



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์

Customer's Satisfaction towards the Development of Commercial Organic Fertilizer Packaging

ธานรัช อินทรอุตม¹ พิเชษฐ์ พรหมใหม่^{1*}

Trannaruch Inthara-Udom¹ Pichet Prommai^{1*}

(Received: March 31, 2023; Revised: : May 22, 2023; Accepted: May 31, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดสงขลา จำนวน 276 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 46.3 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 55.5 และ 3) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจ ปุ๋ยอินทรีย์

Abstract

The main purpose of this research was 1) to study the development of commercial organic fertilizer packaging that influences customer satisfaction and 2) to compare the satisfaction of customers towards organic fertilizer packaging classified by personal factors. 276 customers in

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: Prommai1968@gmail.com



Songkhla province were selected by simple random sampling. A set of questionnaires was used to collect data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) The development of commercial organic fertilizer packaging in terms of packaging design influenced customer satisfaction at 46.3 percent, 2) The development of commercial organic fertilizer packaging in terms of graphic design on the packaging influenced customer satisfaction at 55.5 percent and 3) The customers with different education background and income have different level of satisfaction in commercial organic fertilizer packaging aspect with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Packaging development, Satisfaction, Organic fertilizer

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตปุ๋ยอินทรีย์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้า อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการจำหน่ายยังมีความล้าสมัยโดยใช้กระสอบปุ๋ยเคมีเก่ามาเป็นบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์จำหน่ายให้แก่ลูกค้า ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมืองเนื่องจากไม่สวยงามและไม่สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่ง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) ควรกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสัมพันธ์กับสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าเสียหายจากการเคลื่อนย้าย และอำนวยความสะดวกให้กับระบบขนส่ง ตลอดจนเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน และด้านความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Tiuttu, 2020)

ผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ โดยเริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวที่ทำปุ๋ยอินทรีย์เป็นรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว ต่อมาธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีลูกค้ากลุ่มใหม่มาซื้อปุ๋ยอินทรีย์สำหรับบำรุงต้นไม้สวยงาม ไม้ประดับ หรือปลูกผักเพื่อรับประทานในครอบครัว ในช่วงแรกผู้ประกอบการใช้กระสอบปุ๋ยเคมีที่ใช้แล้วเป็นบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ เนื่องจากกระสอบปุ๋ยไม่เพียงพอประกอบกับลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ อยากได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ขนส่งได้ง่าย มีตราสินค้า ตลอดจนมีสีสันที่สวยงาม จัดจำได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการจำหน่ายโดยนำตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ตนได้พัฒนาขึ้นไปทำการทดสอบตลาด จึงเป็น



ที่มาของการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นหากภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในระดับสูง อย่างไรก็ตามหากลูกค้ายังรู้สึกไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจในระดับน้อย ผู้ประกอบการจะได้นำไปปรับปรุงอีกครั้งก่อนวางจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging development)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมการออกแบบและการผลิตภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มตัวสินค้า นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไรให้แก่กิจการ (Kotler & Keller, 2016) โดย Perreault, Cannon and McCarthy (2017) ได้ระบุบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลัก 3 ด้าน ได้แก่ (1) ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (2) ช่วยป้องกัน และ (3) ช่วยสนับสนุน โดยงามทิพย์ ภู่วโรดม (2538) ได้กล่าวว่า การบรรจุ (Packaging) หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ มีลักษณะทำนองเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่ระบุว่า การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุผลิตภัณฑ์ ห่อและรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อการขนส่งอย่างปลอดภัย ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องมีทั้งรูปลักษณ์และคุณภาพที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือวัตถุประสงค์ทางด้านการเก็บรักษาและด้านการตลาด เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่ามีคุณภาพและยั่งยืน ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จึงเป็นการนำวัสดุที่มีรูปลักษณะเป็นกล่อง หีบห่อ หรือภาชนะบรรจุแบบต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ โดยมีหน้าที่ป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการหยิบจับ



ตลอดจนการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค จะเห็นว่าบรรจุกฎเกณฑ์จะช่วยในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

