาทำที่ออกสิ่งเร้า โดยทั่วไปได้แก่ สิ่งที่ต้องการทำ

2.2 ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย-ขวาและบวก - ลบ

2.3 ความเข้ม (Intensity) กริยาทำที่และความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น มีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มปานกลาง

3. บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2547:294-306) (อ้างใน <http://learners.in.th/blog/espada/221889>) กล่าวว่า **มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale)** เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ เรียกว่า มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด ได้แก่ มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone Type Scale) มาตรวัดแบบลิคเคอร์ต (Likert Scale) มาตรวัดแบบกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อจำกัด ข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นการจะเลือกใช้มาตรวัดแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการศึกษา

การประเมินค่าทัศนคติ

ในการวัดทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของคนเราต่อสิ่งหนึ่ง เราต้องเสนอข้อความ แสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ หลาย ๆ ข้อความ ให้ผู้รับการทดสอบประเมินค่าแต่ละข้อความ ถือเป็น 1 มาตรฐาน แล้วนำคะแนนจากมาตรต่าง ๆ มารวมเป็นคะแนนรวม และยึดคะแนนนี้เป็นหลักในการ ตีความ เนื่องจากถือว่าข้อความต่าง ๆ ก็วัดจากทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน มีข้อความหลายข้อความ เพื่อให้ ข้อความเที่ยง น่าเชื่อถือมากขึ้น การให้คะแนน

เรากำหนดให้การแสดงทัศนคติทางบวกเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

หากข้อความแสดงทัศนคติทางลบ การให้คะแนนจะให้ในทางกลับกัน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน

เมื่อผู้ได้รับการทดสอบ ประเมินค่าข้อความทั้งหมดทีละข้อความ แล้วนำคะแนนที่ได้ มารวมเป็นคะแนนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่ทดสอบ ผู้สอบ ผู้เสนอวิธีวัดแบบนี้ คือ Likert ซึ่ง ข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อความต่าง ๆ ก็ใช้วัดทัศนคติของสิ่งเดียวกัน การคัดเลือกข้อความที่ ใช้วัดจริงเป็นเรื่องสำคัญมาก

3. แนวคิดเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

3.1 ข้าวหอมมะลิ

ข้าวหอมมะลิ (Thai jasmine rice) (Official name "Thai Hom Mali") เป็นสายพันธุ์ ข้าวที่มีถิ่นกำเนิดใน ไทย มีลักษณะกลิ่นหอมคล้ายใบเตย เป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกที่ไหนในโลกไม่ได้ คุณภาพดีเท่ากับปลูกในไทย และเป็นพันธุ์ข้าวที่ทำให้ข้าวไทยเป็นสินค้าส่งออกที่รู้จักไปทั่วโลก (<http://www.thaigoodview.com/node/2127>)

ประวัติข้าวหอมมะลิ

ข้าวหอมมะลิ นับเป็นข้าวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประเทศไทยผลิตข้าวหอมมะลิและส่งออกมาเป็นเวลาหลายปีมาแล้ว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่ที่ปลูกในพื้นที่น้ำฝนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นข้าวหอมมะลิพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และ กข.15 เท่านั้น

ในปี 2493 – 2494 นายสุนทร สีหะเนิน อดีตพนักงานข้าว ของกรมการข้าว ในขณะนั้น โดยประจำอยู่ที่อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้รับมอบหมายให้ออกไปเก็บรวบรวมพันธุ์ข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในอำเภอบางคล้ารวงข้าวจำนวน 199 รวง เป็นข้าวที่มีความหอม และเรียกกันว่า ข้าวหอมมะลิ ทั้งหมดถูกเก็บ และระบุหมายเลขของรวงที่เก็บมาได้ตามลำดับ จากนั้นจึงส่งไปปลูก เพื่อคัดพันธุ์ให้บริสุทธิ์ ที่สถานีทดลองข้าวโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี ต่อมาในปี 2500 พันธุ์ข้าวหอมมะลิที่ผ่านการคัดเป็นพันธุ์บริสุทธิ์แล้ว ถูกนำไปปลูกทดลองและทดสอบในพื้นที่ปลูกข้าวภาคต่าง ๆ พบว่า ในภาคอีสาน ข้าวหอมมะลิ ที่เป็นรวงหมายเลขที่ 105 (หนึ่งร้อยห้า) เป็นรวงที่ให้ผลผลิตดีในพื้นที่ดินทรายภาคอีสาน เมล็ดข้าวเรียวยาว สมบูรณ์ ความหอมของข้าวยังคงเหมือนข้าวที่ปลูกจากแหล่งเก็บ

ปี 2502 ข้าวพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 นี้ ได้รับรองให้เป็นข้าวหอมพันธุ์ที่มีชื่อ ขาวดอกมะลิ 105 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2502 โดยเริ่มแรกให้ชื่อว่า ขาวดอกมะลิ 4 -2 – 105 (หมายเลข 4 หมายถึงอำเภอที่เก็บมา อำเภอบางคล้า หมายเลข 2 หมายถึง ชื่อพันธุ์ข้าวที่เก็บในอำเภอนั้น คือ หอมมะลิ และหมายเลข 105 คือ ตำแหน่งรวงข้าวของพันธุ์หอมมะลิ ที่เก็บในที่นั้น คือหอมมะลิ) มีที่มาจากความขาวของเมล็ดข้าว และความหอมที่คนไทยมักจะนำไปเปรียบเทียบกับดอกไม้ไทยในขณะนั้น คนไทยใช้ดอกมะลิที่มีสีขาวสำหรับบูชาพระ เป็นความประทับใจคล้าย ๆ กัน จึงมีผู้นำมาใช้เป็นชื่อพันธุ์ข้าวหอมของไทย เหตุผลที่ข้าวพันธุ์นี้ได้ถูกนำไปขยายผล เพราะเป็นข้าวที่มีความโดดเด่น ในรูปลักษณะและรสชาติ ซึ่งเป็นผลดีทั้งในด้านความหอมและความนุ่มของรสชาติจนได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เ่งบานอยู่ในพื้นที่จังหวัดลพบุรี เป็นเวลาหลายปี แต่เมื่อถูกนำมาปลูกในภาคอีสานได้ ได้แก่ จังหวัด บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด ยโสธร และมหาสารคาม โดยภาครัฐสนับสนุนให้ปลูกเป็นแปลงสาธิตขนาดใหญ่ มีการประชาสัมพันธ์ จนกลายเป็นข้าวหอมมะลิที่ขยายผลได้ในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นที่รู้จักกันไปทั่วพื้นที่ภาคอีสาน(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ได้รับความสนใจมาเป็นเวลานาน ว่าเป็นพื้นที่ที่ได้รับมรดกจากธรรมชาติมาน้อยมากเพราะพื้นที่นี้เป็นดินทราย อินทรีย์วัตถุต่ำ บางแห่งจะปรากฏว่าดินจะมีความเค็ม สังเกตได้จากร่องรอยเกลือสีขาวที่ปรากฏอยู่ทั่วไป นอกจากนี้ ธรรมชาติในภาคอีสานนี้ ถ้าบอกว่า พื้นที่ฝนแล้งที่สุดในประเทศไทยอยู่ที่ภาคอีสาน และพื้นที่ที่จะมีน้ำท่วมในฤดู

อยู่ในภาคอีสานอีกเช่นกัน (<http://3w.doae.go.th/webboard/viewtopic.php>)

ข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน

ที่นิยมปลูกและบริโภคกันอย่างแพร่หลายคือพันธุ์ ข้าวดอกมะลิ 105 และ พันธุ์ กข.15 ซึ่งปัจจุบันราคาข้าวหอมมะลิราคาตกต่ำลงมาเรื่อยๆ เนื่องจาก ข้าวพันธุ์ปทุมธานี 1 ให้ผลผลิตสูงกว่าข้าวหอมมะลิ 105 โดยผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 80-100 ถัง/ไร่ ปลูกได้หลายครั้งต่อปี และสามารถปลูกได้ดีในที่ลุ่มบริเวณที่ราบภาคกลาง ขณะที่ข้าวหอมมะลิ 105 นั้นจะให้ผลผลิตต่อไร่เพียง 30-40 ถัง/ไร่ และปลูกได้ดีในบางพื้นที่เท่านั้น ทางรัฐบาลจึงส่งเสริมให้ชาวนา เน้นการปลูกข้าวพันธุ์ปทุมธานี 1 มากกว่า

ความหอมของข้าวหอมมะลิ

ข้าวหอมมะลิพันธุ์ ข้าวดอกมะลิ 105 และ กข 15 ที่มีความหอมเป็นพิเศษ และจะหอมตั้งแต่ใบอ่อนเริ่มแตกออกมา และหอมตั้งแต่ใบข้าว ไปจนถึงเมล็ดข้าว ทั้งข้าวเปลือก และข้าวสาร กลิ่นหอมนั้นจะมีกลิ่นคล้ายใบเตย ไม่ใช่กลิ่นดอกมะลิอย่างที่เข้าใจกัน แม้ว่าจะหาคำตอบที่ชัดเจนไม่ได้ว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ข้าวมีความหอมมากกว่าข้าวหอมพันธุ์อื่น ๆ ของไทยที่ยังมีอีกมากมาย นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่ามีข้าวหอมพื้นเมืองอีกหลายพันธุ์ที่ค่อย ๆ หายไปจากผืนนาของไทย แต่ความหอมของข้าว หอมมะลิทั้งสองพันธุ์นี้ เป็นความน่ายมหัศจรรย์

การส่งออกข้าวหอมมะลิ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 เป็นต้นมา ปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงระดับ 2 ล้านตันในปี พ.ศ. 2520 (ช่วง 50 ปี) หรือมีอัตราเพิ่มเฉลี่ย 1 ล้านตันต่อ 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521-2545 การส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นเป็น 5 ล้านตัน หรือเฉลี่ย 1 ล้านตันทุก ๆ 5 ปี การส่งออกข้าวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะนี้ดำเนินไปพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของประชากรจาก 11 ล้านคนในปี พ.ศ. 2470 มาเป็น 63 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 และพื้นที่ปลูกข้าวของไทยก็เพิ่มขึ้น 16 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2470 มาเป็น 61 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2547

