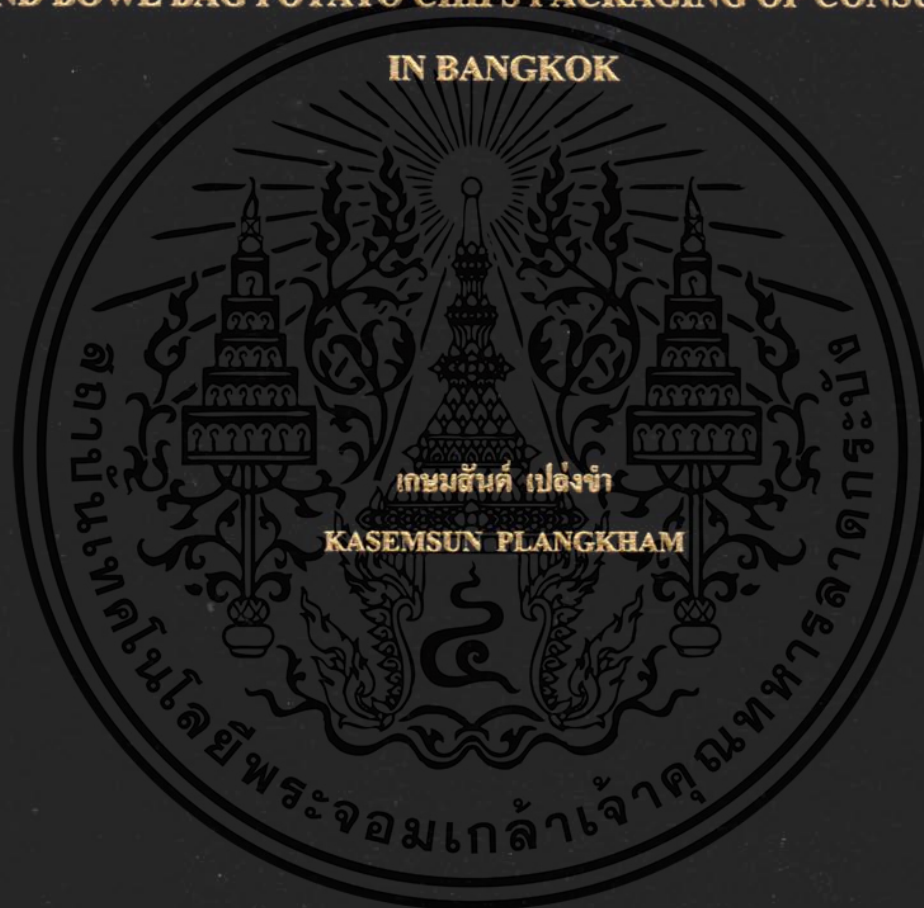


การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเดี่ยวในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag

COMPARISON OF SATISFACTION TOWARD CENTER SEAL
AND BOWL BAG POTATO CHIPS PACKAGING OF CONSUMERS
IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag

**COMPARISON OF SATISFACTION TOWARD CENTER SEAL
AND BOWL BAG POTATO CHIPS PACKAGING OF CONSUMERS
IN BANGKOK**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2562

**COMPARISON OF SATISFACTION TOWARD CENTER SEAL
AND BOWL BAG POTATO CHIPS PACKAGING OF CONSUMERS
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag
นักศึกษา	นายเกษมสันต์ เปล่งงำ
รหัสนักศึกษา	60611098
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

กรณีศึกษาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal และ Bowl Bag ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยทั้งในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วย t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag ที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal โดยมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Comparison of Satisfaction toward Center Seal and Bowl Bag Potato Chips Packaging of Consumers in Bangkok
Student	Mr. Kasemsun Plangkham
Student ID.	60611098
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The case studies from the packaging design of center seal and bowl bag Lay's potato chips packaging objective to 1) Study the comparison of consumer's satisfaction in Bangkok toward center seal and bowl bag Lay's packaging in terms of product, price, place, and promotion. 2) Compare the level of consumer's satisfaction in Bangkok toward center seal and bowl bag Lay's packaging, classified by demographic characteristics of consumers in terms of sex, age, education, occupation, and income. The sample group used in this research was consumers in Bangkok who consumed Lay's potato chips both in the form of center seal and bowl bag packaging were 400 people in accidental random methods. The researcher collected data using questionnaires and in the hypothesis testing was analyzed with t-test and One-Way ANOVA by testing at 95% confidence level.

The results showed that most consumers are male. They are 26 - 30 years old, graduated with a bachelor's degree, work as a private company employee, and they have income in the range of 25,001 - 30,000 baht. Consumers have overall satisfaction levels in terms of product, price, place, and promotion towards Lay's packaging in the form of bowl bag more than center seal packaging. By consumers with different ages, occupations, education levels, and incomes who have a level of satisfaction towards Lay's potato chip packaging in the form of a center seal and bowl bag are differently with statistical significance at 0.01 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความรู้ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมารวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่ช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ขอมอบแด่ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เกษมสันต์ เปล่งขำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่ง ทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยใน รูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag	42
4.4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	109
ประวัติผู้เขียน	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....	31
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	32
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	33
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	33
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	34
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	34
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal และ Bowl Bag.....	36
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านราคา.....	39
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย.....	40
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางการส่งเสริม การตลาด.....	42
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตาม เพศโดยวิธี T-test.....	43
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตาม อายุโดยวิธี One-Way ANOVA.....	45
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	46
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตาม การศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	51
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA	53
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	55
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-Way ANOVA	58
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	60
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามเพศโดยวิธี T-test.....	66
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA	68
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	69
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตาม การศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	74
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA	77
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	79
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-Way ANOVA	82
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	84
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	88
5.1 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดตามหัวข้อต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal และ Bowl Bag.....	93
5.2 ตารางสรุปผลการทดสอบทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	96
5.3 ตารางสรุปผลการทดสอบทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวตามแบรนด์	3
1.2 บรรจุภัณฑ์เดี่ยวรูปแบบ Center Seal	4
1.3 บรรจุภัณฑ์เดี่ยวรูปแบบ Bowl Bag	4
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ มันฝรั่งทอดกรอบเดี่ยวในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันบรรจุกิจก์มีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุกิจก์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้จากการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวบรรจุกิจก์จะทำให้เกิดแรงจูงใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด การออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยหลักในการออกแบบจะคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ การออกแบบบรรจุกิจก์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ พฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าทางพาณิชย์ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญทางการออกแบบจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการออกแบบสินค้าและบรรจุกิจก์ให้สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (จิรวุฒิ หลอมประโคน. 2560) จากที่กล่าวข้างต้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินงานทางการตลาดที่จะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความเหมาะสมและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรในการเน้นองค์ประกอบใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

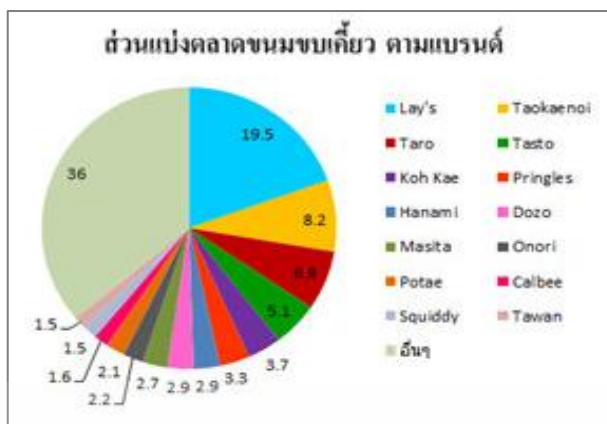
บรรจุกิจก์เป็นการนำความรู้ทางด้านศิลปะ ทางด้านการออกแบบผนวกเข้ากับเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อการพัฒนาและสร้างสรรค์บรรจุกิจก์ในยุคปัจจุบันให้ตรงตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากการแข่งขันของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมเอกลักษณ์และรูปแบบ ราคาที่ จูงใจ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเหมาะสมกับสินค้า รวมถึง การส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการที่ทันสมัยซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อ

เอกสารนี้ ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสมถูกต้องและลงตัวกับยุคสมัยในปัจจุบันจึงทำให้การค้าไม่ว่างรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์คือการบรรจุห่อหุ้ม ป้องกันสินค้า และรักษาคุณภาพของสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่ด้านการตลาดด้านการสร้างความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งานรวมถึงการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จะเลือกใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย. 2560 : 127)

ธุรกิจจำนวนมากได้นำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ตลาดของขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ผู้ผลิตสินค้าได้มีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์สร้างความแตกต่างเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันขนมขบเคี้ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยขนมขบเคี้ยวเป็นส่วนหนึ่งของอาหารหรือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความ เป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดได้ อันเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินชีวิตของคน ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปการซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวจึงเป็นการซื้อแบบที่ได้รับการกระตุ้น (Impulse Buying) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ซื้อเพราะตั้งใจซื้อแต่การซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะที่เห็นแล้วนำมารับประทานจึงอยากซื้อสินค้านั้น (ปฐพงษ์ เอี่ยมสุโร. 2559) การจำแนกขนมขบเคี้ยวซึ่งมีอยู่ในท้องตลาดนั้นมีความหลากหลายชนิดแต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความนิยมขนมขบเคี้ยวประเภท มันฝรั่งมากที่สุดซึ่งจากตลาดของขนมขบเคี้ยวที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 3 หมื่นล้านบาทแบ่งสัดส่วน ออกเป็นตลาดมันฝรั่ง 31% , ขนมขบเคี้ยวชนิดพอง 31%, บิสกิตและแครกเกอร์ 10% , ถั่ว 8% , สาหร่าย 8%, ปลาและปลาหมึก 7% , ข้าวและข้าวโพด 5% (www.Forbesthailand.com. 2559) โดย ตลาดมันฝรั่งทอดกรอบทั้งหมดในประเทศไทยนั้น ได้มีเลย์เป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับ 1 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 19.50% นำหน้าแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ อย่าง Pringles 6.8% และ Testo 5.1% (ดังภาพที่ 1.1) ซึ่งผู้นำในตลาดขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยอย่างบริษัทฟรีโต เลย์ ประเทศไทยจำกัด (เป๊ปซี่ โคล่า ไทยเทรดดิ้ง จำกัด) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในประเทศไทย นั้น ได้ทำการรักษาความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติของ ผลิตภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดรวมทั้งการดำเนินงานใน ทุกๆ ด้านเพื่อมุ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งกลยุทธ์หลักที่เลย์ใช้ครองใจผู้บริโภค ได้แก่การนำเสนอนวัตกรรมและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในกลุ่มเดียวกันอย่างเห็นได้ ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวตามแบรนด์

