

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก

สารนิพนธ์

ของ

ศรารุณี ฉมามหัทธนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2550

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก

สารนิพนธ์

ของ

ศรารุณี ฉมามัทธนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก

บทคัดย่อ

ของ

ศรารุณี ฉมามัทธนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2550

ศราวุฒิ ฉนมามัทธนา. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก.

สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน และมีลักษณะของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีสัดส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ในการรับประทานระหว่างถ้วยพลาสติกมากกว่าถุงอลูมิเนียมฟอยล์ เท่ากับ 1.5:1 โดยสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกคือ ความสะดวกสบายในการรับประทาน และในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถุงอลูมิเนียมฟอยล์คือ ราคาถูก ประหยัด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์รสหมู สูตรต้นตำรับ มีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนประมาณ 2 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน และมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อประมาณ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กเวลาเช้า และส่วนใหญ่รับประทานแทนมื้ออาหาร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และลักษณะของที่พักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน และด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

CONSUMERS' SATISFACTION OF KNORR CUP JOK PACKAGE

AN ABSTRACT

BY

SARAWUT CHAMAMAHATTANA

Presented in Partital Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

September 2007

Sarawut Chamamahattana. (2007). *Consumers' Satisfaction of Knorr Cup Jok Package*.

Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study consumers' satisfaction of Knorr Cup Jok Package. The sample is 385 consumers who have consumed Knorr Cup Jok products. A questionnaire is used as a tool to collect data. The statistical method of percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used to analyze the data.

The research results can be revealed as follows:

1. Most of Knorr Cup Jok consumers are female, aged 26-35 years old, employed by private company, single, holding a bachelor's degree, having 4-5 family members, having monthly income of 25,000 Baht and above and living in single house.

2. Most of Knorr Cup Jok consumers have moderate satisfaction of Knorr Cup Jok in terms of its attribute and physical.

3. Most of Knorr Cup Jok consumers are likely to consume in plastic cup than in aluminum foil sachet with the proportion of 1.5:1. The reason in choosing plastic cup is because of its convenience and choosing aluminum foil sachet is because of its price. They are likely to consume original pork flavor. They normally consume Knorr Cup Jok 2 cups or sachets per month and each consumption equal to 1 cup or sachet. They consume Knorr Cup Jok in the morning as a meal.

The results of hypothesis testing can be revealed as follows:

1. Consumers with different occupation, monthly income, number of family members and type of residence have different satisfaction of Knorr Cup Jok package in term of its attribute at the statistically significant level of 0.05.

2. Consumers with different age, occupation and type of residence have different satisfaction of Knorr Cup Jok package in term of its physical at the statistically significant level of 0.05.

3. Consumers' satisfaction of Knorr Cup Jok package in terms of its attribute have low direction relationship with the frequency in consuming Knorr Cup Jok per month and quantity in consuming per time at the statistically significant level of 0.05.

4. Consumers' satisfaction of Knorr Cup Jok package in terms of its physical have low inverse relationship with package type at the statistically significant level of 0.05 and

have low direct relationship with the frequency in consuming Knorr Cup Jok per month at the statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการตรวจปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การอบรมเลี้ยงดู คอยให้คำแนะนำ รวมทั้งกำลังใจที่ดีเสมอ

ขอขอบพระคุณสถาบัน หน่วยงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ และช่วยทำให้เกิดความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์นี้

ศราวุฒิ ฌมามัทธนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
ความหมายของความพึงพอใจ.....	9
การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า.....	10
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า.....	12
วิธีการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....	24
ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....	24
หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	26
ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	29
นโยบายและกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	34
จุดมุ่งหมายในการออกแบบ.....	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป.....	35
ความหมายของอาหารกึ่งสำเร็จรูป.....	35
ประเภทต่างๆของอาหารสำเร็จรูป.....	36
การควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารกึ่งสำเร็จรูป.....	37
การเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป.....	38
ความเป็นมาของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด.....	39
กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด.....	40
ยูนิลีเวอร์ กับความเป็นผู้นำตลาดเมืองไทย.....	40
ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก.....	41
ประวัติของตราสินค้าคอนอร์.....	41
คอนอร์ในประเทศไทย.....	42
คอนอร์คัพโจ๊ก.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	113
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	113
สมมติฐานในการวิจัย.....	113
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	115
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	115
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	117
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	120
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	127
 บรรณานุกรม.....	 128
 ภาคผนวก.....	 133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	141
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหาร.....	26
3 การควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารกึ่งสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ.....	38
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
5 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่ตอบแบบสอบถาม.....	66
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของ บรรจุภัณฑ์.....	68
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านรูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์.....	69
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วนในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ ในการรับประทาน.....	71
9 แสดงสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติก และถุง อลูมิเนียมฟอยล์ในการรับประทาน.....	71
10 แสดงข้อมูลรสชาติในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ).....	73
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการรับประทาน.....	73
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการรับประทานโดยนำค่า ที่ไม่อยู่ภายใต้โค้งปกติออก.....	74
13 แสดงข้อมูลเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ).....	75
14 แสดงข้อมูลเวลาอื่นๆ ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค.....	75
15 แสดงข้อมูลรูปแบบในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงรูปแบบอื่นๆ ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค.....	76
17	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามเพศ.....	77
18	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามอายุ.....	78
19	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....	80
20	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	81
21	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามอาชีพ.....	83
22	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของ ผู้บริโภค.....	84
23	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของ ผู้บริโภค.....	85
24	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
25	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	88
26	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	90
27	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	91
28	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกัญท์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย.....	93
30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกัญท์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ด้านคุณลักษณะของบรรจุกัญท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะของ ที่พักอาศัย.....	94
31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกัญท์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ด้านรูปลักษณ์บรรจุกัญท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะของที่พัก อาศัย.....	97
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์ของ ผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกัญท์ กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุกัญท์ประเภทถ้วย พลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์.....	100
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์ของ ผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุกัญท์ กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุกัญท์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์.....	101
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์ของ ผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกัญท์ กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์ คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน.....	103
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์ของ ผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุกัญท์ กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ต่อเดือน.....	104
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์ของ ผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกัญท์ กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์ คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ต่อครั้ง.....	107
38 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	108
39 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์ คัพโจ๊ก.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	12
3	การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM).....	14
4	เครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain).....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตามปกติมนุษย์ได้อาหารจากธรรมชาติ แต่บางครั้งสภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวน และอาหารไม่ได้มีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาความหิวโหย มนุษย์จึงรู้จักการเก็บรักษาและการแปรรูปอาหาร ในสมัยกรีกเจริญรุ่งเรือง ได้มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายเกิดขึ้น เช่น ขวดปากกว้าง แจกัน คนโท และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมาก เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นความเจริญทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแพร่หลาย ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัด ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงจำเป็นต้องหาสิ่งอื่นมาทดแทน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ที่สามารถบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของมนุษย์ได้ และบรรจุภัณฑ์ยังแสดงถึงความก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย การพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุย่อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ สังเกตได้จากเดิมบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทยที่เห็นกันมากได้แก่ใบตอง ต่อมาพัฒนาเป็นถุงกระดาษ กระทั่งเป็นถุงพลาสติก และในปัจจุบันได้นำวัสดุที่เรียกว่า โพลีเอสเตอร์ (Polystyrene) มาประดิษฐ์ขึ้นเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ สำหรับใส่อาหารสด อาหารแห้ง ตลอดจนอาหารสำเร็จรูปต่างๆ กันมากขึ้น (สินีนารถ เลิศไพโรจน์: 71)

บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทอย่างมากในการนำไปใช้งานห่อหุ้ม บรรจุ โดยต้องคำนึงถึงด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ วัสดุที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ภาพพจน์ในตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการผลิต และต้นทุนของผู้บริโภค การเก็บรักษา การขนส่ง และรูปแบบที่ใช้ในการสื่อความหมาย ตอบสนองต่อความต้องการของคนที่เปลี่ยนไปตามแต่ละบุคคลและตามยุคสมัยที่การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

ชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบัน ที่สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการผลิตจากประเทศอุตสาหกรรมไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม ชนบทกลายเป็นเมืองมากขึ้น การทำงานภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น การใช้ชีวิตประจำวันจึงเปลี่ยนไปเนื่องจากการทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงาน เวลาส่วนตัวลดน้อยลง ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วยลดเวลา พฤติกรรมการรับประทานอาหารจึงเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป อาหารสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งอาหารที่ปรุงสำเร็จและอาหารสำเร็จรูปโดยในปี พ.ศ.2548 มูลค่ารวมของตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปของประเทศไทยเท่ากับ 11,000 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5-7 โดยอันดับหนึ่งที่ได้รับคามนิยมคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีมูลค่ารวมของตลาดเท่ากับ 9,500 ล้านบาท ส่วนอันดับที่สองคือ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ที่มีมูลค่ารวมของตลาดเท่ากับ 500 ล้านบาท โดยภายในปีนี้คาดว่าโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจะมีอัตราการเติบโตขยายอีกได้ถึงร้อยละ 5-10 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2548: ออนไลน์)

อัตราการเติบโตของอาหารกิ่งสำเร็จรูปอีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความหลากหลายทั้งทางด้านชนิด ประเภท และรสชาติ โดยสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในการจำแนกรสชาติและประเภท คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบต่างๆในการสื่อสารถึงผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าใด ประเภท รสชาติ คุณค่าที่ได้รับ ปริมาณบรรจุ วันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ และบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดตามเงื่อนไขต่างๆ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 210) พ.ศ.2543 เรื่องอาหารกิ่งสำเร็จรูป และจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) เรื่องฉลาก (กระทรวงสาธารณสุข. 2543: ออนไลน์) บรรจุภัณฑ์ยังคงมีหน้าที่อื่นๆ อีก นอกจากการสื่อสารจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น การทำหน้าที่เป็นการบรรจุ การปกป้องคุ้มครอง และการรักษาคุณภาพอาหาร ความสะดวกในการขนส่ง การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ปุณ คงเจริญเกียรติ; และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2542: 9)

คอนอร์คัพโจ๊กเป็นสินค้าหนึ่งของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “คอนอร์” เป็นที่รู้จักในด้านผู้ผลิตวัตถุดิบปรุงอาหาร เช่น ซุปก้อน ผงปรุงรส ก้อนปรุงรส ซอสปรุงรส แป้งทอดกรอบ ข้าวต้ม โจ๊ก และคัพโจ๊ก เป็นต้น โดยในปีพ.ศ.2547-2548 ที่ผ่านมาทางบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มอาหาร เพราะเล็งเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป ที่ต้องการลดเวลาในการเตรียม การปรุงอาหารเพื่อให้ทันต่อการออกไปทำกิจกรรมต่างๆ

ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กได้ผลิตออกมามีรสชาติหลากหลาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ตรงตามความต้องการ ทำให้ต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถจำแนก และให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ ของแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์ในการสร้างความแปลกใหม่ สื่อสารข้อความต่างๆถึงผู้บริโภค สร้างความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต่างออกไปของคอนอร์คัพโจ๊กเอง และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมถึงการสร้างความคิดเด่นบนชั้นวางสินค้าเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนต่างๆ ทางด้านบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือรสชาติใหม่ๆ และนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการ หรือความต้องการของผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ทำการส่งผ่านไปยังผู้บริโภคทางบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ในการนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือวางแผนกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการ และให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของบริษัท
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ โดยการนำผลการวิจัยไปพิจารณาเพื่อออกแบบปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาด้านการบรรจุภัณฑ์ นำแนวทางการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการวิจัย หรือการวางแผนการตลาดทางด้านบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 2) 16 – 25 ปี
- 3) 26 – 35 ปี
- 4) 36 – 45 ปี
- 5) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 4) อนุปริญญาตรี / ปวส.
- 5) ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) 20,001 – 25,000 บาท
- 6) มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

- 1) โสด

- 2) สมรสยังไม่มีบุตร
- 3) สมรสมีบุตร
- 4) หม้าย / หย่าร้าง

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งเป็น

- 1) 1 คน
- 2) 2-3 คน
- 3) 4-5 คน
- 4) มากกว่า 5 คนขึ้นไป

1.8 ลักษณะของที่พักอาศัย แบ่งเป็น

- 1) บ้านเดี่ยว
- 2) ทาวน์เฮาส์
- 3) อาคารพาณิชย์
- 4) คอนโดมิเนียม
- 5) อพาร์ทเมนต์ / แฟลต
- 6) หอพัก

2. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

2.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

- 1) วัสดุของบรรจุภัณฑ์
- 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์
- 3) ปริมาณบรรจุของบรรจุภัณฑ์
- 4) ความเหมาะสมกับการใช้งาน
- 5) การรักษาคุณภาพอาหาร

2.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

- 1) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- 2) ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
- 3) ความชัดเจนในการแสดงฉลาก
- 4) ความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลาก
- 5) การบ่งบอกตราสินค้า
- 6) การบ่งบอกรสชาติ
- 7) ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโงักของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก** หมายถึง ความรู้สึกชอบจากความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุโจ๊กสำเร็จรูปตราสินค้าคนอร์คัพโจ๊กในด้าน คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1.1 **คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย วัสดุของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมกับการใช้งาน และการรักษาคุณภาพอาหาร

1.2 **รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** หมายถึง การออกแบบและการสื่อสารของภาพรวมทั้งข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนในการแสดงฉลาก ความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลาก การบ่งบอกตราสินค้า การบ่งบอกรสชาติ และภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

2. **คนอร์** หมายถึง ตราสินค้าหนึ่งของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบปรุงแต่งอาหารและอาหารสำเร็จรูปต่างๆ เช่น ซุปก้อน ผงปรุงรส ก้อนปรุงรส ซอสปรุงรส แป้งทอดกรอบ ข้าวต้ม โจ๊ก และคัพโจ๊ก เป็นต้น

3. **คนอร์คัพโจ๊ก** หมายถึง ตราสินค้าย่อยภายใต้กลุ่มสินค้าหนึ่งของตราสินค้าคนอร์ ซึ่งเป็นตราสินค้าของโจ๊กสำเร็จรูปที่บรรจุภายในถ้วยพลาสติก ปิดด้วยฝาอลูมิเนียมฟอยล์ หรือถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องนำไปต้ม เพียงแค่เติมน้ำร้อนลงในถ้วยหรือภาชนะบรรจุ รอตามเวลาที่กำหนดก็สามารถรับประทานได้ทันที สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

3.1 คนอร์คัพโจ๊ก สูตรต้นตำรับ มี 3 รสชาติ คือ รสหมู รสไก่ และรสเห็ดหอม

3.2 คนอร์คัพโจ๊ก สูตรฮ่องกง มี 3 รสชาติ คือ รสหมูแดงอบน้ำผึ้ง รสไก่ตุ๋นเห็ดหอม และรสปูอัด

3.3 คนอร์คัพโจ๊ก รสชาติใหม่ มี 4 รสชาติ คือ รสแซบ รสพิชซ่า รสลาบ และรสทะเลญี่ปุ่น

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยรับประทานโจ๊กสำเร็จรูปคนอร์คัพโจ๊ก

5. **บรรจุภัณฑ์** หมายถึง วัสดุ สิ่งห่อหุ้มสินค้าหรือหีบห่อสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายสินค้า

6. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ปริมาณ และความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป
5. ความเป็นมาของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด
6. ผลิตภัณฑ์คอนอร์คพริก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 40) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล กล่าวคือ ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และ ฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการจากการตลาด

วาเลสเทีย (วราภรณ์ รุ่งรัมย์. 2538 : 4 ; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

แอนทอน (โสภณ ทองปาน. 2541 : 4-5 ; อ้างอิงจาก Anton. 1996 : 23, 24-25) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุ การใช้งานของสินค้าหรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่า จะมีผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการอีกมีความจงรักภักดีต่อสินค้า

และลูกค้า ที่ไม่พึงพอใจก็ยินดีที่จะกลับไปใช้สินค้าหรือบริการอีก ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ขายมีความพยายามปรับปรุงแก้ไข

ฮิล (โสภณ ทองปาน.2541 : 4; อ้างอิงจาก Hill. 1996 : 7, 28) ได้ให้ความหมายของความไม่พึงพอใจคือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการและความจริงใจที่ได้รับซึ่งได้มาจากการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

ซูซีพ อ่อนโคกสูง (2522 : 108) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของ หรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 792) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองสูงกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้จากประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ดังคำกล่าวของคอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 38) ว่า “คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และ ต้นทุนรวม (Total Customer Cost) คุณค่าลูกค้ารวมคือ กลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการบรรลุเป้าหมายของบริษัทในปัจจุบันนั้น มีความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย โดยทั่วไปลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจเมื่อรับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ได้คาดไว้ในตอนแรก

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2544 : 15) กล่าวว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ คือ

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดย

1.1 ส่งผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า คือ ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานและผลิตครั้งละมากๆ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถขายในราคาที่ต่ำกว่าได้