สมพงษ์ เพ็ญอารมณ (2550) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของบรรจุกฎเกณฑ์ไว้หลายประการ ได้แก่ 1) การรองรับสินค้า (Contain) 2) การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) 3) การเคลื่อนย้าย (Handling) 4) การเก็บรักษา (Preserve) 5) การขนส่ง (Transportation) 6) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identification) 7) การสร้างความสะดวก (Convenience) 8) ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) 9) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และ 10) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับขั้นตอนในการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ วิชมนิ ยืนยงพุทธกาล, กฤษณะ ชินสาร, และสิริมา ชินสาร (2559) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์โดยเฉพาะในส่วนของการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ใช้สินค้าแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการบรรจุกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป 2) กำหนดชื่อตราสินค้า เพื่อใช้เป็นชื่อหรือเครื่องหมายสำหรับการเรียกขานผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดชื่อตราสินค้าให้เรียบร้อยก่อนการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ โดยกำหนดให้ชื่อตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ ที่สำคัญจะต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค 3) เลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุกฎเกณฑ์ วัสดุมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ การใช้วัสดุเป็นบรรจุกฎเกณฑ์ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค อันแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 4) การออกแบบรูปทรง สี สัน และกราฟิกบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีรูปทรงสวยงาม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ทันที และ 5) การออกแบบฉลากบรรจุกฎเกณฑ์ ฉลากมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค กล่าวคือฉลากจะต้องสามารถบอกถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลที่สามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบ ปริมาณ ราคา วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นพื้นฐานสำคัญก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการ ความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังและประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดย Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้มีค่ามากกว่าความคาดหวังย่อมนำมาสู่ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุกฎเกณฑ์เป็นความชอบหรือชื่นชอบการออกแบบคุณลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาสินค้า จะสามารถสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน (นครเรศ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ, และผดุงชัย ภูพัฒน์, 2556) โดยโสพิณ ปันกาญจน์โต (2550) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกดี



ที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพอใจในทิศทางที่เป็นบวกเมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุ และจะแสดงออกในทิศทางลบเมื่อเกิดความไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายในความพึงพอใจ ในด้านบริการคือ ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุขซึ่งได้รับการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความ สะดวก การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งเป็นภาวการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับ บริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, พูนศิริ วัจนะภูมิ, ปาริฉัตร ช่างสิงห์, และวรรณภา โพธิ์น้อย, 2555) หรืออาจจะ เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่จูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง (น้ำลีน เทียมแก้ว, 2561) นอกจากนี้เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการ แสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การวัดความพึงพอใจ จะประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทยาภรณ์ คำจตุติ, พิเชษฐ์ พรหมใหม่, และสุรียา นิตยมี (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชูลู กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากชาใบชูลูในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการรักษาสีและกลิ่นรสที่ดีที่สุด รองลงมาคือด้านอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการบรรจุ และด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพต่างก็มีความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านการ ปกป้องผลิตภัณฑ์ต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านการ รักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

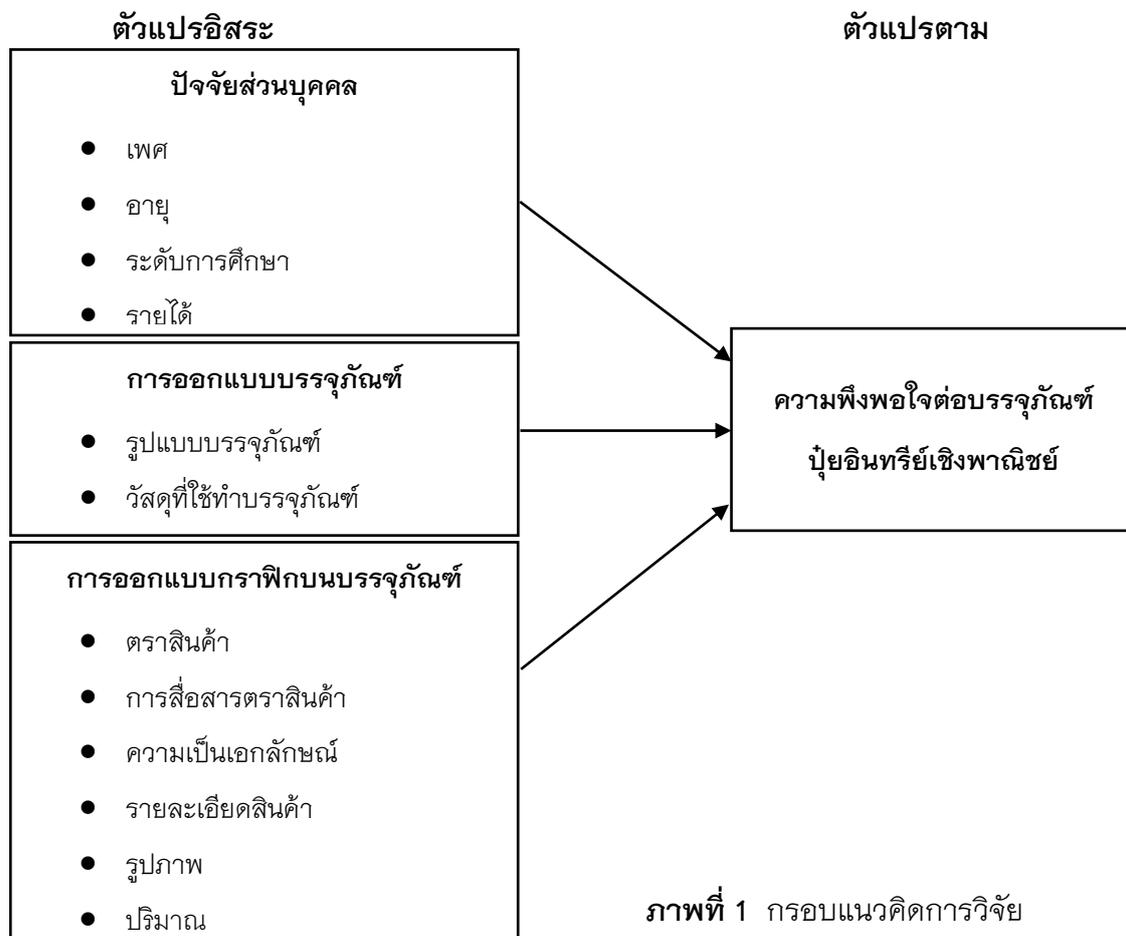
สุธาสิณี อัมพิลาศรัย (2565) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคเจลลว่่านหางจระเข้เพื่อเพิ่ม มูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอมะนัง จังหวัด เพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ส่วนองค์ประกอบหลักของบรรจุภัณฑ์