ที่มา : Euromonitor International, 2016

จากความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งที่มีจำนวนมากเป็นผลให้ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเลยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเรื่องของรูปแบบของลวดลายบนซองผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตลอดมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้อีกด้วย จากในอดีตที่ผ่านมาเลยได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีต้นทุนทางการผลิตที่ต่ำลงและเพิ่มความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของเลยได้เริ่มต้นจากซองขนม Center Seal แบบธรรมดาทั่วไปที่มีความหนาของซองขนมค่อนข้างมากได้ถูกพัฒนาเป็นซองขนม Center Seal แบบใหม่ Bi Layer (ดังภาพที่ 1.2) ให้มีความหนาของซองที่ลดลงจากแบบเดิมเพื่อลดต้นทุนการผลิตทางด้านการใช้พลาสติกลง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการลดการใช้พลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในปี 2558 เลยได้มีการพัฒนารูปแบบลวดลายบนซองขนมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคใน Lays smile campaign รูปแบบของซองเลยที่มีลักษณะเป็นรูปคนยิ้มอยู่บนหน้าซองและในปี 2561 ทางบริษัท Pepsi Co., Ltd ผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบตราเลยได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับมันฝรั่งทอดกรอบในรูปแบบใหม่ที่ชื่อว่า Bowl Bag (ดังภาพที่ 1.3) ด้วยแนวคิดในการออกแบบที่นำความเป็นซองและซามไว้ด้วยกันพร้อมกับฟังก์ชันใหม่ที่สามารถถือได้ง่ายขึ้นซองสามารถเปิดกว้างและตั้งได้ โดยได้พัฒนามาจากรูปแบบของซองขนมแบบเดิม (Center Seal) ซึ่งเป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองถึงประโยชน์ทางการใช้งานที่ง่ายและความสะดวกของผู้บริโภค โดยตัวซองขนมรูปแบบใหม่ Blow Bag นี้เป็นการนำซองขนมในรูปแบบของ Center Seal มาพัฒนาเป็นซองขนมแบบ Gusset 1 ซ้างเพื่อให้ซองขนม นั้นสามารถวางตั้งกับพื้นได้โดยมีลักษณะคล้ายซาม อีกทั้งยังมีการพัฒนาทางด้านการใช้เลเซอร์ในการนำร่องลึกจำนวน 4 เส้นเพื่อช่วยในเรื่องของการอำนวยความสะดวกในด้านของการใช้งานและประโยชน์ทางด้านฟังก์ชันต่างๆ ให้กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยในประเทศไทยบรรจุเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag ที่ทำการพัฒนาขึ้นมาใหม่ทางบริษัท Pepsi Co., Ltd ได้ทำการออกแบบมาใช้สำหรับมันฝรั่งทอดกรอบเลย์เท่านั้นและปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตขนมรายใดในประเทศไทยที่ใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag มาก่อน เพื่อเป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของนวัตกรรมและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการกระตุ้นการรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์แบบ Bowl Bag จะใช้สำหรับมันฝรั่งทอดกรอบรสชาติยอดนิยมในประเทศไทยได้แก่รสมันฝรั่งแท้ ทั้งแบบแผ่นเรียบและแผ่นหยัก เลย์แผ่นหยักกลิ่นเอ็กซ์ตรีบารบีคิว และเลย์แผ่นเรียบรสโนริสาหร่าย ในขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 39 บาท (เคลนิวิส. 2561)



ภาพที่ 1.2 บรรจุภัณฑ์เลย์รูปแบบ Center Seal

ที่มา : <https://facebook.com/laysthailand/> เลย์ขนาด 80 กรัม



ภาพที่ 1.3 บรรจุภัณฑ์เลย์รูปแบบ Bowl Bag

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/pr-news/lays-bowl-bag/>

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย โดยได้นำกรณีศึกษาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของมันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag และแบบ Center Seal เพื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal และบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการประกอบธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ นักออกแบบ นักวิจัยและพัฒนาหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Flexible Packaging ที่จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและสามารถประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมได้
3. ผู้ประกอบการ นักออกแบบ นักวิจัยและพัฒนาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Flexible Packaging สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องและตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคและตลาดในปัจจุบันได้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในศึกษาเป็นกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ทั้งในรูปแบบซอง Center Seal และ แบบ Bowl Bag
2. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่างประชากรคือผู้ที่เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ทั้งในรูปแบบซอง Center Seal และแบบ Bowl Bag จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอ้างอิงจากจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ศึกษาในที่นี้คือบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag ของมันฝรั่งทอดกรอบเลย์เท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์

1. บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal หมายถึงซองซิลกลางที่มีลักษณะการพับปีกทั้ง 2 ข้างไปทางด้านหลัง และทำการซีลปีกทั้งสองข้างไว้ตรงกลางหลังซองเหมาะสำหรับบรรจุสินค้าที่เน้นความสวยงามใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในท้องตลาด เช่น ซองขนมอบกรอบ ซองลูกอม ซองอาหารแห้งแข็ง อาหารแห้ง โดยในที่นี้หมายถึงบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal ที่ใช้บรรจุเอกสารมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ (ดังภาพที่ 1.2) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุกัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag หมายถึงบรรจุกัณฑ์ที่มีลักษณะของตัวช่องเป็นแบบ Center Seal โดยมีการพัฒนาให้สามารถพับเป็น Gusset ได้ 1 ซ้ำงตามแนวยาวของตัวช่องเพื่อให้ตัวช่องนั้นสามารถวางตั้งกับพื้นได้โดยมีลักษณะคล้ายขามและเพื่อเพิ่มความสะดวกในการฉีกของที่ง่ายขึ้น บรรจุกัณฑ์ Bowl Bag ได้มีการใช้เลเซอร์ยิงลงบนช่องเพื่อช่วยนำร่องการฉีกจำนวน 4 เส้นสำหรับการฉีกที่มีทิศทางตรงและเปิดช่องเป็นลักษณะขามที่ง่ายขึ้น (ดังภาพที่ 1.3)

3. ประชากรศาสตร์ หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบและลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้านต่างๆ โดยแบ่งลักษณะของประชากรเป็น 5 ลักษณะได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การซื้อสินค้า ความสนใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมอื่นๆ ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางการแบ่งส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในการนำมาเป็นแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

4. ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag หลังจากการใช้งานในด้านของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

4.2 ราคา (Price) หมายถึงราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการส่งเสริมทางการตลาดให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองและบรรลุจุดมุ่งหมายที่คาดหวัง เช่น ความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งาน การแนะนำและบอกต่อในผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้งาน การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยเช่นกัน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุกัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้า
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

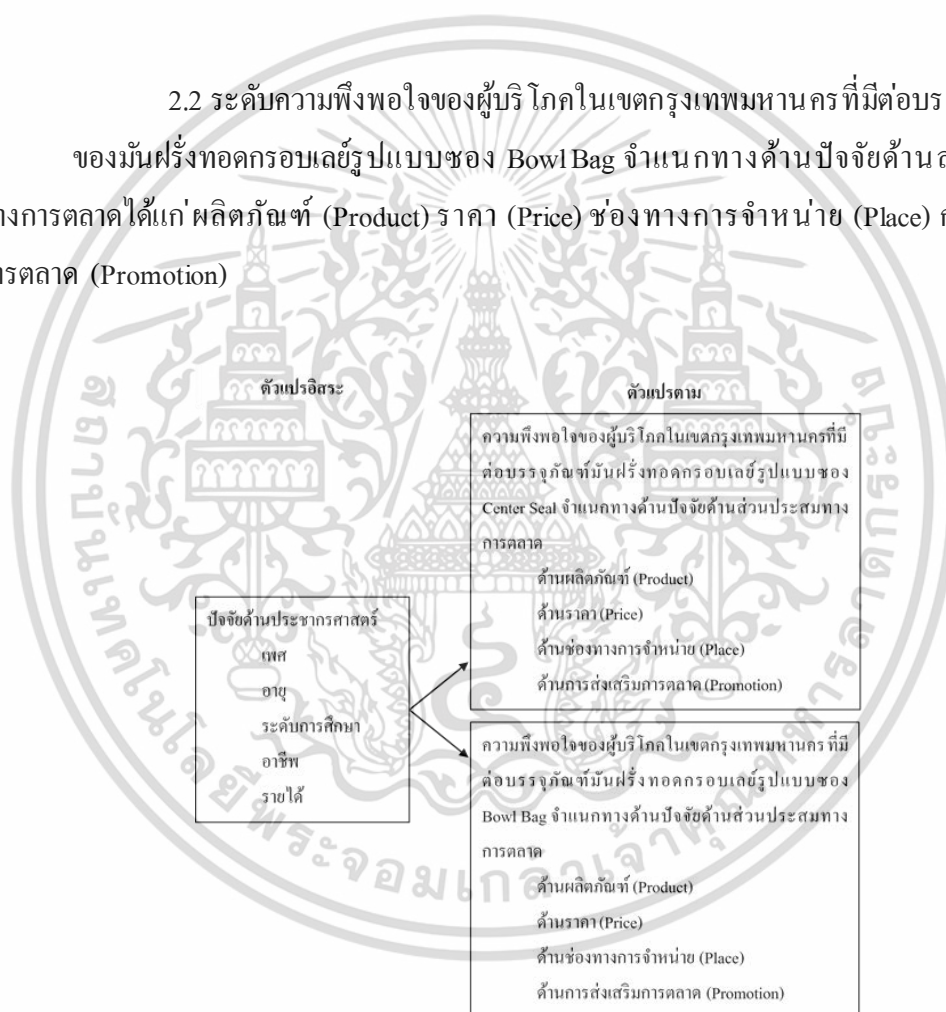
1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 'ได้แก่'

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของมันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบซอง Center Seal จำแนกทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของมันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบซอง Bowl Bag จำแนกทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่ง ทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag โดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบของการศึกษาและอธิบายผลงานวิจัยในส่วนต่างๆ ให้มีเหตุผลและสอดคล้องกับการวิจัยโดยแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยนำเสนอตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์

นัตริยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดตามปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

Shiffman (2008) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ ความพึงพอใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สำหรับศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. เพศ (Sex)

เพศเป็นลักษณะทางประชากรของบุคคลประกอบด้วยเพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวเอกลำดับแรกที่บ่งชี้ถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงไม่อาจมีได้ทั้งคู่ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ ทักษะคิดและความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการบริโภคสินค้าและบริการ ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกันในเรื่องต่างๆ โดยสินค้าและบริการสามารถใช้เพศเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

