

การศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์  
และการรับรู้คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค  
The Factors of Product Design Elements  
and Perceived Packaging Attributes of Vermicompost on Consumer Satisfaction

กุสุมา สีดาเพ็ง<sup>1</sup>Kusuma Seedapeng<sup>1</sup>

Corresponding Author's Email: Kusuma\_see@cmru.ac.th

(Received: May 8, 2024; Revised: August 28, 2024; Accepted: September 12, 2024)

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า 2) การรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนที่ดีของผู้บริโภค 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ 4) เพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือน รวมถึงการรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนที่ดี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งได้คัดเลือกประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน ดำเนินการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างใช้ Tiktok ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งซื้อสินค้าบ่อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง 2) การรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนที่ดีของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านความปลอดภัย ด้านวัสดุ ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ร้อยละ 81.90

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปุ๋ยมูลไส้เดือน การออกแบบบรรจุภัณฑ์

### Abstract

This research aimed to study: 1) the behavior of using social media in product consumption; 2) consumer perception of the attributes of well-designed packaging for vermicompost fertilizer; 3) consumer satisfaction with packaging design elements; and 4) test the influence of social media usage behavior on the decision to purchase vermicompost fertilizer products including the perception of good packaging design attributes affecting consumer satisfaction with packaging design elements. The researcher employed a multi-stage sampling approach to select a cohort of 400 individuals from Chiang Mai province and subsequently conducted an online survey with this group. The research findings were as follows: 1) The sample group primarily used TikTok for purchase decisions, with a purchase frequency of less than once per week and an average online purchase price of 500-1,000 THB per transaction; 2) Consumer perception of design attributes for vermicompost fertilizer packaging scored highly; 3) Consumer satisfaction with packaging design elements also had a high average score; and 4) Five variables, accounting for 81.90% of the variance, could predict consumer satisfaction with packaging design elements: aesthetics, safety, materials, product utility, and the average price of online products.

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>1</sup> Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

**Keywords:** online social media usage behavior, vermicompost, product package design

## ความเป็นมาของปัญหา

ปุ๋ยมูลไส้เดือน เป็นปุ๋ยที่มีช่วยปรับปรุงดินตามธรรมชาติ ทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ที่ประกอบไปด้วยซากพืช ที่เป็นผลผลิตจากการย่อยของการกินแล้วย่อยของไส้เดือนดิน เสมือนการย่อยดังกล่าวส่งผลต่อการช่วยให้เกิดสารอาหารและชีวิตของจุลินทรีย์ ที่มีการเจริญเติบโตตามธรรมชาติ ทำให้ดินเกิดความอุดมสมบูรณ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และใช้งานง่าย และมีความปลอดภัย ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประโยชน์ของปุ๋ยมูลไส้เดือนมีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ช่วยส่งเสริมการเกิดเม็ดดิน ช่วยเพิ่มปริมาณอินทรีย์วัตถุให้แกดิน ช่วยเพิ่มช่องว่างดินให้การระบายน้ำและอากาศดียิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมหน้าดินให้เกิดความพรุน และลดการแข็งของหน้าดิน เป็นต้น ทำให้กลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มผู้ผลิตได้มีการผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนมาจำหน่าย แต่ก็มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง แต่ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่จะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นั่นก็คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (สารเกษตร, 2564)

