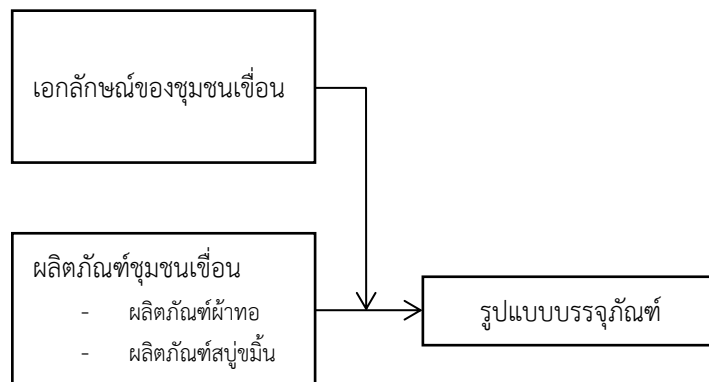


บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

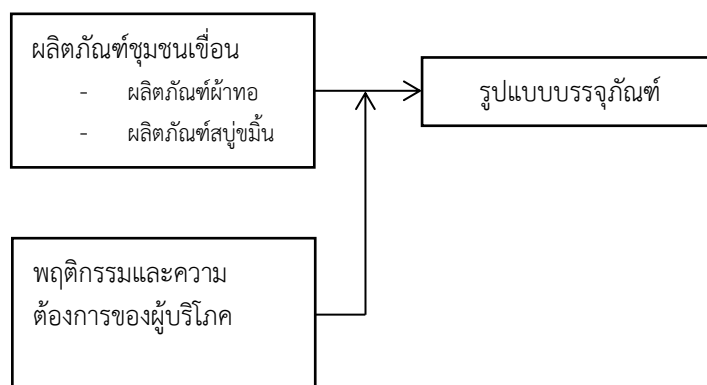
ความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวยังเป็นจุดดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน องค์ประกอบสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับการท่องเที่ยวคือการซื้อขายสินค้าที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื้อนครณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภาอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยใช้แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลบรรยายลักษณะของตัวแปร การหาค่าเฉลี่ย ในการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ รวมถึงการวัดระดับรับรู้หรือความคิดเห็น ในเปรียบเทียบการรับรู้ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ ระหว่างรูปแบบเดิมที่ถูกใช้อยู่ในปัจจุบัน และรูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชนเชื้อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื้อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ และ (3) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชื้อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ส่วนที่ 2 เป็นการนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลตั้งอยู่บนพื้นฐานของคำถามวิจัยซึ่งจะนำไปสู่คำตอบในประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่

ข้อที่ 1 เอกลักษณ์ชุมชนเชื้อนรัชชประภาที่จะนำมาใช้ร่วมกับบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือสิ่งที่จะสื่อถึงความเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวใดๆโดยการกำหนดข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบแบบการจัดอันดับ และจากนั้นใช้สถิติจากค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลดังกล่าว (ภาพที่ 4.1)



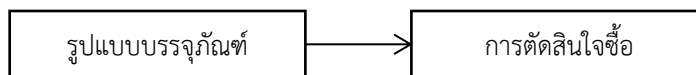
ภาพที่ 4.1 ตัวแปรด้านเอกลักษณ์และผลิตภัณฑ์ชุมชนกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไร เป็นการศึกษาในเรื่องของความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ว่าจะมีประเด็นสำคัญใดบ้างที่จะต้องถูกนำมาพิจารณาควบคู่กับการนำไปใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งเก็บข้อมูลในรูปแบบของการตั้งคำถาม จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าคะแนนจาก 1-5 ในแต่ละข้อคำถาม โดยค่าคะแนน 1 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าคะแนน 2 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าคะแนน 3 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าคะแนน 4 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และค่าคะแนน 5 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent samples t-test) เพื่ออธิบายความแตกต่างของความต้องการและการรับรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนเขื่อนรัชชประภา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร โดยในประเด็นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ว่ามีสิ่งใดบ้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการทดสอบบรรจุภัณฑ์ระหว่างรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบใหม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ปรากฏออกมานั้นจะสามารถเป็นแนวทางในการออกแบบหรือพัฒนาสินค้าเพื่อสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามหลักสถิติในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent samples t-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) เป็นการวิเคราะห์ทิศทางของการรับรู้บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเผยให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์หรือของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกาย โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีราคาที่เหมาะสม และสามารถใช้เป็นของขวัญหรือของที่ระลึกได้ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มของผู้บริโภค นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างเผยให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรเป็นรูปทรงเรขาคณิต ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ที่มีพื้นผิวด้าน ใช้โทนสีซีเปียร์หรือโทนน้ำตาลที่มีความเข้มข้นระดับกลางและมีคู่สีกลมกลืนกัน เจาะช่องแสดงสินค้าภายใน สิ่งบ่งชี้เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่สำคัญที่เกิดจากการสะท้อนความคิดหรือการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำไปใช้ทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 วัฒนธรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชนเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับการนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลเขื่อนรัชชประภา เป็นเขื่อนเอนกประสงค์แห่งที่สองของภาคใต้ อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทัศนียภาพโดยรอบบริเวณเขื่อนและอ่างเก็บน้ำ สวยสดงดงาม และสงบร่มรื่นเหมาะแก่การไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบด้วยยอดเขาหินปูนที่โผล่พ้นน้ำขึ้นมามากมาย จนได้รับฉายาว่า "กุ้ยหลินเมืองไทย" ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ วิชาทอผ้าชุมชนกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ทรงพระราชทานโครงการศูนย์ศิลปาชีพบ้านเขี้ยวหลานในปี พ.ศ.2542 เพื่อเป็นศูนย์ฝึกทอผ้า สร้างอาชีพและรายได้ ได้แก่ กลุ่มชาวบ้านในพื้นที่อพยพมาจากพื้นที่ลุ่มน้ำคลองแสง ตำบลไกรสร อำเภอกีร์รัฐนิคม(ขณะนั้น) ซึ่งได้รับผลกระทบจากการสร้างเขื่อนรัชชประภา เมื่อ พ.ศ.2525 และได้อพยพมาสร้างชุมชนใหม่ในตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือบ้านเขี้ยวหลานในปัจจุบัน ต่อมาสมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมด้านการทอผ้าขาวม้าที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของภูมิปัญญาพื้นถิ่น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือบ้านเขี้ยวหลานเป็นของที่ระลึกประจำสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีหมั่นชั้น ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรของอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีประโยชน์มากมาย อาทิ น้ำมันหอมระเหย แก้กท้องอืด แก้อักเสบ ทำเครื่องสำอาง มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ในปัจจุบันผู้ประกอบการในพื้นที่ได้ผลิตสบู่จากน้ำมันหมั่นชั้นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 4 ดาวของจังหวัด อีกทั้งทางกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เคยได้นำตัวอย่างหมั่นชั้นในพื้นที่ดังกล่าวมาวิเคราะห์หาสารคิวเคอร์มินอยด์ (Cucurminoid) ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์แก้อักเสบ พบว่ามีสารคิวเคอร์มิน