2. อายุ (Age)

เป็นตัวแปรที่ใช้สำหรับการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์หรือการศึกษาความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ต่างกับวัยผู้ใหญ่ ทางด้านการใช้งานและการอำนวยความสะดวกที่ต่างกัน เป็นต้น อายุมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความต้องการและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค เมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความรอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น วิธีในการคิดและสิ่งที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยทำให้สินค้าหรือบริการในกลุ่มชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้

3. ระดับการศึกษา (Education level)

หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบัน การศึกษาหรือได้รับจากประสบการณ์ชีวิต ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่กำหนดให้บุคคลมีความแตกต่างทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ทักษะคิดและความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการแสดงออกของผู้บริโภคที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ชีวิตที่ต่างกัน การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพลักษณะ ราคา และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้นักการตลาดทราบถึงการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้สามารถเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

4. อาชีพ (Occupation)

อาชีพ หมายถึงชนิดหรือลักษณะของงานที่บุคคลกระทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง ค่าตอบแทนหรือผลกำไร บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีมุมมอง แนวคิด ทักษะคิด ค่านิยม และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ระดับความพึงพอใจทางด้านสินค้าและบริการของบุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อการสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้อย่างชัดเจนและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ (Income)

รายได้เป็น คำนวณที่ใช้วัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะมีความสัมพันธ์ผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ โดยรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคและเป็นตัวกำหนดความต้องการ แนวคิด การตัดสินใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการวางแผนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ โดยปัจจัยทางด้านราคาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคและเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้มาก ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าและบริการจึงต้องมีความเหมาะสมสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หมายถึงองค์ประกอบและลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้านต่างๆ โดยแบ่งออกตามลักษณะเป็น 5 ลักษณะได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ การซื้อสินค้า ความสนใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมอื่นๆ ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางการแบ่งส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในการนำมาเป็นแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จากปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Kotler (2006) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทได้ ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอการขายสู่ตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้

ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในด้านของรูปลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น รับรู้ และสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในด้านราคาของสินค้า ซึ่งคือมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับและไม่เกินอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านของชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้าหมายถึงสิ่งซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุถึงความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งและนำไปใช้ในการจำแนกลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ด้านสีของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบ เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ผู้ผลิตจึงควรมีการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภคและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ในด้านวัตถุดิบผู้ผลิตจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกใช้ชนิดของวัตถุดิบในการผลิตที่จะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและมีผลต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงในเรื่องของต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วยความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และภาวะจากผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญและดำเนินกิจการโดยมีจริยธรรม หากเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการจึงจำเป็นที่จะต้องแสดงรับผิดชอบและมีการกำหนดมาตรฐานในการผลิตขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าต่อผู้บริโภคได้

สรุปผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคถึงคุณค่าที่ควรจะได้รับทางด้านต่างๆ เช่น ด้านการออกแบบและความสวยงาม การสร้างการดึงดูดและความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน ประสิทธิภาพในการทำงาน ความคงทนของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความโดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ปัจจุบันจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น บทบาทของบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อสินค้ามากขึ้น นอกจากบรรจุภัณฑ์จะสามารถป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสามารถนำเสนอถึงนวัตกรรมและการออกแบบที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สำหรับการดำเนินงานทางธุรกิจในด้านของการซื้อขายแลกเปลี่ยนและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อผลกำไรหรือการขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) อีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและการแข่งขันทางการตลาดได้ กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะพิเศษในตัวเองเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดี ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินผลและตัดสินใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ เช่น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าราคาของผลิตภัณฑ์สูงคุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าจะสูงตามไปด้วยปัจจัยทางด้านราคาจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพและเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุปปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านราคาจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างทางภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะผันแปรไปตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์จากการประเมินผลถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ การออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2. การกระจายสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงชนิดของช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบัน คนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

2. การกระจายสินค้า หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

สรุปช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายที่นำมาใช้ในการดำเนินงานนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันทางด้านต่างๆ ได้ เช่น สินค้ามีการกระจายตัวที่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่ายมีการคมนาคมที่สะดวกสบายในการเข้าถึงของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้าและหาซื้อได้ง่าย การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและมีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Etzel Walker and Stanton (2010) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อหรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบประสม(Integrated Marketing Communication) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งเพื่อการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบประสมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อเอื้ออำนวยให้มีการบริโภคสินค้าและบริการ โดยผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานผ่านสื่อต่างๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อการ จูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2008)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน

เอกสารนี้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีและเป็นเครื่องมือที่ ค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจจากการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคนิสัยหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค หมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยตรง

3.2 การกระตุ้นคนกลาง หมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย หมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4. การให้ข่าว (Publicity) หมายถึงการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านทางสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

สรุปการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีการนำเสนอหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การให้ส่วนลดซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่แตกต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อใช้ในการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สรุปปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งส่วน ประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ปัจจัยคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับอีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายการนำเสนอและการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546 : 9) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจคือการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้โดยด้วยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจที่สามารถทำให้บุคคลให้เกิดความพึงพอใจได้

Shin Kim (2008) ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ แต่ถ้าผลที่ได้จากสินค้าและบริการต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีระดับที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากผลประโยชน์จากสินค้าและบริการกับความคาดหวังของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อหรือจากคนใกล้ชิด สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับผู้บริโภค

Kotler (2006) อธิบายความหมายของความพึงพอใจคือการทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ เช่นทัศนคติต่อความชื่นชอบในแบรนด์ซึ่งต่อมามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมา ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถส่งผลให้เกิดความ

จงรักภักดีในแบรนด์เพิ่มมากขึ้นซึ่งความจงรักภักดีในแบรนด์แบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่นแนวโน้มในการซื้อซ้ำ 2. ด้านทัศนคติ เช่น ความชื่นชอบในตราสินค้า ความผูกพันในแบรนด์และความตั้งใจจะซื้อในเวลาต่อมา

Shelli (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ 1. ความรู้สึกทางบวก 2. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจขึ้นเมื่อความรู้สึกพึงพอใจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มนุษย์มีความสุขดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจของมนุษย์ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนโดยระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังทางด้านต่างๆของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองและบรรลุจุดมุ่งหมายที่คาดหวัง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านต่างๆ เช่น การออกแบบที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คุณภาพและราคาที่เหมาะสม ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การแนะนำและบอกต่อในผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้งาน และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.4.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการขนส่งจากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์จากความเสียหายทางด้านต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเหมือนเดิมหรือใกล้เคียงกับมาตรฐานทางการผลิตให้มากที่สุด ตลอดจนการแจ้งรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะกระบวนการผลิตสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญทางด้านการพัฒนาวัตกรรมเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เช่น การออกแบบที่สวยงาม การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประสิทธิภาพในการปกป้องผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การสร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

2.4.2 การออกแบบและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ (2555 : 83) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์หมายถึงกระบวนการออกแบบที่ใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะทางด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบที่เกี่ยวข้องมาใช้ร่วมกันเพื่อนำความรู้และข้อมูลต่างๆ มาใช้ประกอบในการออกแบบและพัฒนา ร่วมกับผู้ชำนาญการ (Packaging Specialists) โดยนำหลักในการออกแบบมาใช้เพื่อวิเคราะห์และพิจารณา โดยนำเสนอข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่ได้รับให้สามารถออกมาในรูปแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริงตามลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดและได้ผลงานออกมาโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (Feasibility Study) เริ่มจากการศึกษาข้อมูลทางด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์และศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการออกแบบเบื้องต้น (Sketch Design) เพื่อแสดงถึงรูปร่างลักษณะและส่วนประกอบของโครงสร้างในรูปแบบ 2 - 3 มิติหรือการขึ้นรูปลักษณะ 3 มิติ เพื่อเป็นการนำเสนอแนวความคิดในการสร้างสรรค์ขึ้นต้นถึงความเป็นไปได้ในการใช้เทคนิค วิธีการบรรจุ การคำนวณเบื้องต้นตลอดจนเงินทุนงบประมาณในการดำเนินงานเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างสำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

2. การพัฒนาและแก้ไขแบบ (Design Refinement) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียด โดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบที่มีการกำหนดเทคนิค วิธีการผลิต การบรรจุวัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบและการทดลองบรรจุเพื่อหารูปทรงที่มีลักษณะที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ โดยการสร้างรูปแบบจำลอง นักออกแบบต้องจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอต่อลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานการพิจารณาความคิดเห็น สนับสนุน และการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาต้นแบบจริง (Prototype Development) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนาแล้ว ผู้ออกแบบต้องทำการเขียนแบบเพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบทางด้านต่างๆ กำหนดมาตราส่วนและชนิดของเอกสารนี้วัสดุที่ใช้ โดยใช้คำอธิบายรายละเอียดที่สามารถสื่อสารให้สามารถเข้าใจกันได้ ในกระบวนการผลิตไม่ว่ากรณีเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง รายละเอียดที่ใช้ในการผลิตจริงนั้นผู้ออกแบบต้องทำการสร้างต้น

แบบจำลองที่สมบูรณ์ขึ้นมาก่อนเพื่อการวิเคราะห์โครงสร้างและจำแนกส่วนประกอบต่างๆ ดังนั้น ต้นแบบจำลองที่จัดทำขึ้นมานี้ควรใช้วัสดุที่สามารถให้ลักษณะและรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุดและมีความสอดคล้องกับการออกแบบขวดหลายบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ต้นแบบจำลองที่ผลิตออกมานั้นมีประสิทธิภาพและมีรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

4. การผลิตจริง (Production) สำหรับในขั้นตอนนี้จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินงานตามแบบที่นักออกแบบได้กำหนดไว้ซึ่งมีมาตรฐานการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนด โดยในขั้นตอนนี้ของกระบวนการผลิตจริงจะต้องทำการสุ่มทดสอบตัวอย่างในกระบวนการผลิตเพื่อการทดสอบและวิเคราะห์ถึงปัญหาข้อบกพร่องที่พบในกระบวนการผลิตเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

2.4.3 ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์สำหรับมันฝรั่งทอดกรอบเลย์

1. บรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Center Seal (ดังภาพที่ 1.2) หมายถึงซองซีลกลางที่มีลักษณะการพับปีกทั้ง 2 ข้างไปทางด้านหลังและทำการซีลปีกทั้งสองข้างไว้ตรงกลางหลังซอง ซองประเภทนี้จะนิยมบรรจุสินค้าแห้งไม่นิยมบรรจุของเหลวเพราะรอยซีลกลางอาจทำมุมกับรอยซีลด้านบนและล่างทำให้เกิดการรั่วซึมได้ง่ายเหมาะสำหรับบรรจุสินค้าแห้งที่เน้นความสวยงามที่ใช้งานได้หลากหลายซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในท้องตลาด เช่น ซองขนมอบกรอบ, ซองลูกอม, ซองอาหารแช่แข็งอาหารแห้ง เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag เป็นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ของบริษัท เป๊ปซี่-โลล่า (ไทย) เทคคิง จำกัด โดยได้มีการนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ ภายใต้แนวคิด ฉีกง่าย ตั่งได้ ซองเปิดกว้าง เพื่อบุกตลาดในช่วงหน้าร้อนซึ่งถือเป็นช่วงไฮซีซั่นที่มียอดขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเติบโตมากกว่าช่วงปกติ 15 - 20% เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมักออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมกับเพื่อนฝูงและครอบครัวไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อน โดยประเทศไทยถือเป็นตลาดแรกในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่เลย์เลือกเปิดตัวนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์นี้ก่อนจะขยายไปในประเทศอื่นๆ ลักษณะของ Lay's Bowl Bag อยู่ที่ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นซองและซามพร้อมฟังก์ชันพิเศษที่สามารถฉีกง่าย ตั่งได้ และซองเปิดกว้างมากกว่าปกติ บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag มีลักษณะของตัวซองเป็นแบบ Center Seal โดยมีการพัฒนาให้สามารถพับเป็น Gusset ได้ 1 ข้างตามแนวยาวของตัวซองเพื่อให้ตัวซองนั้นสามารถวางตั้งกับพื้นได้โดยมีลักษณะคล้ายซามและเพื่อเพิ่มความสะดวกในการฉีกซองที่ง่ายขึ้น ได้มีการใช้เลเซอร์ยิงลงบนซองเพื่อช่วยนำร่องการฉีกจำนวน 4 เส้นสำหรับการฉีกที่มีทิศทางตรงและเปิดซองเป็นลักษณะซามที่ง่ายขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สามารถบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ได้อย่างสะดวก สว่างหยิบง่ายไม่เลอะมือ ซึ่งทางบริษัท เป๊ปซี่-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศที่ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชฎานิชฐ์ วงศ์สุวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิง นิเวศ เศรษฐกิจกรณีศึกษา : บรรจุภัณฑ์ประเภทเวชสำอางสมุนไพรไทยจากการวิจัยพบว่ากลุ่ม ประชากรตัวอย่างจำนวน 333 คนและผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการแสดงความ คิดเห็นและประเมินผลการออกแบบของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมที่มีความเหมาะสมและสร้างความ พึงพอใจต่อผู้บริโภคในการนำมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเวชสำอางมากที่สุด คือเรื่องของ รูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตซึ่งมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ลักษณะของภาพประกอบที่ใช้ในการนำเสนอเป็นภาพเหมือนจริงบอกถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ให้เข้าใจได้ง่ายและแสดงถึงภาพลักษณ์ มีความเรียบง่ายมีส่วนประกอบของชื่อสินค้าที่ชัดเจน และอ่านง่าย การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะที่สะดวกและหยิบจับง่าย มีคุณสมบัติบ่ง บอกข้อกำหนดตลาดอย่างชัดเจน ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นลักษณะที่มีลดทอนและรายละเอียดไม่มากสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่างๆ สีที่ใช้ในการออกแบบสื่อถึงรูปลักษณ์ความเป็นสมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบตัว อักษรบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีการอ่านง่ายและสะท้อนถึงความเป็นไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ทั้งในรูปแบบของ Center Seal และ แบบ Bowl Bag ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น

(ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตาราง มีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

(ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n=384.16

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำของการศึกษาคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

3.1.1 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งานบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณเขตลาดกระบังและห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

อายุ ได้แก่ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. อายุ 21 - 25 ปี 3. อายุ 26 - 30 ปี 4. อายุ 31 - 35 ปี 5. อายุ 36 - 40 ปี 6. อายุ 41 - 45 ปี 7. อายุมากกว่า 45 ปี

ระดับการศึกษา ได้แก่ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีว. 3. อนุปริญญา หรือปวส. 4. กำลังศึกษาปริญญาตรี 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ได้แก่ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

รายได้ต่อเดือน ได้แก่ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,000 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 25,000 บาท 4. 25,001 – 30,000 บาท 5. 30,001 – 35,000 บาท 6. 35,001 – 40,000 บาท 7. 40,001 – 45,000 บาท 8. 45,001 – 50,000 บาท 9. มากกว่า 50,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยรูปแบบของ Center Seal จำแนกทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag จำแนกทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางสารสนเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนการค้นคว้าจากรายงาน วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Check List เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เปอร์เซนต์ร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีระดับความพึงพอใจในลักษณะปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยการใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับโดยมีคะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยไปทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (Try Out) เพื่อทดสอบคำถามในแต่ละข้อนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1 ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทนจำนวนของแบบสอบถาม
S_i^2	แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
S_t^2	แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ตารางที่ 3.1 ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัย	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่นของ	ค่าความเชื่อมั่นของ
		บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag
ด้านผลิตภัณฑ์	9	0.703	0.722

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่นของ บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal	ค่าความเชื่อมั่นของ บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag
ด้านราคา	4	0.718	0.720
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.712	0.707
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.713	0.715
ค่าความเชื่อมั่นรวม	21	0.723	0.798

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางเครื่องคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามแบบสอบถามโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและข้อมูลทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ด้วยคำร้อยละเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	X	แทนค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เอกสารนี้เมื่อเอกสาร S.D. วนไว้สำหรับแทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$(\Sigma x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
Σx^2	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 มีคะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การคำนวณหาความกว้างของชั้นค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญมีดังนี้

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

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนของระดับความสำคัญด้านความพึงพอใจได้ดังนี้

ระดับ	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
5	4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจมาก
3	2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจน้อย
1	1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag โดยใช้การสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดตั้งเคราะห์ข้อความโดยการหาความถี่และจัดลำดับ

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจะตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าความน่าจะเป็น P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

4.1 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบแบบ T-test

กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}, df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทนค่าการแจกแจงของ t (t-Distribution)
	\bar{x}_1	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าการแจกแจงของ t (t-Distribution)
	\bar{x}_1	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Anova)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

F	แทนค่าสถิติในการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
MSB	แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

4.3 วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD (Least Significant Different) ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบมีเงื่อนไขโดยค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

LSD แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสาร MSE นวัตกรรม One Way Anova นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ni แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ Ni
 Nj แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ Nj

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐาน ที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐาน ที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ และสงวนลิขสิทธิ์ไว้ ไม่ให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษารเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยทั้งในรูปแบบของ Center Seal และ แบบ Bowl Bag จำนวน 400 คนแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag โดยแบ่งผลการศึกษาความพึงพอใจออกเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.75
21 - 25 ปี	142	35.50
26 - 30 ปี	179	44.75
31 - 35 ปี	40	10.00
36 - 40 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	58	14.50
ระดับปริญญาตรี	297	74.25
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	57	14.25
พนักงานบริษัทเอกชน	316	79.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	2.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
รวม	400	100.00

4.1.5 รายได้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ในช่วง 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ในช่วง 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ในช่วง 40,001 - 45,000 บาท จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	6.25
15,000 - 20,000 บาท	115	28.75
20,001 - 25,000 บาท	54	13.50
25,001 - 30,000 บาท	131	32.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001 - 35,000 บาท	36	9.00
35,001 - 40,000 บาท	34	8.50
40,001 - 45,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag

จากการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลการศึกษาดังนี้

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.75$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 1.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$) ($S.D. = 0.47$) รองลงมาคือด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.70$) ($S.D. = 0.83$) ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.37$) ($S.D. = 0.76$) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.28$) ($S.D. = 0.72$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) ($S.D. = 0.98$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) ($S.D. = 0.77$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$) ($S.D. = 0.48$) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.71$) ($S.D. = 0.70$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal และ Bowl Bag

n=400

ส่วนประสมทาง การตลาด	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal				บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag			
	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ	ลำดับ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.37	0.76	น้อย	3	3.81	0.98	มาก	1
ด้านราคา	2.70	0.83	ปานกลาง	2	2.71	0.70	ปานกลาง	4
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.72	0.47	มากที่สุด	1	3.17	0.48	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.28	0.72	น้อย	4	3.48	0.77	มาก	2
รวม	2.75	1.09	ปานกลาง	-	3.43	0.92	มาก	-

4.2.1 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่า

ระดับความพึงพอใจทาง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจากการกระแทกได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$) (S.D. = 0.53) รองลงมาคือความสวยงามของรูปทรงและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.92$) (S.D. = 0.51) บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.92$) (S.D. = 0.62) การฉีกซองสามารถทำได้ง่ายมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.62$) (S.D. = 0.51) ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61$) (S.D. = 0.75) บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเมื่อพบเห็นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.95$) (S.D. = 0.58) ฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.91$) (S.D. = 0.41) บรรจุภัณฑ์สร้างความโดดเด่นกว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทเดียวกันมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.84$) (S.D. = 0.59) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบนี้ขอสงวนสิทธิ์ในค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแปลกใหม่สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.64$) (S.D. = 0.57) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$) (S.D. = 0.41) รองลงมาคือการฉีกซองสามารถทำได้ง่ายมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) (S.D. = 0.47) ความแปลกใหม่สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$) (S.D. = 0.48) บรรจุภัณฑ์สร้างความโดดเด่นกว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทเดียวกันมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) (S.D. = 0.51) ความสวยงามของรูปทรงและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) (S.D. = 0.71) บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเมื่อพบเห็นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) (S.D. = 0.69) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจากการกระแทกได้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) (S.D. = 0.45) ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$) (S.D. = 0.56) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.18$) (S.D. = 0.55) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์

n=400

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ
	ความสวยงามของรูปทรงและ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	2.92	0.51	ปานกลาง	3.84	0.71
ความแปลกใหม่สำหรับการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์	1.64	0.57	น้อยที่สุด	4.63	0.48	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจจาก ผู้บริโภคเมื่อพบเห็น	1.95	0.58	น้อย	3.67	0.69	มาก
บรรจุภัณฑ์สร้างความโดดเด่นกว่า สินค้าประเภทเดียวกัน	1.84	0.59	น้อย	4.21	0.51	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

n=400

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ
	การถือซองสามารถทำได้ง่าย	2.62	0.51	ปานกลาง	4.65	0.47
ฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการ ใช้งาน	1.91	0.41	น้อย	4.78	0.41	มากที่สุด
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสมต่อการใช้งาน	2.61	0.75	ปานกลาง	3.10	0.56	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจากการ กระแทกได้	2.99	0.53	ปานกลาง	3.25	0.45	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ได้ดีในกรณีที่ยัง รับประทานไม่หมด	2.92	0.62	ปานกลาง	2.18	0.55	น้อย
รวม	2.37	0.76	น้อย	3.81	0.98	มาก