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2563) กล่าวถึง การเกษตรไทยในระยะปรับตัว ว่าอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านด้วยปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเกษตรในปัจจุบัน ปัจจัยภายใน คือ การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรของประเทศ ทำให้ประชากรในภาคการเกษตรมีอายุ เฉลี่ย 40-50 ปี ส่วนช่วงอายุต่ำกว่ามีแนวโน้มลดลงนอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ไม่อยากให้ลูกสืบต่ออาชีพเกษตรเพราะรายได้และการยอมรับของสังคม ส่วนด้านการปรับตัวของต้นทุนของปัจจัยการผลิตสูงขึ้นส่งผลให้ผลตอบแทนสุทธิลดลงและสถานการณ์ทางการตลาดไม่แน่นอนทำให้เกิดความเสี่ยงในการผลิตและลงทุน ปัจจัยภายนอกปัจจัยที่เกิดจากคนในภาคการผลิตคือเกษตรกร ปัจจัยภายนอกที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการเกษตรไทย เช่น การเข้ามาร่วมทุนระหว่างประเทศที่มาลงทุนการเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตรในรูปแบบแปลงใหญ่ สถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็วตามสภาวะเศรษฐกิจโลก สภาพการเปลี่ยนแปลงของอากาศและระสนิยมของผู้บริโภคทำให้เกิดความผันผวนในปริมาณความต้องการและคุณภาพส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถปรับตัวได้ทัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงผลกระทบจากโลกที่เปลี่ยนไปจะเป็นภาพลบการเกษตรของประเทศในยุคของสังคมข่าวสาร ทำให้หากภาคเกษตรไทยอยู่รอดจำเป็นต้องปรับตัวโดยการรวมตัวกันเพื่อจัดการปัจจัยการผลิตการตลาดร่วมกัน โดยมีการบริหารจัดการข้อมูลและใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและกลไกในการเข้าร่วมเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีมาตรฐานและคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (พิสุทธิ ไพบุลย์รัตน์, 2560) อีกทั้งปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงค่านิยม และวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกบริโภคสินค้า ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศใช้สนับสนุนการตัดสินใจและความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น ระบบสารสนเทศจึงมีส่วนใช้สนับสนุนการตัดสินใจและความได้เปรียบนอกจากเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าทางสินค้า สร้างจุดเด่นให้กับสินค้า โดยเฉพาะปุ๋ยไส้เดือนที่จำเป็นต้องมีการแสดงจุดเด่นของสินค้า (ฐปณัท แก้วปาน, สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และ จริญญา ผลงนอก, 2563) ได้กล่าวถึงหลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการรวมกันขององค์ประกอบในงานออกแบบสร้างสรรค์ทั้งทางด้านศิลปะ วิศวกรรมศาสตร์ การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการตลาด และผลกระทบโดยรวมตั้งแต่การคิดการผลิตจำหน่ายการใช้และเสื่อมสลายในท้ายที่สุดจนมีผู้รวบรวมเป็นหลักการได้แก่ 1) หน้าที่ใช้สอย (Function) 2) ความงาม (Aesthetics) 3) ความสะดวกในการใช้ (Ergonomics) 4) ความปลอดภัย (Safety) 5) โครงสร้าง (Construction) 6) ราคา (Cost) 7) วัสดุ (Materials) 8) กรรมวิธีการผลิต (Production) 9) การซ่อมบำรุงรักษา (Ease of maintenance) 10) การขนส่ง (Transportation) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมอยู่ในกระบวนการออกแบบที่มีระบบและกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอน ทางด้าน Spee and McCormick (2012) กล่าวถึงหลักการออกแบบของดีเทอร์ รามส์ (Dieter Rams) ที่เป็นหลักการออกแบบที่มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ซึ่งความงามที่แท้จริงหมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด รูปลักษณ์ความงาม เรื่องความสะดวก ความเป็นระเบียบคือ

การสร้างประโยชน์สูงสุด เพราะงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีควรจะดูเรียบง่าย สามารถ “ใช้งานได้ง่ายที่สุด” มีวงจรชีวิตที่เป็นมิตร สิ่งแวดล้อมและใช้งานได้นานที่สุดสำหรับความพึงพอใจนั้น ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ การมีการออกแบบที่ดีและสร้างความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของการซื้อขายสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า ศึกษาการรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมมูลได้เดือนที่ดี เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า คุณลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ปฐมมูลได้เดือนที่ดี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จึงสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์ปฐมมูลได้เดือนของกลุ่มเกษตรกรพอเพียง ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมมูลได้เดือนที่ดีของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปฐมมูลได้เดือน คุณลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมมูลได้เดือนที่ดี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปฐมมูลได้เดือนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 1,789,385 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2565)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกจังหวัดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาแบบเจาะจง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 การเลือกอำเภอตัวอย่างโดยผู้วิจัยเลือกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี 25 อำเภอ โดยจำนวนที่มีประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสันทราย และอำเภอสันป่าตอง

ขั้นที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามพื้นที่ดังกล่าว โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และให้ได้ครบ 400 คนตามสูตรการคำนวณ

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุยมูลไส้เดือนที่ดีของผู้บริโภค