1.2 นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

1.3 การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและบริการเยี่ยม

การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ การสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับ ลูกค้า เช่น สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า ให้บริการพิเศษมากกว่า พนักงานมีความสามารถและให้บริการที่รวดเร็วกว่า หรือสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยม เป็นต้น

2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า

หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อันเกิดมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ต้นทุนรวมของลูกค้า

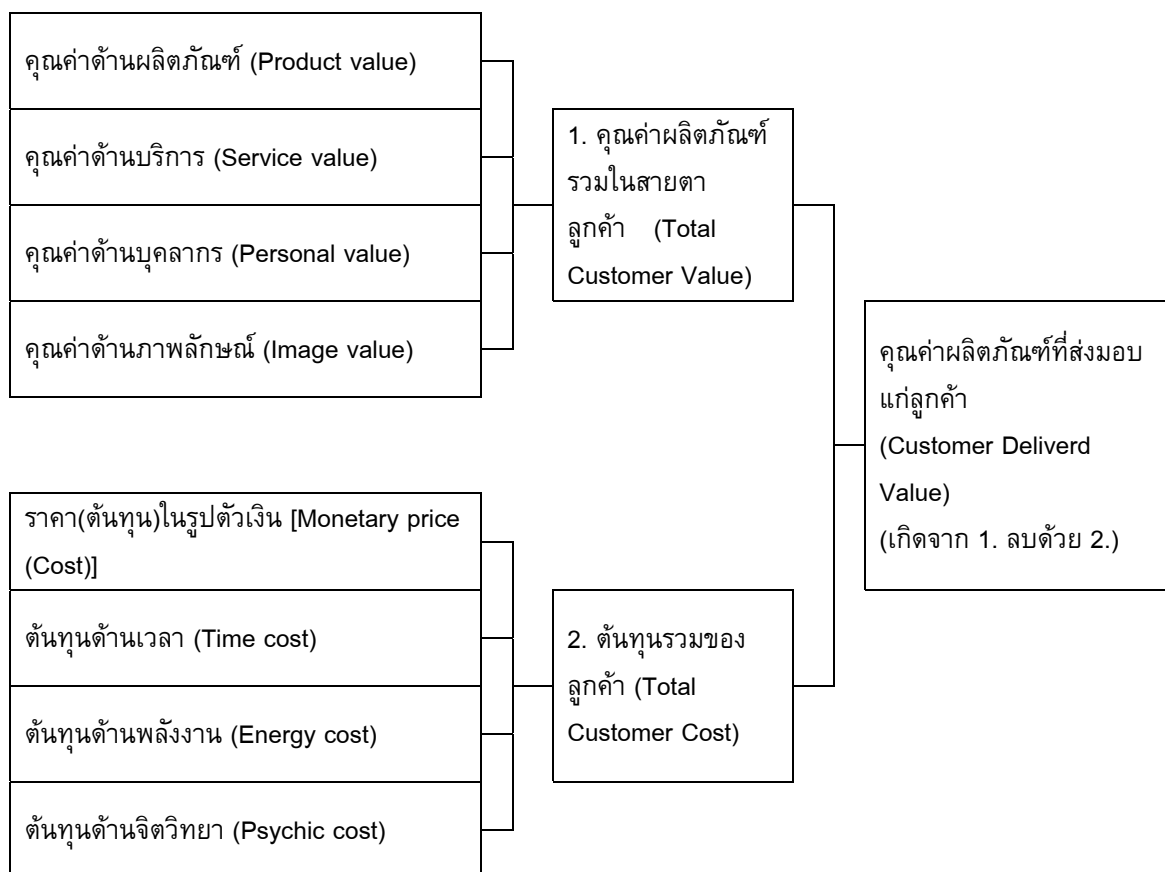
คือ ต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ของลูกค้าซึ่งมาจาก ราคาของผลิตภัณฑ์ เวลาและพลังงานในการซื้อการใช้ พลังงานที่ต้องสูญเสียในการซื้อการใช้ รวมถึงต้นทุน ด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์

4. มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นหมายความว่ามูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาของสินค้า

5. ความคาดหวังของลูกค้า

คือ ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ



ภาพประกอบ 2 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 92
(ปรับปรุงจาก : Kotler. 2003 : 60)

จากภาพประกอบ 1 จึงต้องพยายามให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้ามีค่าที่สูงกว่าต้นทุนรวมของลูกค้าและยิ่งถ้าความแตกต่างมีค่ามากคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้าก็ยิ่งมีค่ามากสูงเกินความคาดหวังก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงตามไปด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษสิริ ธีรรมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และม.ล.สาวิกา อุณหันธ์ (2547 : 99) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

องค์กรการตลาดจำนวนมากมักออกแบบโครงสร้างขององค์กรเพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ จัดว่าเป็นการบริหารการตลาดแบบ Inside Out ซึ่งเป็นการบริหารจากมุมมองและแนวคิดของผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก แต่ยังขาดการวิเคราะห์และศึกษา

ลูกค้าอย่างถึถ้วน ผู้บริหารบางรายยังสรุปว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งๆ ที่ไม่เคยมีการสอบถามหรือ ทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก่อนเลย

การศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้านั้น ต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้ง เกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มูลเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การทำการตลาดภายใน

หมายถึงกิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายรวมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์การการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงานเพื่อให้พนักงานทุกคนมีความสุขในงานของตนเอง

การทำตลาดภายในจึงหมายถึงการจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่วๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM)

องค์กรธุรกิจทั่วโลกล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุก ระบบและทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐานเป็นองค์กรระดับโลก

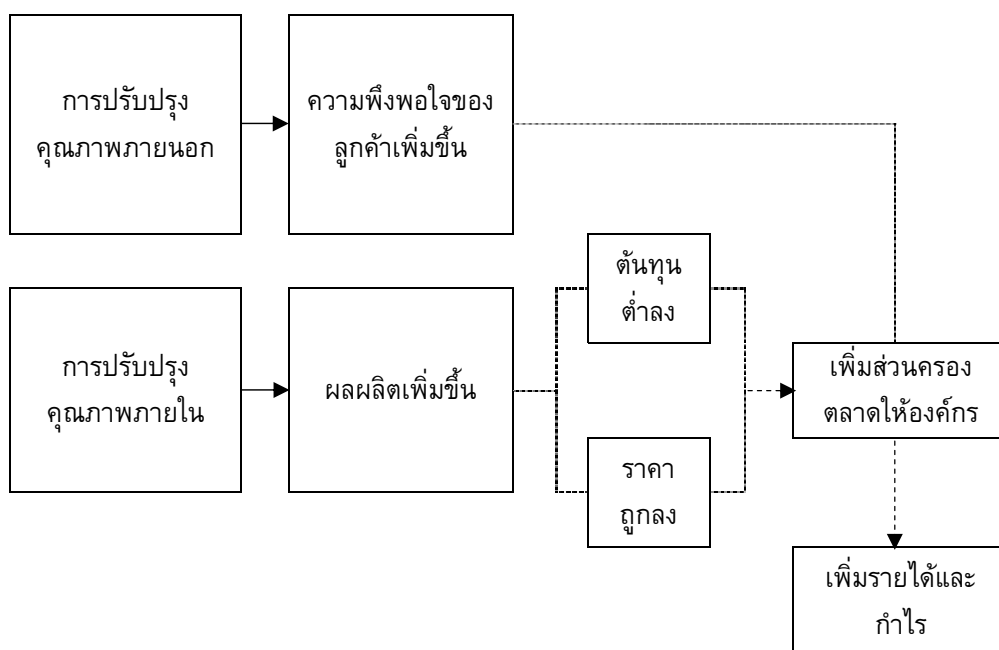
ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) อันได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้งซัพพลายเออร์ คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชนและสาธารณชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ที่ต้องให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั้งองค์กร รวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน

การวิจัยเพื่อกำหนดความต้องการของลูกค้า จัดเป็นงานเบื้องต้นในการควบคุม คุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) นักการตลาดจะอาศัยข้อมูลที่ได้ออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการลูกค้า พร้อมๆ กับการปฏิบัติงานของฝ่ายพัฒนาสินค้าและฝ่ายผลิตซึ่งมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อขจัดความบกพร่องของสินค้าหรือส่วนประกอบที่ชำรุด

หรือไม่ได้มาตรฐาน ขณะเดียวกันองค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และประหยัดต้นทุน พนักงานขายหรือฝ่ายตลาดจะนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าตามพันธะสัญญาที่ได้แจ้งไว้ด้วยระบบการบริหารที่ใช้ข้อมูลอย่างแม่นยำผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องและทันเวลา โดยฝ่ายการเงินจะเป็นผู้กำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้อง กับคุณค่าเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าต่อไป



ภาพประกอบ 3 การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM)

ที่มา : กุณฑล ธีรณมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และม.ล.สาวิกา อุณหันธ์ (2547).

การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น หน้า 103

ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีประสิทธิผลนั้นจะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- (1) ผู้บริหารในองค์กรต้องให้ความสำคัญและถือเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่ง
- (2) พนักงานทุกหน่วยงานต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการคุณภาพ
- (3) มีการตรวจสอบทางการตลาด (Marketing Audit) ของการดำเนินงานต่างๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบสถานการณ์ที่แท้จริง
- (4) ทำการเปรียบเทียบการดำเนินงานขององค์กรกับหน่วยงานภายนอกหรือคู่แข่งชั้นที่ได้มาตรฐานหรือที่เป็นแบบอย่าง (Benchmarking)
- (5) ทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันย่อมส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรให้กับองค์กรในที่สุด

วิธีการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

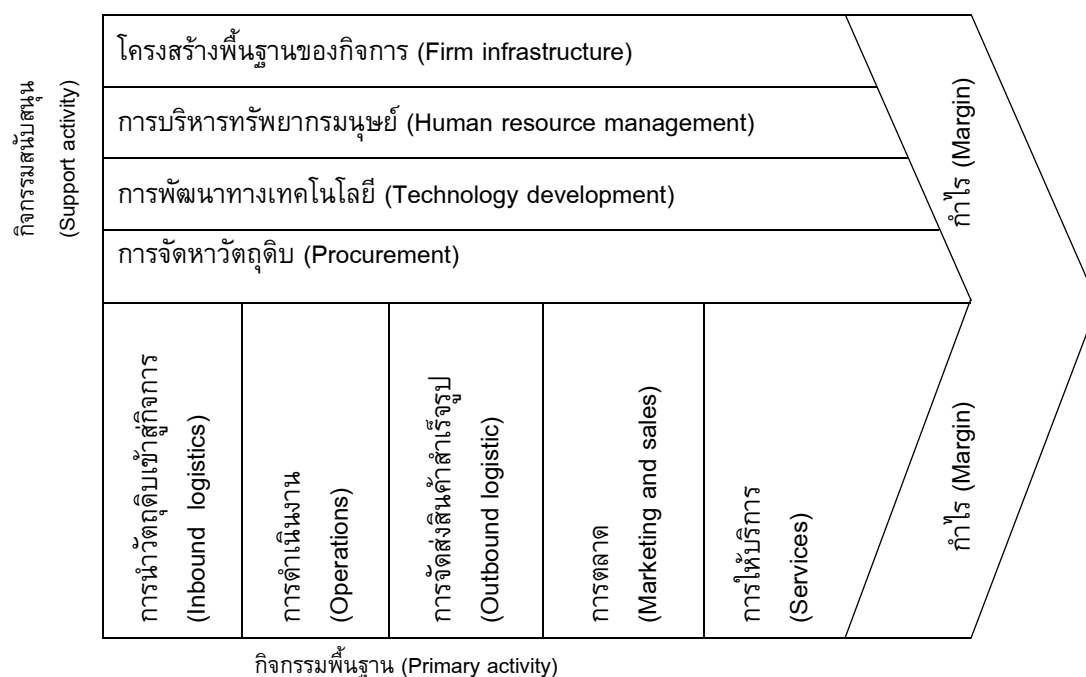
กุนทลี รีนรมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และม.ล.สาวิกา อุณหันท์ (2547 : 104) กล่าวไว้ว่า องค์กรการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

ดังนั้นองค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยการเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น หรือลดต้นทุนให้กับลูกค้า ก็จะส่งผลให้คุณค่าสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 95) กล่าวถึงการส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า ว่าเป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ของบริษัท มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการดังภาพ



ภาพประกอบ 4 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 95
(Michael E. Porter อ้างอิงใน Kotler. 2003 : 70)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการได้แก่

- การนำวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์เข้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistic)
- การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆ ซึ่ง ต้องประสานงานกัน
- การจัดส่งสินค้าออก (Outbound logistic)
- การตลาดและการขาย (Marketing and sales)
- การให้บริการ (Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วย

- โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm infrastructure) จะครอบคลุมถึงต้นทุนในการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย และการดำเนินงานของรัฐบาล ซึ่งเกิดในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Humam resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก

- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท
- การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- ปรับปรุงความรวดเร็วในการทำงานและการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า
- การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ
- ระบบการส่งมอบคุณค่าจะส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร
- ฝ่ายการตลาดจะมีการรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง
- ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ให้มีความพึงพอใจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งผลกลับมายังองค์กร ยิ่งพึงพอใจมากก็จะยิ่งทำความสำเร็จให้กับองค์กร ดังนั้นการสร้างคุณค่าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะบอกให้เราทราบถึงความพึงพอใจต่อสิ่งที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือเรื่องของบรรจุภัณฑ์ คอนอร์คัพโจ๊ก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and other. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและ บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในภายภาคหน้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 :4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ดังนั้นจากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการกระทำกิจกรรมต่างๆ หรือ การแสดงออกของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการเลือกการใช้ การตัดสินใจ แนวคิดต่างๆ หรือการประเมินผลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในการกำหนด วางแผนการ ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ แนวคิด หรือ ประสพการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา), การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภค อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 219)

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง อาจจะเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รับรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะที่ผู้บริโภค พยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองต่อความต้องการที่กระตุ้นจากแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal sources), แหล่งการค้า (Commercial sources), แหล่งชุมชน (Public sources), แหล่ง ประสบการณ์ (Experiential sources) และแหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภค จะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการการ ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมจะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ซึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อและ ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคต่างมีพฤติกรรมที่หลากหลายกันออกไป แต่มีแนวโน้มในการเลือกและการ ซื้อไป ในแนวทางเดียวกันในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในที่ ไกลเคียงหรือ คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็ เป็นการเรียนรู้ถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับการ ตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บริสตัน และเนล (ประชิด ทิณบุตร. 2531 : 19 ; อ้างอิงจาก Briston and Neill. 1972 :

1) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้างๆ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้า เพื่อการขนส่งและการขาย

2. การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่ เรียบร้อยสมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 347) ให้ความหมายของคำว่า Package ว่า

1. คำเรียกทั่วๆ ไปของบรรจุภัณฑ์ มักหมายถึงผลิตภัณฑ์หน่วยเดียวที่ได้รับการ ห่อ หรือปิดผนึก

2. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งทำหน้าที่ในการขนส่งและเก็บรักษาสินค้า และให้ ความหมายของคำว่า Packaging (การบรรจุหีบห่อ, การหีบห่อ) ว่าระบบรวมในการเตรียมสินค้า

สำหรับการขนส่ง จัดจำหน่ายและตลาด ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544 : 100) ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์คือ ภาชนะ ที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อบรรจุและป้องกันตัวสินค้า
2. เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน การเปิดใช้ และการเคลื่อนย้าย
3. เพื่อใช้เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยระบุถึงตราผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต ปริมาณหรือน้ำหนัก วิธีการใช้และวิธีการเก็บรักษา
4. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันไป
5. เพื่อการแบ่งส่วนตลาด โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด
6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท
7. เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะการขายแบบบริการตนเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 144) ให้ความหมายของ บรรจุภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ และ การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมการออกแบบผลิตและการจัดเกี่ยวกับสิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 623) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Packaging การบรรจุหีบห่อ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

สินีนารถ เลิศไพโรจน์ (2535 : 71) ให้ความหมายไว้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

1. วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาการศาสตร์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่งและการจัดจำหน่าย
2. วิธีการของการรับประกันความปลอดภัยในการกระจายสินค้า โดยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าถึงมือผู้บริโภค ในสภาพดีและเรียบร้อย โดยควบคุมให้เสียค่าใช้จ่ายอย่างต่ำที่สุดหรือคุ้มค่าที่สุด
3. หลักการและวิธีการปฏิบัติในการเตรียมสินค้าเพื่อการขนถ่าย เก็บรักษา วางจำหน่าย และการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

จากความหมายของบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ภายใน เพื่อการขนส่ง เก็บรักษาสินค้าและส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ ด้วยความเหมาะสมที่สอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 8) กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ว่านอกจากจะเป็นภาชนะบรรจุหีบห่อสินค้าภายใน แต่ยังคงมีหน้าที่อีกหลากหลายดังจำแนกออกได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด โดยจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหาร

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
การบรรจุใส่	การส่งเสริมการขาย
การปกป้องคุ้มครอง	การแสดงข้อมูลอาหาร
การรักษาคุณภาพอาหาร	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
การขนส่ง	การเพิ่มปริมาณขาย
การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรักษาสิ่งแวดล้อม	การรณรงค์

ที่มา : ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 8)