นอยด์สูงมากถึงในระดับประมาณ 10 ซึ่งถือว่าเป็นดีที่สุดในโลก ผลิตภัณฑ์จากขมื่นชั้นของบ้านตาขุน จึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง นอกจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีลักษณะของสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ดังเช่นเมื่อเอ่ยถึงเขื่อนเชี่ยวหลาน กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเขาสามเกลอสูงที่สุด ร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นกู่หลินเมืองไทย ร้อยละ 15.2 และแพที่พัก ร้อยละ 6.6 เป็นต้น (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เอกลักษณ์ที่สื่อถึงชุมชนเขื่อน

ลำดับ	เอกลักษณ์ชุมชน	ร้อยละ
1	เขาสามเกลอ	70.3
2	กู่หลินเมืองไทย	15.2
3	แพที่พัก	6.6
4	บัวผุด	5.1
5	เขื่อน	2.7

4.2 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้า การแปลผลคะแนนของค่าเฉลี่ยจะถูกกำหนดไว้เป็นช่วง คือ ช่วงคะแนน 0.00-1.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ช่วงคะแนน 1.50-2.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ช่วงคะแนน 2.50-3.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนน 3.50-4.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และช่วงคะแนน 4.50-5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเผยให้เห็นถึงความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้า ตามลำดับดังต่อไปนี้ (1) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าดึงดูด น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (2) มีราคาสมเหตุสมผล (3) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก (4) มีคุณค่าทางความงาม ความประณีต ความล้ำค่า (5) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ และวัฒนธรรม (6) มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (7) เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ ทันสมัยหรือแปลกใหม่ และเหมาะที่จะนำไปตกแต่งบ้าน (8) มีความทนทาน แข็งแรง หรือมีคุณภาพ (9) เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (10) มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก (11) คงความเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่อดีต (12) มีความแปลก หายาก หรือมีจำนวนจำกัด และ (13) ผ่านการรับรองมาตรฐาน หรือมีใบรับประกันของแท้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าดึงดูด น่าสนใจ	4.66	.56
2	มีราคาสมเหตุสมผล	4.44	.65
3	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก	4.37	.68
4	มีคุณค่าทางความงาม ความประณีต ความล้ำค่า	4.31	.74
5	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ และวัฒนธรรม	4.28	.77
6	มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย	4.19	.82
7	ประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ ทันสมัย หรือแปลกใหม่ เหมาะที่จะนำไปตกแต่งบ้าน	4.16	.82
8	มีความทนทาน แข็งแรง หรือมีคุณภาพ	4.13	.80
9	เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม	4.02	.73
10	มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก	3.97	.87
11	คงความเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่อดีต	3.87	.81
12	มีความแปลก หายาก หรือมีจำนวนจำกัด	3.76	.73
13	ผ่านการรับรองมาตรฐาน หรือมีใบรับประกันของแท้	3.72	.79

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับทุกประเด็นของประโยชน์ใช้สอยที่ควรได้รับจากบรรจุภัณฑ์ ว่าบรรจุภัณฑ์จะต้อง (1) แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า และ (2) แสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งผลิตสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (3) แสดงให้เห็นตัวสินค้า (4) สามารถถือหิ้วได้ (5) สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า (6) แสดงข้อมูลสินค้า (7) ปกป้องสินค้า (8) ห่อหุ้มสินค้า (9) ช่วยยืดอายุสินค้า (10) เมื่อเปิดแล้วสามารถเก็บรักษาสินค้าต่อไปได้อีก และ(11) สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการจากบรรจุภัณฑ์

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า	4.58	.68
2	แสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งผลิตสินค้า	4.50	.71
3	แสดงให้เห็นตัวสินค้า	4.36	.72
4	สามารถถือหิ้วได้	4.23	.75
5	สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า	4.14	.65
6	แสดงข้อมูลสินค้า	4.07	.79
7	ปกป้องสินค้า	4.01	.95
8	ห่อหุ้มสินค้า	3.91	1.07
9	ช่วยยืดอายุสินค้า	3.89	.93
10	เมื่อเปิดแล้วสามารถเก็บรักษาสินค้าต่อไปได้อีก	3.86	.92
11	สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้	3.82	.99