การส่งออกข้าวไทยในปัจจุบัน เป็นการค้าแบบเสรีในลักษณะที่ผู้ส่งออกตกลงกับผู้ซื้อในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีลักษณะการส่งออกข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล แต่ก็ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเอกชน โดยในปี พ.ศ. 2544 เอกชนส่งออกถึง 7,237,708 ตัน คิดเป็น 96.2 เปอร์เซ็นต์ของการส่งออกข้าวทั้งหมด ขณะที่รัฐบาลส่งออกเพียง 282,970 ตัน คิดเป็น 3.76 เปอร์เซ็นต์ของการส่งออก และในปี พ.ศ. 2546 ปริมาณการส่งออกข้าวไทยทำสถิติสูงที่สุดถึง 7.597 ล้านตัน ทำรายได้ให้ประเทศ 76,368 ล้านบาท โดยส่งไปขายทั่วโลก 173 ประเทศ ตลาดหลักของ ข้าวไทยอยู่ในทวีปเอเชีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ยุโรป และ โอเชียเนีย ตามลำดับ (http://www.afet.or.th/v081/thai/product/bhmrlstatistic_export.php)

เกณฑ์ในการจำหน่ายข้าวหอมมะลิ

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้แบ่งชั้นของข้าวหอมมะลิดังนี้

1. ข้าวหอมมะลิ ชั้น 1 (ดีพิเศษ) มีข้าวชนิดอื่นปนได้ไม่เกิน 5%
2. ข้าวหอมมะลิ ชั้น 2 (ดี) มีข้าวชนิดอื่นปนได้ไม่เกิน 15%
3. ข้าวหอมมะลิ ชั้น 3 (ธรรมดา) มีข้าวชนิดอื่นปนได้ไม่เกิน 30%

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ปี 2545 – 2550

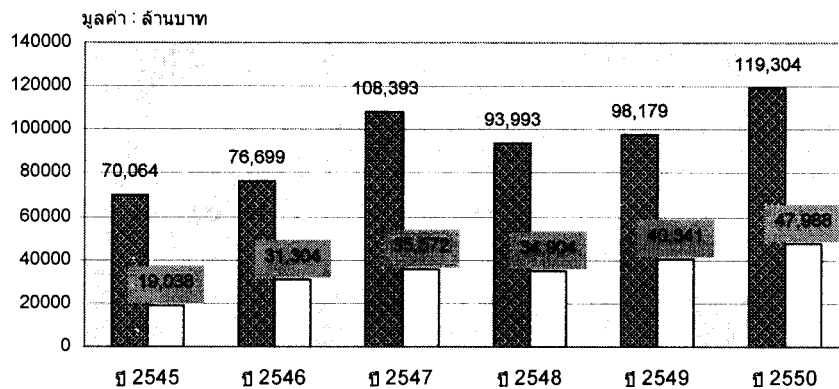
(เปรียบเทียบกับข้าวรวมทั้งหมด)

มูลค่าการส่งออกรายเดือน

มูลค่า : ล้านบาท

	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
ข้าวทั้งหมด	70,064	76,699	108,393	93,993	98,179	119,304
หอมมะลิ	19,038	31,304	35,572	34,904	40,341	47,988

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ปี 2545-2550
(เปรียบเทียบกับข้าวรวมทั้งหมด)



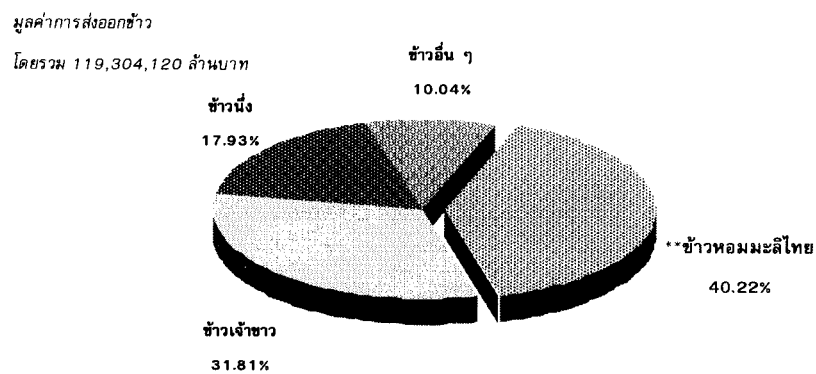
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ภาพที่ 2.2 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ปี 2545 - 2550

ล้านบาท

มูลค่าข้าวส่งออกรวมปี 2550	119,304,120
ข้าวหอมมะลิไทย	47,988,991
ข้าวเจ้าขาว	37,946,587
ข้าวเหนียว	21,395,902
ข้าวอื่น ๆ	11,972,639

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกข้าวโดยรวมของไทย ปี 2550



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของ กรมศุลกากร

ภาพที่ 2.3 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกข้าวโดยรวมของไทย ปี 2550

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

3.2 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ประวัติความเป็นมาของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ได้จัดตั้งและจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตร ตาม พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ.2511 เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2519 มีสมาชิกแรกตั้งประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรระดับอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 13 สหกรณ์ ปัจจุบันมีสมาชิก 44 สหกรณ์ และได้ดำเนินธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกจากสหกรณ์สมาชิกมาแปรรูปเป็นข้าวสารมาจำหน่ายปลีกและส่งทั้งในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งกรุงเทพมหานคร ตลอดจนจัดหาวัสดุการเกษตรมาจำหน่ายให้สหกรณ์สมาชิกในราคายุติธรรม ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าสืบมา

วิสัยทัศน์ “ผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า”

ที่ตั้ง ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เลขที่ 60/1 หมู่ 9 ต.บ้านยาง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์

ประธานกรรมการสหกรณ์ นายสุพัฒน์ มหิงษาเดช และกรรมการท่านอื่น ๆ อีก 14 คน

ผู้จัดการ นางรุ่งอรุณ สุจริตา

ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ได้จัดตั้งและจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตร ตาม พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ.2511 เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2519 มีสมาชิกแรกตั้งประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรระดับอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 13 สหกรณ์ ปัจจุบันมีสมาชิก 44 สหกรณ์ และได้ดำเนินธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกจากสหกรณ์สมาชิกมาแปรรูปเป็นข้าวสารมาจำหน่ายปลีกและส่งทั้งในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งกรุงเทพมหานคร ตลอดจนจัดหาวัสดุการเกษตรมาจำหน่ายให้สหกรณ์สมาชิกในราคายุติธรรม ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าสืบมา

ข้อมูลเฉพาะของโรงสีข้าว

- โรงสีแห่งนี้สามารถสีข้าวได้ 100 ตัน / วัน
- อาคารโรงคลุมजूข้าวได้ 3,000 ตัน
- เริ่มก่อสร้าง วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2537
- ก่อสร้างแล้วเสร็จวันที่ 16 พฤษภาคม 2538
- ระยะเวลาก่อสร้าง รวม 1 ปี 3 เดือน 8 วัน
- ปัจจุบันอยู่ระหว่างขอรับการรับรองมาตรฐาน GMP

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ กระบวนการสร้างตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

วิบูลย์ จันทร์แย้ม (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี” โดยศึกษาจากประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีช่วงอายุ 15 – 70 ปี เป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และของตกแต่ง เก็บข้อมูลในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นวัยหนุ่มสาวอายุระหว่าง 26 – 45 ปี ร้อยละ 49.7 มีอายุต่ำสุด 15 ปี สูงสุด 70 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็นระดับ

มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาเป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมามีอาชีพค้าขายและถูกจ้างเอกชน จำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดชลบุรี 1 – 5 ครั้ง จำนวนครั้งหนึ่งรองลงมา 5 – 10 ครั้ง จำนวนครั้งที่มาน้อยที่สุด คือ 1 ครั้งและสูงสุด 50 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อตนเองและฝากผู้อื่นมากกว่าครึ่ง ส่วนที่ซื้อเพื่อตัวเองร้อยละ 22.50 และ 21.00 ตามลำดับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก มีความสนใจซื้อเพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง รองลงมาซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ และมีห่อสวยงาม ปลาสัมปัก หมูสัมปัก มีผู้ซื้อร้อยละ 27.00 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะห่อสวย รองลงมาเพราะสินค้ามีขนาดพอเหมาะ ไข่เค็มดินสอพองเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่นิยมซื้อร้อยละ 45.30 ซื้อเพราะกล่องที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะ รองลงมาเพราะความมีชื่อเสียง สินค้าประเภทของใช้ซึ่งได้แก่ ผ้าพื้นเมืองซึ่งส่วนใหญ่ซื้อ เพราะสีและลวดลายสวยงาม รองลงมาคือ ฝ่มือทอประณีต ดินสอพอง เป็นสินค้าที่ระลึกที่ผู้ซื้อเกือบทั้งหมดซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุธรรมชาติ มีเพียงไม่มากนักที่ซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ

สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของ บริษัท จอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของ บริษัทจอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ประกอบกิจการประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามประชากร 45 ราย แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของบริษัท จอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเกือบทุกด้านในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทและปัญหาที่ลูกค้าพบมีน้อยมาก และสาเหตุที่ลูกค้าเลือกซื้อของบริษัทฯ คือ ด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด

ลัดดา โสภนรัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3) ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องพันด้า โดยวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 2 แฟคเตอร์เรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยศึกษาวิจัยในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2547 ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ จะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ