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 9) ยังให้คำอธิบายเพิ่มเติมของ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แตกหัก ไหลซึม
3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
4. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือ หน่วย เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย
5. การวางจำหน่าย คือการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในวางจำหน่ายโดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้า สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย
6. การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่
 - 6.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น

6.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม ถังหิ้ว เป็นต้น

6.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลาย เป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

7. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น การแถมของแถมพร้อมไปกับบรรจุภัณฑ์ การนำภาพตรา หรือเครื่องหมายทางกีฬาที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

8. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

9. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้า ทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัว สินค้าส่งผลให้ราคาขายที่สูงขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brandname)

10. การเพิ่มปริมาณขายด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1/2 โหล ในห่อพลาสติก (Shrink wrap) หรือการขายขวดน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับซองน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ในขวด เมื่อใช้น้ำยาในขวดหมด เป็นต้น

11. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วจดจำนวนเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ด ทำหน้าที่แทนทำให้ถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

12. รวมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬา ท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย โอท็อป เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2546 : 2) ได้ให้คำจำกัดความ ในหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า

1. การรองรับบรรจุภัณฑ์จะต้องรองรับสินค้าที่มีปริมาณและน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปริมาณบรรจุสามารถบอกโดยปริมาตรน้ำหนักหรือจำนวนหน่วยของผลิตภัณฑ์ มิติของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมีความสำคัญทั้งทางด้านความแข็งแรงและค่าใช้จ่ายดังนี้

1.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติพอดีกับผลิตภัณฑ์และมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดจะทนทานต่อแรงกด และแรงดันจากการเคลื่อนย้ายได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องว่างภายในมาก โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์เองจะช่วยต้านแรงกดต่างๆ ที่กระทำต่อบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ที่มีช่องว่างมาก ตัวบรรจุภัณฑ์จะรับแรงกดทั้งหมดเพียงลำพัง

1.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ จะสิ้นเปลืองวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการขนส่งในหลายๆ ประเทศหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จะไม่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่หลายประเทศมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใน

การทำลาย บรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องคำนวณจากน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เสียค่าใช้จ่ายในการทำลายต่ำจะต้องคำนึงถึงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย

2. ความคุ้มครองป้องกัน บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ให้ปลอดภัย จากการเสื่อมสภาพ การแตกหัก ความชื้นหรือบรรยากาศ และการถูกลักขโมย การออกแบบ บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันสินค้าอยู่ให้สภาพสมบูรณ์จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์เกิน ความจำเป็นคือสิ่งผิดพลาดเนื่องจากค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์สูงเกินความต้องการ หรือใช้บรรจุภัณฑ์ น้อยเกินไปสินค้าก็อาจเกิดความเสียหายได้ สิ่งที่เราควรระลึกไว้ก็คือ บรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรงเท่าที่ สินค้าต้องการโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

3. การเคลื่อนย้าย บรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและการขนส่งจนผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ สำหรับผู้ส่งออกค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะเป็น ค่าใช้จ่ายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะถูกเพิ่มเข้าไปในตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีส่วน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ การเคลื่อนย้ายบรรจุภัณฑ์จะครอบคลุมถึงการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่หรือกระบวนการเคลื่อนย้ายในการทำลายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว บรรจุภัณฑ์ควรถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเปิดปิดและการหิ้วถือเคลื่อนย้ายไปตลอดทั้งระบบในตลาดเป้าหมายที่อาจจะใช้เครื่อง จักรหรือใช้แรงงานคน

4. การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะเริ่มต้นและในระยะยาว เมื่อบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมในการรองรับการป้องกัน และเคลื่อนย้ายแล้วบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่ผู้แทนขายที่ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ ภาพกราฟฟิกที่ มองเห็นจะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ก็ต่อเมื่อการออกแบบกราฟฟิกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสม ภายใต้หน้าที่ส่งเสริมการขายบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีข้อมูลต่างๆ บนฉลากครบถ้วน และถูกต้องตามกฎหมายทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมและตลาดเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์จะต้องสะดุดตาตั้งแต่ครั้งแรกที่วางจำหน่ายและสร้างตราที่หือที่เชื่อถือได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงกรอบหน้าที่พื้นฐานทั้ง 4 ข้อ โดยขั้นตอนแรกของการออกแบบเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยเป็นปัจจัย สำคัญเพื่อการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการออกแบบดังกล่าว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537 :12) กล่าวถึงหน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์ คือ

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็น กลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้นๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูป หรือเสียหายอันเกิดจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออก จากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

4. ป่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เกี่ยวกับ ชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากไหน ปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางการตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าน้อยไม่ อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางการตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ อยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สนใจการใช้ และหลังจาก ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความ สนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร เป็นต้น

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่ช่วยเพิ่ม ผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาดโดยการเปิดตลาดใหม่ หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ ยอมรับของผู้บริโภค

8. การแสดงตัว (Presentation) คือการสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบ และสีสรรแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ผู้ใช้ ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2535 : 71) ได้แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น

1. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามตำแหน่ง โดยถือเอาผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีอยู่ภายในเป็นหลัก เพราะปัจจุบันการบรรจุสินค้านั้นมีใช้จะใช้ภาชนะบรรจุเพียงชั้นเดียว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น

1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญด้าน มาตรฐาน ความปลอดภัยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยากับตัวสินค้าภายในอีกทั้งยังสามารถบรรจุสินค้าได้ด้วย ตัวเองและในบางที่บรรจุภัณฑ์ยังเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับวางขายบนชั้นสินค้าเอง

จึงต้องสามารถสื่อสารได้ด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 หรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) คือบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการขนส่ง การวางสินค้าบนชั้นสินค้า หรือ ต้องการ ขายเป็นชุดเพื่อให้จำหน่ายได้มากขึ้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 หรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Packaging) คือบรรจุภัณฑ์ที่มีหน้าที่หลักในการรวบรวมสินค้าที่ถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ชั้นใน และชั้นที่ 2 เพื่อการขนส่ง ทั้งจากภายในโรงงาน หรือแหล่งผลิตสู่ร้านค้า หรือจากร้านค้าสู่ผู้บริโภค เช่น กล่องลังลูกฟูกขนาดใหญ่ พาเลทขนส่งสินค้า เป็นต้น

2. การตามลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ภาชนะบรรจุขนาดใหญ่ (Shipping container) หมายถึงภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่ ใช้สำหรับรวบรวมส่งสินค้า

2.2 ภาชนะบรรจุขนาดย่อม (Unit / retail package) เป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยตรงมีขนาดเล็ก และสะดวกต่อผู้บริโภค

3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ยืดหยุ่นได้ของวัสดุ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.1 บรรจุภัณฑ์ชนิดแข็ง (Rigid form packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่คงรูปร่างถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงและมีความแข็งแรง

3.2 บรรจุภัณฑ์ชนิดกึ่งอ่อน กึ่งแข็ง (Semi-rigid packaging) มีความสามารถในการยืดหยุ่นได้พอประมาณ เช่นภาชนะที่ทำจากกระดาษแข็ง

3.3 บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อน (Flexible packaging) มีความยืดหยุ่นสูง เช่น ภาชนะ ประเภทถุงพลาสติก และจากกระดาษชนิดอ่อน

4. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกตามวัสดุที่นำมาใช้ หรือประกอบขึ้นเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

4.1 กระดาษ เป็นวัสดุที่นิยมนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากมีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิต สามารถพับเก็บแบนราบได้ ทำให้ประหยัดพื้นที่ในการเก็บและขนส่ง สามารถพิมพ์ได้ง่ายและสวยงาม อีกทั้งยังช่วยในการรักษาสีแวดล้อม เพราะนำไปรีไซเคิลง่ายและ สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทน เช่นบรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาทำชนิดถ้วยที่ใช้ ถ้วยกระดาษเพื่อช่วยรักษาสีแวดล้อม

4.2 พลาสติก เป็นวัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ของโพลิเมอร์ (Polymer) จึงมีคุณสมบัติที่ เปรียบ ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ในระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรีย และเชื้อรา มีคุณสมบัติหลากหลายตามชนิดของพลาสติกประเภทต่างๆ เช่น ความยืดหยุ่น, ความใส, เป็นฉนวนกันความร้อน เป็นต้น

ประเภทพลาสติกที่นิยมนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

- โพลีเอทิลีน (Polyethylene : PE) เป็นพลาสติกที่ใช้มากที่สุดและราคา

ถูก เนื่องจาก PE มีจุดหลอมเหลวต่ำ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ PE แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามความหนาแน่น คือ โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (LDPE), โพลีเอทิลีนความหนาแน่นปานกลาง (MDPE) และโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (HDPE) การนำไปใช้งานของ PE แต่ละชนิดมีตัวอย่างดังนี้

1. ใช้ผลิตเป็นถุงร้อน (HDPE) และถุงเย็น (LDPE) สำหรับการใช้งานทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดทั่วไป ข้อสังเกตถุงร้อนที่ผลิตจาก HDPE จะมีสีขาวขุ่น
2. ใช้ห่อหรือบรรจุอาหารได้เกือบทุกชนิดโดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค แต่ไม่ควรใช้ LDPE กับอาหารร้อน
3. นิยมนำมาใช้ทำถุงบรรจุขนมปัง เนื่องจากป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ ได้ดีจึงช่วยป้องกันไม่ให้ขนมปังแห้ง
4. นิยมใช้ทำถุงบรรจุผัก ผลไม้สด เนื่องจากการยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี

5. นิยมใช้ LDPE เป็นชั้นสำหรับการปิดผนึกด้วยความร้อน เนื่องจากกระดาษ และแผ่นอลูมิเนียมที่นิยมนำมาทำเป็นถุงหรือซองบรรจุอาหาร ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนได้ จึงใช้ LDPE มาประกบติดอยู่ชั้นในสุด เช่น ซองอาหารกึ่งสำเร็จรูป กล่องนมยูเอชที เป็นต้น

6. फिल्म PE ชนิดยืดตัวได้ (Stretch Film) นิยมใช้ห่ออาหารสดพร้อมปรุง เนื้อสด โดยใช้ถาดรองอาหารแล้วห่อด้วยฟิล์มยืดตัวได้

7. PE ไม่นิยมนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารที่มีไขมันสูง เช่น ขนมขบเคี้ยว

- โพลีโพรพิลีน (Polypropylene : PP) เป็นพลาสติกที่มีความใสและป้องกัน ความชื้นได้ดี PP มีจุดหลอมเหลวสูงทำให้สามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับบรรจุอาหารขณะ ร้อนได้ ตัวอย่างการใช้งานของ PP กับผลิตภัณฑ์อาหาร

1. ใช้บรรจุอาหารร้อน เช่น ถุงร้อน (ชนิดใส)
2. ใช้บรรจุอาหารที่ต้องผ่านความร้อนในการฆ่าเชื้อ โดยที่ PP จะเป็น องค์ประกอบหนึ่งของวัสดุที่ใช้ผลิตของประเภทนี้ ซึ่งนิยมเรียกว่า Retort Pouch
3. ใช้ทำถุงบรรจุผัก ผลไม้
4. ใช้ทำซองบรรจุอาหารแห้ง เช่น อาหารสำเร็จรูปและอาหารที่มีไขมัน

5. ใช้ทำกล่องอาหาร ลัง ถาด และตะกร้า

- โพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate : PET) พลาสติกที่มีความใสมาก ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำดื่ม น้ำอัดลม และน้ำมันพืช เพราะป้องกันการซึมผ่าน ของก๊าซได้เป็นอย่างดี ทนแรงยืด การกระแทกเสียดสีได้ดี สามารถนำกลับไปใช้ใหม่

โดยผลิตเป็น สินค้าอื่นได้ เช่น พรหม พลาสติก PET ได้รับความนิยมใช้มากขึ้นในปัจจุบัน

- โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride : PVC) เป็นพลาสติกที่สามารถเปลี่ยนคุณสมบัติได้โดยการเติมสารเคมีปรุงแต่ง ทำให้นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ มากกว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ มักใช้ PVC ในรูปของขวด ฟิล์ม และแผ่น คุณสมบัติเด่นคือ ทนต่อน้ำมัน และกันกลิ่นได้ดี สี แข็งแรงทนทานต่อการเสียดสี แผ่น PVC มักใช้กับบรรจุภัณฑ์แบบการ์ดประเภท บลิสเตอร์แพ็ค เนื่องจากมีความใส และเหนียว

- โพลีสไตรีน (Polystyrene : PS) เป็นพลาสติกที่ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จำพวก ถ้วย และถาด PS จะมีความใสแวววับ แต่มีความเปราะ ฉีกขาดง่าย ป้องกันการซึมผ่านของความชื้น และก๊าซได้ต่ำจึงนำมาใช้ห่อผัก ผลไม้ และดอกไม้

4.3 แก้ว เป็นวัสดุที่ช่วยเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดีมากมีความเฉื่อยต่อการทำ ปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ มีความใส และทำเป็นสีต่างๆ ได้สามารถนำกลับไปหลอมใช้ใหม่ หรือนำมาใช้ใหม่ได้จึงไม่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แต่มีข้อเสียเรื่องราคาและความสะดวกในการผลิต และใช้งาน ทั้งทางด้านน้ำหนัก การขนส่ง มีความเปราะ แตกง่าย จึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ

4.4 โลหะ เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเด่นคือ ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและความชื้นได้ดี และป้องกันแสงได้ถึง 100% ทำให้สามารถถนอมอาหารได้นานถึง 2 ปีคุณสมบัติอื่นๆ เช่น มีความแข็งแรง ทนทานต่อการพังอ มีข้อเสียคือน้ำหนักมาก โลหะที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร มี 2 ชนิด คือ

- เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดีลงทุน ในการผลิตไม่สูง ไม่ซับซ้อน สามารถบรรจุอาหารได้ดีเนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

- อะลูมิเนียม มักใช้ในรูปแบบเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา มีความทน ต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของเปลวอะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุ อื่น ให้ความมันวาว และเป็นตัวเหนียวนำความเย็นได้ดี

การแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้หลายแบบตามลักษณะของการ ใช้งานและวัสดุที่ใช้ ดังนั้นการระบุประเภทของบรรจุภัณฑ์จึงสามารถทำได้หลายทางแล้วแต่ การเลือก นำไปใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

นโยบายและกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 145) ได้ให้นโยบายและกลยุทธ์เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางการตลาดสามารถแยกได้เป็น 4 นโยบายและกลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ เป็นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ ดีขึ้น ลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำลง สร้างความแปลกใหม่ทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น กลยุทธ์นี้นิยมนำมาใช้ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ด้วยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์มีอะไรแปลกใหม่ขึ้น

2. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือ สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสายการผลิตนั้นๆ ทำให้เกิดการเสริมแรงในการสื่อสารการตลาดและทำให้ลูกค้าจดจำ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้กลยุทธ์นี้ส่วนใหญ่จะทำร่วมกับกลยุทธ์ตรายี่ห้อรวม (Family brand) โดยให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อเดียวกันมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสี สัน ลวดลายคล้ายคลึงกันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของยี่ห้อนั้น

3. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์รวม เป็นการนำผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกัน นำมาบรรจุรวมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายหรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมักทำร่วมกับการให้ส่วนลดปริมาณ นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์นี้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แนะนำบรรจุรวมกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว โดยอาศัยความนิยมที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์เดิม ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

4. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์นั้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของบรรจุภัณฑ์และใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

บุญ คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 180) ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีบทบาทและหน้าที่แค่การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ต้องถูกออกแบบมาให้จดจำง่าย เด่น สะดุดตา หรือผู้บริโภคสามารถจดจำได้หลังจากได้ยิน หรือได้เห็นโฆษณาแล้ว

2. การเจาะตลาดใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะตลาดใหม่ หรือมีกลุ่มเป้าหมายใหม่

3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อมีสินค้าใหม่ต้องทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยคำนึงถึง สินค้าเดิมหรือตราสินค้าเดิม เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) หรือเพื่อให้ผู้บริโภค จดจำได้ถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือตราสินค้าเดิม

4. การส่งเสริมการขาย ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายต้องเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ

5. การเปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใน บางครั้งมีความจำเป็นเพื่อยืดอายุของวัฏจักรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) หรือในบางครั้งเนื่อง จากการเกิดนวัตกรรมทางด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

จากนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ทำให้ได้แนวทางทางในการนำเสนอบรรจุภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเพื่อให้โดนใจผู้บริโภค และเกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นตัวหลัก ตัวเสริม ให้ลูกค้ารับรู้ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า และบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537 : 45) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องให้ภาพที่สื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้เสมือนกับการแต่งตัวให้ ภาชนะบรรจุ จะต้องแต่งตัวอย่างมีหลักการเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภค ซึ่งเมื่อสินค้าวางจำหน่ายแล้ว ทำให้ผู้ดู ผู้บริโภค มีความรู้สึกตอบสนอง นิยมและตัดสินใจ เลือกสินค้านั้นในที่สุด สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ภาพเหล่านั้นจะต้องไม่สื่อความหมายในแง่ของการหลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงทุ่มค่าใช้จ่ายมหาศาลให้กับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสภาพตลาดในอนาคตที่มีลักษณะบริการตนเองมากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าวการออกแบบหีบห่อสำหรับสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass-Market Product) จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ

1. ต้องสะดุดความสนใจ
2. ต้องพร้อมที่จะเป็นที่จดจำ
3. ต้องแสดงออกซึ่งความคิดที่แน่นอน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง หรือกระบวนการออกแบบโครงสร้าง

หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้โดยเน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาด และ รูปแบบของการบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรงต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือ ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบรรจุภัณฑ์ และในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแล้ว ผู้ออกแบบต้อง อาศัยความรู้และข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ ด้าน รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ชำนาญการบรรจุหีบห่อ โดย ผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์จากข้อมูลต่างๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จริงๆ ในแง่รูปธรรมให้ได้

2. การออกแบบด้านกราฟิก เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยมูลค่าของสินค้า โดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพ ตัวหนังสือที่สวยงาม ฉลากที่เด่นชัด เป็นต้น ทั้งนี้โดยอาศัยหลักศิลปการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างงดงาม ตามวัตถุประสงค์ที่วาง

ไว้ และต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์เทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆ ด้วย

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิว แผ่นราบของวัสดุ เช่นกระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบตีบุก แผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ ก่อนจากนั้นจึง นำวัสดุต่างๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะ 3 มิติอาจทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก หรือแผ่นป้ายแล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid forms ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จรูปมาแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติโดยตรงก็ได้ เช่นพิมพ์บนขวดพลาสติก

จุดมุ่งหมายในการออกแบบ

จุดมุ่งหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

1. เด่นชัด (Stand out) ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เด่น สะดุดตา เพื่อให้ได้รับความสนใจเวลาวางอยู่กับคู่แข่ง

2. ตราภาพพจน์ และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของเราไม่ให้เหมือนกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และตราสินค้าของตนที่จะส่งผลสะท้อนกลับไปยังภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย (Brand Identity)

3. ความรู้สึกที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด โดยเริ่มจากความเด่นที่สร้างความน่าสนใจ การบอกรายละเอียดเพื่อจูงใจ ซื้อ สร้างความมั่นใจว่าจะตอบสนองต่อความต้องการซื้อได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยรูปภาพ คำบรรยาย ตราสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของคนอร์คัพโจ๊ก ถูกออกแบบมาทั้งทางด้านโครงสร้างและกราฟฟิค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อการใช้งาน ที่ไม่ใช่มีหน้าที่เพียงการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ภายในเท่านั้น ยังทำหน้าที่และให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านความสวยงาม และการสื่อสาร ให้ผู้บริโภครับรู้และพึงพอใจมากที่สุด

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป

ความหมายของอาหารกึ่งสำเร็จรูป

กระทรวงสาธารณสุข (2543 : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210) ให้ความหมายของอาหารกึ่งสำเร็จรูป ว่าคืออาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว และใช้รับประทานหลังจากผ่านวิธีการอย่างง่าย ๆ และใช้เวลาสั้นโดยการเติมน้ำร้อน การต้มหรือการเติมอาหารอื่นลงไป

คู่มือผู้บริโภค (2549 : ออนไลน์) ให้ความหมายของอาหารกึ่งสำเร็จรูป คืออาหารที่สามารถเตรียมเสร็จ และสามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านวิธีการทำให้สุกในเวลาสั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งชนิดต่างๆ และเครื่องปรุงอื่นๆ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เช่น ซุป

แห้ง หรือโปรตีนเข้มข้น น้ำมันบริโภค เกลือ พริกไทย พริกป่น รวมบรรจุอยู่ในภาชนะถุงเดียวกัน

จากความหมายของอาหารกึ่งสำเร็จรูป คืออาหารที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเตรียม การปรุง ก่อนการรับประทาน เพื่อช่วยลดเวลาลงให้ตอบสนอง และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด

กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2545 : 13) อาหารกึ่งสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เนื่องจากชีวิตประจำวัน ที่ต้องรีบตื่นแต่เช้าออกไปทำงาน หลายครอบครัวที่ต้องรับประทานอาหารในรถ เพราะการเตรียม อาหาร จำเป็นต้องใช้เวลาใน การปรุงพอสมควร ทำให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะปรุงง่ายใช้เวลา ไม่นานก็รับประทานได้ เช่น บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว โจ๊ก ข้าวต้ม ซุป เป็นต้น แต่เพื่อให้อาหารที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่เป็นโทษและเกิดประโยชน์ จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของอาหาร ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 39 (พ.ศ.2522) และฉบับที่ 88 (พ.ศ.2528) เรื่อง กำหนดอาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้นการเลือกรับประทานต้องเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ โดยสังเกตที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีเลข ทะเบียนอาหาร เป็นการแสดงให้เห็นว่าได้ขออนุญาตผลิตและผ่านการตรวจสอบจาก สำนักคณะกรรมการ การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ประเภทต่าง ๆ ของอาหารสำเร็จรูป

จากเทคโนโลยีทางการผลิตที่มีการพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการผลิตอาหารสำเร็จรูปให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. โจ๊ก และข้าวต้มสำเร็จรูป

วิสิฐ จະวะสิต และคณะ (2538 : 35) เดิมผลิตภัณฑ์พวกโจ๊กและข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูปมีอยู่ในท้องตลาดเพียงยี่ห้อเดียวมานานับสิบปีแต่เมื่อมาสำรวจตลาดพบว่าได้มีเพิ่มขึ้นเป็น 3-4 ยี่ห้อ มีรูปแบบและรสชาติที่แตกต่างกันไป ไม่ใช่เพียงรสไก่และรสหมูเช่นเดิม

โจ๊ก และข้าวต้มสำเร็จรูปมักบรรจุในถุงอลูมิเนียมฟอยล์เคลือบพลาสติก หรือ ถ้วยพลาสติก พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้อาหารประเภทนี้อยู่ในหมวดควบคุมเฉพาะ โดยจัดเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป กฎหมายยังกำหนดให้โจ๊ก และข้าวต้มสำเร็จรูปต้องมีโปรตีนในปริมาณ ที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 8 ของน้ำหนักด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่เพียงพอต่อความร่างกายใน 1 มื้อจึงจำเป็นต้องมีการเติมเนื้อสัตว์ ไข่ และผักลงไป

2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

รุจิรา สัมมะสุต (2545 : 120) เดิมการผลิตเส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว และเส้นบะหมี่ เป็นการผลิตสดๆ จะค้างคืนได้เพียง 1-2 วันเท่านั้น ชาวจีนที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย เป็นผู้นำเอาเทคนิคการผลิตเข้ามาเผยแพร่

ในระยะแรก การผลิตเฉพาะภายในครัวเรือนเท่านั้น และต้องอาศัยประสบการณ์ ในระยะเวลา 10 ปีหลังนี้ได้มีการขยายตัว และการปรับปรุงวิธีการผลิตอย่างรวดเร็ว มี

การนำเครื่องจักรเข้ามาใช้มากขึ้น ภาชนะในการบรรจุบะหมี่สำเร็จรูป จะถูกบรรจุในถุง ถ้วยโฟม ถ้วยกระดาษ และ ในถ้วยพลาสติก บะหมี่ทำมาจากแป้งสาลีเป็นส่วนใหญ่ และมีไข่และเกลือเป็นส่วนผสมอีกเล็กน้อย สารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ถ้าไม่มีการปรุงแต่งหรือเติมเนื้อสัตว์ใดๆ ลงไปอีกเลย

3. ซุปผง ซุปก้อน

วิสิฐ จะวะสิต (2536 : 74) ซุปผง ซุปก้อนที่จำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่จะผลิตในประเทศมีหลายชนิด เช่น รสไก่ รสเนื้อ รสหมู รสผัก รสต้มยำ เป็นต้น โดยนิยมบรรจุโดยห่อด้วยอะลูมิเนียมฟอยล์ และบรรจุในกล่องกระดาษอีกที ส่วนประกอบหลักๆ คือ เกลือ ผงชูรส เนื้อสัตว์อบแห้ง และส่วนประกอบอื่นที่แตกต่างกันไปที่จะช่วยเสริมในเรื่องรส และกลิ่น เช่น น้ำตาล พริกไทย กระเทียมผง และเครื่องเทศ ในปัจจุบันมีการผลิตชนิดไม่มีผงชูรสสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงการรับประทานผงชูรส

การควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารกึ่งสำเร็จรูป

ตาราง 3 การควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารกึ่งสำเร็จรูปชนิดต่างๆ

1. คุณภาพหรือมาตรฐานของ ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง	1. ไม่มีกลิ่นหืน 2. มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักในกรณีที่ทอดด้วยน้ำมัน และไม่เกินร้อยละ 13 ของน้ำหนักในกรณีที่ทำโดยการมวนวิธีอื่น 3. ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ และเส้นหมี่ ต้องมีสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก 4. สำหรับบะหมี่ ต้องมีสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก 5. ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และไม่มีสารพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ 6. มีบัคเตรี และเชื้อราในปริมาณไม่เกินที่กำหนดตามประกาศฯ
2. คุณภาพหรือมาตรฐานของ ข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง	1. ไม่มีกลิ่นหืน 2. มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนัก 3. มีสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 8 ของน้ำหนัก 4. ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และไม่มีสารพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ 5. มีบัคเตรี และเชื้อราในปริมาณไม่เกินที่กำหนดตามประกาศฯ
3. คุณภาพหรือมาตรฐานของ แกงจืด ซุปชนิดเข้มข้น ชนิดก้อน ชนิดผงหรือแห้ง	1. ไม่มีกลิ่นหืน 2. มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 8 ของน้ำหนัก 3. ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และไม่มีสารพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ 4. มีบัคเตรี และเชื้อราในปริมาณไม่เกินที่กำหนดตามประกาศฯ

ตาราง 3 (ต่อ)

4. คุณภาพหรือมาตรฐานของ แองและ น้ำพริกแกงต่างๆ	1. ไม่มีกลิ่นหืน 2. ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค 3. ไม่มีสารพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อ สุขภาพ 4. มีบัคเตรี และเชื้อราในปริมาณไม่เกินที่กำหนดตามประกาศฯ
--	--

ที่มา : กองควบคุมอาหาร สำนักงานอาหารและยา (2545 : 14)

สำหรับภาชนะที่ใช้ในการบรรจุอาหารถึงสำเร็จรูปกระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ว่า ต้อง สะอาด ไม่เคยใช้ใส่อาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อนวันแต่ภาชนะที่ใช้บรรจุเป็นแก้ว และเป็น ภาชนะบรรจุที่ไม่มีสารออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ อีกทั้ง เครื่องปรุงที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุจะต้องไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ไม่มีสารเป็นพิษจาก เชื้อจุลินทรีย์ใน ปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีบัคเตรี และเชื้อราในปริมาณไม่เกินที่ กำหนดตามประกาศฯ

การเลือกซื้ออาหารถึงสำเร็จรูป

กองควบคุมอาหาร สำนักงานอาหารและยา (2545 : 15) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อนั้น เราต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้โดยก่อนซื้อต้องสังเกตที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ต้องมีชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตซึ่งต้องระบุอย่างชัดเจน
2. ต้องมีเลขสารบบอาหารซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าได้ขออนุญาตผลิต หรือนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เรียบร้อยแล้ว
3. บอกปริมาณเป็นระบบเมตริก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบกับสินค้าอย่าง เดียวกันแต่คนละยี่ห้อ ซึ่งจะทำให้ได้สินค้าที่สมกับราคา

การรับประทานอาหารสำเร็จรูปไม่ควรรับประทานอาหารชนิดเดียวกันติดต่อกันเป็น เวลานาน เนื่องจากสารอาหารที่ให้นั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นการสื่อสารให้ ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์ ก็คือหนึ่งช่องทางที่จะ สื่อสารให้ทราบถึงวิธีการรับประทานให้ได้ประโยชน์สูงสุด

5. ความเป็นมาของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตดิ้ง จำกัด

ยูนิลีเวอร์ บริษัทสัญชาติอังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน และกรุงรอตเตอร์ดัม มีกิจการอยู่ในประเทศต่างๆ 150 ประเทศทั่วโลก เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กว่า 400 รายการ มีพนักงานทั่วโลกประมาณ 2.34 แสนคน โดยมียอดขายรวมราว 2.23 ล้านล้านบาทต่อปี ในประเทศไทยยูนิลีเวอร์ก็ยังคงเป็นเจ้าแห่งสินค้าคอนซูเมอร์ในเมืองไทย ด้วยความที่อยู่คู่คนไทยมาถึง 74 ปี และเป็นผู้นำตลาดของสินค้าถึง 10 แคมพากอรี่ (นาราดา ปัญญาวงษ์ 2549 : 371) ประวัติของบริษัท ยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย เริ่มต้นจาก

ปี พ.ศ.2451 ห้างลิเวอร์บราเธอร์ส์ ลิมิเต็ด สำนักงานใหญ่ ที่พอร์ต ซัลไลต์ ประเทศอังกฤษ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นช่างทำสบู่ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ปี พ.ศ.2475 ห้างลิเวอร์บราเธอร์ส์ ลิมิเต็ด ตกลงใจเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ บริษัท สยาม อินดัสทรีส์ จำกัด สินค้ารุ่นแรกที่บริษัททำการผลิต และวางในตลาดเมืองไทย ได้แก่ สบู่ซักผ้าซัลไลต์ สบู่หอมลักส์ มาร์การีน และน้ำมันพืช

ปี พ.ศ.2497 บริษัทเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ลิเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด”

ปี พ.ศ.2505 ได้พัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ออกจำหน่ายในชื่อ “ปรีส”

ปี พ.ศ.2513 เริ่มผลิตแชมพูสระผมชนิดน้ำ “ซัลซิล” ออกจำหน่าย

ปี พ.ศ.2515 เริ่มผลิตยาสีฟันออกสู่ตลาด และได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นยาสีฟัน “ไกลซ์ซิด” ในปีพ.ศ.2518

ปี พ.ศ.2532 วางจำหน่ายไอศกรีม “วอลล์”

ปี พ.ศ.2537 ได้รับรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เริ่มโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ ในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองราชย์ครบ 50 ปี

ปี พ.ศ.2539 ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO9001 และ ISO9002

ปี พ.ศ.2540 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้มาจนถึง ปัจจุบัน และโรงงานผลิตไอศกรีมวอลล์ ได้รับเกียรติบัตร GMP เป็นรายแรกของประเทศไทย

ปี พ.ศ.2543 ฉลองยอดขายครบ 20,000 ล้านบาท และย้ายที่ทำการกลุ่มบริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย สำนักงานใหญ่ไปอยู่ที่ อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า และมีโรงงานที่ทันสมัยระดับโลกที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ทำการผลิตและจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภคเดือนละ 2,000,000 หีบ มีพนักงานรวมกว่า 3,000 คน และในปีเดียวกัน ได้รับรองคุณภาพ มาตรฐานสากล ISO14001

ปี พ.ศ.2544 บริษัทประกาศเข้าควบรวมกิจการกับบริษัทเบสท์ฟู้ดส์

ปี พ.ศ.2545 เปิดศูนย์กระจายสินค้าใหม่ขนาด 42,000 ตารางเมตร ที่สุวินทวงศ์

ปี พ.ศ.2546 เริ่มโครงการ “แบ่งปัน ปันใจจากยูนิลีเวอร์” และโครงการ “ยูนิลีเวอร์ รักน้ำ”

ปี พ.ศ.2547 ครบรอบ 72 ปีในประเทศไทย และสร้างอาคารยูนิลีเวอร์ แฟมิลี เลิร์นนิ่ง เซ็นเตอร์ เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา พร้อมทั้งประกาศพันธกิจใหม่ “เติมพลังให้ชีวิต” เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านโภชนาการ สุขอนามัยและการดูแลเอาใจใส่ชีวิตส่วนตัว ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้รู้สึกดีมีลักษณะชวนมองและแต่งเติมชีวิตให้มีความสุขมากยิ่งขึ้นทุกวัน

ปี พ.ศ.2548 การันตีความสำเร็จด้วยยอดขายรวมกว่า 30,000 ล้านบาท

กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย

1. กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือนและทันตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาสีฟันโคลสอัพ ไกลซ์ซิด ผงซักฟอกบริส โอโม และเซฟ ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท น้ำยาล้างจานซัลไลด์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล เป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงและเติบโตจนสามารถรองความเป็นผู้นำตลาดได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีส่วนแบ่งตลาดรวมถึง 52% เพราะสามารถนำเสนอนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

2. กลุ่มเครื่องใช้ส่วนบุคคลดูแลและทำความสะอาดผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ชัลซิล คลินิก เคลียร์ และโดฟ น้ำหอมระบับกลิ่นกายแอกซ์ และเรโซนาผลิตภัณฑ์โดฟ พอนด์ส วาสลีน ซิตร้า และสบู่อัลกส์

3. กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ไอศกรีมวอลล์ คนอร์ ชาลิปตัน และ เบสท์ฟู้ดส์ เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตเป็น 2 เท่าของการเติบโตของบริษัทฯ โดยยูนิลีเวอร์ คาดว่าในปี 2549 กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจะยังคงมีอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง

4. กลุ่มธุรกิจขายตรงยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์ค

ยูนิลีเวอร์ กับความเป็นผู้นำตลาดเมืองไทย

ปัจจุบันความแข็งแกร่งของแบรนด์ต่างๆ ของยูนิลีเวอร์สามารถรองความเป็นผู้นำในตลาดได้ถึง 10 แคมเปญจากตลาดหลัก 12 แคมเปญ ได้แก่

- กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 52%
- สบู่ 35%
- ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวกาย 50%
- ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า 25%
- ผงซักฟอก 65%
- น้ำยาล้างจาน 65%

- น้ำยาปรับผ้านุ่ม 30%
- ไอศกรีมกว่า 50%
- น้ำสลัด 45%
- เครื่องปรุงรส 100% (นาราดา ปัญญาวงษ์. 2549 : 380)

6. ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

คอนอร์คัพโจ๊ก คือหนึ่งในสินค้าภายใต้แบรนด์คอนอร์ ที่จัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด โดยคอนอร์ได้วางตำแหน่งของตนเองไว้ว่าเป็น ตัวช่วยสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวก และให้ผลลัพธ์ที่ดีในขณะเดียวกัน โดยคอนอร์มีความตั้งใจที่จะเป็นแรงบันดาลใจในการทำอาหาร เป็นเคล็ดลับของการสร้างสรรค์รสชาติอาหาร ด้วยความเป็นตราสินค้าที่มีมายาวนานจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้าคอนอร์

ประวัติของตราสินค้าคอนอร์

ประวัติของคอนอร์มีมายาวนาน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1800 เป็นปีที่ คาร์ล ฮิล์นริช คอนอร์ เกิด ที่เมืองเมียร์ดรอพ ประเทศเยอรมัน เมื่อเข้าเรียนเขาเลือกเรียนเกี่ยวกับการค้าขาย และได้เริ่มงานแรกคือ เป็นพ่อค้าขายส่งสินค้าทางการเกษตร

ปี ค.ศ.1838 คาร์ล ฮิล์นริช คอนอร์ ได้ก่อตั้งโรงงานในเมืองฮิลล์บลอนน์ เพื่อผลิตส่วนผสมแห้งส่งโรงงานกาแฟ ด้วยต้องการสินค้าในการผลิตให้สูง และไม่ต้องการเสียเวลากับการเตรียมอาหารให้กับพนักงาน คอนอร์จึงทำการทดลองทำผักอบแห้ง และซอสปรุงรสที่มีครบทุกรสชาติ เพื่อปรุงอาหารให้กับพนักงานของเขา และสิ่งนี้เองเป็นจุดเริ่มต้นที่เขาได้พัฒนาสูตรต่อจนเป็นต้นแบบของซูปอบแห้ง

ปี ค.ศ.1873 บริษัทคอนอร์ ได้ก่อตั้งขึ้นโดยเริ่มจากการจำหน่ายซูปแบบแห้งในบรรจุภัณฑ์ของตนเองในร้านอาหาร โดย 2 ปีต่อมา คาร์ล ฮิล์นริช คอนอร์ ก็เสียชีวิตลง

ปี ค.ศ.1885 บริษัทคอนอร์ได้ขยายโรงงานในการผลิตบรรจุภัณฑ์ไปที่ประเทศออสเตรีย และสวิตเซอร์แลนด์ ในขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงสูตรและผลิตเป็นซูปแบบก้อน

ปี ค.ศ.1889 คอนอร์ได้เปิดตัวสินค้าใหม่ ในชื่อ “Erbswurst” ซึ่งเป็นซูปถั่วลันเตาแบบเข้มข้นที่บรรจุในห่อแบบไส้กรอก สามารถรับประทานได้ทันทีหรือการนำไปต้มในน้ำเดือดให้เป็นซูปก็ได้ สินค้านี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเพราะง่ายต่อการเตรียม

ปี ค.ศ.1899 บริษัท คอนอร์ กลายเป็นบริษัทมหาชน มีมูลค่ารวมของบริษัทประมาณ 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีพนักงาน 800 คน ได้ผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ซอสปรุงรส และซูปเนื้อแบบก้อน

ปี ค.ศ.1947 ในระหว่างการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 วัตถุประสงค์ในการทำสินค้าของคอนอร์หายากมาก โดยที่ความต้องการสินค้ามีอยู่สูงทำให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพที่แย่ลง ผู้บริโภคจึงไม่ใช้สินค้าของคอนอร์ ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย แต่ทางบริษัทคอนอร์ยังมีความเชื่อว่าถ้ากลับไปคงคุณภาพที่ดี และมีราคาที่เหมาะสม ผล และมีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องก็จะนำมา ซึ่งความสำเร็จในระยะยาว

ปี ค.ศ.1948 คอนอร์ออกสินค้าใหม่เพื่อเรียกความเชื่อถือนกลับมาอีกครั้ง ด้วยการออก สินค้าใหม่ คือซอสสีน้ำตาลที่มีส่วนผสมของสารปรุงแต่งรสชาติ (Glutamate) ที่ช่วยลดเวลาในการปรุงอาหารจาก 30 นาที เหลือ 5-10 นาที และมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากกล่องกระดาษ เป็นซองอลูมิเนียม ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้นและคงรสชาติได้นานยิ่งขึ้น หลังจากนั้นได้ออกสินค้าใหม่ อีกชนิดคือ ก๋วยเตี๋ยวซุปร้อน ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มียอดขายถึง 6.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายใน 7 เดือนหลังจากที่แนะนำสินค้า

ปี ค.ศ.1953 คอนอร์ กลายเป็นหนึ่งในสินค้าของบริษัท ซีพีซี อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็น เจ้าของตราสินค้าเบสท์ ฟู้ดส์ (ปัจจุบันอยู่ในบริษัทยูนิลีเวอร์)

ปี ค.ศ.1987 ออกสินค้า คอนอร์ซูปแบบน้ำในกล่องปลอดเชื้อ (UHT Aseptic Box)

ปี ค.ศ.1997 คิดค้นนวัตกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานบรรจุในภาชนะแบบถ้วย ทานง่ายเพียงแค่เติมน้ำร้อนลงไปถ้วยก็ทานได้ทันที ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น มีการพัฒนาต่อจนเป็นอาหารที่อุ่นในไมโครเวฟ

ปี ค.ศ.2000 สินค้าภายใต้ตราสินค้าคอนอร์ ได้ถูกจำหน่ายใน 87 ประเทศทั่วโลก ในเดือนตุลาคมบริษัทยูนิลีเวอร์ก็เป็นเจ้าของใหม่ของตราสินค้าคอนอร์ (Knorr. 2006: Online)

คอนอร์ในประเทศไทย

ซูปกอนคอนอร์เข้ามาในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2508 ต่อมา มีการก่อตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทยโดยบริษัท ซีดีซี/อาอี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนอร์ และเบสท์ฟู้ดส์ โดยก่อตั้งในปีพ.ศ. 2514 ในปีพ.ศ. 2543 ได้มีการรวมธุรกิจระหว่างเบสท์ฟู้ดส์ กับยูนิลีเวอร์ จัดตั้งเป็น บริษัทยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และปัจจุบันมีการเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด มีโรงงานผลิตสินค้าประเภทอาหารชื่อโรงงานเกตเวย์ ตั้งอยู่ที่อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โรงงานแห่งนี้จัดเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐาน ได้รับประกาศนียบัตรรับรองจากสถาบันต่างๆ ได้แก่ GMP มาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมที่ดีจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม HACCP มาตรฐานการวิเคราะห์อันตรายและจุดที่ต้องควบคุมจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ใบรับรองระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐาน มอก. ISO9002 และ ISO14001 และใบรับรอง ระบบการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 มาตรฐานเหล่านี้เป็นการยืนยันถึงความเป็นระบบของทางโรงงานว่ามีมาตรฐาน ความสะอาด และความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าคอนอร์

คนอร์คัพโจ๊ก

คนอร์ มีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันหลากหลาย ตั้งแต่ ซุปก้อน ผงปรุงรส ก้อนปรุงรส ซอสปรุงรส แป้งทอดกรอบ ข้าวต้ม โจ๊ก และ คัพโจ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมและสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในแต่ละสินค้าบางชนิดก็ยังมีกรแยกรสชาติต่างๆ ออกมาอีก

คนอร์คัพโจ๊ก คือโจ๊กสำเร็จรูปในรูปแบบแห้งที่เพียงเติมน้ำร้อนก็สามารถทานได้ทันที เพื่อสนองต่อชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีความเร่งด่วน รีบเร่ง และเป็นทางเลือกหนึ่งในกลุ่มของอาหารสำเร็จรูป โดยคนอร์คัพโจ๊กแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม 10 รสชาติ ได้แก่

กลุ่ม 1 คนอร์คัพโจ๊ก สูตรต้นตำรับ มี 3 รสชาติ คือ รสหมู รสไก่ และรสเห็ดหอม

กลุ่ม 2 คนอร์คัพโจ๊ก สูตรฮ่องกง มี 3 รสชาติ คือ รสหมูแดงอบน้ำผึ้ง รสไก่ตุ๋นเห็ดหอม และรสปูอัด

กลุ่ม 3 คนอร์คัพโจ๊ก สูตรรสชาติใหม่ มี 4 รสชาติ คือ รสแซ่บ รสพิชซ่า รสลาบ และรสทะเลญี่ปุ่น

ความหลากหลายของสินค้าคนอร์มีมากมาย โดยเฉพาะในกลุ่มของคนอร์คัพโจ๊ก ที่แยกออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรสชาติต่างๆ ให้เลือกภายในแต่ละกลุ่มอีกที เพื่อสนองต่อความต้องการ จึงทำการศึกษาให้ทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กเพื่อมีการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา ไสภณรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบหลัก ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับ ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก

สุนีย์ วรรณโกมล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจไว้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญที่ธุรกิจต่างๆ นำมาใช้กำหนดแนวทางการตลาด เพื่อการแข่งขันทางการค้าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาและ

เปรียบเทียบกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจ โดยผลการวิจัยพบว่างานชิ้นแรกของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือการศึกษาข้อมูลในตัวบรรจุภัณฑ์นั้นข้อมูลส่วนใหญ่หาได้จากงานแสดงสินค้า รับงาน ออกแบบด้วยวิธีการเข้าหาลูกค้าโดยกำหนดราคาค่าออกแบบตามความยากง่ายของงานและพยายาม ควบคุมต้นทุนของบรรจุภัณฑ์อยู่ระหว่าง 5-10% เมื่อเทียบกับราคาสินค้า ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดลักษณะของงานมาให้การออกแบบจะใช้โปรแกรม AutoCAD/3D Studio เข้ามาช่วยทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ PC ปัจจุบันและเทคนิคการออกแบบจะยืดดัดแปลงหรือปรับปรุงจากของเดิมเป็นหลักเน้น ความเด่น สะดุดตา แปลก ใหม่ การออกแบบจะทำงานกันเป็นทีม 2-3 คนใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ต่องาน 1 ชิ้น โดยมีการนำเสนอเพื่อการปรับปรุงเป็นระยะ ในกรณีมีงานเร่งด่วนจะใช้วิธีการดัดแปลงปรับปรุงจากของเดิม การออกแบบจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในยึดรูปทรงและสีสันท่อออกแบบขึ้นมาใหม่ นิยมออกแบบด้วยโทนสีเข้ม พิมพ์ 4 สี สื่อสารเป็นรูปภาพทั้งภาพเหมือนจริงและ ภาพกราฟฟิก วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อการเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้อีก เพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการนำเสนอผลงานให้แก่ลูกค้าจะมีการทดสอบผลงานทุกครั้ง นักออกแบบจะเป็นผู้นำเสนองานเอง โดยจะมีตัวอย่าง (Mock-up) และสื่องานออกแบบจากคอมพิวเตอร์ ให้ลูกค้าเลือก 2-3 แบบ ในกรณีที่งานไม่ผ่านจะปรับปรุงเพียงบางส่วนและนำเสนอใหม่ นักออกแบบไม่นิยมส่งผลงานเข้าประกวดและไม่สนใจที่จะจดลิขสิทธิ์/สิทธิบัตรในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตน

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านความดึงดูด ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งในที่นี้ได้ทำการศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษรมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ และความชอบของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจาก บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุญศรี มานะอุดมการ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกิ่งสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค

อาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของประชาชนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาความเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการดำเนินดูแลส่งเสริมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของภาครัฐ ตลอดจนปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะในทัศนะของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปในกลุ่มตัวอย่าง จะซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยไม่มีอะไรเป็นสื่อในการกระตุ้นให้ซื้อ แต่ส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อโฆษณา มีอิทธิพลและมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ออกใหม่ หรือมีการออกรสชาติใหม่ๆ และชอบบรรจุภัณฑ์แบบชนิดซอง เนื่องจากราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น ด้านพฤติกรรมการยอมรับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ยอมรับเรื่องความสะดวกอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทนี้ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมและปรุงนาน สามารถหยิบขึ้นมาปรุงได้ทันทีที่ต้องการ รวมทั้งเห็นว่ามีราคาถูก เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ทางรัฐบาลได้มีการตั้งขึ้นมา เพื่อคอยดูแลผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลับไม่รู้แม้แต่ชื่อหน่วยงาน หรือเบอร์โทรศัพท์ที่จะติดต่อกับหน่วยงานนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติและปรับปรุงแก้ไข ไว้ด้วย

ศุภรัก สุวรรณวัจน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแต่ละวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ ประเภทผงซักฟอก โดยจะศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Packaging) เน้นในเรื่องการออกแบบพัฒนาในส่วนของการเคลือบเป็นหลัก และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายในตลาดผงซักฟอกของไทย บริษัท ผู้นำตลาดผงซักฟอกในประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2541 มาศึกษาเริ่มศึกษาตั้งแต่การแนะนำ สินค้าออกสู่ตลาดครั้งแรก (Launch) จนกระทั่งครบวงจรชีวิตของแต่ละตราสินค้า โดยแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แนวคิดด้านการตลาดและแนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผงซักฟอก มีแนวทางการออกแบบดังนี้คือ

1. ช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรก (Launch)

1.1 ตราสินค้าที่ใช้จะเป็นตราสัญลักษณ์ประเภท “โลโก้” หรือ “คอมบิเนชัน” สีที่ใช้จะไม่เกิน 3 สี ขนาดที่ใช้ในส่วนความกว้างจะเกือบเป็น 1/1 ของความกว้างบรรจุภัณฑ์ในส่วนความสูงจะอยู่ระหว่าง 1/3 - 2/3 ของความสูงบรรจุภัณฑ์

1.2 สีของบรรจุภัณฑ์จะเป็นสีสดสีเดียว พื้นเรียบไม่มีลวดลาย

1.3 ภาพถ่ายไม่มีการนำมาใช้

1.4 องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบ (เส้นและรูปร่างรูปทรง) จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่มีเรื่องราวใดๆ สีที่ใช้ไม่เกิน 3 สี

1.5 สโลแกนจะใช้ประโยคภาษาไทยสั้นๆ สี่ที่ใช้จะเป็นสี่เดียว

1.6 แถบตัวอักษรจะใช้ข้อความภาษาไทยที่สั้นๆ ถ้าเป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำสั้นๆ หรือคำย่อ

1.7 ข้อความส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่กฎหมายกำหนดให้ต้องแสดงต่อผู้บริโภค สี่ที่ใช้ไม่เกิน 2 สี

ช่วงแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดอีกครั้ง (Relaunch) ตราสินค้า องค์ประกอบอื่นๆ ทาง การออกแบบสโลแกนและแถบตัวอักษรจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน

2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth) ตราสินค้าองค์ประกอบอื่นๆ ทาง การออกแบบและ สโลแกนจะมีการปรับเปลี่ยนในรายละเอียดส่วนแถบตัวอักษรจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน

3. ช่วงอิ่มตัว (Maturity) ตราสินค้า และสโลแกนจะปรับเปลี่ยนในรายละเอียดส่วน ขององค์ประกอบอื่นๆ ทาง การออกแบบและแถบตัวอักษรจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน

4. ช่วงถดถอย (Decline) ตราสินค้าและสโลแกนจะปรับเปลี่ยนในรายละเอียดส่วนของ องค์ประกอบอื่นๆ ทาง การออกแบบและแถบตัวอักษรจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน ส่วน องค์ประกอบที่จะไม่มีการปรับเปลี่ยนตลอดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์คือ สีของบรรจุภัณฑ์ น ฤ มล ทองเจริญชัยกิจ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการ สื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการดำเนินการของ ผู้ประกอบการในการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทขนมขบ เคี้ยว โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ เป็นขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากผลไม้ด้วยกรรมวิธีใดวิธี หนึ่ง ดังต่อไปนี้ อาหารถนอมด้วยน้ำตาลและทำแห้ง อาหารหมักดอง อาหารถนอมด้วยการฆ่าเชื้อที่ มีความร้อนสูง และเบเกอรี่และขนมหวาน โดยที่มีผู้ประกอบการเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีผลิตขนม ขบเคี้ยวโดยการแปรรูปผลไม้ด้วยวิธีที่กำหนดข้างต้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนใหญ่ มี สมาชิกกลุ่มอยู่ระหว่าง 11-20 คน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีจำนวนเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท มีอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุน มากกว่าร้อยละ 75 บาท พบว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่นิยมนำมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 40.91 และเป็นวัตถุดิบที่มีอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุนสูงสุดส่วนกรรมวิธีการแปรรูปที่นิยมมากที่สุดคือวิธีการถนอมอาหารด้วยการฆ่าเชื้อที่มีความร้อนสูง คิดเป็นร้อยละ 54.54 การ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญคือสถานที่ประกอบการ หรือที่พักอาศัยและงานนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 90.91 โดยมีประธาน และ สมาชิกกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าซึ่งเป็นทั้งคนในท้องถิ่นและ นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าต่างถิ่น พบว่าปัจจัย 3 ประการ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีการนำเอากลยุทธ์ ต่างๆ ดังต่อไปนี้ มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการใช้สีสนต่าง ๆ ทั้งสีของบรรจุภัณฑ์ สีของฉลากและการใช้ภาพประกอบ ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อการสื่อสารเรื่องความรู้สึกและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย

การใช้ชื่อ/สัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการมาอ้างถึงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้บริโภค ซึ่งพบว่าร้อยละ 9.09 เป็นการอ้างถึงชื่อเพียงอย่างเดียวร้อยละ 45.45 เป็นการอ้างถึงชื่อ และสัญลักษณ์

การให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับทราบกล่าวคือ ร้อยละ 86.36 ระบุชื่อสินค้าทุกกลุ่มระบุชื่อผู้ผลิต ร้อยละ 22.73 ระบุวันเดือนปีที่ผลิต ร้อยละ 9.09 ระบุส่วนประกอบ ร้อยละ 40.91 ระบุน้ำหนักสินค้า ร้อยละ 36.36 ระบุราคา ร้อยละ 9.09 ระบุ ข้อมูลความภาษาต่างประเทศ

การใช้สโลแกนหรือคำโฆษณาสินค้าซึ่งมุ่งเน้นไปที่การแสดงสรรพคุณของสินค้า ประเภทสินค้าบริโภค คือเน้นความอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย ซึ่งพบถึงร้อยละ 63.64

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อบอกแหล่งที่มาของสินค้า โดยระบุลักษณะเด่นในท้องถิ่น ซึ่งพบ ร้อยละ 22.73 และการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นของขวัญของฝาก ซึ่งพบร้อยละ 27.27 แต่อย่างไรก็ตามพบว่าการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความจดจำ ให้กับผู้บริโภคและ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยังมีอยู่น้อยมากคือมี เพียงร้อยละ 9.09 เท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีบรรจุภัณฑ์ใดเลยที่ระบุคำแนะนำในการ รับประทาน วิธีการผลิต เครื่องหมาย ออ. สัญลักษณ์ รหัสแท่งหรือบาร์โค้ด และข้อควรระวัง ซึ่งเป็น เรื่องที่สมควรแก่การได้รับการปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้สินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามารถขยาย เข้าสู่ระบบการค้าสมัยใหม่ได้ (Modern Trade)

มหิตรา อรุณสวัสดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อ รสชาติ อาหารขบเคี้ยววัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยวโดยใช้สี เป็นสื่อ และศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาหาแนว ทางการใช้สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทย โดย อาศัยทฤษฎีการใช้สี Image Scale ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสีและความเข้าใจต่อ การรับรู้เรื่องสี รวมทั้งศึกษาข้อมูลจิตวิทยาวัยรุ่น ศึกษาวิธีการใช้สีบนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มี อยู่ในตลาด การศึกษาจะศึกษาในส่วนของการพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการที่ใช้ตัดสินใจในการ เลือกซื้อรวมถึงกระตุ้นสิ่งที่ทำให้ซื้อความรู้สึกต่อกลุ่มสีที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงรสชาติของ อาหาร พบว่าอายุและการศึกษามีผลต่อการเข้าใจการสื่อรสชาติด้วยสี

รุ่งนภา หล่อยืนยง (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษา โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มนักศึกษา ไทย ผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ไทยและญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกันมากทั้งในเรื่องของสี การ ออกแบบ และระบบการพิมพ์ แต่มีความแตกต่างในเรื่องของขนาดบรรจุ และราคา ในเรื่องของการ

ตัดสินใจซื้อพบว่า นักศึกษา มากกว่าครึ่งหนึ่งซื้อขนมขบเคี้ยวของไทย และจะซื้อ 1-2 ครั้งในหนึ่งวัน นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสินค้าใหม่และรสชาติใหม่ที่บอกทางบรรจุภัณฑ์ เมื่อทำการเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อของไทยโดยเลือกจากการออกแบบ กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

ดาร์รัตน์ พุ่มอ่อน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้า โดยนำมาพิจารณาภายใต้กรอบขององค์การ การค้าโลก (WTO) ได้แก่ ข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่าการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและด้านลบ กล่าวคือเป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และเป็นข้อจำกัดทางการค้า ซึ่งภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกไม่มีบทบัญญัติใดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยตรงแต่อย่างใดก็ตาม การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า

อนึ่ง จากผลของการศึกษานี้ ผู้เขียนได้ให้ความเห็นว่าการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าและการกำหนดคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นการกำหนดข้อบังคับทางเทคนิค ซึ่งยังไม่แสดงผลเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรจะดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับมลภาวะทางอากาศทางเสียง และปัญหาขยะมูลฝอย ซึ่งมีปริมาณมากขึ้นและกำจัดได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดปัญหามลภาวะและปัญหาขยะมูลฝอยซึ่งเป็นปัญหาใกล้ตัวผู้บริโภค

ด้านการแปลงมาใช้ใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการยอมรับของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาแปลงใช้ใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึก จดจำภาพพจน์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งภายใต้สภาวะการแข่งขันอันเข้มข้นของอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคทันทีที่มองเห็นสินค้านี้อาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรสะอาดตา มีสีสันสวยงาม

และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า

ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน บางกรณีค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่ำอาจหมายถึงการลดการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยกว่ามาตรฐาน และอาจก่อให้เกิดการแตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายรวมของระบบสูงขึ้น กล่าวคือบรรจุภัณฑ์เป็น ทั้งศาสตร์ ทั้งศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือ ผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมซึ่งไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ็อก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ็อก เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547 : 133) การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
Z	แทน	ค่า Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
p	แทน	สัดส่วนของประชากร
q	แทน	1-p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยความคลาดเคลื่อน 5% (= 0.05) ดังนั้นจะได้ว่า $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547 : 130)

$$\begin{aligned}
 pq \text{ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ } p &= 0.5 \text{ ดังนั้น } q = 1 - p \\
 &= 1 - 0.5 \\
 &= 0.5 \\
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16
 \end{aligned}$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาไทย (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 7 ข้อ และเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ลักษณะของที่พักอาศัย ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก โดยกำหนดลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยจะทำการวัดระดับความพึงพอใจ ในด้าน

1) คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

2) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาท. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลางต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Nominal คำถามแบบ ปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Nominal

ตอนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูล Nominal

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 คน โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548 : 445) ได้ค่าครอนบักแอลฟา ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.8192 และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.8906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7000 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐาน 2 ข้อ ด้วยกันดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพไว้ต่างกัน

- เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

- อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว (One—Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Pearson Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่ไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \frac{f \times 100}{n - 1}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
x แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean); $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548 : 445)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11.0

2.1 โดยใช้สถิติ t — Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 โดยใช้สถิติ F – test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 237)

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทนค่า ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w แทนค่า ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k แทนค่า จำนวนกลุ่ม

n แทนค่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$k-1$ แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม

$n-k$ แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least — Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

N = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน	การหาค่าแตกต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 5 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	40.3
หญิง	230	59.7
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	37	9.6
16 ปี – 25 ปี	70	18.2
26 ปี – 35 ปี	153	39.7
36 ปี – 45 ปี	73	19.0
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	52	13.5
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	30	7.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	44	11.5
อนุปริญญา / ปวส.	39	10.1
ปริญญาตรี	193	50.1
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	79	20.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	177	46.0
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.6
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	17	4.4
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	69	17.9
5,001 – 10,000 บาท	71	18.4
10,001 – 15,000 บาท	62	16.1
15,001 – 20,000 บาท	43	11.2
20,001 – 25,000 บาท	32	8.3
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	108	28.1
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	253	65.7
สมรสยังไม่มีบุตร	35	9.1
สมรสมีบุตร	82	21.3
หม้าย / หย่าร้าง	15	3.9
รวม	385	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	34	8.8
2 – 3 คน	137	35.6
4 – 5 คน	148	38.5
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	66	17.1
รวม	385	100.0
ลักษณะของที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	135	35.1
ทาวน์เฮาส์	76	19.7
อาคารพาณิชย์	43	11.2
คอนโดมิเนียม	34	8.8
อพาร์ทเมนต์ / แฟลต	65	16.9
หอพัก	32	8.3
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพ โจ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 16-25 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 การศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ สมรสมีบุตร มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สมรสยังไม่มีบุตร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 — 5 คน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ลักษณะของที่พักอาศัย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือลักษณะของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ลักษณะของที่พักอาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ /

แพลตฟอร์ม มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ลักษณะของที่พักอาศัยแบบอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ลักษณะของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และลักษณะของที่พักอาศัยแบบหอพัก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมากขึ้นจึงมีการจัดกลุ่มของการแบ่งชั้นของตัวแปรต้นในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยกลุ่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโวกที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จะถูกจัดรวมให้ได้จำนวนมากกว่า 30 คน ได้แก่ ข้อมูลเรื่อง ระดับการศึกษา และอาชีพ

สำหรับข้อมูลในส่วนของสถานภาพสมรส แม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ ผู้ที่โสด ผู้ที่สมรสไม่มีบุตร ผู้ที่สมรสมีบุตร และผู้ที่หย่าร้าง แต่เนื่องจากกลุ่มของคนหย่าร้าง/หย่าร้าง มีจำนวนเพียง 15 คนและไม่สามารถรวมกลุ่มกับกลุ่มผู้ที่โสด หรือ สมรสไม่มีบุตร และสมรสมีบุตรได้ ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโวกที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	59	15.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	44	11.5
อนุปริญญา / ปวส.	39	10.1
ปริญญาตรี	193	50.1
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	79	20.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	18.4
พนักงานบริษัทเอกชน	177	46.0
ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	58	15.1
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	253	68.4
สมรสยังไม่มีบุตร	35	9.5
สมรสมีบุตร	82	22.1
รวม	370	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ การศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจกส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจกส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ สมรสมีบุตร มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และสมรสยังไม่มีบุตร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ็อก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.22	0.85	ปานกลาง
- ถูกลูมิเนียมฟอยล์	2.94	0.64	ปานกลาง
ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.28	0.82	ปานกลาง
- ถูกลูมิเนียมฟอยล์	3.04	0.83	ปานกลาง
ปริมาณสุทธิของบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.06	0.80	ปานกลาง
- ถูกลูมิเนียมฟอยล์	3.02	0.78	ปานกลาง
ความเหมาะสมกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.50	0.80	มาก
- ถูกลูมิเนียมฟอยล์	2.85	0.85	ปานกลาง
ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.31	0.77	ปานกลาง
- ถูกลูมิเนียมฟอยล์	3.29	0.82	ปานกลาง
ผลรวมของความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.15	0.46	ปานกลาง

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ็อก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ็อกมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเหมาะสมกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ็อกตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ของถูกลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ปริมาณสุทธิของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์ของถูกลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ปริมาณสุทธิของบรรจุภัณฑ์ของถู

อลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และความเหมาะสมกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.42	0.68	มาก
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	3.26	0.70	ปานกลาง
ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ			
- ถ้วยพลาสติก	3.03	0.79	ปานกลาง
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	2.96	0.78	ปานกลาง
ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.31	0.64	ปานกลาง
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	3.32	0.66	ปานกลาง
ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ			
- ถ้วยพลาสติก	3.27	0.71	ปานกลาง
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	3.29	0.70	ปานกลาง
ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.43	0.63	มาก
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	3.39	0.62	ปานกลาง
ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติ			
- ถ้วยพลาสติก	3.30	0.82	ปานกลาง
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	3.23	0.81	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยพลาสติก	3.48	0.74	มาก
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	3.43	0.73	มาก
ผลรวมของความพึงพอใจด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.29	0.43	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ความง่ายในการแยกแยะรสชาติของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ความง่ายในการแยกแยะรสชาติของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆของถ้วยพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วนในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ในการรับประทาน

สัดส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ในการ รับประทาน	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	$\bar{X}$	S.D
แบบถ้วยพลาสติก (ถ้วย)	0	10	6.01	2.88
แบบถุงออลูมิเนียมฟอยล์ (ซอง)	0	10	3.99	2.89

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วนในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กมีสัดส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกในการรับประทาน ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ถ้วย ค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ถ้วย ค่าเฉลี่ย 6.01 หรือประมาณ 6 ถ้วย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.88 และมีสัดส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุงออลูมิเนียมฟอยล์ในการรับประทานโดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ซอง ค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ซอง ค่าเฉลี่ย 3.99 หรือประมาณ 4 ซอง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.89 คิดเป็นสัดส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ในการรับประทานระหว่างถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์ เท่ากับ 1.5:1

ตาราง 9 แสดงสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์ ในการรับประทาน

สาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
แบบถ้วยพลาสติก		
ความสะดวกสบายในการรับประทาน	329	85.5
สามารถนำถ้วยกลับมาใช้ใหม่ได้	18	4.7
มีรสชาติอร่อย	7	1.8
ได้ปริมาณมาก ประหยัด คุ่มค่า	14	3.6
หาซื้อได้ง่าย	14	3.6
มีความสวยงาม น่าซื้อ	3	0.8
รวม	385	100

ตาราง 9 (ต่อ)

สาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
แบบถุงออลูมิเนียมฟอยล์		
ความสะดวกสบายในการรับประทาน	20	5.2
ความปลอดภัยในการรับประทาน	84	21.8
ราคาถูก ประหยัด คุ่มค่า	86	22.3
มีความสวยงาม น่าซื้อ	11	2.9
พกพาได้ เก็บได้ง่าย	72	18.7
ปริมาณเหมาะสม แบ่งหรือเพิ่มรับประทานได้	61	15.8
มีรสชาติอร่อย	23	6.0
หาซื้อได้ง่าย	28	7.3
รวม	385	100

จากตาราง 9 แสดงสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์ ในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพจีกส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกคือ ความสะดวกสบายในการรับประทาน มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ สามารถนำถ้วยกลับมาใช้ใหม่ได้ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ได้ปริมาณมาก ประหยัด คุ่มค่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีรสชาติอร่อย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ มีความสวยงาม น่าซื้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพจีกส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถุงออลูมิเนียมฟอยล์คือ ราคาถูก ประหยัด คุ่มค่า มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการรับประทาน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 พกพาได้ เก็บได้ง่าย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ปริมาณเหมาะสม แบ่งหรือเพิ่มรับประทานได้ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีรสชาติอร่อย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ความสะดวกสบายในการรับประทาน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ มีความสวยงาม น่าซื้อ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 10 แสดงข้อมูลรสชาติในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพไอ้ของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

รสชาติในการเลือกรับประทาน	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
รสหมู สูตรต้นตำรับ	305	79.2
รสไก่ สูตรต้นตำรับ	167	43.4
รสเห็ดหอม สูตรต้นตำรับ	152	39.5
รสแซบ	74	19.2
รสพิซซ่า	37	9.6
รสลาบ	37	9.6
รสทะเลญี่ปุ่น	48	12.5
รสหมูแดงอบน้ำผึ้ง สูตรฮ่องกง	60	15.6
รสไก่ตุ๋นเห็ดหอม สูตรฮ่องกง	71	18.4
รสปูอัด สูตรฮ่องกง	45	11.7

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลรสชาติในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพไอ้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพไอ้ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์รสหมู สูตรต้นตำรับ มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 จากคนที่เลือก รองลงมา คือ รสไก่ สูตรต้นตำรับ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 จากคนที่เลือก รสเห็ดหอม สูตรต้นตำรับ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 จากคนที่เลือก รสแซบ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 จากคนที่เลือก รสไก่ตุ๋นเห็ดหอม สูตรฮ่องกง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 จากคนที่เลือก รสหมูแดงอบน้ำผึ้ง สูตรฮ่องกง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 จากคนที่เลือก รสทะเลญี่ปุ่น มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 จากคนที่เลือก รสปูอัด สูตรฮ่องกง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 จากคนที่เลือก รสพิซซ่า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 จากคนที่เลือก และ รสลาบ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 จากคนที่เลือก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการรับประทาน

ปริมาณในการรับประทาน	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	$\bar{X}$	S.D
ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์ คัพโจ๊กต่อเดือน (ถ้วย/ซอง ต่อเดือน)	1	10	1.89	1.24
ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์ คัพโจ๊กต่อครั้ง (ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง)	1	5	1.14	0.49