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1.1 ใช้วัสดุสังเคราะห์ทั้งหมด เช่น กระดาษ พลาสติก	4.19	.81
	1.2 ใช้วัสดุธรรมชาติผสมผสานกับวัสดุสังเคราะห์	3.83	1.20
	1.3 ใช้วัสดุธรรมชาติทั้งหมด เช่น ใบตอง กระจับปี่ ไม้ไผ่	3.24	1.03
2.คู่มือที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์	2.1 คู่มือกลมกลืนกัน: ฟ่าน้ำเงิน แดงส้ม ดำเทา	4.26	.78
	2.2 คู่มือตรงกันข้าม: น้ำเงินส้ม แดงเขียว ม่วงเหลือง	3.07	1.36
3.ความเข้มของสีบนบรรจุภัณฑ์	3.1 ระดับสีกลาง	3.71	1.30
	3.2 ระดับสีเข้ม	3.56	1.33
	3.3 ระดับสีอ่อน	2.81	1.33
4.สีส้มของบรรจุภัณฑ์	4.1 สีซีเปียร์ (โทนน้ำตาล)	4.34	.88
	4.2 สีโทนเดียว	3.94	.73
	4.3 มีน้อยสี	3.59	.80
	4.4 มีสีหลากหลาย	3.41	1.15
5.พื้นผิว	5.1 ด้าน	4.38	.76
	5.2 ปุ่มนูน	4.01	.83
	5.3 เรียบ	3.78	.83
	5.4 มันวาว	3.25	1.24
6.การแสดงสินค้าด้านใน	6.1 เจาะช่องหรือใช้วัสดุที่เห็นตัวสินค้า	4.47	.75
	6.2 ใช้ภาพประกอบ	3.32	1.01
7.รูปแบบภาพประกอบ	7.1 ใช้ภาพประกอบแบบเหมือนจริง	3.48	1.09
	7.2 ใช้ภาพประกอบแบบไม่เหมือนจริง	3.42	1.01
8.รูปร่างรูปทรง	8.1 เรขาคณิต: สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ทรงกระบอก	4.38	.80
	8.2 เรขาคณิตหลายเหลี่ยม: หกเหลี่ยม แปดเหลี่ยม	3.82	.62
	8.3 รูปทรงอิสระ	3.23	1.25
	8.4 เลียนแบบธรรมชาติ: สิ่งมีชีวิต ต้นไม้ ทิวทัศน์	3.05	1.21

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคพบว่า (1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (1.1) วัสดุสังเคราะห์มากที่สุด รองลงมาเป็น (1.2) วัสดุธรรมชาติผสมกับสังเคราะห์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ และ (1.3) วัสดุธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นของ (2) คู่มือที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (2.1) คู่มือกลมกลืนกันมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ (2.2) คู่มือตรงกันข้าม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของ (3) ระดับความเข้มของสีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (3.1) ระดับสีกลางสูงที่สุด รองลงมาเป็น (3.2) ระดับสีเข้ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ และ (3.3) ระดับสีอ่อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในประเด็นด้าน (4) สีส้มของบรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (4.1) สีซีเปียร์สูงที่สุด รองลงมาเป็น (4.2) สีโทนเดียว (4.3) มีน้อยสี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ และ (4.4) สีหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (5) พื้นผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (5.1) ผิวด้านสูงที่สุด

รองลงมาเป็น (5.2) ผิวป้มนูน (5.3) ผิวเรียบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ และ (5.4) ผิวมันวาว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นด้าน (6) การแสดงสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (6.1) การเจาะช่องหรือให้เห็นตัวสินค้าสูงที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น (6.2) การใช้ภาพประกอบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งการใช้ (7) ภาพประกอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (7.1) การใช้ภาพประกอบเหมือนจริงสูงที่สุด รองลงมาเป็น (7.2) การใช้ภาพประกอบไม่เหมือนจริง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ สุดท้ายในด้าน (8) รูปทรง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (8.1) รูปทรงเรขาคณิตสูงที่สุด รองลงมาเป็น (8.2) รูปทรงหลายเหลี่ยม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ (8.3) รูปทรงอิสระ และ (8.4) รูปทรงเลียนแบบธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครบถ้วน จึงทำการสรุปผลแต่ละประเด็นเพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มจากการร่างแนวคิดการออกแบบ รวมทั้งโลโก้ที่ใช้สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละชนิด (ดูบทที่ 3) เมื่อได้แบบสรุปจึงนำไปสู่การออกแบบด้วยโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ 2 และ 3 มิติ จากนั้นทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปทดสอบการรับรู้กับกลุ่มตัวอย่างระหว่างแบบเดิมกับแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาโดยมีรูปแบบดังปรากฏในภาพที่ 4.1 – 4.6



ภาพที่ 4.4 บรรจุภัณฑ์สบู่รูปแบบเดิม



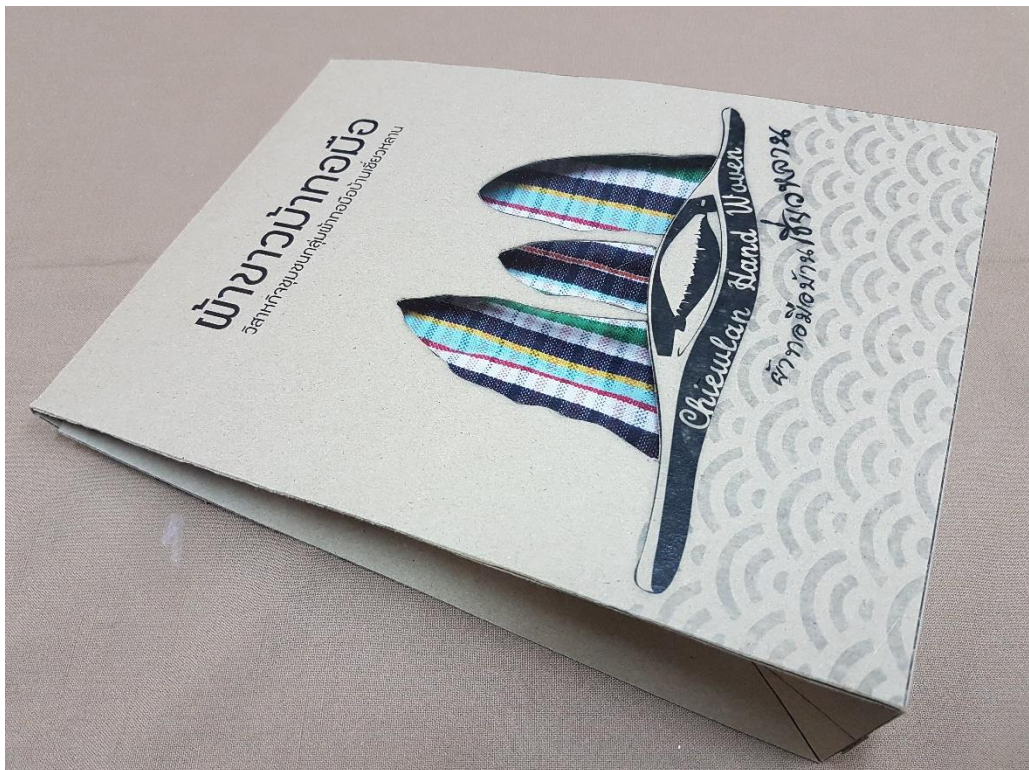
ภาพที่ 4.5 บรรจุภัณฑ์สบู่รูปแบบใหม่ เจาะช่องใหญ่ด้านหน้า