ขวัญรัตน์ จินดา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแนวทางบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการสะท้อนความเป็นเฉพาะถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีเพื่อนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า, การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีต่อคุณลักษณะธรรมชาติของขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี, การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลและชนิดของขนมหวานในการซื้อและการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมแล้วนำข้อสรุปที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมหวานจังหวัดเพชรบุรีและประเมินผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน และสรุปกระบวนการในการคิดเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาซื้อขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี ณ ศูนย์การค้าเพชรปิ่นแก้ว จำนวน 300 คน การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็น, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น (ANOVA), การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์การประเมินผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน โดย Paired Samples T-test ผลการวิจัยสรุปว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการบรรจุขนมหม้อแกงสำหรับการขายเพื่อเป็นของฝาก มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบพระนครคีรีที่สามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีได้ดีที่สุด และสรุปกระบวนการคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีการคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก

ปัทมิตา เจริญธรรม (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดลพบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ความเป็นไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของรับประทานใน 6 พื้นที่ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก บริเวณศาลพระกาฬ บริเวณพระนารายณ์ราชนิเวศ ร้านนำไทย อำเภอมอเมือง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจังหวัดลพบุรี ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองริมถนน พหลโยธิน บ้านนายาว อำเภอมอเมือง และภายในศูนย์สงครามพิเศษ ใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ลงมามากที่สุด ส่วนใหญ่เคยรู้จักสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรี สถานที่ซื้อสินค้า ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองริมถนนพหลโยธินมากที่สุด สินค้าประเภทไข่เค็มดินสอพองมีผู้ซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นวุ้นน้ำมะพร้าว ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ เอกลักษณ์ความเป็นไทย ข้อความ สัญลักษณ์ รูปทรง สี และวัสดุ โดยเฉพาะวัสดุที่ให้ความปลอดภัยและรักษาสีแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ยกเว้นขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

นัฐพร รอดแป้น (2550 : บทคัดย่อ) กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย เป็นกลุ่มในสังกัดสหกรณ์การเกษตรเมืองแม่ฮ่องสอน จำกัด และสำนักงานสหกรณ์จังหวัดมีหน้าที่ กำกับ ดูแลและแนะนำส่งเสริม ปัจจุบันมีสมาชิก 31 คน สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพปลูกยางและผลิต น้ำมันงาเพื่อจำหน่าย โดยใช้เครื่องจักรกึ่งहनพลังงานน้ำ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านและเครื่องอัดสกรู เพรสในการผลิต น้ำมันงาของกลุ่มเน้นกรรมวิธีการผลิตแบบธรรมชาติปลอดจากสารเคมี ซึ่งเป็น น้ำมันงาธรรมชาติโดยแท้ แต่ได้รับข้อวิจารณ์จากหลายกระแสว่าตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันยังไม่สื่อถึงเอกลักษณ์และความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่ม ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษา องค์ประกอบของตราสินค้านี้ เพื่อยืนยันข้อวิจารณ์และจะได้นำผล การศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ (2) เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย (3) เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้ สหกรณ์องค์การหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจ เพื่อใช้อ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุง

และพัฒนาตราสินค้าของตน วิธีดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย โดยเฉลี่ยร้อยละ 83 เห็นว่าองค์ ประกอบตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์สื่อกับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ (2) กลุ่มนักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้า OTOP ซึ่งมีความรู้และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มสหกรณ์ มีความเห็นที่แตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างประชากรตัวอย่างโดยสิ้นเชิง โดยมีความ เห็นว่าตราสินค้านี้ยังไม่โดดเด่นและยังไม่มีส่วนไหนที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รายละเอียดและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ มีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักที่มาเดินเที่ยวงานนมกรรมสินค้าสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ประจำปี 2552 ระหว่างวันที่ 26 – 30 มีนาคม 2552 ณ ตลาดสหกรณ์ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดปทุมธานี จ.ปทุมธานี) และผู้ที่มาซื้อข้าวหอมมะลิที่ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด จ.บุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย จึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มาเดินในงานนมกรรมสินค้าสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ประจำปี 2552 ระหว่างวันที่ 26 – 30 มีนาคม 2552 ณ ตลาดสหกรณ์ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดปทุมธานี จ.ปทุมธานี) จำนวน 120 ราย
- 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิที่ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด จ.บุรีรัมย์ จำนวน 30 ราย

1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูลจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended) และแบบสอบถามปลายเปิด (Opened Ended) และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของ ชุมนุสสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก โดยในแต่ละข้อสามารถแบ่งตามระดับ (rating scale) ความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางปรับปรุงแก้ไขพัฒนา
บรรจุกัณฑ์

2.2 การกำหนดจำนวนข้อคำถาม ได้กำหนดจำนวนข้อคำถามดังต่อไปนี้

1) คำถามด้านข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ
การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 6 ข้อ

2) คำถามเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
ของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด” จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุกัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านข้อความบนบรรจุกัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านสัญลักษณ์บนบรรจุกัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านขนาดของบรรจุกัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จำนวน 2 ข้อ
- ด้านรูปทรงของบรรจุกัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ
- ด้านสีของบรรจุกัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ
- ด้านวัสดุของบรรจุกัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จำนวน 5 ข้อ

3) คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางปรับปรุงแก้ไขพัฒนา
บรรจุกัณฑ์

2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วได้นำไป
ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เมื่อผ่านการพิจารณาในขั้นต้นแล้วจึงนำไปให้
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเพื่อตรวจสอบเครื่องมือและพิจารณาประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นว่าตรง
ประเด็นและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ คำถามชัดเจนหรือไม่ เพื่อปรับปรุงเทคนิคในการ
ตั้งคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

ในด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบและการเก็บ
ข้อมูลจากลูกค้าและผู้บริโภคข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีความ
ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อ Pretest ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้
สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alfa) และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์
ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.919 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาค้นคว้า นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 150 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้ มาลงรหัสข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 แบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลที่ได้จากการประมวลผล และวิเคราะห์จากคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป แล้วนำผลที่ได้มาอธิบายแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากนั้นนำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีประเด็นที่วิเคราะห์ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด วิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

3) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.1 และ one-way ANOVA หรือ f-test สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.2 – 4.6

4.2 แบบสอบถามปลายเปิด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุป เพื่อนำเสนอข้อมูล โดยวิธีการเขียนพรรณนา (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ผู้ศึกษาค้นคว้าขอเสนอผลการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์, ข้อความบนบรรจุภัณฑ์, สัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ 6 ข้อ คือ

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 150			
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	69	46
	หญิง	81	54
	รวม	150	100
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	14	9.3
	21 – 30 ปี	34	22.7
	31 – 40 ปี	56	37.3
	มากกว่า 41 ปี	46	30.7
	รวม	150	100
3. ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	8	5.3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	14.7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	14.0
	ปวส.หรืออนุปริญญา	23	15.3
	ปริญญาตรี	66	44.0
	ปริญญาตรีขึ้นไป	10	6.7
	รวม	150	100
4. อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	38	25.3
	แม่บ้าน	16	10.7
	นักเรียน/นักศึกษา	17	11.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 150

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	28.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	23	15.3
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	14	9.3
รวม	150	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	10.7
5,001 – 10,000 บาท	45	30.0
10,001 – 20,000 บาท	67	44.7
20,001 บาท ขึ้นไป	22	14.7
รวม	150	100
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	14	9.3
3 – 4 คน	92	61.3
5 – 6 คน	41	27.3
7 คน ขึ้นไป	3	2.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่อายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 15.3

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.0 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.3 ในส่วนของอาชีพอื่นๆ ระบุ ได้แก่ พนักงานราชการ, ข้าราชการบำนาญ และค้าขาย

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน ร้อยละ 27.3

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชน สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ตารางที่ 4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	3.77	0.82	มาก
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์	3.85	0.75	มาก
ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์	3.70	0.83	มาก
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.97	0.70	มาก
ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	3.77	0.76	มาก
ด้านสีของบรรจุภัณฑ์	3.86	0.80	มาก
ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์	4.01	0.71	มาก
รวม	3.85	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนในรายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีความพึงพอใจในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 6 ข้อ คือ

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ตารางที่ 4.3 เพศ กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

n = 150

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาย	69	3.84	.6264
หญิง	81	3.85	.6302
รวม	150		

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยกลุ่ม เพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์*

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นชัดเจน			
ค่าเฉลี่ย	3.8261	3.6420	t = 1.437
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.76613	.79543	Sig. (.153)
- บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ			
ค่าเฉลี่ย	3.8406	.39383	t = -.811
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.74010	.73051	Sig. (.418)
- บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์			
ค่าเฉลี่ย	3.6377	.38025	t = -1.173
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.95442	.76518	Sig. (.251)
- บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิที่ผลิตโดยสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์			
ค่าเฉลี่ย	3.7826	3.7160	t = .437
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.93729	.92513	Sig. (.663)
- เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม			
ค่าเฉลี่ย	3.7717	3.8420	t = -.025
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.76613	.79543	Sig. (.980)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ในภาพรวมและในรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์**

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์			
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน			
ค่าเฉลี่ย	3.6087	3.5679	t = .291
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.95821	.75727	Sig. (.776)
- มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ			
ค่าเฉลี่ย	3.8986	3.7901	t = .850
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.85997	.70207	Sig. (.397)
- มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ			
ค่าเฉลี่ย	4.1014	3.8519	t = 2.466
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.64500	.59395	Sig. (.015)*
- มีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม			
นารีบประทาน			
ค่าเฉลี่ย	4.1594	3.9012	t = 2.111
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.79748	.70009	Sig. (.036)*
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม			
ค่าเฉลี่ย	3.9420	3.7778	t = 1.720
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.57864	.58630	Sig. (.087)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์

จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การมีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ และการมีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม นำรับประทาน โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.6 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิซุมนุ่มสहरณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์**