ประกอบด้วย สรรพคุณ วิธีใช้ ส่วนประกอบ ค่าเตือน มาตรฐานที่ได้รับ ปริมาณสุทธิ วันหมดอายุ สถานที่จัดจำหน่ายและผลิตอย่างชัดเจน ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์สวยงามและ น่าสนใจ และมีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ

ฉัตรชัย อินทสังข์, จันทร์เพ็ญ ธงไชย, ปุริม หนูนันต์, และเยาวพา ความหมั่น (2565) ได้ศึกษา เรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการ สร้างตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ ของชุมชนผ่านตราสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า จากผลที่ได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่ แท้จริงของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าปุ๋ยอินทรีย์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 900 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 276 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) (Cronbach, 1960) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.947 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ โดยแบ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน และการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฐานข้อมูลของร้านค้าจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การวิเคราะห์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

เกณฑ์ในการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีอายุสูงกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 56.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.6

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์

ผู้บริโภครายหนึ่งมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1-2



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.13	0.629	มาก	2
2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	4.30	0.731	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.21	0.695	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ตราลินค้า	4.18	0.667	มาก	4
2. เครื่องหมายการค้า	4.14	0.723	มาก	6
3. ความเป็นเอกลักษณ์	4.33	0.693	มาก	1
4. รายละเอียดดลินค้า	4.30	0.736	มาก	3
5. รูปภาพ	4.32	0.710	มาก	2
6. ปริมาตร	4.18	0.696	มาก	4
ภาพรวม	4.27	0.691	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก ความเป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือรูปภาพ และรายละเอียดของสินค้า



3. ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการพาณิชย์

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ระดับ	อันดับ
1. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	4.21	0.737	มากที่สุด	3
2. ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	4.27	0.791	มากที่สุด	1
3. ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	4.24	0.960	มากที่สุด	2
4. การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์	4.16	0.872	มาก	4
ภาพรวม	4.22	0.697	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.07	0.423	5.444	.005*
	อนุปริญญา/ปวส.	4.06	0.460		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.34	0.607		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์	รายได้	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.02	0.739	5.298	.006*
	15,000–25,000 บาท	4.31	0.664		
	สูงกว่า 25,000 บาท	4.30	0.655		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และรายได้สูงกว่า 25,000 บาท

5. อิทธิพลของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ความพึงพอใจของลูกค้า				
	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.949	.215		4.408	.000
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	.500	.065	.452	7.704	.000**
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	.279	.056	.293	4.995	.000**

$R^2 = 0.463$, $F = 117.836$, $Sig. = 0.000$, $R = 0.681$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 46.3 โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงกว่าวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ปุ๋ยอินทรีย์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.787	.203		3.870	.000
ตราสินค้า	.288	.083	.276	3.452	.001**
เครื่องหมายการค้า	.124	.071	.129	1.754	.081
ความเป็นเอกลักษณ์	.059	.069	.058	.855	.393
รูปภาพ	.304	.075	.321	4.069	.000**
การแสดงรายละเอียดสินค้า	.165	.062	.168	2.634	.009**
ปริมาณบรรจุ	.491	.075	.491	6.535	.000**