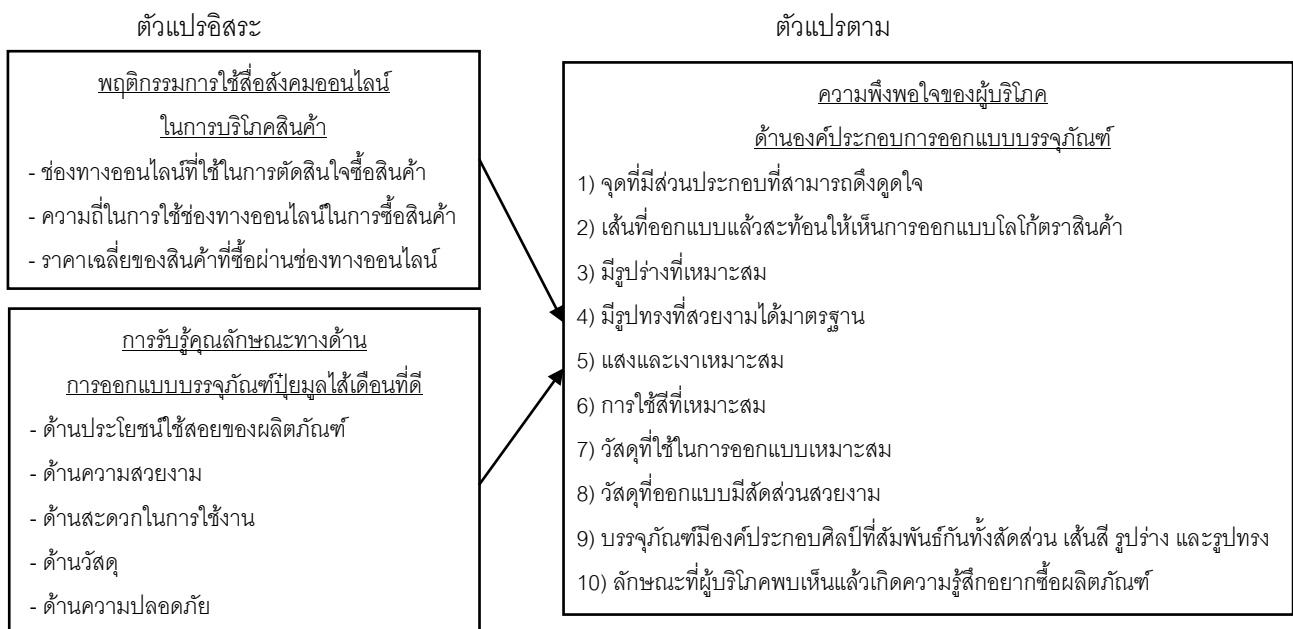
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.962

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า การรับรู้คุณลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุยมูลไส้เดือนที่ดี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (Conceptual Framework)



### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross sectional study) โดยเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google forms) กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในระยะเวลา 4 เดือน

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยใช้ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ Regression analysis เพื่อใช้ในการทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า การรับรู้คุณลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุยมูลไส้เดือนที่ดี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า

จากการสำรวจลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.80) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 28.20) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 48.80) สถานภาพโสด (ร้อยละ 98.00) มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 81.30) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (ร้อยละ 96.50) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 94.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ TikTok (ร้อยละ 56.50) ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 42.30) และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 73.80)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฎิมูลใส่เดือนที่ดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฎิมูลใส่เดือนที่ดีของผู้บริโภค

การรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฎิมูลใส่เดือนที่ดีของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	3.86	0.74	มาก
2. ด้านความสวยงาม	3.90	0.70	มาก
3. ด้านความสะดวกในการใช้งาน	3.92	0.76	มาก
4. ด้านวัสดุ	3.90	0.73	มาก
5. ด้านความปลอดภัย	3.98	0.78	มาก
รวม	3.91	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฎิมูลใส่เดือนที่ดีของผู้บริโภค รวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน ด้านวัสดุ และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.68) โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฎิมูลใส่เดือนที่ดีของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย เป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.78) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้าย ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.74)

### ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

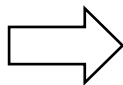
ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีจุดที่มีส่วนประกอบที่สามารถดึงดูดใจ	3.98	0.86	มาก
2. มีเส้นที่ออกแบบแล้วสะท้อนให้เห็นการออกแบบโลโก้ตราสินค้า	3.92	0.87	มาก
3. มีรูปร่างที่เหมาะสม	3.90	0.86	มาก
4. มีรูปทรงที่สวยงามได้มาตรฐาน	3.94	0.85	มาก
5. มีแสงและเงาเหมาะสม	3.92	0.84	มาก