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์			
- มีสัญลักษณ์ ซุมนุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.5507	3.5556	t = -.036
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.83201	.80623	Sig. (.097)
- มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายใน บนบรรจุภัณฑ์			
ค่าเฉลี่ย	3.8696	3.5679	t = 2.047
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.85600	.93459	Sig. (.042)*
- สัญลักษณ์การได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทข้าวหอมมะลิดีเด่น จากกรมการค้าภายใน			
ค่าเฉลี่ย	3.8116	3.7037	t = .788
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.77223	.88663	Sig. (.432)
- สัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าสहरณ์ (สมส.)			
ค่าเฉลี่ย	3.8116	3.7778	t = .267
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.77223	.77460	Sig. (.790)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
- สัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม			
ค่าเฉลี่ย	.37609	3.6512	t = 1.025
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.59784	.69673	Sig. (.307)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การมีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายในบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.7 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์**

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กก. (แพ็คสุญญากาศ) มีขนาดเล็ก ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักเบา			
ค่าเฉลี่ย	4.1159	4.0741	t = .413
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.60722	.62805	Sig. (.680)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กก. (แพ็ค สุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการ พกพา และมีน้ำหนักพอเหมาะ			
ค่าเฉลี่ย	3.7971	3.8889	t = -.706
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.79668	.79057	Sig. (.481)
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม			
ค่าเฉลี่ย	3.9565	3.9815	t = -.233
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.63442	.66823	Sig. (.815)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านขนาดขนาดของบรรจุภัณฑ์** ในภาพรวมและในรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.8 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์**

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์			
- มีรูปทรงที่ทันสมัย			
ค่าเฉลี่ย	3.8116	3.8272	t = -.142
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.62486	.70339	Sig. (.887)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
- มีรูปทรงที่หลากหลาย			
ค่าเฉลี่ย	3.7101	3.6173	t = .714
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.80625	.78371	Sig. (.476)
- มีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหิ้ว			
ค่าเฉลี่ย	3.7681	3.8642	t = -.700
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.89352	.78666	Sig. (.485)
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.7633	3.7695	t = -.058
ค่าเฉลี่ย	.70038	.62281	Sig. (.954)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** ในภาพรวม และในรายชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์**

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
ด้านสีของบรรจุภัณฑ์			
- ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.4928	3.4444	t = .311
ค่าเฉลี่ย	.90136	.98742	Sig. (.756)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
- สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.7391	4.0617	t = -2.678
ค่าเฉลี่ย	.79802	.67723	Sig. (.009)*
- สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.0580	4.3333	t = -2.414
ค่าเฉลี่ย	.74526	.65192	Sig. (.017)*
- สีของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.7633	3.9465	t = .541
ค่าเฉลี่ย	.62909	.58084	Sig. (.066)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** พบว่า เพศสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อพบว่า เพศสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ และสีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยมีผลกับความพึงพอใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.10 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่มสทกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์*

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เพศ		สถิติ
	ชาย	หญิง	
ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์			
- ต้องการให้มีน้ำหนักเบา			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.7681	3.7778	t = -.081
ค่าเฉลี่ย	.64500	.79057	Sig. (.935)
- มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.9275	4.1728	t = -2.174
ค่าเฉลี่ย	.75379	.62829	Sig. (.031)*
- ต้องการมีคุณภาพแข็งแรง			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.9710	4.0617	t = -.802
ค่าเฉลี่ย	.66357	.71319	Sig. (.424)
- ถุงใส สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.0000	3.9383	t = .579
ค่าเฉลี่ย	.618735	.67723	Sig. (.564)
- ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.2174	4.2840	t = -.489
ค่าเฉลี่ย	.85525	.80985	Sig. (.626)
- วัสดุของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.9768	4.0469	t = -.812
ค่าเฉลี่ย	.47717	.56593	Sig. (.412)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่มสทกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์* พบว่า เพศ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ *ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์* ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อ พบว่า เพศ มีผลกับ

ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ *ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยมีผลกับความพึงพอใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนุมนุสสรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ตารางที่ 4.11 อายุ กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนุมนุสสรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

n = 150

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.83	.6409
21 – 30 ปี	34	3.68	.6372
31 – 40 ปี	56	3.96	.6354
มากกว่า 41 ปี	46	3.88	.5836
รวม	150	3.84	.6243

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนุมนุสสรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.12 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.515	1.172	1.937	.126
ภายในกลุ่ม	146	88.279	.605		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	.905	.302	.555	.646
ภายในกลุ่ม	146	79.388	.544		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	.649	.216	.289	.833
ภายในกลุ่ม	146	109.144	.748		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิที่ผลิตโดยสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.833	.944	1.098	.352
ภายในกลุ่ม	146	125.540	.860		
รวม	149				
- เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.518	.506	.962	.412
ภายในกลุ่ม	146	76.776	.526		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า อายุ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และในรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์					
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	8.140	2.713	3.952	.010*
ภายในกลุ่ม	146	100.233	.687		
รวม	149				
- มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	.658	.219	.358	.783
ภายในกลุ่ม	146	89.502	.613		
รวม	149				
- มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	.571	.190	.477	.699
ภายในกลุ่ม	146	58.262	.399		
รวม	149				
- มีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม					
นำรับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.254	1.751	3.209	.025*
ภายในกลุ่ม	146	79.686	.546		
รวม	149				

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.282	.761	2.267	.083
ภายในกลุ่ม	146	48.991	.336		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่มสกรณการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม อายุไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า อายุ มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน และมีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม นำรับประทาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13 (2), (3)

ตารางที่ 4.13 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		3.57	3.17	3.78	3.65
ต่ำกว่า 20 ปี	3.57		0.39		
21 – 30 ปี	3.17				
31 – 40 ปี	3.78	0.21	0.60*		0.13
มากกว่า 41 ปี	3.65	0.08	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 (2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสมุทรปราการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ซึ่งได้แก่ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.13 (3) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		3.85	3.79	4.25	3.95
ต่ำกว่า 20 ปี	3.85				
21 – 30 ปี	3.79		0.06		
31 – 40 ปี	4.25	0.39	0.45*		0.29
มากกว่า 41 ปี	3.95	0.09	0.16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 (3) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสมุทรปราการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ซึ่งได้แก่ ข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม น่ารับประทาน โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.14 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์					
- มีสัญลักษณ์ ชุมชน					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.713	1.904	2.978	.034*
ภายในกลุ่ม	146	93.360	.639		
รวม	149				
- มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายใน บนบรรจุภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	8.596	2.865	3.654	.014*
ภายในกลุ่ม	146	114.498	.784		
รวม	149				
- สัญลักษณ์การได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทข้าวหอมมะลิดีเด่น จากกรมการค้าภายใน					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.967	.656	.939	.423
ภายในกลุ่ม	146	101.906	.698		
รวม	149				
- สัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าสหกรณ์ (สมส.)					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.503	.501	.840	.474
ภายในกลุ่ม	146	87.090	.597		
รวม	149				
- สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.653	.551	1.299	.277
ภายในกลุ่ม	146	61.934	.424		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมอายุ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อ พบว่า อายุ มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ชื่อ ได้แก่ มีสัญลักษณ์ **ซุมนุ่ม** และมีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายในบนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.15 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดเล็ก ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.782	.927	2.511	0.061
ภายในกลุ่ม	146	53.911	.369		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักพอเหมาะ					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.545	1.848	3.069	0.030*
ภายในกลุ่ม	146	87.929	.602		
รวม	149				
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.869	1.290	3.178	0.026*
ภายในกลุ่ม	146	59.246	.406		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม อายุ มีผลกับความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในรายข้อ พบว่า อายุ มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ขนาด 5 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักพอเหมาะ จึงได้ ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15 (2)

ตารางที่ 4.15 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		3.85	3.50	3.92	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.85		0.35		
21 – 30 ปี	3.50				
31 – 40 ปี	3.92	0.07	0.42		
มากกว่า 41 ปี	4.00	0.14	0.50*	0.07	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 (2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ซึ่งได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ขนาด 5 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักพอเหมาะ โดยมีผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี

ตารางที่ 4.16 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์					
- มีรูปทรงที่ทันสมัย					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.152	.717	1.636	.183
ภายในกลุ่ม	146	63.988	.438		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่หลากหลาย					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.981	1.327	2.160	.095
ภายในกลุ่ม	146	89.679	.614		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหิ้ว					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.777	.926	1.333	.266
ภายในกลุ่ม	146	101.363	.694		
รวม	149				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.820	.940	2.229	.087
ภายในกลุ่ม	146	61.569	.422		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์* ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า อายุ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์* ทั้งในภาพรวม และในรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่ม-สหกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านสีของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสีของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี					
ระหว่างกลุ่ม	3	7.256	2.419	2.801	.042*
ภายในกลุ่ม	146	126.078	.864		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.102	1.701	3.152	.027*
ภายในกลุ่ม	146	78.772	.540		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.899	1.300	2.684	.049*
ภายในกลุ่ม	146	70.694	.484		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.321	.440	1.194	.314
ภายในกลุ่ม	146	53.832	.369		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่มสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านสีของบรรจุภัณฑ์* ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม อายุ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ *ด้านสีของบรรจุภัณฑ์* อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในรายข้อ พบว่า อายุ มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี, สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ และ สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17 (2) , (3)

ตารางที่ 4.17 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		3.57	3.50	3.67	3.15
ต่ำกว่า 20 ปี	3.57		0.02		0.41
21 – 30 ปี	3.50				0.34
31 – 40 ปี	3.67	0.10	0.17		0.52*
มากกว่า 41 ปี	3.15				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 (2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสมุทรปราการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีบนบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ซึ่งได้แก่ ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.17 (3) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		3.78	3.61	3.96	4.10
ต่ำกว่า 20 ปี	3.78		0.16		
21 – 30 ปี	3.61				
31 – 40 ปี	3.69	0.17	0.34		
มากกว่า 41 ปี	4.10	0.32	0.49*	0.14	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 (3) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ซึ่งได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะอาดตา ง่ายต่อการจดจำ โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอายุมากกว่า 21 – 30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี

ตารางที่ 4.18 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน-สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้มีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	3	4.711	1.570	3.116	.028*
ภายในกลุ่ม	146	73.582	.540		
รวม	149				