ภาพที่ 4.6 บรรจุภัณฑ์สบู่รูปแบบใหม่ เจาะช่องตามภาพขมิ้นชัน



ภาพที่ 4.7 บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบเดิม



ภาพที่ 4.8 บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบใหม่ เจาะช่องใหญ่ในตราสินค้า



ภาพที่ 4.9 บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบใหม่ เจาะช่องใหญ่ด้านหน้า

การทดสอบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์สบู่และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ ที่แบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และในแต่ละผลิตภัณฑ์ยังแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ รวม 6 บรรจุภัณฑ์นั้น ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 137 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 เพศชาย 93 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 และ สูงกว่า 50 ปี โดยมีจำนวนกลุ่มละ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จะมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.9 (ตารางที่ 4.5)


การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 6 รูปแบบของผลิตภัณฑ์สบู่และผ้าทอ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนของค่าเฉลี่ยจะถูกกำหนดไว้เป็นช่วงคือ ช่วงคะแนน 0.00-1.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ช่วงคะแนน 1.50-2.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ช่วงคะแนน 2.50-3.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยช่วงคะแนน 3.50-4.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนน 4.50-5.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่วงคะแนน 5.50-6.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และช่วงคะแนน 6.50-7.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวแปร เพศ กลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	93	40.4	
	หญิง	137	59.6	
	รวม	230	100.0	
กลุ่มอายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	32	13.9	
	21-30	52	22.6	
	31-40	46	20.0	
	41-50	48	20.9	
	สูงกว่า 50 ปี	52	22.6	
	รวม	230	100.0	
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	53	23.0
		ระดับปริญญาตรี	106	46.1
สูงกว่าระดับปริญญาตรี		71	30.9	
รวม		230	100.0	


ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์สบู์ รูปแบบที่ 1 พบว่า (1) การสื่อถึงสินค้าภายใน (2) ความแปลกใหม่ (3) พกพาหรือถือหิ้วสะดวก (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของฝาก (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) มีความคุ้มค่าน่าซื้อ ทุกประเด็นล้วนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สบู์ รูปแบบที่ 1

บรรจุภัณฑ์สบู์ รูปแบบที่ 1	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1. สื่อถึงสินค้าภายใน	4.41	1.33
	2. มีความแปลกใหม่	3.58	1.36
	3. พกพา / ถือหิ้วสะดวก	3.90	1.10
	4. ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	3.80	1.30
	5. เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก	3.78	1.34
	6. มีความสวยงาม	3.71	1.36
	7. มีความน่าสนใจ	3.79	1.40
	8. คุ้มค่าน่าซื้อ	3.83	1.47


ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์สบู์ รูปแบบที่ 2 พบว่า (1) การสื่อถึงสินค้าภายใน (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของฝาก (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) มีความคุ้มค่าน่าซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในประเด็นของ (2) ความแปลกใหม่ (3) พกพาหรือถือหิ้วสะดวก (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 2

บรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 2	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1.สื่อถึงสินค้าภายใน	5.56	1.32
	2.มีความแปลกใหม่	5.21	1.41
	3.พกพา / ถือหิ้วสะดวก	5.25	1.21
	4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	5.38	1.40
	5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	5.53	1.41
	6.มีความสวยงาม	5.59	1.40
	7.มีความน่าสนใจ	5.51	1.51
	8.คุ้มค่าน่าซื้อ	5.63	1.47

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 3 พบว่า (1) การสื่อถึงสินค้าภายใน (2) ความแปลกใหม่ (3) พกพาหรือถือนิ้วสะดวก (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) มีความคุ้มค่าน่าซื้อ ทุกประเด็นล้วนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 3

บรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 3	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1.สื่อถึงสินค้าภายใน	4.60	1.10
	2.มีความแปลกใหม่	4.60	1.21
	3.พกพา / ถือนิ้วสะดวก	4.80	1.12
	4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	4.59	1.29
	5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	4.77	1.17
	6.มีความสวยงาม	4.73	1.14
	7.มีความน่าสนใจ	4.61	1.28
	8.คุ้มค่าน่าซื้อ	4.74	1.24

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1 พบว่า (1) การสื่อถึงสินค้าภายใน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วน (2) ความแปลกใหม่ (3) พกพาหรือถือนิ้วสะดวก (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) มีความคุ้มค่าน่าซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1

บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1.สื่อถึงสินค้าภายใน	4.76	1.35
	2.มีความแปลกใหม่	3.91	1.23
	3.พกพา / ถือหิ้วสะดวก	3.91	1.20
	4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	3.83	1.11
	5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ / ของขวัญ	4.00	1.09
	6.มีความสวยงาม	4.03	1.14
	7.มีความน่าสนใจ	4.01	1.13
	8.คุ้มค่าน่าซื้อ	3.97	1.25


ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 2 พบว่า (2) ความแปลกใหม่ (7) มีความน่าสนใจ และ (8) มีความคุ้มค่าน่าซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วน (1) การสื่อถึงสินค้าภายใน (3) พกพาหรือถือหิ้วสะดวก (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ และ (6) มีความสวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 2

บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 2	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1.สื่อถึงสินค้าภายใน	5.52	0.90
	2.มีความแปลกใหม่	5.59	1.10
	3.พกพา / ถือหิ้วสะดวก	5.05	1.40
	4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	5.47	1.08
	5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ / ของขวัญ	5.64	1.13
	6.มีความสวยงาม	5.62	1.04
	7.มีความน่าสนใจ	5.54	1.10
	8.คุ้มค่าน่าซื้อ	5.55	1.07

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1 พบว่า (1) การสื่อถึงสินค้าภายใน (2) ความแปลกใหม่ (3) พกพาหรือถือหิ้วสะดวก (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) มีความคุ้มค่าน่าซื้อ ทุกประเด็นล้วนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 3

บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 3	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1.สื่อถึงสินค้าภายใน	6.03	1.10
	2.มีความแปลกใหม่	5.55	1.05
	3.พกพา / ถือง่ายสะดวก	6.06	1.30
	4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	5.72	1.03
	5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	5.72	1.00
	6.มีความสวยงาม	5.63	1.05
	7.มีความน่าสนใจ	5.72	1.11
	8.คุ้มค่าน่าซื้อ	5.76	1.09

เมื่อทราบถึงระดับการรับรู้บรรจุภัณฑ์ทั้ง 6 รูปแบบแล้ว จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างในบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบ Pair Sample T-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยที่ตัวอย่างจะทำการสุ่มทีละคู่ โดยแบ่งเป็นคู่เปรียบเทียบที่ 1 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 2 คู่เปรียบเทียบที่ 2 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 3 และ คู่เปรียบเทียบที่ 3 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 2 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 3

จากการวิเคราะห์พบว่าในประเด็นของ (1) การสื่อถึงสินค้าภายใน และ (2) มีความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่นำมาเปรียบเทียบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในประเด็นของ (3) การพกพาหรือถือง่ายสะดวก และ (8) คุ้มค่าน่าซื้อ มีเพียงบรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 2 คู่คือคู่เปรียบเทียบที่ 2 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 3 และ คู่เปรียบเทียบที่ 3 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 2 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 3 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนในประเด็นของ (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ (6) มีความสวยงาม และ (7) มีความน่าสนใจ มีเพียงบรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 1 คู่เท่านั้น คือ คู่เปรียบเทียบที่ 3 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 2 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สบู่อุปแบบที่ 3 ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สบู่ 3 รูปแบบ

บรรจุภัณฑ์สบู่



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สื่อถึงสินค้าภายใน	1,2 sig.	1,3 sig.	2,3 sig.		3	2	
2	มีความแปลกใหม่	1,2 sig.	1,3 sig.	2,3 sig.	1	3	2	
3	พกพา / ถือหิ้วสะดวก		1,3 sig.	2,3 sig.	1	3	2	
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา			2,3 sig.	1	3	2	
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ			2,3 sig.	1	3	2	
6	มีความสวยงาม			2,3 sig.	1	3	2	
7	มีความน่าสนใจ			2,3 sig.	1	3	2	
8	คุ้มค่าน่าซื้อ		1,3 sig.	2,3 sig.	1	3	2	

หมายเหตุ ① หมายถึง รูปแบบที่ 1 ② หมายถึง รูปแบบที่ 2 ③ หมายถึง รูปแบบที่ 3
 1,2 sig. หมายถึง รูปแบบที่ 1 กับ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 1,3 sig. หมายถึง รูปแบบที่ 1 กับ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 2,3 sig. หมายถึง รูปแบบที่ 2 กับ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

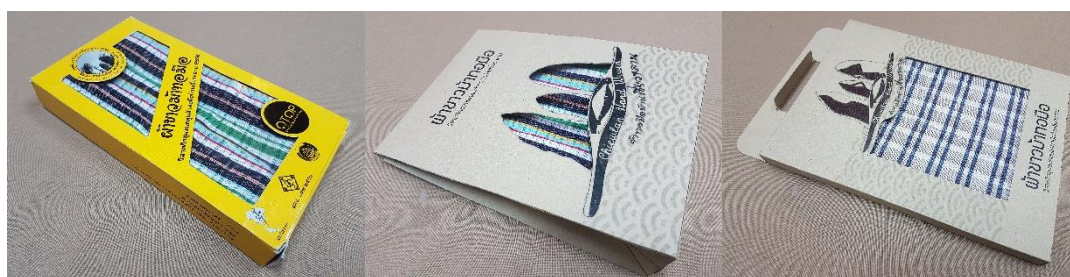
เช่นเดียวกันนั้นได้ทำการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ผ้าทอว่าจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบ Pair Sample T-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยที่ตัวอย่างจะทำการสุ่มทีละคู่ โดยแบ่งเป็นคู่เปรียบเทียบที่ 1 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบที่ 2 คู่เปรียบเทียบที่ 2 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบที่ 3 และ คู่เปรียบเทียบที่ 3 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบที่ 2 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบที่ 3

จากการวิเคราะห์พบว่าในประเด็นของ (1) การสื่อถึงสินค้าภายใน ของบรรจุภัณฑ์สบู่ทุกคู่ที่นำมาเปรียบเทียบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ (2) มีความแปลกใหม่ มีเพียงบรรจุภัณฑ์สบู่ 2 คู่ คือ คู่เปรียบเทียบที่ 1 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู่รูปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สบู่รูปแบบที่ 2 และคู่เปรียบเทียบที่ 2 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สบู่รูปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สบู่รูปแบบที่ 3 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ (3)

พกพาหรือถือหัวสะตอก มีเพียงบรรจุภัณฑ์สปู 1 คู่เท่านั้น คือ คู่เปรียบเทียบที่ 1 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 2 ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นของ (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา และ (8) คุ่มค่าน่าซื้อ มีเพียงบรรจุภัณฑ์สปู 2 คู่ คือ คู่เปรียบเทียบที่ 2 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 3 และคู่เปรียบเทียบที่ 3 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 2 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 3 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นในข้อ (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ และ (7) มีความน่าสนใจ มีเพียงบรรจุภัณฑ์สปู 1 คู่เท่านั้น คือ คู่เปรียบเทียบที่ 2 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 1 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 3 ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สุดท้ายในประเด็นด้าน (6) ความสวยงาม มีเพียงบรรจุภัณฑ์สปู 1 คู่เท่านั้น คือ คู่เปรียบเทียบที่ 3 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 2 เทียบกับ บรรจุภัณฑ์สปูรูปแบบที่ 3 ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ 3 รูปแบบ

บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ



รูปแบบที่ 1

รูปแบบที่ 2

รูปแบบที่ 3

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สื่อถึงสินค้าภายใน	1,2 sig.	1,3 sig.	2,3 sig.		①	②	③
2	มีความแปลกใหม่	1,2 sig.	1,3 sig.		①		③	
3	พกพา / ถือหัวสะตอก	1,2 sig.			①	②	③	
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา		1,3 sig.	2,3 sig.	①	②	③	
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ		1,3 sig.		①		③	
6	มีความสวยงาม			2,3 sig.	①		③	
7	มีความน่าสนใจ		1,3 sig.		①		③	
8	คุ่มค่าน่าซื้อ		1,3 sig.	2,3 sig.	①		③	