$R^2 = 0.555$, $F = 55.896$, $Sig. = 0.000$, $R = .745$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 55.5 โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงกว่าวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์แตกต่างกันนั้น มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีการใช้หลักการ เหตุผลและองค์ความรู้ที่แตกต่างกันในการวิเคราะห์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา ซึ่งสะท้อนถึงการแสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหรือความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี



รายได้ต่างกัน สามารถสะท้อนอำนาจซื้อ รสนิยมที่ต่างกันส่งผลให้แสดงความรู้สึกต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ในระดับที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานเขียนของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษา และรายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกนึกคิด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญยาภรณ์ ตำจืด และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบถึงปัจจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ก็พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับเกสวดี เชี่ยวชาญ (2557) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่า พบว่า ผู้ผลิตเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหนียว เพื่อให้สามารถใช้งานได้นานไม่กรอบและแตกง่าย การออกแบบต้องมีทั้งถุงภายนอกและภายใน เน้นความแน่นหนาโดยเน้นการเย็บให้แน่น พิจารณารอยเย็บเป็นสำคัญเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพ แต่ก็สามารถย่อยสลายได้จึงให้ความสำคัญกับการย่อยสลาย และควรเน้นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงเป็นพิเศษ เพราะมีผลต่อการขนส่งไปยังปลายทาง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์เช่นกัน โดยการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในประเด็นการแสดงข้อมูลปริมาณสินค้า ภาพตราสินค้า และรายละเอียดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอนุรักษ์ อาทิตย์กวิน (2564) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วยการกำหนดชื่อตราสินค้า วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ สีส้นและกราฟิก รวมถึงข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเมื่อพิจารณาจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเห็นว่าทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต่างก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงกว่าวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน โดยข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์



ตราสินค้าและการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับปุ๋ยอินทรีย์เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้นจะต้องพิจารณาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะการกำหนดขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงไป และความสามารถในการเก็บรักษาสินค้าของบรรจุภัณฑ์ ส่วนวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในได้ วัสดุมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน และเลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ส่วนด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จะต้องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ รูปภาพสวยงาม มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน มีสัญลักษณ์ตราสินค้า การกำหนดปริมาณบรรจุที่ชัดเจนและเห็นได้ง่าย และมีเครื่องหมายการค้าเป็นสำคัญ

1.2 นักการตลาดจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับน้ำหนักในการให้ความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก และวัสดุที่ใช้เป็นลำดับรองลงมา สำหรับด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จะต้องให้ความสำคัญกับการแสดงปริมาตรหรือปริมาณการบรรจุสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือการใช้รูปภาพ ตราสินค้า และการแสดงรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์

1.3 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์แตกต่างกัน ดังนั้น ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้ของลูกค้าด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ด้วย โดยเฉพาะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตลอดจนศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด



รายการอ้างอิง

- เกสชาติ เชี่ยวชาญ. (2557). *การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลผลิตข้าวสารสู่ตลาดผู้บริโภคแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษากลุ่มข้าวชาวนาตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2538). *ก๊ากับการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์, พูนศิริ วัจนะภูมิ, ปาริฉัตร ช้างสิงห์, และวรรณภา โพธิ์น้อย. (2555). *การพัฒนาองค์ความรู้และสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ครอบครัวศึกษาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ : ครอบครัวกับความพอเพียง*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, จันทร์เพ็ญ ธงไชย, ปุริม หนูนันต์, และเยาวพา ความหมั่น. (2565). *การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(2), 63–75.
- ธัญยาภรณ์ คำจตุ, พิเชษฐ์ พรหมใหม่, และสุรียา นิตย์มี. (2562). *ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบชง กลุ่มชุมชนท่าเมรุ ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา*. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10* (หน้า 1266–1283). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นคเรศ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ, และผดุงชัย ภูพัฒน์. (2556). *การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน*. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 3(2), 86–95.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555*. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิษณีย์ ยืนยงพุทธกาล, กฤษณะ ชินสาร, และสิริมา ชินสาร (2559). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุชาลินี อัมพิลาศรัย. (2565). ความพึงพอใจของผู้บริโภคเจลว่่านทางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 4(4), 18–30.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- โสพิณ บัณฑิตกาญจน์โต. (2550). การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากกทุ่งสว่าง ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- อนรรักษ์ อาทิตย์กวิน. (2564). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาสำเร็จรูป เพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาลบ้านเวียงสวรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 154–165.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of Psychological Testing*. Tokyo :Tosho Insatsu Printing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15thed.). Boston: Pearson HigherEducation.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (15thed.). New York: McGraw–Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). London: Pearson Education.
- Tiuttu, T. A. (2020). *5 reasons why packaging is important*. Retrieved from <https://4clrcularlty.com/5-reasons-why-packaging-is-important>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Rows Publishers.