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.521	.507	1.043	.375
ภายในกลุ่ม	146	70.939	.486		
รวม	149				
- ต้องการมีคุณภาพแข็งแรง					
ระหว่างกลุ่ม	3	.838	.279	.582	.628
ภายในกลุ่ม	146	70.102	.480		
รวม	149				
- ถุงใส สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.848	.949	2.311	.079
ภายในกลุ่ม	146	59.985	.411		
รวม	149				
- ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.149	.383	.552	.647
ภายในกลุ่ม	146	101.224	.693		
รวม	149				
- วัสดุของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	.642	.214	.769	.513
ภายในกลุ่ม	146	40.645	.278		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิหุมนุ่มสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

พบว่า ในภาพรวม อายุ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ *ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์* ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในรายข้อ พบว่า อายุ มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ *ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ต้องการให้มีน้ำหนักเบา

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ตารางที่ 4.19 ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

n = 150

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	8	3.89	.4477
มัธยมศึกษา	22	3.74	.5657
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	3.86	.6345
ปวส.หรืออนุปริญญา	23	4.00	.5646
ปริญญาตรี	66	3.83	.6413
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3.80	.7577
รวม	150	3.85	.6019

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญาตรี มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 4.20 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.122	.224	.356	.878
ภายในกลุ่ม	144	90.672	.630		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.815	.763	1.437	.215
ภายในกลุ่ม	144	76.478	.531		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิของ ชุมนุมสหกรณ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	9.220	1.844	2.640	.026*
ภายในกลุ่ม	144	100.574	.698		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิที่ผลิต โดยสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์					
ระหว่างกลุ่ม	5	5.935	1.187	1.396	.229
ภายในกลุ่ม	144	122.439	.850		
รวม	149				
- เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.409	.682	1.311	.263
ภายในกลุ่ม	144	74.884	.520		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษา ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อ พบว่าระดับการศึกษา มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์

ตารางที่ 4.21 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์					
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.621	.924	1.283	.275
ภายในกลุ่ม	144	103.752	.720		
รวม	149				
- มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.725	1.745	3.086	.011*
ภายในกลุ่ม	144	81.435	.566		
รวม	149				
- มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.448	.690	1.793	.118
ภายในกลุ่ม	144	55.385	.385		
รวม	149				

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- มีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม นำมารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.092	.218	.375	.865
ภายในกลุ่ม	144	83.848	.582		
รวม	149				
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.833	.373	1.088	.370
ภายในกลุ่ม	144	49.407	.343		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิหอมนุ่มสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า ระดับการศึกษา มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21 (2)

ตารางที่ 4.21 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.87	3.59	3.38	3.91	4.04	3.80
ประถมศึกษา	3.87		0.28				
มัธยมศึกษา	3.59			0.49			0.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.38					0.66*	
ปวสหรืออนุปริญญา	3.91						
ปริญญาตรี	4.04						
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 (2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสมุทรสงครามการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 4.22 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์					
- มีสัญลักษณ์ ชุมนุม					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.142	.428	.637	.672
ภายในกลุ่ม	144	96.931	.673		
รวม	149				
- มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ บรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายใน บน บรรจุภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	12.299	2.460	3.197	.009*
ภายในกลุ่ม	144	110.794	.769		
รวม	149				
- สัญลักษณ์การได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ1 ประเภทข้าวหอมมะลิดีเด่นจากกรมการค้าภายใน					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.311	.862	1.247	.290
ภายในกลุ่ม	144	99.562	.691		
รวม	149				
- สัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าสหกรณ์ (สมส.)					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.357	.271	.448	.814
ภายในกลุ่ม	144	87.236	.606		
รวม	149				
- สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.784	.357	.831	.529
ภายในกลุ่ม	144	61.803	.429		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษา ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษา มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายใน บนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดเล็ก ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.202	.440	1.164	.330
ภายในกลุ่ม	144	54.491	.378		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักพอเหมาะ					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.587	.717	1.147	.337
ภายในกลุ่ม	144	89.887	.624		
รวม	149				

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.824	.365	.857	.512
ภายในกลุ่ม	144	61.291	.426		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์					
- มีรูปทรงที่ทันสมัย					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.818	.564	1.282	.275
ภายในกลุ่ม	144	63.322	.440		
รวม	149				

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- มีรูปทรงที่หลากหลาย					
ระหว่างกลุ่ม	5	6.213	1.243	2.046	.076
ภายในกลุ่ม	144	87.447	.607		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหิ้ว					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.484	.897	1.296	.269
ภายในกลุ่ม	144	99.656	.692		
รวม	149				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.010	.802	1.913	.096
ภายในกลุ่ม	144	60.379	.419		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่มสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสีของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี					
ระหว่างกลุ่ม	5	13.192	2.638	3.162	.010*
ภายในกลุ่ม	144	120.141	.834		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตาต่อการจดจำ					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.459	.492	.870	.503
ภายในกลุ่ม	144	81.414	.565		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	5	.498	.100	.194	.965
ภายในกลุ่ม	144	74.095	.515		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.928	.586	1.615	.160
ภายในกลุ่ม	144	52.225	.363		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษา ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อ พบว่า ระดับการศึกษา

มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี

ตารางที่ 4.26 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้มีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.678	.336	.631	.677
ภายในกลุ่ม	144	76.616	.532		
รวม	149				
- มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.395	.479	.984	.429
ภายในกลุ่ม	144	70.065	.487		
รวม	149				
- ต้องการมีคุณภาพแข็งแรง					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.001	.800	1.721	.133
ภายในกลุ่ม	144	66.939	.465		
รวม	149				
- ถุงใส สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.278	.856	2.104	.068
ภายในกลุ่ม	144	58.555	.407		
รวม	149				
- ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.016	.403	.578	.716
ภายในกลุ่ม	144	100.358	.697		
รวม	149				

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- วัสดุของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.326	.265	.956	.447
ภายในกลุ่ม	144	39.961	.278		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ตารางที่ 4.27 อาชีพ กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

n = 150

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ธุรกิจส่วนตัว	38	3.80	.6279
แม่บ้าน	16	3.80	.5669
นักเรียน/นักศึกษา	17	3.84	.6035
รับราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ	42	3.78	.6136
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	23	4.06	.5793
อื่น ๆ ระบุ	14	3.47	.6811
รวม	150	3.79	.6120

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.28 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	5	6.920	1.384	2.348	.044*
ภายในกลุ่ม	144	84.873	.589		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	5	6.079	1.216	2.359	.043
ภายในกลุ่ม	144	78.214	.515		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	7.574	1.515	2.134	.065
ภายในกลุ่ม	144	102.219	.710		
รวม	149				

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- บรรจุกัญท์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิที่ผลิตโดยสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์					
ระหว่างกลุ่ม	5	5.558	1.112	1.303	.266
ภายในกลุ่ม	144	122.816	.853		
รวม	149				
- เอกลักษณะของบรรจุกัญท์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	5.194	1.039	2.046	.076
ภายในกลุ่ม	144	73.100	.508		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุกัญท์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านเอกลักษณะของบรรจุกัญท์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม อาชีพ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุกัญท์ **ด้านเอกลักษณะบรรจุกัญท์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อ พบว่า อาชีพ มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุกัญท์ **ด้านเอกลักษณะของบรรจุกัญท์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ บรรจุกัญท์มีความโดดเด่นชัดเจน

ตารางที่ 4.29 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์					
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.804	1.761	2.546	.031*
ภายในกลุ่ม	144	99.570	.691		
รวม	149				
- มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	5	12.915	2.583	4.815	.000*
ภายในกลุ่ม	144	77.245	.536		
รวม	149				
- มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	5	7.718	1.544	4.349	.001*
ภายในกลุ่ม	144	51.115	.355		
รวม	149				
- มีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม น่ารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.696	1.739	3.285	.008*
ภายในกลุ่ม	144	76.244	.529		
รวม	149				
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	7.253	1.451	4.745	.000*
ภายในกลุ่ม	144	44.021	.306		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า อาชีพ มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายชื่อ จำนวน 4 ชื่อ ได้แก่ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน, มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ, มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ และมีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม นำรับประทาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29 (2), (3), (4)

ตารางที่ 4.29 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	อื่น ๆ ระบุ
		3.55	3.50	3.76	3.85	4.26	4.35
ธุรกิจส่วนตัว	3.55						
แม่บ้าน	3.50						
นักเรียน/นักศึกษา	3.76	0.21	0.26				
รับราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	3.85	0.30	0.35	0.09			
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	4.26	0.70*	0.76	0.49	0.40		
อื่น ๆ ระบุ	4.35	0.80*	0.85	0.59	0.50	0.09	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 (2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ มีข้อความ

บรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.29 (3) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พจนง.รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	อื่น ๆ ระบุ
		3.92	3.50	4.00	3.90	4.17	4.42
ธุรกิจส่วนตัว	3.92		0.42		0.01		
แม่บ้าน	3.50						
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.07	0.50	0.09			
รับราชการ/พจนง.รัฐวิสาหกิจ	3.90						
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	4.17	0.25	0.67*	0.17	0.26		
อื่น ๆ ระบุ	4.42	0.50	0.92*	0.42	0.52	0.25	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 (3) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสมุทรสงครามการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ โดยมีผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มอาชีพแม่บ้าน มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.29 (4) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรณภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรณภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อื่นๆ ระบุ	
		3.67	3.53	3.76	3.87	4.22	4.12
ธุรกิจส่วนตัว	3.67						
แม่บ้าน	3.53						
นักเรียน/นักศึกษา	3.76	0.08	0.28				
รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.19	0.34	0.11			
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	4.22	0.55*	0.69*	0.46	0.35	0.01	
อื่นๆ ระบุ	4.12	0.44	0.59	0.36	0.25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 (4) เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรณภัณฑ์ข่าวหอมมะลิชุมชนสมุทรปราการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรณภัณฑ์** ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้อความบนบรรณภัณฑ์ในภาพรวม โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพแม่บ้าน