จากตาราง 11 ปริมาณในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 1.89 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน หรือประมาณ 2 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.14 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง หรือประมาณ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมากขึ้นจึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่โดยการนำค่าที่ไม่อยู่ภายใต้โค้งปกติออก ดังนั้นจึงใช้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน และปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้งใหม่ดังตาราง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการรับประทานโดยนำค่าที่ไม่อยู่ภายใต้โค้งปกติออก

ปริมาณในการรับประทาน	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	$\bar{X}$	S.D
ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์ คัพโจ๊กต่อเดือน (ถ้วย/ซอง ต่อเดือน)	1	5	1.79	0.99
ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์ คัพโจ๊กต่อครั้ง (ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง)	1	3	1.10	0.34

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการรับประทานโดยนำค่าที่ไม่อยู่ภายใต้โค้งปกติออก พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กมีปริมาณในการรับประทาน

ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเนื่อง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 1.79 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน หรือประมาณ 2 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.10 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง หรือประมาณ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34

ตาราง 13 แสดงข้อมูลเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เวลาในการรับประทาน	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
เช้า	211	54.8
กลางวัน	18	4.7
เย็น	51	13.2
กลางคืน	157	40.8
อื่นๆ	54	14.0

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กเวลาเช้า มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 จากคนที่เลือก รองลงมา คือ เวลากลางคืน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 จากคนที่เลือก เวลาอื่นๆ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จากคนที่เลือก เวลาเย็น มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 จากคนที่เลือก และ เวลากลางวัน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 จากคนที่เลือก

ตาราง 14 แสดงข้อมูลเวลาอื่นๆ ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค

เวลาอื่นๆ ในการรับประทาน	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
เวลาที่สะดวก	6	11.1
เวลาที่หิว	26	48.1
เวลาป่วย ไม่สบาย	11	20.4
เวลาเดินทาง	9	16.7
ได้รับแจก	2	3.7
รวม	54	100

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลเวลาอื่นๆ ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กเวลาที่หิว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 จากคนที่เลือกรับประทานในเวลาอื่นๆ รองลงมา คือ เวลาป่วย ไม่สบาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 จากคนที่เลือกรับประทานในเวลาอื่นๆ เวลาเดินทาง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 จากคนที่เลือกรับประทานในเวลาอื่นๆ เวลาที่สะดวก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 จากคนที่เลือกรับประทานในเวลาอื่นๆ และ เวลาได้รับแจก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 จากคนที่เลือกรับประทานในเวลาอื่นๆ

ตาราง 15 แสดงข้อมูลรูปแบบในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค

รูปแบบในการรับประทาน	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
แทนมื้ออาหาร	262	68.1
แทนของว่าง	81	21.0
อื่นๆ	42	10.9
รวม	385	100

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลรูปแบบในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กแทนมื้ออาหาร มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือแทนของว่าง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ รูปแบบอื่นๆ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 16 แสดงรูปแบบอื่นๆ ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค

รูปแบบอื่นๆ ในการรับประทาน	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
ไม่แน่นอน เวลาที่หิว หรือเวลาที่สะดวก	38	90.5
เมื่อป่วย ไม่สบาย	3	7.1
เมื่อเดินทาง	1	2.4
รวม	42	100

จากตาราง 16 แสดงรูปแบบอื่นๆ ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กส่วนใหญ่มีรูปแบบอื่นๆ รับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กคือไม่แน่นอน เวลาหิว หรือเวลาที่สะดวก มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 จากคนที่เลือกรูปแบบ

อื่นๆ ในการรับประทาน รองลงมา คือ เมื่อป่วย ไม่สบาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 จากคนที่เลือกรูปแบบอื่นๆ ในการรับประทาน และ เมื่อเดินทาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 จากคนที่เลือกรับประทานในเวลาอื่นๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ชาย	3.11	0.39	-1.623	0.105
	หญิง	3.18	0.50		
ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ชาย	3.30	0.39	0.094	0.925
	หญิง	3.29	0.46		

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กแตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3.20	0.41	0.843	0.498
	16-25 ปี	3.10	0.53		
	26-35 ปี	3.14	0.44		
	36-45 ปี	3.13	0.46		
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.23	0.43		

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3.54	0.52	4.612*	0.001
	16-25 ปี	3.32	0.47		
	26-35 ปี	3.25	0.42		
	36-45 ปี	3.32	0.39		
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.19	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้าน
รูปลักษณะบรรจุกัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

อายุของผู้บริโภค	ด้าน รูปลักษณะ บรรจุกัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	
		3.54	3.32	3.25	3.32	3.19	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3.54			0.22* (0.010)	0.29* (0.000)	0.22* (0.008)	0.35* (0.000)
16-25 ปี	3.32				0.07 (0.237)	0.00 (0.951)	0.13 (0.087)
26-35 ปี	3.25					-0.07 (0.260)	0.06 (0.371)
36-45 ปี	3.32						0.13 (0.094)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.19						

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีอายุ 16-25 ปี มีความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีอายุ 16-25 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.22

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.29

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับ ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.22

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับ ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกมากกว่าด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.35

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกแตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจก จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้าน คุณลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.19	0.43	1.120	0.347
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.07	0.39		
	อนุปริญญา / ปวส.	3.15	0.42		
	ปริญญาตรี	3.18	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.07	0.47		

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์ บรรจุกุณธ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.42	0.50	1.836	0.121
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.27	0.33		
	อนุปริญญา / ปวส.	3.23	0.36		
	ปริญญาตรี	3.29	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.23	0.40		

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุกุณธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกุณธ์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์บรรจุกุณธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุกุณธ์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้าน คุณลักษณะของ บรรจุกัณฑ์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.13	0.40	2.913*	0.034
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.05	0.37		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	0.50		
	ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.09	0.48		
ด้านรูปลักษณ์ บรรจุกัณฑ์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.44	0.43	6.151*	0.000
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20	0.35		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	0.46		
	ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.17	0.40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์บรรจุกัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กด้านรูปลักษณ์ของบรรจุกัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกฎเกณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพของผู้บริโภค	ด้านคุณลักษณะ ของบรรจุกฎเกณฑ์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.13	3.05	3.22	3.09
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.13		0.08 (0.307)	-0.09 (0.127)	0.04 (0.686)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.05			-0.17* (0.008)	-0.04 (0.583)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22				0.13 (0.068)
ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.09				

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในบรรจุกฎเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในบรรจุกฎเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.17

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ด้าน
รูปลักษณะบรรจุกณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพของผู้บริโภค	ด้านรูปลักษณะ บรรจุกณฑ์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.44	3.20	3.31	3.17
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.44		0.24* (0.001)	0.13* (0.021)	0.27* (0.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.20			-0.11 (0.070)	-0.03 (0.651)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31				0.14* (0.027)
ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.17				

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจในบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.24

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจในบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.13

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.27

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.14

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจกแตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.11	0.41	2.681*	0.021
	5,001-10,000 บาท	3.08	0.45		
	10,001-15,000 บาท	3.12	0.36		
	15,001-20,000 บาท	3.14	0.40		
	20,001-25,000 บาท	3.03	0.41		
	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.28	0.55		
ด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.40	0.49	1.120	0.349
	5,001-10,000 บาท	3.25	0.39		
	10,001-15,000 บาท	3.28	0.34		
	15,001-20,000 บาท	3.27	0.38		
	20,001-25,000 บาท	3.24	0.34		
	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.29	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ด้าน
คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือนของ ผู้บริโภค	ด้าน คุณลักษณะ ของบรรจุ ภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.11	3.08	3.12	3.14	3.03	3.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.11		0.03 (0.654)	-0.01 (0.951)	-0.03 (0.776)	0.08 (0.389)	-0.17* (0.019)
5,001-10,000 บาท	3.08			-0.04 (0.619)	-0.06 (0.498)	0.05 (0.610)	-0.20* (0.004)
10,001-15,000 บาท	3.12				-0.02 (0.822)	0.09 (0.371)	-0.16* (0.027)
15,001-20,000 บาท	3.14					0.11 (0.305)	-0.14 (0.088)
20,001-25,000 บาท	3.03						-0.25* (0.007)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.28						

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.17

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของ

ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.20

ผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.16

ผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.25

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	โสด	3.15	0.46	1.494	0.226
	สมรสยังไม่มีบุตร	3.05	0.53		
	สมรสยังมีบุตร	3.20	0.41		
ด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์	โสด	3.32	0.45	1.824	0.163
	สมรสยังไม่มีบุตร	3.28	0.41		
	สมรสยังมีบุตร	3.22	0.37		

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะ ของบรรจุกัณฑ์	1 คน	3.06	0.42	2.949*	0.033
	2-3 คน	3.08	0.46		
	4-5 คน	3.18	0.45		
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.26	0.46		
ด้านรูปลักษณะ บรรจุกัณฑ์	1 คน	3.28	0.53	0.824	0.481
	2-3 คน	3.25	0.38		
	4-5 คน	3.33	0.43		
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.31	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณะบรรจุกัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุกัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 คน	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.06	3.08	3.18	3.26
1 คน	3.06		-0.02 (0.818)	-0.12 (0.173)	-0.20* (0.040)
2-3 คน	3.08			-0.10 (0.070)	-0.18* (0.009)
4-5 คน	3.18				-0.08 (0.236)
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.26				

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.20

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.18

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย

ความพึงพอใจ	ลักษณะของที่พักอาศัย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะ ของบรรจุกุณธ์	บ้านเดี่ยว	3.22	0.44	8.576*	0.000
	ทาวน์เฮาส์	2.97	0.48		
	อาคารพาณิชย์	3.32	0.44		
	คอนโดมิเนียม	3.42	0.55		
	อพาร์ทเมนต์ / แฟลต	3.02	0.34		
ด้านรูปลักษณ์ บรรจุกุณธ์	หอพัก	3.06	0.33	5.798*	0.000
	บ้านเดี่ยว	3.32	0.40		
	ทาวน์เฮาส์	3.18	0.42		
	อาคารพาณิชย์	3.42	0.36		
	คอนโดมิเนียม	3.49	0.59		
	อพาร์ทเมนต์ / แฟลต	3.14	0.39		
	หอพัก	3.42	0.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุกภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักออาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุกภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์บรรจุกภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักออาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุกภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านคุณลักษณะของบรรจุกภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะของที่พักออาศัย

ลักษณะของที่พักออาศัยของผู้บริโภค	ด้าน คุณลักษณะ ของบรรจุก ภัณฑ์	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนต์ / แฟลต	หอพัก
	$\bar{X}$	3.22	2.97	3.32	3.42	3.02	3.06
บ้านเดี่ยว	3.22		0.25* (0.000)	-0.10 (0.187)	-0.20* (0.017)	0.20* (0.003)	0.16 (0.060)
ทาวน์เฮาส์	2.97			-0.35* (0.000)	-0.45* (0.000)	-0.05 (0.471)	-0.09 (0.339)
อาคารพาณิชย์	3.32				-0.10 (0.322)	0.30* (0.001)	0.26* (0.010)
คอนโดมิเนียม	3.42					0.40* (0.000)	0.36* (0.001)
อพาร์ทเมนต์ / แฟลต	3.02						-0.04 (0.712)
หอพัก	3.06						

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คอนอร์คัฟโจ้กที่มีที่פקอาศัยแบบอาคารพาณิชย์ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัฟโจ้กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คอนอร์คัฟโจ้กที่มีที่פקอาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ / แฟลต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.30

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ที่มีที่พักอาศัยแบบอาคารพาณิชย์ กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ที่มีที่พักอาศัยแบบหอพัก มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ที่มีที่พักอาศัยแบบอาคารพาณิชย์ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ที่มีที่พักอาศัยแบบหอพักโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.26

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ที่มีที่พักรอด้วยแบบคอนโดมิเนียม กับผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ที่มีที่พักรอด้วยแบบอพาร์ทเมนต์ / แฟลต มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ที่มีที่พักรอด้วยแบบคอนโดมิเนียม มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์คอนอร์คไฟท์ที่มีที่พักรอด้วยแบบอพาร์ทเมนต์ / แฟลต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.40

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟที่มีที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟที่มีที่พักอาศัยแบบหอพัก มีความพึงพอใจในบรรจุนั้นของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟด้านคุณลักษณะของบรรจุนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟที่มีที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม มีความพึงพอใจในบรรจุนั้นของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟด้านคุณลักษณะของบรรจุนั้นมากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟที่มีที่พักอาศัยแบบหอพัก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.36

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ด้าน
รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พัก อาศัยของผู้บริโภค	ด้าน รูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนต์ / แฟลต	หอพัก
	$\bar{X}$	3.32	3.18	3.42	3.49	3.14	3.42
บ้านเดี่ยว	3.32		0.14* (0.020)	-0.10 (0.184)	-0.17* (0.037)	0.18* (0.004)	-0.10 (0.245)
ทาวน์เฮาส์	3.18			-0.24* (0.003)	-0.31* (0.000)	0.04 (0.551)	-0.24* (0.008)
อาคารพาณิชย์	3.42				-0.07 (0.465)	0.28* (0.001)	0.00 (0.986)
คอนโดมิเนียม	3.49					0.35* (0.000)	0.07 (0.485)
อพาร์ทเมนต์ / แฟลต	3.14						-0.28* (0.002)
หอพัก	3.42						

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.14

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ / แฟลต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.35

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ / แฟลต กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบหอพัก มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ / แฟลต มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กที่มีที่พักอาศัยแบบหอพัก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.28

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์จากด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์จากในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์

พฤติกรรมในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก	0.080	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์
เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงออลูมิเนียมฟอยล์	-0.080	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์จากด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์จากในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์ โดยใช้สถิติการทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์จากด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์จากในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก

พฤติกรรมในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงออลูมิเนียมฟอยล์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์จากด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์จากในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงออลูมิเนียมฟอยล์

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກ ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກ ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກ ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກ ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์

พฤติกรรมในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก	0.112*	0.028	ต่ำ
เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงอลูมิเนียมฟอยล์	-0.111*	0.029	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິກ ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์ โดยใช้สถิติการทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.112 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติกจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงอลูมิเนียมฟอยล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.111 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงอลูมิเนียมฟอยล์จะลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก	ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน (ครั้งต่อเดือน)	0.168**	0.001	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.168 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก	ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน (ครั้งต่อเดือน)	0.130*	0.011	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.130 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้ก	ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กต่อครั้ง (ถ้วย / ซอง ต่อครั้ง)	0.103*	0.045	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กต่อครั้ง โดยใช้สถิติการทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.103 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คไฟ้กต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่	ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ต่อครั้ง (ถ้วย / ซอง ต่อครั้ง)	-0.009	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโง่ต่อครั้ง โดยใช้สถิติการทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน	
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน - ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน - ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน - ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน - ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน - ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน - ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.7	ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน - ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.8	ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน - ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก	
2.1	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์ - เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก - เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงออลูมิเนียมฟอยล์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมฟอยล์ - เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก - เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงออลูมิเนียมฟอยล์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.3	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.6	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 39 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก	จำนวน ผู้บริโภครที่ ตอบ (คน)	ร้อยละของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม
ความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายในการใช้งานของถ้วย พลาสติก	35	25.2
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการนำกลับมาใช้งาน และการย่อย สลายของบรรจุภัณฑ์	18	12.9
เพิ่มความหลากหลายของขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนอง ต่อความต้องการ	11	7.9
การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ให้มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก ขึ้น	14	10.1
การปรับปรุงด้านรสชาติ และความหลากหลายด้านรสชาติ	8	5.8
ขนาดของช่องที่ให้มาด้วยมีขนาดที่ไม่เหมาะสมต่อการใช้ งาน	6	4.3
มีราคาที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่ม ประเภทสินค้าเดียวกัน	11	7.9
ความไม่สะดวกต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น ช่องเปิด ฉีกยาก ถ้วยจับแล้วร้อน	24	17.3
ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ และการสร้างความ แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่ม ประเภทสินค้าเดียวกัน	12	8.6
รวม	139	100

จากตาราง 39 ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กในด้านต่างๆ โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายในการใช้งานของถ้วยพลาสติกจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ ความไม่สะดวกต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น ช่องเปิด ฉีกยาก ถ้วยจับแล้วร้อนจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 การรักษาสิ่งแวดล้อมในการนำกลับมาใช้งาน และการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ให้มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้นจำนวน 14

คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพิ่มความหลากหลายของขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 มีราคาที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกันจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 การปรับปรุงด้านรสชาติ และความหลากหลายด้านรสชาติจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ขนาดของช่องที่ให้มาด้วยมีขนาดที่ไม่เหมาะสมต่อการใช้งานจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนต่างๆ ทางด้านบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือรสชาติใหม่ๆ และนำไปเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการ หรือความต้องการของผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ทำการส่งผ่านไปยังผู้บริโภคทางบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์
 คัพโจ๊กแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโงักแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดนตรีไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจภัณฑ์
ของผลิตภัณฑ์ดนตรีคัพโงักแตกต่างกัน

1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุกุณธ์
ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพไจ้แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์ไอ้ก้าน
คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์ไอ้ก้าน ในการ
เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถงอลูมิเนียมฟอยล์

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้าน
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือก
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์

2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้าน
คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้าน
ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน

2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้าน
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่
ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน

2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง

2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้าน
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณ
ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาไทย (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 7 ข้อ และเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก โดยกำหนดลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ โดยจะทำการวัดระดับความพึงพอใจ 2 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบ ปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐาน 2 ข้อ ด้วยกันดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่างกัน

- เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

- อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Pearson Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีจำนวน 153 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 108 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 148 คน และมีลักษณะของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 135 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเหมาะสมกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก

นอกจากนั้นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก นอกจากนี้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของถุงออลูมิเนียมฟอยล์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ในการรับประทานระหว่างถ้วยพลาสติกมากกว่าถุงออลูมิเนียมฟอยล์ เท่ากับ 1.5:1 โดยสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกคือ ความสะดวกสบายในการรับประทาน และในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถุงออลูมิเนียมฟอยล์คือ ราคาถูก ประหยัด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์รสหมูสูตรต้นตำรับ โดยมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนประมาณ 2 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน และมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อประมาณ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง เวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กคือเวลาเช้า และรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแทนมื้ออาหาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุ

ลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมียาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และลักษณะของที่พักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนที่ 5 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กในด้านต่าง ๆ โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายในการใช้งานของถ้วยพลาสติก รองลงมา คือ ความไม่สะดวกต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองเปิด ฉีกยาก ถ้วยจับแล้วร้อน การรักษาสิ่งแวดล้อมในการนำกลับมาใช้งาน และการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ให้มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน เพิ่มความหลากหลายของขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการ มีราคาที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน การปรับปรุงด้านรสชาติ และความหลากหลายด้านรสชาติ และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ขนาดของซองที่ให้มาด้วยมีขนาดที่ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยรวมและรายด้านทั้ง 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ที่มีต่อด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ปริมาณสุทธิของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ปริมาณสุทธิของบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ และความเหมาะสมกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ยกเว้น ความเหมาะสมกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติกอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของโซคซัย ชยธวัช (2547 : 143) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการใช้งาน ถ้าผลการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เท่ากับความ

คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544 : 100) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ คือภาชนะที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อความสะดวกในการใช้งาน การเปิดใช้ และการเคลื่อนย้าย บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์ ใจิกประเภทถ้วยพลาสติกสามารถตอบสนองด้านการใช้งานและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ เช่นความสะดวกสบายในการรับประทาน และการพกพา ได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์ ใจิก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับมาก

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์ ใจิก ที่มีต่อด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์ ใจิก มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติของถ้วยพลาสติก ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบของถ้วยพลาสติก ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆของถ้วยพลาสติก และความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ และข้อที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก และความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537 : 12) ที่กล่าวถึงหนึ่งในหน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์ คือ ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางการตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้านิยมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางการตลาดได้ทัน บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สนใจการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อใช้อีก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์ ใจิกได้ทำให้เกิดความชอบ และความเหมาะสมต่อผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ในส่วนของความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก และความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ของถ้วยพลาสติก ซึ่งเป็นการช่วยชักจูงใน

การซื้อสินค้าโดยสร้างให้ดึงดูดความสนใจ เกิดความชอบ และการตอบสนองต่อความคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก

2. การศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า

2.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จัตยาพร เสมอใจ (2547 : 24) กล่าวว่าคำจำกัดความของความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ความชอบและความเหมาะสม ด้านความชอบ ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองทางอารมณ์จากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน ส่วนความเหมาะสม ความพึงพอใจคือ การประเมินการยอมรับโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในสินค้า และการได้ตามสิ่งที่ต้องการพึงพอใจ แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีความชอบจากความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน จึงเกิดความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า อาชีพ รายได้ และลักษณะของครอบครัวที่แตกต่างกันเป็นสาเหตุของพื้นฐานที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์คือ วัสดุ ขนาด ปริมาตรสุทธิ การใช้งาน และการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน ที่เป็นอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2544 : 15) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่ารวมสำหรับผู้บริโภค หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับหรืออรรถประโยชน์จากบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ อันเกิดมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และความคาดหวังของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อ และการใช้บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังเกิดจากความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ความแตกต่างของอาชีพมีผลกระทบต่อความแตกต่างด้านรายได้ และจำนวนของสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของที่พักอาศัยก็เป็นผลกระทบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่วนประสมของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2.2 เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์

บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) ว่า การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน คือมีแนวโน้มของความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านอายุ อาชีพ และลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ซูชีพ อ่อนโคสูง (2522 : 108) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาซื้อ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของ หรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสินทิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537 : 45) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด โดยเริ่มจากความเด่นที่สร้างความน่าสนใจ การบอกรายละเอียดเพื่อจูงใจ ชื่อสร้างความมั่นใจว่าจะตอบสนองต่อความต้องการซื้อได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยรูปภาพ คำบรรยาย ตราสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามุมมองด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ความชัดเจนในการแสดงข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญ ความเด่นชัดของตราสินค้า ความง่ายในการแยกแยะรสชาติ และความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ต่ออายุ อาชีพ และลักษณะของที่พักอาศัยที่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากประสบการณ์ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

3. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก พบว่า

3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงอลูมิเนียมฟอยล์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

กับการซื้อ และการใช้สินค้าเดียวกัน คือเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคซึ่งการบริโภคอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ โดยพฤติกรรมการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์เมื่อมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกมีการเลือกบรรจุภัณฑ์ด้วยพลาสติกมากขึ้นและถุงอลูมิเนียมฟอยล์ลดลง อาจเนื่องจากการประเมินผลในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคมาจาก ลักษณะของการใช้งานที่ง่าย และให้ความสะดวกสบาย ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นจึงเลือกบรรจุภัณฑ์แบบด้วยพลาสติกแทนการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุงอลูมิเนียมฟอยล์ จึงทำให้มีการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบด้วยพลาสติกมากขึ้นและถุงอลูมิเนียมฟอยล์ลดลง

3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 40) ซึ่งให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล กล่าวคือ ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการจากการตลาด ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกเกิดความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกเพิ่มขึ้น โดยการสร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติต่างๆ จากบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິก เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และมีความถี่ในการรับประทานเพิ่มมากขึ้น

3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโຈິกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จึงต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการรับประทานของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีปริมาณในการรับประทานที่แตกต่างกันออกไปทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการตอบสนองต่อผู้บริโภคด้านปริมาตรบรรจุ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมใน

การรับประทานครึ่งจะเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจกเกิดความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณในการรับประทานครึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจกต่อครึ่งจะเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจก ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางผู้บริหารจึงควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้นในเรื่องของ

1.1 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจกให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตด้านความปลอดภัย ดังนั้นจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจกรับรู้และเข้าใจถึงความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หรือทำการเปลี่ยนแปลงชนิดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเรื่องความปลอดภัยของวัสดุของบรรจุภัณฑ์

1.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาเพื่อให้ง่ายและสะดวกในการจับ การถือรับประทานครึ่ง การพกพา หรือการเก็บ

1.3 ปริมาณสุทธิของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการปรับปริมาตรสุทธิให้เหมาะสมกับความต้องการในการบริโภคต่อครึ่ง หรือทำการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

1.4 ความเหมาะสมกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่นการป้องกันความร้อนในการจับถือ ความง่ายในการฉีกซองขนาดของซองให้มีความเหมาะสมกับการรับประทานครึ่ง

1.5 ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ โดยเพิ่มความเชื่อมั่นในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือการปรับปรุงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน หรือพัฒนาการป้องกันความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจก ในด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางผู้บริหารจึงควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้นในเรื่องของ

2.1 ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความสวยงามและการจัดวางขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์แบบถุงออลูมิเนียมฟอยล์

2.2 ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยการสร้างความแตกต่างให้เกิดเอกลักษณ์ และการสื่อสารให้ผู้บริโภคให้เห็นและจดจำเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กที่แตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ

2.3 ความชัดเจนของข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดเรียงให้อ่านได้ง่าย และสร้างความเข้าใจได้ง่าย หรือการอธิบายด้วยภาพประกอบที่ง่ายต่อการเข้าใจ

2.4 ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ จำเป็นต้องมีการแสดงให้เห็นชัดเจน มีความครบถ้วน และถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

2.5 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ควรจัดวางตำแหน่งให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น เห็นชัด เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น และป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ

2.6 ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติ ต้องสร้างความแตกต่างของแต่ละรสชาติ ให้ความแตกต่างกันเพื่อง่ายในการแยกแยะเพื่อความถูกต้องในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลในการนำไปพัฒนาด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กเกิดความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 เพื่อให้มีการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติก ควรเน้นเรื่องความสะดวกสบาย ความง่ายในการรับประทานของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

3.2 ในการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ผู้บริโภคจะเลือกเพราะราคาที่ถูกลง มีความคุ้มค่าต่อราคา และเกิดความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการรับประทาน ดังนั้นการคงคุณค่าต่อราคาจึงควรรักษาไว้ และเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยต่อการรับประทาน

3.3 รสชาติที่ได้รับความนิยม คือรสหมู สูตรต้นตำรับ รสไก่ สูตรต้นตำรับ และรสเห็ดหอม สูตรต้นตำรับ จึงควรรักษารสชาติไม่ให้เปลี่ยนแปลง แต่อาจเพิ่มคุณค่าทางอาหารมากยิ่งขึ้นได้

3.4 ปริมาณในการรับประทานต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย ประมาณ 2 ถ้วยหรือซอง ต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ จึงควรทำการตลาดเพื่อให้มีการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนมากขึ้น

3.5 เวลาเช้าเป็นเวลาที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กรับประทานมากที่สุด ดังนั้นจึงควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของอาหารเช้า โดยผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ให้ความสะดวกสบาย และใช้เวลาไม่มากในการปรุงเพื่อรับประทาน

3.6 การรับประทานจะรับประทานแทนมื้ออาหาร ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม หรือหลากหลาย เพื่อความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก และการให้คุณค่าของสารอาหารที่ควรได้รับต่อมื้อที่เหมาะสม

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ประกอบด้วย

4.1 บรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านการย่อยสลาย การนำไปผลิตใหม่ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ และต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ

4.2 การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายมากขึ้น ซึ่งควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบผ่านทางการสื่อสารด้านต่างๆ และบรรจุภัณฑ์

4.3 การปรับปรุงเรื่องรสชาติ และการเพิ่มทางเลือกให้มีความหลากหลายด้านรสชาติ

4.4 การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และสามารถแข่งขันได้ เมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านราคา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำเร็จรูปในตราสินค้าอื่นๆ เพื่อนำผล การศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพไอศกรีมเพื่อให้อตอบสนองต่อความ ต้องการด้านต่างๆ เพื่อการนำไปปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพไอศกรีม

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพไอศกรีม เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2549). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/food/ntfmoph/ntf210.htm>
- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2545, พฤษภาคม). อาหารกึ่งสำเร็จรูป. *ใกล้หมอ*. 9(2): 13-15.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และสาวิกา อุณหนันท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- คู่มือผู้บริโภค. (2549). *อาหารกึ่งสำเร็จรูป*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2549, จาก http://www.tisi.go.th/consumer_guide/instant.html
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *สรุปรวม...สุดยอดกลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). *นักการตลาด CEO ตอนการบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ดารารัตน์ พุ่มอ่อน. (2542). *องค์การการค้าโลกกับกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม : ผลกระทบต่อประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิห; และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2537). *การบรรจุกัญท์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สยามสเตชันเนอรีชัพพลายส์.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542, กุมภาพันธ์). *ความร่วมมือของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษากับชุมชนในการทำวิจัยเพื่อชุมชน. การศึกษานอกโรงเรียน*. 2(3): 49-54.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

- นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. (2545). *ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาราดา ปัญญาวงษ์. (2549, พฤษภาคม). 024 Unilever Thai Trading King of Consumer Product. *Brandage*. 7(5): 371-382.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2548). *อาหารกึ่งสำเร็จรูป : แนวโน้มขยายตัว สอดรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้มข้น*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005aug15p4.htm>
- บริสตัน; และนีล. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. แปลโดย ประชิด ทิณบุตร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญศรี มานะอุดมการณ์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาศักดิ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: หิเอง.
- มหิตรา อรุณสวัสดิ์. (2545). *การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปกรรมศาสตร์ (นฤมิตศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิรา สัมมะสุต. (2545, เมษายน). *เบหมีกึ่งสำเร็จรูป*. *ใกล้หมอ*. 26(4): 120-121.
- รุ่งนภา หล่อเย็นง (2546). *การเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา โสภณรัตน์. (2546). *อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสิฐ จะวะสิต. (2536, กันยายน). ชุปผง-ชุบก้อน. *หมอชาวบ้าน*. 15(173): 74-75.
- วิสิฐ จะวะสิต; และคณะ. (2538). *รู้จักอาหารจากฉลาก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- วิสิฐ จะวะสิต; และสตีมา จิตตินันท์ (2537, กันยายน). โจ๊กและข้าวกึ่งต้มสำเร็จรูป. *หมอชาวบ้าน*. 16(185): 76-78.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ: คู่มือการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศุภรัก สุวรรณวัจน์. (2543). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปกรรมศาสตร์ (นฤมิตศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สินีนารถ เลิศไพโรจน์. (2535). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. สารานุกรมศึกษาศาสตร์. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (11): 71-74
- สุนีย์ วรรณโกมล (2545). *กลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนาการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell; & Other. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Knorr. (2006). Retrieved October10, 2006, from <http://www.knorr.com/flashcontent/index.html>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Sandiego: Academic Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบมาทุกข้อผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

[] ชาย

[] หญิง

1.2 อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

[] 16 – 25 ปี

[] 26 – 35 ปี

[] 36 – 45 ปี

[] มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ประถมศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนต้น

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] อนุปริญญา / ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- [] โสด [] สมรสยังไม่มีบุตร
[] สมรสมีบุตร [] หม้าย / หย่าร้าง

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- [] 1 คน [] 2 – 3 คน
[] 4 – 5 คน [] มากกว่า 5 คนขึ้นไป

1.8 ลักษณะของที่พักอาศัย

- [] บ้านเดี่ยว [] ทาวน์เฮาส์
[] อาคารพาณิชย์ [] คอนโดมิเนียม
[] อพาร์ทเมนต์ / แฟลต [] หอพัก
[] อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

2.1 ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1) ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					
2) ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					
3) ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					

<u>2.1 ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์</u>	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4) ความเหมาะสมกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					
5) ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					

<u>2.2 ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์</u>	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1) ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					
2) ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					
3) ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					
4) ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ					
- ถ้วยพลาสติก					
- ถุงอลูมิเนียมฟอยล์					

2.2 ด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4) ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ - ถ้วยพลาสติก - ถังอลูมิเนียมฟอยล์					
5) ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติ - ถ้วยพลาสติก - ถังอลูมิเนียมฟอยล์					
6) ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ - ถ้วยพลาสติก - ถังอลูมิเนียมฟอยล์					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

3.1 ถ้าให้ท่านเลือกสัดส่วนชนิดของบรรจุภัณฑ์ในการรับประทาน 10 ถ้วย/ซอง ท่านจะเลือก

แบบถ้วยพลาสติก ถ้วย
แบบถังอลูมิเนียมฟอยล์ ซอง
รวม 10 ถ้วย/ซอง

3.2 สาเหตุที่ท่านเลือกถ้วยพลาสติก

3.3 สาเหตุที่ท่านเลือกถังอลูมิเนียมฟอยล์

3.4 รสชาติที่ท่านเลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| ☐ รสหมู สูตรต้นตำรับ | ☐ รสไก่ สูตรต้นตำรับ |
| ☐ รสเห็ดหอม สูตรต้นตำรับ | ☐ รสแซบ |
| ☐ รสพิชซ่า | ☐ รสลาบ |
| ☐ รสทะเลญี่ปุ่น | ☐ รสหมูแดงอบน้ำผึ้ง สูตรฮ่องกง |
| ☐ รสไก่ตุ๋นเห็ดหอม สูตรฮ่องกง | ☐ รสปูอัด สูตรฮ่องกง |

3.5 ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กต่อเดือนประมาณ ครั้งต่อเดือน

3.6 ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กประมาณ ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง

3.7 ท่านรับประทานโจ๊กถึงสำเร็จรูปคอนอร์คฟ์โจ๊ก เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ เช้า | ☐ กลางวัน |
| ☐ เย็น | ☐ กลางคืน |
| ☐ อื่นๆ | |

3.8 รูปแบบการรับประทานโจ๊กถึงสำเร็จรูป คอนอร์คฟ์โจ๊กเป็นแบบใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ แทนมื้ออาหาร | ☐ แทนของว่าง |
| ☐ อื่นๆ | |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊ก

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คฟ์โจ๊กลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ภาคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศราวุฒิ งามามัทธนา
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	107/26 หมู่บ้านประภาวรรณโฮม ถนนสุขุมวิท แสนแสบ มีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แมทไพเรท จำกัด บางขุนพรหม พระนคร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชลราษฎรอำรุง ชลบุรี
พ.ศ. 2544	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