4.2.2 ความพึงพอใจทางด้านราคา (Price)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านราคา (Price) ผลการศึกษพบว่า

ระดับความพึงพอใจทางด้านราคา (Price) โดยรวมของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.70$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) (S.D. = 0.86) รองลงมาคือการกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$) (S.D. = 0.68) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.62$) (S.D. = 0.67) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.95$) (S.D. = 0.30) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ระดับความพึงพอใจทางด้านราคา (Price) โดยรวมของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.71$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) (S.D. = 0.50) รองลงมาคือความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$) (S.D. = 0.60) การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.32$) (S.D. = 0.57) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.24$) (S.D. = 0.47) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านราคา

n=400

ด้านราคา (Price)	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน	3.30	0.86	ปานกลาง	2.24	0.47	น้อย
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่าย	2.62	0.67	ปานกลาง	3.05	0.60	ปานกลาง
การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	2.95	0.68	ปานกลาง	2.32	0.57	น้อย
บรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น	1.95	0.30	น้อย	3.22	0.50	ปานกลาง
รวม	2.70	0.83	ปานกลาง	2.71	0.70	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่า

ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ในร้านค้าปลีกต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) (S.D. = 0.43) รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) (S.D. = 0.48) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสินค้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึงมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) (S.D. = 0.50) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ในร้านค้าปลีกต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) (S.D. = 0.48) รองลงมาคือสินค้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึงมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) (S.D. = 0.44) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) (S.D. = 0.44) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n=400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ ในร้านค้าปลีกต่างๆ	4.75	0.43	มากที่สุด	3.31	0.48	ปานกลาง
สินค้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ หลากหลายและทั่วถึง	4.67	0.50	มากที่สุด	3.24	0.44	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

n=400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ
	สถานที่จัดจำหน่ายมีความ สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ	4.72	0.48	มากที่สุด	2.96	0.44
รวม	4.72	0.47	มากที่สุด	3.17	0.48	ปานกลาง

4.2.4 ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบซอง Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า

ระดับความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.28$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) (S.D. = 0.60) รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ระบุถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้พบเห็นบ่อยและจดจำได้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.51$) (S.D. = 0.55) บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$) (S.D. = 0.50) บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.79$) (S.D. = 0.43) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.78$) (S.D. = 0.48) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ระดับความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.63) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงประโยชน์ในการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) (S.D. = 0.65) บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) (S.D. = 0.60) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ระบุถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้พบเห็นบ่อยและจดจำได้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) (S.D. = 0.49) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือบรรจุภัณฑ์ช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นเข้าจะขอยกเว้นการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.71$) (S.D. = 0.56) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด

n=400

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย	3.16	0.60	ปานกลาง	4.13	0.63
บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึง ประโยชน์ในการใช้งาน	2.16	0.50	น้อย	3.87	0.65	มาก
บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	1.78	0.48	น้อยที่สุด	3.43	0.60	มาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการ กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ	1.79	0.43	น้อยที่สุด	2.71	0.56	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ ระบุถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้พบ เห็นบ่อยและจดจำได้	2.51	0.55	น้อย	3.26	0.49	ปานกลาง
รวม	2.28	0.72	น้อย	3.48	0.77	มาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag

การทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจะตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าความน่าจะเป็น P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี T-test

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{x})		t	Sig.
	ชาย n=210	หญิง n=190		
ผลิตภัณฑ์	2.401	2.353	1.552	0.526
ราคา	2.672	2.744	-1.49	0.524
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.719	4.712	0.181	0.845
การส่งเสริมการตลาด	2.299	2.258	1.151	0.699
รวม	2.759	2.743	0.735	0.447

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศโดยใช้วิธี T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งไว้จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.526 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.845 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.699 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสม
ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal
จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ (\bar{X})					F	Sig.
	≤ 20 ปี n=27	21-25 ปี n=142	26-30 ปี n=179	31-35 ปี n=40	36-40 ปี n=12		
ผลิตภัณฑ์	2.378	2.272	2.462	2.316	2.583	9.778	0.000**
ราคา	3.101	2.667	2.689	2.575	2.979	6.823	0.000**
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.605	4.758	4.694	4.741	4.694	1.242	0.292
การส่งเสริม การตลาด	2.066	2.135	2.373	2.415	2.633	19.555	0.000**
รวม	2.759	2.669	2.803	2.735	2.975	11.778	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal ทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบซอง Center Seal ด้านราคามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมื้ออายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมื้ออายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมื้ออายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	Sig.				
		≤ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
ผลิตภัณฑ์	≤ 20 ปี	-	0.094	0.175	0.407	0.049*
	21-25 ปี	-	-	0.000**	0.415	0.001**
	26-30 ปี	-	-	-	0.006**	0.176
	31-35 ปี	-	-	-	-	0.007**
	36-40 ปี	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	Sig.				
		≤ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
ราคา	≤ 20 ปี	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.454
	21-25 ปี	-	-	0.669	0.275	0.028*
	26-30 ปี	-	-	-	0.164	0.040*
	31-35 ปี	-	-	-	-	0.010**
	36-40 ปี	-	-	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	≤ 20 ปี	-	0.308	0.000**	0.000**	0.000**
	21-25 ปี	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	26-30 ปี	-	-	-	0.455	0.007**
	31-35 ปี	-	-	-	-	0.039*
	36-40 ปี	-	-	-	-	-
รวม	≤ 20 ปี	-	0.041*	0.307	0.645	0.003**
	21-25 ปี	-	-	0.000**	0.078	0.000**
	26-30 ปี	-	-	-	0.063	0.006**
	31-35 ปี	-	-	-	-	0.001**
	36-40 ปี	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-25 ปี และ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-25 ปี เอกสารนี้ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคในวงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-25 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคในช่วงอายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคในช่วงอายุ 31-35 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal

จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{x})			F	Sig.
	กำลังศึกษา ปริญญาตรี n=58	ระดับ ปริญญาตรี n=297	สูงกว่า ปริญญาตรี n=45		
ผลิตภัณฑ์	2.350	2.347	2.622	16.687	0.000**
ราคา	3.034	2.608	2.933	27.420	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.701	4.702	4.822	2.051	0.130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{x})			F	Sig.
	กำลังศึกษา ปริญญาตรี n=58	ระดับ ปริญญาตรี n=297	สูงกว่า ปริญญาตรี n=45		
การส่งเสริมการตลาด	2.134	2.288	2.413	8.787	0.000**
รวม	2.764	2.719	2.947	23.648	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านช่องทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการอ้างอิงไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	Sig.		
		กำลังศึกษา ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์	กำลังศึกษาปริญญาตรี	-	0.939	0.000**
	ระดับปริญญาตรี	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-
ราคา	กำลังศึกษาปริญญาตรี	-	0.000**	0.265
	ระดับปริญญาตรี	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	กำลังศึกษาปริญญาตรี	-	0.002**	0.000**
	ระดับปริญญาตรี	-	-	0.002**
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	Sig.		
		กำลังศึกษา ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
รวม	กำลังศึกษาปริญญาตรี	-	0.129	0.000**
	ระดับปริญญาตรี	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน ในคนอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน ในคนอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One- Way ANOVA

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ (\bar{X})				F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา n=57	พนักงาน บริษัทเอกชน n=316	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ n=11	ธุรกิจ ส่วนตัว n=16		
ผลิตภัณฑ์	2.346	2.370	2.474	2.583	2.959	0.032*
ราคา	3.021	2.637	2.363	3.187	19.633	<0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้นคว้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ (\bar{X})				F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา n=57	พนักงาน บริษัทเอกชน n=316	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ n=11	ธุรกิจ ส่วนตัว n=16		
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.696	4.719	4.878	4.604	1.227	0.300
การส่งเสริม การตลาด	2.129	2.287	2.418	2.575	8.443	0.000**
รวม	2.758	2.737	2.783	2.986	7.006	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.300ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	Sig.			
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.595	0.210	0.007**
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.273	0.008**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.371
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	Sig.			
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
ราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.000**	0.000**	0.199
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.050*	0.000**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.000**
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.001**	0.010**	0.000**
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.209	0.001**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.238
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-
รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.484	0.725	0.000**
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.480	0.000**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.016*
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุ

ภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้ (\bar{x})							Sig.
	\leq 15000 บาท n=25	15001- 20000 บาท n=115	20001- 25000 บาท n=54	25001- 30000 บาท n=131	30001- 35000 บาท n=36	35001- 40000 บาท n=34	40001- บาท n=5	
ผลิตภัณฑ์	2.408	2.258	2.292	2.434	2.339	2.692	2.600	0.000**
ราคา	3.150	2.671	2.699	2.643	2.708	2.661	3.350	0.000**
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.587	4.823	4.635	4.684	4.685	4.725	4.733	0.013*
การส่งเสริม การตลาด	1.864	2.288	1.911	2.396	2.333	2.582	2.640	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้ (\bar{X})							Sig.
	\leq	15001-	20001-	25001-	30001-	35001-	40001-	
ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	15000 บาท n=25	20000 บาท n=115	25000 บาท n=54	30000 บาท n=131	35000 บาท n=36	40000 บาท n=34	45000 บาท n=5	
รวม	2.732	2.710	2.613	2.786	2.743	2.952	3.058	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ

H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครทางด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้	Sig.						
		≤ 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001- 30000 บาท	30001- 35000 บาท	35001- 40000 บาท	40000 - 45000 บาท
ผลิตภัณฑ์	≤ 15000	-	0.019*	0.095	0.685	0.358	0.000**	0.176
	15001- 20000	-	-	0.485	0.000**	0.144	0.000**	0.010**
	20001- 25000	-	-	-	0.002**	0.445	0.000**	0.023*
	25001- 30000	-	-	-	-	0.082	0.000**	0.208
	30001- 35000	-	-	-	-	-	0.000**	0.059