ตารางที่ 4.30 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์					
- มีสัญลักษณ์ ชุมชน					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.774	.955	1.458	.207
ภายในกลุ่ม	144	94.299	.655		
รวม	149				
- มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายใน บนบรรจุภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.917	1.783	2.249	.053
ภายในกลุ่ม	144	114.176	.793		
รวม	149				
- สัญลักษณ์การได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทข้าวหอมมะลิดีเด่น จากกรมการค้าภายใน					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.476	.695	.997	.422
ภายในกลุ่ม	144	100.397	.697		
รวม	149				
- สัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าสหกรณ์ (สมส.)					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.183	.237	.390	.855
ภายในกลุ่ม	144	87.410	.607		
รวม	149				
- สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.223	.445	1.043	.395
ภายในกลุ่ม	144	61.364	.426		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิหุมนุสสรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า อาชีพ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิหุมนุสสรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดเล็ก ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.908	.382	1.003	.418
ภายในกลุ่ม	144	58.786	.380		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักพอเหมาะ					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.059	.612	.974	.436
ภายในกลุ่ม	144	90.415	.628		
รวม	149				
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.052	.210	.488	.785
ภายในกลุ่ม	144	62.063	.431		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า อาชีพ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์					
- มีรูปทรงที่ทันสมัย					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.558	.512	1.159	.333
ภายในกลุ่ม	144	63.582	.442		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่หลากหลาย					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.402	.880	1.420	.220
ภายในกลุ่ม	144	89.258	.620		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหิ้ว					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.791	.958	1.389	.232
ภายในกลุ่ม	144	99.349	.690		
รวม	149				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.792	.558	1.305	.265
ภายในกลุ่ม	144	61.597	.428		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า อาชีพ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสีของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี					
ระหว่างกลุ่ม	5	16.951	3.390	4.195	.001*
ภายในกลุ่ม	144	116.383	.808		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ					
ระหว่างกลุ่ม	5	7.625	1.525	2.880	.016*
ภายในกลุ่ม	144	76.248	.529		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.591	.318	.628	.679
ภายในกลุ่ม	144	73.002	.507		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	6.386	1.277	3.771	.003*
ภายในกลุ่ม	144	48.767	.339		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า อาชีพ มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายชื่อ จำนวน 3 ชื่อ ได้แก่ ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี, สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ และสีของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33 (2), (3), (4)

ตารางที่ 4.33 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	อาชีพ					
	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	อื่น ๆ ระบุ
\bar{X}	3.55	3.68	3.58	3.23	3.95	2.71
ธุรกิจส่วนตัว	3.55			0.31		0.83
แม่บ้าน	3.68	0.13	0.09	0.44		0.97
นักเรียน/นักศึกษา	3.58	0.03		0.35		0.87
รับราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	3.23					0.52
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3.95	0.40	0.26	0.36	0.71	1.24*
อื่น ๆ ระบุ	2.71					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 (2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่มสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอาชีพอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.33 (3) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ ระบุ		
	ส่วนตัว	แม่บ้าน						
	\bar{X}		4.00	4.06	3.76	3.92	4.13	3.28
ธุรกิจส่วนตัว	4.00		0.23	0.07		0.71		
แม่บ้าน	4.06	0.06	0.29	0.13		0.77		
นักเรียน/นักศึกษา	3.76					0.47		
รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	3.92		0.14			0.64		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	4.13	0.13	0.06	0.36	0.20	0.84*		
อื่น ๆ ระบุ	3.28							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 (3) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่มสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตาต่อการจดจำ โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอาชีพอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.33 (4) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	อื่น ๆ ระบุ
	\bar{X}						
ธุรกิจส่วนตัว	3.90			0.02	0.01		0.59
แม่บ้าน	4.02	0.11	0.13	0.21			0.71
นักเรียน/นักศึกษา	3.88				0.08		0.57
รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	3.80						0.49
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	4.11	0.21	0.09	0.23	0.31		0.08*
อื่น ๆ ระบุ	3.30						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 (4) เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิหุมนุ่มสพกรณการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มอาชีพอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.34 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิหุมนุ่มสหกรณ์
การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้มีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.998	1.000	1.964	.088
ภายในกลุ่ม	144	73.296	.509		
รวม	149				
- มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.971	.594	1.231	.297
ภายในกลุ่ม	144	69.489	.483		
รวม	149				
- ต้องการมีคุณภาพแข็งแรง					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.158	.432	.903	.481
ภายในกลุ่ม	144	68.782	.478		
รวม	149				
- ถุงใส สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.142	.628	1.516	.188
ภายในกลุ่ม	144	59.692	.415		
รวม	149				
- ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
ระหว่างกลุ่ม	1	7.183	1.437	2.173	.060
ภายในกลุ่ม	144	95.160	.661		
รวม	149				

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- วัสดุของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.688	.338	1.228	.299
ภายในกลุ่ม	144	39.599	.275		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า อาชีพ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อ **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวมและสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ตารางที่ 4.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

n = 150

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	3.74	.6547
5,001 – 10,000 บาท	45	3.87	.5602
10,001 – 20,000 บาท	67	3.82	.6533
20,001 บาทขึ้นไป	22	3.96	.6432
รวม	150	3.85	.6278

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.178	1.059	1.745	.160
ภายในกลุ่ม	146	88.615	.607		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	.750	.250	.459	.711
ภายในกลุ่ม	146	79.543	.545		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	.376	.125	.167	.918
ภายในกลุ่ม	146	109.418	.749		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิที่ผลิตโดยสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.463	.488	.561	.641
ภายในกลุ่ม	146	126.910	.869		
รวม	149				

ตารางที่ 4.36

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- เอกลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	.486	.162	.304	.823
ภายในกลุ่ม	146	77.808	.533		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสสรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสสรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์					
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.669	.890	1.22	.302
ภายในกลุ่ม	146	105.705	.724		
รวม	149				

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.923	.641	1.06	.368
				1	
ภายในกลุ่ม	146	88.237	.604		
รวม	149				
- มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.052	.684	1.75	.158
				9	
ภายในกลุ่ม	146	56.781	.389		
รวม	149				
- มีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่มน่ารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.528	.843	1.49	.219
				3	
ภายในกลุ่ม	146	82.412	.564		
รวม	149				
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.621	.540	1.58	.195
				9	
ภายในกลุ่ม	146	49.652	.340		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(one-way ANOVA) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์					
- มีสัญลักษณ์ ชุมชน					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.298	.433	.646	.586
ภายในกลุ่ม	146	97.775	.670		
รวม	149				
- มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายในบนบรรจุภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	5.120	1.707	2.112	.101
ภายในกลุ่ม	146	117.973	.808		
รวม	149				
- สัญลักษณ์การได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทข้าวหอมมะลิดีเด่น จากกรมการค้าภายใน					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.345	.448	.639	.591
ภายในกลุ่ม	146	102.528	.702		
รวม	149				
- สัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าสหกรณ์ (สมส.)					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.547	.516	.865	.461
ภายในกลุ่ม	146	87.047	.596		
รวม	149				

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	.364	.121	.280	.840
ภายในกลุ่ม	146	63.223	.433		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสहरณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดเล็ก ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.280	.760	2.039	.111
ภายในกลุ่ม	146	54.413	.373		
รวม	149				

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- บรรจุกัณฑ์ขนาด 5 กก. (แพ็คสุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการพกพา และมี น้ำหนักพอเหมาะ					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.639	1.213	1.971	.121
ภายในกลุ่ม	146	89.835	.615		
รวม	149				
- ขนาดของบรรจุกัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.726	.909	2.197	.091
ภายในกลุ่ม	146	60.389	.414		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านขนาดของบรรจุกัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ **ด้านขนาดของบรรจุกัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์					
- มีรูปทรงที่ทันสมัย					
ระหว่างกลุ่ม	5	.456	.152	.338	.789
ภายในกลุ่ม	146	65.684	.450		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่หลากหลาย					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.364	1.121	1.813	.147
ภายในกลุ่ม	146	90.296	.618		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหิ้ว					
ระหว่างกลุ่ม	5	5.166	1.722	2.540	.059
ภายในกลุ่ม	146	98.974	.678		
รวม	149				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.209	.736	1.729	.164
ภายในกลุ่ม	146	62.180	.426		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสีของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.604	.868	.969	.409
ภายในกลุ่ม	146	130.729	.895		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตาต่อการจดจำ					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.751	.917	1.651	.180
ภายในกลุ่ม	146	81.122	.556		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.131	.377	.749	.524
ภายในกลุ่ม	146	73.462	.503		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.129	.376	1.017	.387
ภายในกลุ่ม	146	54.024	.370		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
 ชุมชนุมนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้มีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	3	4.324	1.441	2.845	.040*
ภายในกลุ่ม	146	73.969	.507		
รวม	149				
- มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	3	.808	.269	.549	.650
ภายในกลุ่ม	146	71.652	.491		
รวม	149				
- ต้องการมีคุณภาพแข็งแรง					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.223	.408	.854	.467
ภายในกลุ่ม	146	69.717	.478		
รวม	149				
- ถุงใส สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.643	.548	1.306	.275
ภายในกลุ่ม	146	61.191	.419		
รวม	149				
- ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.055	.352	.507	.678
ภายในกลุ่ม	146	101.319	.694		
รวม	149				

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- วัสดุของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	.896	.299	1.080	.360
ภายในกลุ่ม	146	40.391	.277		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิหุมนุ่มสทกรณ การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ต้องการให้มีน้ำหนักเบา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.42 (2)