หมายเหตุ ① หมายถึง รูปแบบที่ 1 ② หมายถึง รูปแบบที่ 2 ③ หมายถึง รูปแบบที่ 3
 1,2 sig. หมายถึง รูปแบบที่ 1 กับ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 1,3 sig. หมายถึง รูปแบบที่ 1 กับ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 2,3 sig. หมายถึง รูปแบบที่ 2 กับ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 1 พบว่า ในประเด็นข้อ (1) สื่อถึงสินค้าภายใน เพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นต่อมา (2) มีความแปลกใหม่ เพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ที่น่าสนใจก็คือ (3) พกพาหรือถือหิ้วสะดวก จะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อดูตัวเลขค่าเฉลี่ยเพศชายจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่า ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกเหนือไปจากนี้ในข้อ (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) คุ่มค่าน่าซื้อ เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.14 – 4.15)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 1

ประเด็นคำถาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
1.สื่อถึงสินค้าภายใน	ชาย	4.62	1.35	.04
	หญิง	4.27	1.30	
2.มีความแปลกใหม่	ชาย	3.78	1.25	.07
	หญิง	3.45	1.42	
3.พกพา / ถือหิ้วสะดวก	ชาย	4.15	1.27	.00
	หญิง	3.72	0.93	
4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	ชาย	3.89	1.43	.39
	หญิง	3.74	1.20	
5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ / ของขวัญ	ชาย	3.70	1.32	.49
	หญิง	3.83	1.35	
6.มีความสวยงาม	ชาย	3.65	1.48	.61
	หญิง	3.75	1.28	
7.มีความน่าสนใจ	ชาย	3.67	1.51	.32
	หญิง	3.86	1.31	
8.คุ่มค่าน่าซื้อ	ชาย	3.81	1.69	.88
	หญิง	3.84	1.31	

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 1

		<p>การเปรียบเทียบระดับการรับรู้และความพึงพอใจระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 1</p>						
		<p>หมายเหตุ ● m หมายถึง เพศชาย ○ f หมายถึง เพศหญิง sig. หมายถึง เพศชาย กับ เพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05</p>						
ลำดับ	ประเด็นคำถาม	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สื่อถึงสินค้าภายใน	sig.			○ f ● m			
2	มีความแปลกใหม่				○ f ● m			
3	พกพา / ถือหิ้วสะดวก	sig.			○ f ● m			
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา				○ f ● m			
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ				○ f ● m			
6	มีความสวยงาม				○ f ● m			
7	มีความน่าสนใจ				○ f ● m			
8	คุ้มค่าน่าซื้อ				○ f ● m			

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 2 พบว่า ในประเด็นข้อ (1) สื่อถึงสินค้าภายใน เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นข้อที่ (2) มีความแปลกใหม่ เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นข้อที่ (3) พกพาหรือถือนิ้วสะดวก จะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่เมื่อดูตัวเลขค่าเฉลี่ยเพศชายจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในข้อ (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนในประเด็นข้อที่ (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) คุ้มค่าน่าซื้อ เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.16 – 4.17)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 2

ประเด็นคำถาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
1.สื่อถึงสินค้าภายใน	ชาย	5.68	1.17	.23
	หญิง	5.47	1.41	
2.มีความแปลกใหม่	ชาย	5.50	1.10	.01
	หญิง	5.01	1.56	
3.พกพา / ถือหิ้วสะดวก	ชาย	5.34	1.07	.32
	หญิง	5.18	1.29	
4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	ชาย	5.59	1.39	.07
	หญิง	5.24	1.40	
5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	ชาย	5.82	1.21	.00
	หญิง	5.32	1.51	
6.มีความสวยงาม	ชาย	5.80	1.34	.05
	หญิง	5.44	1.43	
7.มีความน่าสนใจ	ชาย	5.77	1.40	.03
	หญิง	5.34	1.56	
8.คุ้มค่าน่าซื้อ	ชาย	5.91	1.38	.01
	หญิง	5.44	1.50	

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 2

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สื่อถึงสินค้าภายใน					f	m	
2	มีความแปลกใหม่	sig.				f	m	
3	พกพา / ถือหิ้วสะดวก					f	m	
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา					f	m	
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	sig.				f	m	
6	มีความสวยงาม	sig.				f	m	
7	มีความน่าสนใจ	sig.				f	m	
8	คุ้มค่าน่าซื้อ	sig.				f	m	



การเปรียบเทียบระดับการรับรู้และความพึงพอใจ
ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 2

หมายเหตุ ● m หมายถึง เพศชาย ○ f หมายถึง เพศหญิง
sig. หมายถึง เพศชาย กับ เพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 3 พบว่า
ในประเด็นข้อ (1) สื่อถึงสินค้าภายใน เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่เมื่อ

ดูตัวเลขค่าเฉลี่ยเพศชายจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่า แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นที่ (2) มีความแปลกใหม่ (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) คุ่มค่าน่าซื้อ เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นในข้อที่ (3) พกพาหรือถือหิ้วสะดวก จะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่เมื่อดูตัวเลขค่าเฉลี่ยเพศชายจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่า และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.18 – 4.19)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1 พบว่าในประเด็นข้อ (1) สื่อถึงสินค้าภายใน เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่ตัวเลขค่าเฉลี่ยเพศหญิงจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่า และไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นข้อที่ (2) ความแปลกใหม่ (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) คุ่มค่าน่าซื้อ เห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยเพศหญิงจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่า แต่ก็ยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในข้อที่ (3) พกพาหรือถือหิ้วสะดวก เห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อดูตัวเลขค่าเฉลี่ยเพศชายจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่า ซึ่งเป็นเพียงประเด็นเดียวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนในข้อ (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา และ (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยเพศชายจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าเพศหญิง และไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.20 – 4.21)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 3