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้	Sig.						
		≤ 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001- 30000 บาท	30001- 35000 บาท	35001- 40000 บาท	40000 - 45000 บาท
ผลิตภัณฑ์	35001- 40000	-	-	-	-	-	-	0.502
	40001- 45000	-	-	-	-	-	-	-
ราคา	≤ 15000	-	0.000* *	0.000* *	0.000**	0.000* *	0.000**	0.384
	15001- 20000	-	-	0.724	0.633	0.683	0.913	0.002**
	20001- 25000	-	-	-	0.461	0.927	0.716	0.003**
	25001- 30000	-	-	-	-	0.460	0.836	0.001**
	30001- 35000	-	-	-	-	-	0.678	0.004**
	35001- 40000	-	-	-	-	-	-	0.002**
	40001- 45000	-	-	-	-	-	-	-
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	≤ 15000	-	0.004* *	0.588	0.229	0.310	0.157	0.421
	15001- 20000	-	-	0.002* *	0.004**	0.052	0.177	0.595
	20001- 25000	-	-	-	0.416	0.535	0.269	0.574
	25001- 30000	-	-	-	-	0.993	0.567	0.773

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้	Sig.						
		≤ 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001- 30000 บาท	30001- 35000 บาท	35001- 40000 บาท	40000 - 45000 บาท
ช่องทางกร จัดจำหน่าย	30001- 35000	-	-	-	-	-	0.650	0.786
	35001- 40000	-	-	-	-	-	-	0.965
	40001- 45000	-	-	-	-	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	≤ 15000	-	0.000* *	0.488	0.000**	0.000* *	0.000**	0.000**
	15001- 20000	-	-	0.000* *	0.003**	0.406	0.000**	0.006**
	20001- 25000	-	-	-	0.000**	0.000* *	0.000**	0.000**
	25001- 30000	-	-	-	-	0.229	0.001**	0.058
	30001- 35000	-	-	-	-	-	0.000**	0.023*
	35001- 40000	-	-	-	-	-	-	0.668
	รวม	≤ 15000	-	0.616	0.015* *	0.222	0.841	0.000**
	15001- 20000	-	-	0.004* *	0.003**	0.394	0.000**	0.000**
	20001- 25000	-	-	-	0.000**	0.003* *	0.000**	0.000**
	25001- 30000	-	-	-	-	0.255	0.000**	0.003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้	Sig.						
		≤ 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001- 30000 บาท	30001- 35000 บาท	35001- 40000 บาท	40000 - 45000 บาท
รวม	30001- 35000	-	-	-	-	-	0.000**	0.001**
	35001- 40000	-	-	-	-	-	-	0.274
	40001- 45000	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ในช่วง 35001-40000 บาท 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 35001- 40000 บาท และ 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 35,000 บาท 35001- 40000 บาท และ 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง

25,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นใจเปิดเว็บไซต์นี้ให้ดู
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 35001-40000 บาท และ 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30,001 - 35,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 35001-40000 บาท และ 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ในช่วง 35001- 40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท 35001- 40000 บาท และ 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท 35001- 40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ในช่วง 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 35001- 40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30,001 - 35,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 35001-40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,000 - 20,000 บาท 20,000 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,000 - 35,000 บาท และ 35001- 40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายได้ในช่วง 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ในช่วง 30,001 - 35,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ในช่วง 35,001 - 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 40001 - 45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้ต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 15,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้ต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 15,000 - 20,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,000 - 35,000 บาท และ 35001 - 40000 บาท และ 40,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 20,000 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 35001 - 40000 บาท และ 40,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ในช่วง

20,001 - 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 35,000 บาท 35,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 35,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30,001 - 35,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 35,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

H₀ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามเพศโดยวิธี T-test

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{x})		t	Sig.
	ชาย n=210	หญิง n=190		
ผลิตภัณฑ์	3.857	3.765	3.094	0.316
ราคา	2.722	2.693	0.735	0.492
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.130	3.214	-2.294	0.141
การส่งเสริมการตลาด	3.506	3.451	1.38	0.003**
รวม	3.454	3.407	1.960	0.965

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศโดยใช้วิธี T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่ง

ทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ (\bar{x})					F	Sig.
	≤ 20 ปี n=27	21-25 ปี n=142	26-30 ปี n=179	31-35 ปี n=40	36-40 ปี n=12		
ผลิตภัณฑ์	3.711	3.816	3.797	3.972	3.713	4.196	0.002**
ราคา	2.907	2.725	2.646	2.893	2.375	7.621	0.000**
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.197	3.159	3.109	3.493	3.083	9.461	0.000**
การส่งเสริม การตลาด	3.163	3.342	3.614	3.600	3.433	16.705	0.000**
รวม	3.354	3.402	3.436	3.609	3.300	8.488	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอด

กรอบเฉลี่ยรูปแบบของ Bowl Bag ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ของเอกสารนี้ กรุณาแจ้งให้เจ้าของเอกสารทราบเพื่อปรับปรุงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	Sig.				
		≤20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
ผลิตภัณฑ์	≤20 ปี	-	0.090	0.158	0.000**	0.990
	21-25 ปี	-	-	0.562	0.000**	0.242
	26-30 ปี	-	-	-	0.001**	0.336

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	Sig.				
		≤20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
ผลิตภัณฑ์	31-35 ปี	-	-	-	-	0.008**
	36-40 ปี	-	-	-	-	-
ราคา	≤20 ปี	-	0.025*	0.001**	0.887	0.000**
	21-25 ปี	-	-	0.069	0.015*	0.003**
	26-30 ปี	-	-	-	0.000**	0.018*
	31-35 ปี	-	-	-	-	0.000**
	36-40 ปี	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	≤20 ปี	-	0.609	0.229	0.001**	0.351
	21-25 ปี	-	-	0.210	0.000**	0.472
	26-30 ปี	-	-	-	0.000**	0.802
	31-35 ปี	-	-	-	-	0.001**
	36-40 ปี	-	-	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	≤20 ปี	-	0.022*	0.000**	0.000**	0.037*
	21-25 ปี	-	-	0.000**	0.000**	0.416
	26-30 ปี	-	-	-	0.823	0.103
	31-35 ปี	-	-	-	-	0.174
	36-40 ปี	-	-	-	-	-
รวม	≤20 ปี	-	0.314	0.082	0.000**	0.497
	21-25 ปี	-	-	0.186	0.000**	0.138
	26-30 ปี	-	-	-	0.000**	0.046*
	31-35 ปี	-	-	-	-	0.000**
	36-40 ปี	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบซอง Bowl เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{x})			F	Sig.
	กำลังศึกษา ปริญญาตรี n=58	ระดับ ปริญญาตรี n=297	สูงกว่า ปริญญาตรี n=45		
ผลิตภัณฑ์	3.752	3.863	3.562	23.527	0.000**
ราคา	2.892	2.702	2.511	12.498	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.184	3.190	3.014	4.625	0.010**
การส่งเสริมการตลาด	3.117	3.573	3.333	42.209	0.000**
รวม	3.357	3.477	3.230	28.303	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นแจ้งโปรดอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1 สรุปได้ว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	Sig.		
		กำลังศึกษา ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	กำลังศึกษาปริญญาตรี	-	0.007**	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ (\bar{x})				F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา n=57	พนักงาน บริษัทเอกชน n=316	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ n=11	ธุรกิจ ส่วนตัว n=16		
ผลิตภัณฑ์	3.748	3.837	3.727	3.631	3.933	0.009**
ราคา	2.894	2.704	2.454	2.312	11.916	0.000**
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.187	3.182	3.121	2.895	3.256	0.022*
การส่งเสริม การตลาด	3.119	3.543	3.636	3.412	21.737	0.000**
รวม	3.356	3.458	3.376	3.223	8.036	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบแจ้งเบาะแสหรือข้อผิดพลาดใดๆ กรุณาแจ้งให้ทราบทันทีโดยไม่ต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีอาชีพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบซอง Bowl Bag ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	Sig.			
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.037*	0.829	0.165
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.226	0.007**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.410
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-
ราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.001**	0.001**	0.000**
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.034*	0.000**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.342
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.930	0.583	0.005**
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.584	0.002**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.115
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	Sig.			
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
การส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.000**	0.000**	0.006**
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.417	0.170
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.126
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-
รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.002**	0.795	0.041*
	พนักงาน บ. เอกชน	-	-	0.246	0.000**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.089
	ธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ

Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภที่มีอาชีพต่างกัน ในคู่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจ ทางด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้ (\bar{x})							Sig.
	\leq 15000 บาท n=25	15001- 20000 บาท n=115	20001- 25000 บาท n=54	25001- 30000 บาท n=131	30001- 35000 บาท n=36	35001- 40000 บาท n=34	40001- 45000 บาท n=5	
ผลิตภัณฑ์	3.644	3.938	3.598	3.804	3.907	3.800	3.778	0.000**
ราคา	2.900	2.750	2.726	2.734	2.569	2.485	2.450	0.000**
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.186	3.191	3.148	3.183	3.074	3.166	3.200	0.774
การส่งเสริม การตลาด	3.232	3.287	3.544	3.595	3.688	3.541	3.560	0.000**
รวม	3.337	3.451	3.354	3.462	3.483	3.395	3.388	0.016*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.774 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	Sig.						
		≤ 15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	25001-30000 บาท	30001-35000 บาท	35001-40000 บาท	40001-45000 บาท
ผลิตภัณฑ์	≤ 15000	-	0.000**	0.499	0.009**	0.000**	0.033*	0.326
	15001-20000	-	-	0.000**	0.000**	0.560	0.012*	0.208
	20001-25000	-	-	-	0.000**	0.000**	0.001**	0.168
	25001-30000	-	-	-	-	0.049*	0.951	0.837
	30001-35000	-	-	-	-	-	0.110	0.330
	35001-40000	-	-	-	-	-	-	0.864
	40001-45000	-	-	-	-	-	-	-
	ราคา	≤ 15000	-	0.080	0.065	0.051	0.001**	0.000**
	15001-20000	-	-	0.717	0.758	0.015*	0.001**	0.091
	20001-25000	-	-	-	0.900	0.059	0.005**	0.127
	25001-30000	-	-	-	-	0.024*	0.001**	0.107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้	Sig.						
		≤ 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001- 30000 บาท	30001- 35000 บาท	35001- 40000 บาท	40001- 45000 บาท
ราคา	30001- 35000	-	-	-	-	-	0.364	0.518
	35001- 40000	-	-	-	-	-	-	0.849
	40001- 45000	-	-	-	-	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	≤ 15000	-	0.504	0.001**	0.000**	0.000**	0.002**	0.073
	15001- 20000	-	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**	0.109
	20001- 25000	-	-	-	0.397	0.072	0.968	0.929
	25001- 30000	-	-	-	-	0.183	0.449	0.835
	30001- 35000	-	-	-	-	-	0.098	0.468
	35001- 40000	-	-	-	-	-	-	0.916
	40001- 45000	-	-	-	-	-	-	-
รวม	≤ 15000	-	0.027*	0.755	0.014*	0.017*	0.344	0.656
	15001- 20000	-	-	0.013*	0.704	0.475	0.219	0.553
	20001- 25000	-	-	-	0.004**	0.011*	0.428	0.761