ตารางที่ 4.42 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.37				
5,001 – 10,000 บาท	3.82	0.44		0.07	
10,001 – 20,000 บาท	3.74	0.37			
20,001 บาทขึ้นไป	4.04	0.67*	0.22	0.29	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 (2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านวัตถุประสงค์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ต้องการให้มีน้ำหนักเบา โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ตารางที่ 4.43 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

n = 150

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 – 2 คน	14	3.75	.6119
3 – 4 คน	92	3.85	.5996
5 – 6 คน	41	3.90	.6880
7 คนขึ้นไป	3	3.60	.6180
รวม	150	3.77	.6293

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.44 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	.956	.319	.512	.674
ภายในกลุ่ม	146	90.837	.622		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	.219	.073	.133	.940
ภายในกลุ่ม	146	80.074	.548		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.262	.754	1.024	.384
ภายในกลุ่ม	146	107.531	.737		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิที่ผลิตโดยสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์					
ระหว่างกลุ่ม	3	.863	.288	.330	.804
ภายในกลุ่ม	146	127.510	.873		
รวม	149				
- เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	.143	.048	.089	.966
ภายในกลุ่ม	146	78.150	.535		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์					
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.029	.676	.928	.429
ภายในกลุ่ม	146	106.345	.728		
รวม	149				
- มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.181	1.060	1.780	.154
ภายในกลุ่ม	146	86.979	.596		
รวม	149				
- มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ					
ระหว่างกลุ่ม	3	7.762	2.587	7.376	.000*
ภายในกลุ่ม	146	51.072	.350		
รวม	149				
- มีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม					
นำรับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.717	1.239	2.227	.088
ภายในกลุ่ม	146	81.223	.556		
รวม	149				

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.315	.772	2.301	.080
ภายในกลุ่ม	146	48.958	.335		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในรายข้อพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.45 (2)

ตารางที่ 4.45 (2) แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์**

จำแนกตามสถานภาพด้านกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	7 คนขึ้นไป
	\bar{X}	3.78	3.93	4.19	2.66
1 – 2 คน	3.78				1.12*
3 – 4 คน	3.93	0.15			1.27*
5 – 6 คน	4.19	0.41	0.26		1.53*
7 คนขึ้นไป	2.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 (2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผล ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ โดยมีผลกับความพึงพอใจในกลุ่มจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 7 คนขึ้นไป มากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กลุ่มจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 3 – 4 คน และกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน

ตารางที่ 4.46 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าว หอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบน บรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์					
- มีสัญลักษณ์ ชุมชน					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.607	.869	1.315	.272
ภายในกลุ่ม	146	96.466	.661		
รวม	149				
- มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายในบนบรรจุภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.745	.915	1.110	.347
ภายในกลุ่ม	146	120.349	.824		
รวม	149				
- สัญลักษณ์การได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทข้าวหอมมะลิดีเด่น จากกรมการค้าภายใน					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.628	.876	1.263	.289
ภายในกลุ่ม	146	101.245	.693		
รวม	149				

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
- สัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าสหกรณ์ (สมส.)					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.904	1.968	3.475	.018*
ภายในกลุ่ม	146	82.690	.566		
รวม	149				
- สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.919	.973	2.341	.076
ภายในกลุ่ม	146	60.668	.416		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชน-สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าสหกรณ์ (สมส.)

ตารางที่ 4.47 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนุมนุสสรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดเล็ก ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.054	.351	.922	.432
ภายในกลุ่ม	146	55.640	.381		
รวม	149				
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักพอเหมาะ					
ระหว่างกลุ่ม	3	4.202	1.401	2.291	.081
ภายในกลุ่ม	146	89.271	.611		
รวม	149				
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.955	.652	1.556	.203
ภายในกลุ่ม	146	61.160	.419		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนุมนุสสรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์* ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ *ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์* ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.48 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์*

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์					
- มีรูปทรงที่ทันสมัย					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.216	.405	.912	.437
ภายในกลุ่ม	146	64.924	.445		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่หลากหลาย					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.524	.508	.805	.493
ภายในกลุ่ม	146	92.136	.631		
รวม	149				
- มีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหิ้ว					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.037	.346	.489	.690
ภายในกลุ่ม	146	103.103	.706		
รวม	149				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	.210	.070	.159	.923
ภายในกลุ่ม	146	64.179	.440		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด *ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์* ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ *ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์* ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสมุทรปราการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านสีของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.312	1.104	1.240	.298
ภายในกลุ่ม	146	130.021	.891		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ					
ระหว่างกลุ่ม	3	.286	.095	.166	.919
ภายในกลุ่ม	146	83.588	.573		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.541	.847	1.716	.166
ภายในกลุ่ม	146	72.052	.494		
รวม	149				
- สีของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	.868	.289	.778	.508
ภายในกลุ่ม	146	54.284	.372		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนสมุทรปราการเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ **ด้านสีของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าว
หอมมะลิชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์					
- ต้องการให้มีน้ำหนักเบา					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.276	1.092	2.125	.100
ภายในกลุ่ม	146	75.018	.514		
รวม	149				
- มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.103	.368	.753	.523
ภายในกลุ่ม	146	71.357	.489		
รวม	149				
- ต้องการมีคุณภาพแข็งแรง					
ระหว่างกลุ่ม	3	.453	.151	.313	.816
ภายในกลุ่ม	146	70.487	.483		
รวม	149				
- ดูใส สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.191	.730	1.758	.158
ภายในกลุ่ม	146	60.642	.415		
รวม	149				
- ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.705	.902	1.321	.270
ภายในกลุ่ม	146	99.668	.683		
รวม	149				
- วัสดุของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.005	.335	1.215	.307
ภายในกลุ่ม	146	40.282	.276		
รวม	149				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิขุมนุ่ม สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลกับความพึงพอใจใน **ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์** ทั้งในภาพรวม และสำหรับรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย มีเพียง 11 ราย ได้มีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	- ถ้าต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สินค้าสู่ตลาดระดับบน ควรลดระดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงถึงความเป็นขุมนุ่ม หรือสหกรณ์ เน้นตราของสินค้าให้ความสำคัญของการสร้าง Brand และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์	- ข้อความด้านหลังควรแบ่งเป็นช่วง ๆ เป็นช่อง ๆ ง่ายต่อการอ่าน
ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์	- คำว่า ขุมนุ่ม ควรจะอ่านได้ง่ายกว่านี้ ดูไกล ๆ เหมือนคำว่าแม่โขง หรือ แสงโสม - ตรา ขุมนุ่ม เหมือนเหล่าแม่โขง หรือหงษ์ทอง - โลโก้ คำว่า ขุมนุ่ม สื่อได้ช้า ต้องใช้เวลาในการอ่าน กว่าที่จะอ่านได้ว่าขุมนุ่ม ซึ่งอักษรประดิษฐ์มีความเกี่ยวเนื่องกัน ทำให้อ่านยาก - บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความน่าสนใจ เพื่อความโดดเด่นในตัวสินค้า อยากให้มีโลโก้หรือข้อความที่สะดุดตาต่อผู้บริโภค เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อและการมองเห็น

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ 1 กก. เห็นแล้วน่าจะนำไปเป็นของฝาก และดูน่ารับประทาน
ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	- รูปทรงบรรจุภัณฑ์คืออยู่แล้ว แต่ถ้าออกแบบใหม่ และทันสมัยขึ้นเรื่อยๆ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะสะดุดตา สะดุดใจลูกค้า และจะขายดีขึ้น
ด้านสีของบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สีส้นของบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกันเกินไป - บรรจุภัณฑ์สวยดีพอควร น่าจะมีสีอื่นบ้าง
ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย เก็บได้นาน มีมาตรฐาน สวยงาม ดูเป็นสินค้าคุณภาพดีมาก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยที่ด้านข้อมูลพื้นฐานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด และ 3) ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยพื้นฐานปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ใน 7 ด้าน คือ ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ชื่อความบนบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

1.3 ผู้บริโภคมีข้อเสนอในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเพราะใส สามารถมองเห็นเมล็ดข้าว และแพ็คเกจสุญญากาศทำให้สามารถเก็บได้นาน มีมาตรฐาน สวยงาม ดูเป็นสินค้าคุณภาพดี รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเพราะมีหูหิ้วในตัวทำให้ง่ายต่อการพกพา แต่ในส่วนที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุงและพัฒนาได้แก่ สัญลักษณ์ **ชุมชน** สีส้มได้ซ้ำ เนื่องจากเป็นอักษรประดิษฐ์ ทำให้อ่านยากจึงควรให้ความสำคัญของการสร้าง Brand แบบมีภาพประกอบ จะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก ข้อความด้านหลังบรรจุภัณฑ์ ควรแบ่งเป็นช่วง ๆ เป็นช่อง ๆ ง่ายต่อการอ่านมากขึ้น

สีของบรรจุภัณฑ์เขียวสีเขียวซึ่งดูกลมกลืนกันไป อีกทั้งควรพัฒนาขนาดของบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น บรรจุถุงปริมาณ 450 กรัม

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด มีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด โดยเฉพาะในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปัทมา เจริญธรรม (2549 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดลพบุรี” ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ในด้านเอกลักษณ์ความเป็นไทย ข้อความ สัญลักษณ์ รูปทรง สี และวัสดุ **โดยเฉพาะวัสดุที่ให้ความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด**

2.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิชุมชนนุสสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด **ในด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์** ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปัทมา เจริญธรรม (2549 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดลพบุรี” ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ในด้านเอกลักษณ์ความเป็นไทย ข้อความ สัญลักษณ์ **รูปทรง** สี และวัสดุ โดยเฉพาะวัสดุที่ให้ความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ยกเว้นขนาดของบรรจุภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของผู้ศึกษาคือ ข้าว แต่ของปัทมา เจริญธรรม คือ ของที่ระลึก

2.3 ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวอักษร **ชุมชน** ให้สื่อได้เร็วขึ้น จึงควรใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ฉัตรดา โสภนรัตน์ (2547 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า **การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมี**