ประเด็นคำถาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
1.สื่อถึงสินค้าภายใน	ชาย	4.73	0.92	.11
	หญิง	4.51	1.20	
2.มีความแปลกใหม่	ชาย	5.13	1.03	.00
	หญิง	4.24	1.20	
3.พกพา / ถือหิ้วสะดวก	ชาย	5.18	1.10	.00
	หญิง	4.54	1.06	
4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	ชาย	5.09	1.29	.00
	หญิง	4.25	1.18	
5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	ชาย	5.29	1.12	.00
	หญิง	4.43	1.08	
6.มีความสวยงาม	ชาย	5.09	1.07	.00
	หญิง	4.48	1.13	
7.มีความน่าสนใจ	ชาย	5.09	1.03	.00
	หญิง	4.29	1.34	
8.คุ่มค่าน่าซื้อ	ชาย	5.19	1.02	.00
	หญิง	4.43	1.29	

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 3

		<p>การเปรียบเทียบระดับการรับรู้และความพึงพอใจระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 3</p>						
		<p>หมายเหตุ (m) หมายถึง เพศชาย (f) หมายถึง เพศหญิง sig. หมายถึง เพศชาย กับ เพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05</p>						
ลำดับ	ประเด็นคำถาม	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สื่อถึงสินค้าภายใน				(m) (f)			
2	มีความแปลกใหม่	sig.			(f) (m)			
3	พกพา / ถือหิ้วสะดวก	sig.			(f) (m)			
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	sig.			(f) (m)			
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	sig.			(f) (m)			
6	มีความสวยงาม	sig.			(f) (m)			
7	มีความน่าสนใจ	sig.			(f) (m)			
8	คุ้มค่าน่าซื้อ	sig.			(f) (m)			

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1

ประเด็นคำถาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
1.สื่อถึงสินค้าภายใน	ชาย	4.74	1.49	.80
	หญิง	4.78	1.26	
2.มีความแปลกใหม่	ชาย	3.88	1.29	.71
	หญิง	3.94	1.19	
3.พกพา / ถือหิ้วสะดวก	ชาย	4.27	1.32	.00
	หญิง	3.66	1.03	
4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	ชาย	3.95	1.16	.18
	หญิง	3.75	1.06	
5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	ชาย	4.02	1.24	.88
	หญิง	4.00	0.98	
6.มีความสวยงาม	ชาย	3.97	1.35	.56
	หญิง	4.07	0.96	
7.มีความน่าสนใจ	ชาย	3.92	1.28	.33
	หญิง	4.08	1.01	
8.คุ้มค่าน่าซื้อ	ชาย	3.87	1.30	.30
	หญิง	4.04	1.21	

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1

	<p>การเปรียบเทียบระดับการรับรู้และความพึงพอใจ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1</p>							
	<p>หมายเหตุ ● m หมายถึง เพศชาย ○ f หมายถึง เพศหญิง sig. หมายถึง เพศชาย กับ เพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05</p>							
ลำดับ	ประเด็นคำถาม	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สื่อถึงสินค้าภายใน					○ f		
2	มีความแปลกใหม่				○ f			
3	พกพา / ถือง่ายสะดวก	sig.			○ f	● m		
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา				○ f ● m			
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ / ของขวัญ				○ f			
6	มีความสวยงาม				○ f			
7	มีความน่าสนใจ				○ f ● m			
8	คุ้มค่าน่าซื้อ				● m ○ f			

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 2 พบว่าในทุกประเด็นตั้งแต่ข้อที่ (1) ถึง (8) ล้วนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยข้อ (1) สื่อถึงสินค้าภายใน (2) มีความแปลกใหม่ (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ (6) มีความสวยงาม (7) มีความน่าสนใจ และ (8) คุ้มค่าน่าซื้อ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของเพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากสูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนในประเด็นข้อ (3) พกพาหรือถือง่ายสะดวก การรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของเพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.22 – 4.23)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 3 พบว่าในประเด็นข้อ (1) สื่อถึงสินค้าภายใน (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ และ (6) มีความสวยงาม เห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน แต่เมื่อดูตัวเลขค่าเฉลี่ยของส่วนเพศชายจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่า และเป็นเพียง 3 ประเด็น ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนในประเด็นข้อที่ (2) มีความแปลกใหม่ และ (3) พกพาหรือถือง่ายสะดวก ค่าเฉลี่ยเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมากเท่ากัน แต่ตัวเลขค่าเฉลี่ยของส่วนเพศชายจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกเหนือไปจากนั้นในประเด็นข้อ (4) ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา (7) มีความน่าสนใจ และ (8) คุ้มค่าน่าซื้อ ค่าเฉลี่ยเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมากเท่ากัน แต่ตัวเลขค่าเฉลี่ยของส่วนเพศหญิงจะมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าเพศชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ตารางที่ 4.24 – 4.25)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 2

ประเด็นคำถาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
1.สื่อถึงสินค้าภายใน	ชาย	5.82	0.73	.00
	หญิง	5.31	0.96	
2.มีความแปลกใหม่	ชาย	6.24	0.71	.00
	หญิง	5.15	1.10	
3.พกพา / ถือง่ายสะดวก	ชาย	6.03	0.74	.00
	หญิง	4.39	1.36	
4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	ชาย	6.16	0.82	.00
	หญิง	5.00	0.98	
5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	ชาย	6.27	0.63	.00
	หญิง	5.21	1.20	
6.มีความสวยงาม	ชาย	6.22	0.70	.00
	หญิง	5.21	1.04	
7.มีความน่าสนใจ	ชาย	6.24	0.74	.00
	หญิง	5.07	1.05	
8.คุ้มค่าน่าซื้อ	ชาย	6.20	0.66	.00
	หญิง	5.10	1.08	

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 2

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สื่อถึงสินค้าภายใน	sig.				(f)	(m)	
2	มีความแปลกใหม่	sig.				(f)	(m)	
3	พกพา / ถือง่ายสะดวก	sig.			(f)		(m)	
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	sig.			(f)		(m)	
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	sig.			(f)		(m)	
6	มีความสวยงาม	sig.			(f)		(m)	
7	มีความน่าสนใจ	sig.			(f)		(m)	
8	คุ้มค่าน่าซื้อ	sig.			(f)		(m)	



การเปรียบเทียบระดับการรับรู้และความพึงพอใจระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 2