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้	Sig.						
		≤ 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001- 30000 บาท	30001- 35000 บาท	35001- 40000 บาท	40001- 45000 บาท
รวม	25001- 30000	-	-	-	-	0.640	0.135	0.483
	30001- 35000	-	-	-	-	-	0.116	0.393
	35001- 40000	-	-	-	-	-	-	0.948
	40001- 45000	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ในช่วง 30,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความ

0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้ต่างกัน ในคู่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้ต่างกัน ในคู่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครายที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครายที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน	✓	

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag มีการออกแบบที่แปลกใหม่และสวยงามมากกว่าของแบบ Center Seal โดยสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคด้วยฟังก์ชันการฉีกของที่ง่าย ซองสามารถตั้งได้และไม่เลอะมือตอนหยิบขนมรับประทาน ด้วยขนาดและปริมาณ 80 g. เหมาะสมกับการรับประทานหลายคน อีกทั้งซองรูปแบบ Bowl Bag ยังไม่ตอบสนองในเรื่องการรับประทานไม่หมดในครั้งเดียวโดยการเก็บขนมไว้รับประทานต่อในครั้งต่อไปยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร

2. ด้านราคา บรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag มีราคาขายที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Center Seal 9 บาทในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นควรมีการนำเสนอราคาขายที่เท่ากันหรือมีความหลากหลายทางด้านขนาดและราคาขายของบรรจุภัณฑ์ Bowl Bag ให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ One-way ANOVA

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 52.50 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และมีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75

5.1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 52.50 มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 2.75$) และผู้บริโภคร้อยละ 47.50 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ ($S.D. = 1.09$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 52.50 มีความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสูงสุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 4.72$) ($S.D. = 0.47$) ซึ่งมีหัวข้อเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ในร้านค้าปลีกต่างๆ เป็นอันดับสูงสุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 4.75$) ($S.D. = 0.43$) และมีหัวข้อเรื่องสินค้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึงเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 4.67$) ($S.D. = 0.50$) รองลงมาคือด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 2.70$) ($S.D. = 0.83$) ซึ่งมีหัวข้อเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน เป็นอันดับสูงสุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 3.30$) ($S.D. = 0.86$) และมีหัวข้อเรื่องบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้นเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 1.95$) ($S.D. = 0.30$) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 2.37$) ($S.D. = 0.76$) ซึ่งมีหัวข้อเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

จากการกระแทกได้เป็นอันดับสูงสุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อขุดพบเห็นแบบฉบับละเมิดให้แจ้งมาที่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 2.99$) (S.D. = 0.53) และมีหัวข้อเรื่องความแปลกใหม่สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 1.64$) (S.D. = 0.57) และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 2.28$) (S.D. = 0.72) ซึ่งมีหัวข้อเรื่องบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายเป็นอันดับสูงที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.16$) (S.D. = 0.60) และมีหัวข้อเรื่องบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 1.78$) (S.D. = 0.48) ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1

5.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.43$) และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ (S.D. = 0.92)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสูงที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 0.98) ซึ่งมีหัวข้อเรื่องฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานเป็นอันดับสูงที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.78$) (S.D. = 0.41) และมีหัวข้อเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 2.18$) (S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.48$) (S.D. = 0.77) ซึ่งมีหัวข้อเรื่องบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายเป็นอันดับสูงที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.63) และมีหัวข้อเรื่องบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 2.71$) (S.D. = 0.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณา

เอกสารนี้จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.17$) (S.D. = 0.48) ซึ่งมีหัวข้อเรื่องความไม่วุ่นวายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ในร้านค้าปลีกต่างๆ เป็นอันดับสูงที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 3.31$) (S.D. = 0.48) และมีหัวข้อเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 2.96$) (S.D. = 0.44)) และด้านราคาเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 2.71$) (S.D. = 0.70) ซึ่งมีหัวข้อเรื่องบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้นเป็นอันดับสูงที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 3.22$) (S.D. = 0.50) และมีหัวข้อเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันเป็นอันดับต่ำที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 2.24$) (S.D. = 0.47) ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดตามหัวข้อต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal และ Bowl Bag

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ความพึง พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์						
ความสวยงามของรูปทรงและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	2.92	0.51	ปานกลาง	3.84	0.71	มาก
ความแปลกใหม่สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์	1.64	0.57	น้อยที่สุด	4.63	0.48	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเมื่อพบเห็น	1.95	0.58	น้อย	3.67	0.69	มาก
บรรจุภัณฑ์สร้างความโดดเด่นกว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทเดียวกัน	1.84	0.59	น้อย	4.21	0.51	มากที่สุด
การฉีกซองสามารถทำได้ง่าย	2.62	0.51	ปานกลาง	4.65	0.47	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
ฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้	1.91	0.41	น้อย	4.78	0.41	มากที่สุด
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสมต่อการใช้งาน	2.61	0.75	ปานกลาง	3.10	0.56	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจากการ กระแทกได้	2.99	0.53	ปานกลาง	3.25	0.45	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ได้ดีในกรณีที่ยัง รับประทานไม่หมด	2.92	0.62	ปานกลาง	2.18	0.55	น้อย
รวม	2.37	0.76	น้อย	3.81	0.98	มาก
ด้านราคา						
ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน	3.30	0.86	ปานกลาง	2.24	0.47	น้อย
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบรรจุ ภัณฑ์ที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่าย	2.62	0.67	ปานกลาง	3.05	0.60	ปานกลาง
การกำหนดราคาขายมีความ เหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์	2.95	0.68	ปานกลาง	2.32	0.57	น้อย
บรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีคุณค่ามาก ยิ่งขึ้น	1.95	0.30	น้อย	3.22	0.50	ปานกลาง
รวม	2.70	0.83	ปานกลาง	2.71	0.70	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ ในร้านค้าปลีกต่างๆ	4.75	0.43	มากที่สุด	3.31	0.48	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ความพึงพอใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal			บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
	สินค้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึง	4.67	0.50	มากที่สุด	3.24	0.44
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ	4.72	0.48	มากที่สุด	2.96	0.44	ปานกลาง
รวม	4.72	0.47	มากที่สุด	3.17	0.48	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย	3.16	0.60	ปานกลาง	4.13	0.63	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงประโยชน์ในการใช้งาน	2.16	0.50	น้อย	3.87	0.65	มาก
บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	1.78	0.48	น้อยที่สุด	3.43	0.60	มาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ	1.79	0.43	น้อยที่สุด	2.71	0.56	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ระบุถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้พบเห็นบ่อยและจดจำได้	2.51	0.55	น้อย	3.26	0.49	ปานกลาง
รวม	2.28	0.72	น้อย	3.48	0.77	มาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปผลการทดสอบทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบ Center Seal ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

บรรจุภัณฑ์รูปแบบ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม
Center Seal					
เพศ	0.526	0.524	0.845	0.699	0.447
อายุ	0.000**	0.000**	0.292	0.000**	0.000**
ระดับการศึกษา	0.000**	0.000**	0.130	0.000**	0.000**
อาชีพ	0.032*	0.000**	0.300	0.000**	0.000**
รายได้	0.000**	0.000**	0.013*	0.000**	0.000**

หมายเหตุ *มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.2 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่าง มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal ที่ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ที่ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพที่แตกต่าง มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ที่ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่าง มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Bowl Bag ที่ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามสมมุติที่ตั้งไว้ แต่อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามสมมุติที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามสมมุติที่ตั้งไว้ แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามสมมุติที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 5.3 ตารางสรุปผลการทดสอบทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

บรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม
เพศ	0.316	0.492	0.141	0.003**	0.965
อายุ	0.002**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับการศึกษา	0.000**	0.000**	0.010**	0.000**	0.000**
อาชีพ	0.009**	0.000**	0.022*	0.000**	0.000**
รายได้	0.000**	0.000**	0.774	0.000**	0.016*

หมายเหตุ *มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.3 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกัน ในปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นไปตามสมมุติที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างมีระดับความพึงพอใจต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในงานวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์อันใดอันหนึ่ง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่ไม่แตกต่างกันในปัจจุบันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกันในปัจจุบันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามสมมุติที่ตั้งไว้ ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกันในปัจจุบันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามสมมุติที่ตั้งไว้ แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่ไม่แตกต่างกันในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดทางด้าน ฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน ยกเว้นด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag มีการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการในด้านของฟังก์ชันและการใช้งานที่เป็นประโยชน์มีความสะดวกต่อการหยิบรับประทานได้ง่ายด้วยรูปแบบของที่มีลักษณะคล้ายชามและช่องเปิดกว้างซึ่งทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดนั้นทำได้ยากกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal ที่มีลักษณะเป็นซองเปิดปากได้แคบกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปุ่น คงเจริญเกียรติ (2555) คือบทบาทของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อสินค้านอกจากจะสามารถป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสามารถนำเสนอถึงนวัตกรรมและการออกแบบที่สร้างความน่าสนใจ ความโดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธจักร อุดเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จากตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ที่ใกล้เคียงกันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับปานกลางต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และมีความพึงพอใจต่ำสุดอยู่ในระดับน้อยทางด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal มีราคาในการจัดจำหน่ายที่ถูกกว่ามันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag 9 บาท จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่า แต่บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal นั้น ไม่สามารถช่วยทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้นได้เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธจักร อุดเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมกับขนาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Bowl Bag อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดทางด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ในร้านค้าปลีกต่างๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อและด้านสินค้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึง ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางต่อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal นั้นมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึงในด้านของร้านสะดวกซื้อทั่วไปและร้านค้าปลีกย่อยมากกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มีความจำกัดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะร้านสะดวกซื้อบางแห่ง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธจักร อุดเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตจังหวัด

เชิงใหม่พบว่าผู้บริโภคริวิจารณ์ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากแหล่งจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการซื้อและแหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากทางด้านบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และมีความพึงพอใจต่ำสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Bowl Bag นั้นมีการส่งเสริมการตลาด ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ระบุถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้พบเห็นบ่อยและจดจำได้ง่ายมากกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ Center Seal ทั้งบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag ยังมีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปุน คงเจริญเกียรติ (2555) คือบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดโดยมีบทบาทสำคัญทางด้าน การนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เช่น การออกแบบ การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่สามารถจดจำได้ง่ายให้กับสินค้าเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