ภาพประกอบ จะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผู้ศึกษาซึ่งเป็นนักวิชาการสหกรณ์ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ ที่มีหน้าที่แนะนำ ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ สามารถนำผลการศึกษาไปแนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์ที่มีโรงสี ให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความแข็งแรง สวยงาม ตรงตามที่ต้องการ จะสร้างความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจและลองใช้สินค้าได้ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้าเมื่อเกิดการทดลองใช้แล้วก็จะมีการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในตัวสินค้านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก จนกลายเป็นเกิดความภักดีในตัวสินค้า (Loyalty) ได้

3.1.2 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด สามารถนำแนวทางไปปฏิบัติในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแปรรูปผลผลิตเพื่อจำหน่ายของชุมนุมสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ จำกัด ทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น อันเป็นผลให้สหกรณ์และเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์ก็จะมีรายได้เพิ่มและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย

3.1.3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน หรือสถาบันเกษตรกรอื่นๆ ที่อยู่ในความส่งเสริม แนะนำ เพื่อเพิ่มปริมาณธุรกิจและสร้างความเข้มแข็งของสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชนหรือสถาบันเกษตรกรที่อยู่ในความรับผิดชอบ

3.1.4 กรมส่งเสริมสหกรณ์ องค์กร หรือหน่วยงานราชการอื่นๆ สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ เพราะในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีสูง สินค้ามีหลากหลายให้เลือกมีทั้งสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน คล้ายคลึงกันและสินค้าทดแทน การที่สหกรณ์หรือองค์กรจะประสบผลสำเร็จทางด้านการตลาดและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ได้ก็คือ “บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า” ฉะนั้นองค์กรหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบต่อสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพและองค์กรอื่นๆ ที่ผลิตสินค้า ควรให้การส่งเสริมสนับสนุนองค์กรเหล่านั้น

มีบรรจุกฎณ์และตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นฐานในการศึกษา อ้างอิงและเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุกฎณ์และตราสินค้าให้กับสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรอื่นๆ ได้

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 ควรมีการศึกษาและออกแบบตราสินค้าให้กับชุมชนสหกรณ์ใหม่ ให้สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือให้เป็นโลโก้ที่สามารถจดจำได้ง่าย

4.2 ควรมีการศึกษาและพัฒนาบรรจุกฎณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

4.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การออกแบบตราสินค้า เป็นต้น

4.4 เมื่อมีการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุกฎณ์ขึ้นมาใหม่ ควรนำบรรจุกฎณ์ที่ได้แก้ไขแล้ว ไปทำการวิจัยทางการตลาดกับกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ครอบคลุม เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกฎณ์อีกครั้ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ประศาสน์วุฒิและอนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (2549) "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถิติและสถิติ
สำหรับการวิจัยทางสหกรณ์" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์*
หน่วยที่ 4 หน้า 1-72 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริม
การเกษตรและสหกรณ์
- กฤษฎา ประศาสน์วุฒิและโอภาวดีเข้มทอง (2549) "การดำเนินงานวิจัยทางสหกรณ์" ใน
ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 2 หน้า 1-75 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- ขวัญรัตน์ จินดา (2548) "การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแนวทางบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี" สารนิพนธ์ คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- จินดา เนื่องจำนงค์ (2546) "การออกแบบตัวอักษร เอกสารประกอบการสอนวิชา การออกแบบ
ตัวอักษร" สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์
- ทบวงมหาวิทยาลัย, สำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา (2547) "ประวัติ
ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์." มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : คณะอุตสาหกรรมเกษตร,
ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) "การจัดการการตลาด." กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธวัช วุฒิกาญจนธร (2548) "กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อ
ตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นัฐพร รอดเป็น (2550) "การทดสอบองค์ประกอบของตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์
น้ำมันงาธรรมชาติ ของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย จังหวัด
แม่ฮ่องสอน" การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจสหกรณ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปัญญา หิรัญรัมย์ (2549) "การเขียนรายงานการวิจัยและการเผยแพร่รายงานการวิจัยสหกรณ์" ใน
ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 4 หน้า 1-63 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

- ปัทิตตา เจริญธรรม (2549) “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา จังหวัดลพบุรี” สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ลัดดา โสภนรัตน์ (2546) “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” สารนิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิบูลย์ จันทร์แย้ม (2545) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ลพบุรี : สถาบันราชภัฏลพบุรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของ บริษัท จอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุวิมล แม้นจริง (2546) การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- เสาวภา มีถาวรกุล (2549) "การสร้างตราสินค้าของสหกรณ์" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน้าที่ 12 หน้า 1-36 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- โอภาวดี เข้มทอง (2549) "ที่มาและการเตรียมการวิจัยทางสหกรณ์" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์* หน้าที่ 1 หน้า 1-65 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- อุทิส ศิริวรรณ (2545) “การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย” กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า หน้า 181 – 186
- (<http://classroom.hu.ac.th2/courseware/Marketing/index16.html>) Retrived April 8, 2009
- (<http://rirs3.royin.go.th/ridictionary>) Retrived April 8, 2009
- (http://www.afet.or.th/v081/thai/product/bhmr1stastic_export.php) Retrieved April 10, 2009
- (<http://www.thaigoodview.com/node/2127>) Retrieved April 10, 2009
- (<http://3w.doae.go.th/webboard/viewtopic.php>) Retrieved April 10, 2009
- (http://gotoknow.org/blog/mitree_suk/152366) Retrieved April 10, 2009
- (<http://www.pb-pac.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538701135>) Retrieved April 10, 2009
- (<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/>) Retrieved April 10, 2009
- (http://www.prc.ac.th/web_pd/package04.html) Retrieved April 10, 2009
- (http://www.ednet.kku.ac.th/~sumcha/212300/basic_3-1.html) Retrieved April 10, 2009
- (<http://learners.in.th/blog/espada/221889>) Retrieved April 10, 2009

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตร
บุรีรัมย์ จำกัด

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประกอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษา
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและ
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา
อันมีค่า เพื่อให้การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมนุม
สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา
บรรจุภัณฑ์

กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> | 1. ชาย | <input type="checkbox"/> | 2. หญิง | <input type="radio"/> | 04 |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> | 2. 21 – 30 ปี | <input type="radio"/> | 05 |
| | <input type="checkbox"/> | 3. 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> | 4. มากกว่า 41 ปี | | |
| 3. ระดับการศึกษา | | | | | <input type="radio"/> | 06 |
| | <input type="checkbox"/> | 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> | 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | | |
| | <input type="checkbox"/> | 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> | 4. ปวส. หรืออนุปริญญา | | |
| | <input type="checkbox"/> | 5.ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> | 6. สูงกว่าปริญญาตรี | | |

4. อาชีพ

○₀₇

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 3. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

○₀₈

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 บาทขึ้นไป |

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีทั้งหมดกี่คน

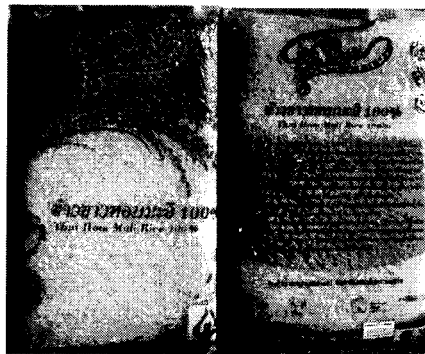
○₀₉

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 3 – 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 คน | <input type="checkbox"/> 4. 7 คนขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตร
บุรีรัมย์ จำกัด

ด้านหน้า

ด้านหลัง



ท่านมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ในแต่ละด้านเหล่านี้มากน้อยอย่างไร

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	น้อย มาก (1)	น้อย (2)	พอสมควร (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
1. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์						
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นชัดเจน						<input type="radio"/> 10
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ						<input type="radio"/> 11
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิของชุมนุมสหกรณ์						<input type="radio"/> 12
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิที่ผลิตโดยสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์						<input type="radio"/> 13
2. ด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์						
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน						<input type="radio"/> 14
- มีข้อความบรรยายที่มาของข้าวหอมมะลิ						<input type="radio"/> 15
- มีข้อความบอกคุณภาพของข้าวหอมมะลิ						<input type="radio"/> 16
- มีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม น่ารับประทาน						<input type="radio"/> 17
3. ด้านสัญลักษณ์มาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์						
- มีสัญลักษณ์ ชุมนุม						<input type="radio"/> 18
- มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (รูปพนมมือ) ของกรมการค้าภายใน บนบรรจุภัณฑ์						<input type="radio"/> 19
- สัญลักษณ์การได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทข้าวหอมมะลิดีเด่น จากกรมการค้าภายใน						<input type="radio"/> 20
- สัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าสหกรณ์ (สมส.)						<input type="radio"/> 21

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	น้อย มาก (1)	น้อย (2)	พอสมควร (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
4. ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์						
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดเล็ก ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักเบา						<input type="radio"/> 22
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กก. (แพ็คเกจสุญญากาศ) มีขนาดพอเหมาะ ง่ายต่อการพกพา และมีน้ำหนักพอเหมาะ						<input type="radio"/> 23
5. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์						
- มีรูปทรงที่ทันสมัย						<input type="radio"/> 24
- มีรูปทรงที่หลากหลาย						<input type="radio"/> 25
- มีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหิ้ว						<input type="radio"/> 26
6. สีของบรรจุภัณฑ์						
- ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีหลายสี						<input type="radio"/> 27
- สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ						<input type="radio"/> 28
- สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค						<input type="radio"/> 29
7. วัสดุของบรรจุภัณฑ์						
- ต้องการให้มีน้ำหนักเบา						<input type="radio"/> 30
- มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค						<input type="radio"/> 31
- ต้องการมีคุณภาพแข็งแรง						<input type="radio"/> 32
- ดูใส สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน						<input type="radio"/> 33
- ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม						<input type="radio"/> 34

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

(โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด)

.....

.....

.....

.....

.....

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวมณีรัตน์ สิงหรา ณ อยุธยา
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 13 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปี 2542 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต รัฐศาสตร์ (ศศ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2549
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