หมายเหตุ (m) หมายถึง เพศชาย (f) หมายถึง เพศหญิง
sig. หมายถึง เพศชาย กับ เพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 3

ประเด็นคำถาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
1.สื่อถึงสินค้าภายใน	ชาย	6.24	1.29	.02
	หญิง	5.88	0.93	
2.มีความแปลกใหม่	ชาย	5.54	1.09	.96
	หญิง	5.55	1.03	
3.พกพา / ถือง่ายสะดวก	ชาย	5.96	1.33	.33
	หญิง	6.13	1.29	
4.ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	ชาย	5.78	1.04	.44
	หญิง	5.67	1.02	
5.เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	ชาย	5.96	1.09	.00
	หญิง	5.55	0.89	
6.มีความสวยงาม	ชาย	5.81	1.11	.02
	หญิง	5.50	1.00	
7.มีความน่าสนใจ	ชาย	5.83	1.09	.19
	หญิง	5.64	1.12	
8.คุ้มค่าน่าซื้อ	ชาย	5.79	1.11	.76
	หญิง	5.75	1.08	

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างเพศชายและหญิงต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 3

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สื่อถึงสินค้าภายใน	sig.					f	m
2	มีความแปลกใหม่						m	
3	พกพา / ถือง่ายสะดวก						m	f
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา						m	
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	sig.					f	m
6	มีความสวยงาม	sig.					m	
7	มีความน่าสนใจ						m	
8	คุ้มค่าน่าซื้อ						m	



การเปรียบเทียบระดับการรับรู้และความพึงพอใจระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 3

หมายเหตุ ● m หมายถึง เพศชาย ○ f หมายถึง เพศหญิง
sig. หมายถึง เพศชาย กับ เพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ในประเด็นของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการวิเคราะห์ทิศทางของการรับรู้ว่ามีปัจจัยใดที่จะก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ด้วยการใช้วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple linear regression analysis) ในการทดสอบตัวแปร ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติสำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว พยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเพียงตัวเดียว โดยมีสมมติฐาน คือ

H_0 : การรับรู้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การรับรู้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .873 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .763 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (3) พกพา / ถือหิ้วสะดวก และ (7) มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่

No.	ประเด็นคำถาม	บรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 1			บรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 2			บรรจุภัณฑ์สบู่ รูปแบบที่ 3		
		B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.
1	สื่อถึงสินค้าภายใน	-.012	-.241	.810	-.001	-.030	.976	-.169	-3.189	.002*
2	มีความแปลกใหม่	.055	.999	.319	.058	1.307	.192	.226	3.275	.001*
3	พกพา / ถือหิ้วสะดวก	.231	4.393	.000*	.023	.551	.582	-.060	-.852	.395
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา	.058	.864	.389	.193	2.970	.003*	.286	3.911	.000*
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ / ของขวัญ	-.054	-.939	.349	.184	2.562	.011*	.177	2.052	.041*
6	มีความสวยงาม	.072	.946	.345	-.167	-2.236	.026*	.193	2.376	.018*
7	มีความน่าสนใจ	.598	8.617	.000*	.674	9.408	.000*	.178	2.351	.020*
	R			.873			.916			.830
	R^2			.763			.839			.690
	F			101.974			165.348			70.469
	Sig.			.000			.000			.000

* มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (คํ่าค่าน่าซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 บรรจุภัณฑ์สบู่รูปแบบที่ 2 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .916 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .839 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถ

อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 83.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (4) ดุติมีมูลค่า / มีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ และ (7) มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนประเด็นข้อ (6) มีความสวยงาม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เป็นอิทธิพลทางลบ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวหนึ่งจะมีค่าลดลง และถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

ส่วนบรรจุภัณฑ์สบู่อแบบที่ 3 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .830 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .690 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 69.0 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (2) มีความแปลกใหม่ (4) ดุติมีมูลค่า / มีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ (6) มีความสวยงาม และ (7) มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนประเด็นข้อ (1) สื่อถึงสินค้าภายใน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เป็นอิทธิพลทางลบ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวหนึ่งจะมีค่าลดลง และถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

No.	ประเด็นคำถาม	บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 1			บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 2			บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ รูปแบบที่ 3		
		B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.
1	สื่อถึงสินค้าภายใน	.029	.720	.472	.142	2.711	.007*	-.056	-1.047	.296
2	มีความแปลกใหม่	.015	.295	.768	-.245	-3.808	.000*	.073	1.381	.169
3	พกพา / ลือหิวสะดวก	-.034	-.740	.460	.312	5.084	.000*	.142	2.724	.007*
4	ดุติมีมูลค่า / มีราคา	-.036	-.669	.504	.191	2.478	.014*	.247	3.754	.000*
5	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ	.148	2.344	.020*	.130	2.050	.041*	.020	.292	.770
6	มีความสวยงาม	-.045	-.545	.586	-.333	-4.115	.000*	.064	.925	.356
7	มีความน่าสนใจ	.839	12.953	.000*	.726	10.624	.000*	.475	6.285	.000*
	R			.894			.846			.885
	R^2			.800			.715			.784
	F			126.554			79.626			115.080
	Sig.			.000			.000			.000

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอในบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .894 ถือว่าข้อมูลมี

ความสัมพันธ์ในระดับสูง และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .800 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 80.0 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ และ (7) มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย

บรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบที่ 2 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .846 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .715 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 71.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในทุกประเด็นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประเด็นข้อ (1) สื่อถึงสินค้าภายใน (3) พกพา / ถืองิ้วสะดวก (4) ดูดีมีมูลค่า / มีราคา (5) เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญ และ (7) มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนประเด็นข้อ (2) มีความแปลกใหม่ และ (6) มีความสวยงาม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวหนึ่งจะมีค่าลดลง และถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

ส่วนบรรจุภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบที่ 3 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .885 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .784 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (3) พกพา / ถืองิ้วสะดวก (4) ดูดีมีมูลค่า / มีราคา และ (7) มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการทดสอบตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเพียงตัวเดียวที่ปรากฏออกมา จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 : การรับรู้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยอมรับสมมติฐาน H_1 : การรับรู้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