5.2.3 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) คือรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกันสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่ไม่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ในด้านของการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในแต่ละบุคคลได้โดยไม่มี ความแตกต่างทางด้านเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยไม่ต่างกันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรูปแบบของ Bowl Bag ที่ไม่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงอาจมีการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในด้านของการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบใหม่ โดยเพศชายมีความสนใจในเรื่องของความแปลกใหม่ในการนำเสนอของบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่มากกว่าเพศหญิงจะเห็นได้จากระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีมากกว่าเพศหญิง โดยภาพรวมแล้วเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิญชลักษ์ธนา นวธนาสนธิ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเต้าแก๊นน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของยุทธจักร อุดเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการรับรู้ ความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่รู้จักสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งมีความสะดวกสบาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึง จึงทำให้ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน จากปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคในช่วงอายุ ≤ 20 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 36-40 ปี ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-25 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 26-30 ปี, 36-40 ปี ผู้บริโภคในช่วงอายุ 26-30 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 36-40 ปี และผู้บริโภคในช่วงอายุ 31-35 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 36-40 ปี

ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการรับรู้ ความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้านขึ้นอยู่กับวัยและการรับรู้ในแต่ละช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคในช่วงอายุ 31-35 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ ≤ 20 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี ผู้บริโภคในช่วงอายุ 36-40 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิยซ์ลักษ์นา นวธนาสนธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของยุทธจักร อุตเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางด้านการรับรู้ ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษารู้จักสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งมีความสะดวกสบาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึง จึงทำให้ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน จากปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความแตกต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางด้านการรับรู้ ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีความแตกต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีความแตกต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิยซ์ลักษ์นา นวธนาสนธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของยุทธจักร อุตเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีมุมมอง แนวคิด ทัศนคติ ค่านิยมและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากการเข้าถึงทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพสามารถเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ไม่แตกต่างกันจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและทั่วถึงในทุกๆ กลุ่มอาชีพ จากปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความแตกต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีมุมมอง แนวคิด ทัศนคติ ค่านิยมและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีความแตกต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความแตกต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิญช์ลักษ์ณา นวธนาสนธิ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่ายทะเลแฉ่ำเนื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของยุทธจักร อุดเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคและเป็นตัวกำหนดความต้องการ แนวคิด การตัดสินใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้มากกว่า โดยผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 40001 – 45000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าในแต่ละช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกือบทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20001 – 25000 บาท, 35001 – 40000 บาท, 40001 – 45000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15001 – 20000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20001 - 25000 บาท, 25001 - 30000 บาท, 35001 – 40000 บาท, 40001 – 45000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20001 – 25000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25001 – 30000 บาท, 30001 – 35000 บาท, 35001 – 40000 บาท, 40001 – 45000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25001 – 30000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30001 – 35000 บาท, 40001 – 45000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30001 – 35000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 35001 – 40000 บาท, 40001 – 45000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการเข้าถึงทางด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของรายได้สามารถเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Bowl Bag ได้ไม่แตกต่างกันจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและทั่วถึงกับกลุ่มผู้บริโภคในทุกช่วงของรายได้ ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคและเป็นตัวกำหนดความต้องการ แนวคิด การตัดสินใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิญชลักษณ์ นวชนาสนธิ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเล้านแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ยุทธจักร อุดเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเฉลี่ยในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag มีข้อเสนอแนะคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น โดยรวมแล้วสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับน้อย ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้านของความโดดเด่นและความน่าสนใจจากผู้บริโภคเมื่อพบเห็น ฟังก์ชันในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ให้มีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เช่นการพัฒนาแบบของซองบรรจุภัณฑ์ในด้านของวัตถุดิบที่นำมาใช้ให้สามารถรีไซเคิลได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น โดยรวมแล้วสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด ทั้งนี้ในด้านดังกล่าวผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางด้านฟังก์ชันในการใช้งานให้สามารถพับเก็บได้หรือมีเทปซีลปิดซองในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

2. ด้านราคา

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ในด้านของราคาดังกล่าวควรมีการพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่าด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทางการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านเดียวกับการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ในด้านของราคาดังกล่าว ควรมีการกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการในด้านของราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag ให้มีขนาดและราคาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งเป็นด้านที่มีความพึงพอใจสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย มีความหลากหลายและทั่วถึงกลุ่มของผู้บริโภคทางด้านร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ในการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคให้อยู่ต่อไปในอนาคตนั้นควรมีการสร้างมาตรฐานในการให้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพเหมือนเดิมหรือมากยิ่งขึ้น

เพื่อรักษามาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านของความสะดวกในการหาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่างๆ ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึงและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ยังมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลายและหาซื้อสินค้าได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal โดยในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ได้ตามเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อบางแห่งเท่านั้น ซึ่งทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคยังไม่สามารถเข้าถึงได้หลากหลายเท่าที่ควร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Center Seal ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งควรมีการพัฒนาในด้านของบรรจุภัณฑ์ให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและช่วยส่งเสริมการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการส่งเสริมการตลาดและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลยในรูปแบบของ Bowl Bag ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้นในอนาคตนั้น ควรมีการพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถช่วยส่งเสริมการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ระบุถึงเอกลักษณ์และประโยชน์ในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ Bowl Bag ให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้บ่อยและจดจำได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชญาณิชฐ์ วงศ์สุวรรณ. 2556. “การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจกรณีสึกศึกษา: บรรจุภัณฑ์ประเภทเวชสำอางสมุนไพรไทย”. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. 2559. “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรกรณีสึกศึกษา : วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นนต์ตะวัน อนันตธนาชัย. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- ปรีชญ์วรา สีนพรหมมินทร์. 2557. “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มิญช์ลักษ์ณา นวธนาสนธิ์. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่ายเคี้ยวแก้ท้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ.
- บุทธจักร อุตเจริญ. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549. “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์
มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตาม
ความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละ
เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์

ท่านเคยใช้งานบรรจุภัณฑ์ของมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ทั้งแบบ Center Seal และ Bowl Bag หรือไม่

บรรจุภัณฑ์แบบ Center Seal	บรรจุภัณฑ์แบบ Bowl Bag
	

1. เคย

2. ไม่เคย

ถ้าท่านเคยใช้งานบรรจุภัณฑ์ของมันฝรั่งทอดกรอบเลย์แบบ Center Seal และ Bowl Bag กรุณาตอบ
คำถามในข้อถัดไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 อายุ

- | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 31 - 35 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> 36 - 40 ปี | 6. <input type="checkbox"/> 41 - 45 ปี |
| 7. <input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปีขึ้นไป | |

1.3 ระดับการศึกษา

- | | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. |
| 3. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา หรือปวส. | 4. <input type="checkbox"/> กำลังศึกษาปริญญาตรี |
| 5. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | 6. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

1.4 อาชีพ

- | | |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. <input type="checkbox"/> ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 5. <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ |

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



- | | |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 15,000 - 20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท |
| 7. <input type="checkbox"/> 40,001 - 45,000 บาท | 8. <input type="checkbox"/> 45,001 - 50,000 บาท |
| 9. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด



คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- | | | |
|----------------------|-----------------------|--------------------|
| 5 = พึงพอใจมากที่สุด | 4 = พึงพอใจมาก | 3 = พึงพอใจปานกลาง |
| 2 = พึงพอใจน้อย | 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	บรรจุภัณฑ์แบบ Center Seal					บรรจุภัณฑ์แบบ Bowl Bag				
										
	75 g ราคา 30 บาท					80 g ราคา 39 บาท				
	ระดับ ความพึงพอใจ					ระดับ ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
2.1.1 ความสวยงามของรูปทรงและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์										
2.1.2 ความแปลกใหม่สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์										
2.1.3 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเมื่อพบเห็น										
2.1.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความโดดเด่นกว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทเดียวกัน										
2.1.5 การฉีกซองสามารถทำได้ง่าย										
2.1.6 ฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน										
2.1.7 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน										
2.1.8 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจากการกระแทกได้										
2.1.9 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด										
2.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)										
2.2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	บรรจุภัณฑ์แบบ Center Seal					บรรจุภัณฑ์แบบ Bowl Bag				
										
	75 g ราคา 30 บาท					80 g ราคา 39 บาท				
	ระดับ ความพึงพอใจ					ระดับ ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2.2 ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่าย										
2.2.3 การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์										
2.3.4 บรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น										
2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)										
2.3.1 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ในร้านค้าปลีก										
2.3.2 สินค้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึง										
2.3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ										
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)										
2.4.1 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้										
2.4.2 บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงประโยชน์ในการใช้งาน										
2.4.3 บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า										
2.4.4 บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ										
2.4.5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ระบุถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้พบเห็นบ่อยและจดจำได้										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้
 ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag

COMPARISON OF SATISFACTION TOWARD CENTER SEAL AND BOWL BAG POTATO CHIPS PACKAGING OF CONSUMERS IN BANGKOK

ผู้ศึกษา เกษมสันต์ เปล่งขำ 60611098 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

ขอบเขตของงานวิจัย

กรณีศึกษาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal และ Bowl Bag ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ทั้งในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วย t-test และ One-Way ANOVA

1. ประชากรที่ใช้ในศึกษาเป็นกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ทั้งในรูปแบบของ Center Seal และ แบบ Bowl Bag
2. กลุ่มตัวอย่างประชากรคือผู้ที่เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ทั้งในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag เป็นจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ข้อเสนอแนะ

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Center Seal ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้านของความโดดเด่นและความน่าสนใจจากผู้บริโภคเมื่อพบเห็นทางด้านฟังก์ชันในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ให้มีประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้านี้มีคุณค่าและช่วยส่งเสริมการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้จะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag ที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Center Seal โดยมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์รูปแบบของ Bowl Bag ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้านของการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด และการกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการในด้านของราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านิคเดียวกัน ทั้งนี้ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Bowl Bag ให้มีขนาด ราคาที่หลากหลายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงต่อการเลือกซื้อ เช่น ร้านค้าปลีกรายย่อยทั่วไป เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ในรูปแบบของ Center Seal และ Bowl Bag ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย เกษมสันต์ เปล่งขำ
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จ. นครปฐม
สถานที่อยู่	79/13 ม. 6 ต. นครปฐม อ. เมือง จ. นครปฐม 73000
มือถือ	083-7551009
อีเมลล์	Kazemzun@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Packaging Development Amcor Flexibles Public Company Limited
พ.ศ. 2556 – 2559	ตำแหน่ง Technical R&D Amarin Printing and Publishing Public Limited Company
พ.ศ. 2555 – 2556	ตำแหน่ง Packaging R&D International Laboratories Corporation Co., Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้