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
6. มีการใช้สีที่เหมาะสม	3.98	0.84	มาก
7. วัสดุที่ออกแบบมีสัดส่วนสวยงาม	3.98	0.84	มาก
8. มีบริเวณช่องว่างของวัตถุที่ปรากฏในรูปทรงได้อย่างสวยงาม	3.94	0.82	มาก
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบศิลป์ที่สัมพันธ์กันทั้งสัดส่วน เส้นสี รูปร่าง และรูปทรง	4.00	0.83	มาก
10. มีลักษณะที่ผู้บริโภคพบเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์	4.20	0.70	มาก
รวม	3.97	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.64) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อลักษณะที่ผู้บริโภคพบเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบศิลป์ที่สัมพันธ์กันทั้งสัดส่วน เส้นสี รูปร่าง และรูปทรง ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.83) และลำดับสุดท้าย รูปร่างที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.86)

บรรจุภัณฑ์เดิม



บรรจุภัณฑ์ออกแบบใหม่



ภาพที่ 1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่

ส่วนที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัย และการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้า การรับรู้คุณลักษณะทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุยมูลไส้เดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัย

ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000							
2	0.006	1.000						
3	-0.189	0.066	1.000					
4	0.120	0.006	0.078	1.000				
5	0.087	-0.048	0.083	0.083	1.000			
6	0.068	0.040	0.088	0.076	0.053	1.000		
7	0.092	0.008	0.089	0.042	0.045	0.072	1.000	
8	0.122	-0.022	0.242	0.021	0.074	0.013	0.035	1.000

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นการใช้วิธีทางสถิติในการรวมกลุ่มข้อความที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน โดยที่ปัจจัยที่ต่างกันต้องไม่สัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระกัน กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยน้อยกว่า 0.30 (ยูทท ไกรวรรณ, 2557) จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือปัญหาที่ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 8 น้อยกว่า 0.3 ทุกคู่ปัจจัย

ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรต่างๆ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $X_1$ ) ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า ( $X_2$ ) ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ( $X_3$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ( $X_4$ ) ด้านความสวยงาม ( $X_5$ ) ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน ( $X_6$ ) ด้านวัสดุ ( $X_7$ ) และ ด้านความปลอดภัย ( $X_8$ )

ผลการศึกษา พบว่า มีทั้งหมด 5 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ด้านความสวยงาม ( $X_5$ ) ด้านความปลอดภัย ( $X_8$ ) ด้านวัสดุ ( $X_7$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ( $X_4$ ) และด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ( $X_3$ )

**ตารางที่ 4** อำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 5 ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	F	Sig
$X_5$	.854	.730	.729	1075.513	.000*
$X_5, X_8$	.898	.807	.806	829.044	.000*
$X_5, X_8, X_7$	.901	.812	.810	568.351	.000*
$X_5, X_8, X_7, X_4$	.903	.816	.814	436.667	.000*
$X_5, X_8, X_7, X_4, X_3$	.905	.819	.816	355.667	.000*

$X_3$  = ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์,  $X_4$  = ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์,  $X_5$  = ด้านความสวยงาม,  $X_7$  = ด้านวัสดุ,  $X_8$  = ด้านความปลอดภัย

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ด้านความสวยงาม ( $X_5$ ) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ .730 แสดงว่า ความสวยงาม สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้มากที่สุด ได้ร้อยละ 73

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านความปลอดภัย ( $X_8$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .807 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ .807 แสดงว่า ด้านความสวยงาม และด้านความปลอดภัย สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ ร้อยละ 80.70

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านวัสดุ ( $X_7$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .812 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ .812 แสดงว่า ด้านความสวยงาม ด้านความปลอดภัย และด้านวัสดุ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ ร้อยละ 81.20

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านประโยชน์การใช้สอย ( $X_4$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .816 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ .816 แสดงว่า ด้านความสวยงาม ด้านความปลอดภัย ด้านวัสดุ และด้านประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 81.60

ขั้นที่ 5 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ( $X_3$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .819 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ .819 แสดงว่า ด้านความสวยงาม ด้านความปลอดภัย ด้านวัสดุ ด้านประโยชน์การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ร้อยละ 81.90

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตัวแปร	b	$\beta$	t	Sig
ด้านความสวยงาม ( $X_5$ )	.333	.362	7.410	.000*
ด้านความปลอดภัย ( $X_8$ )	.290	.352	8.639	.000*
ด้านวัสดุ ( $X_7$ )	.127	.144	3.037	.003*
ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ( $X_4$ )	.098	.113	2.861	.004*
ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ( $X_3$ )	.045	.056	2.598	.010*
ค่าคงที่ = 0.546, SE = .087				

จากตารางที่ 5 แสดงเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวแปรด้านความสวยงาม สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .333 กับ .362 รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .290 กับ .352 ด้านวัสดุ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .127 กับ .144 ด้านประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .098 กับ .113 และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .045 กับ .056 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .087

ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 5 ตัวดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 81.90 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

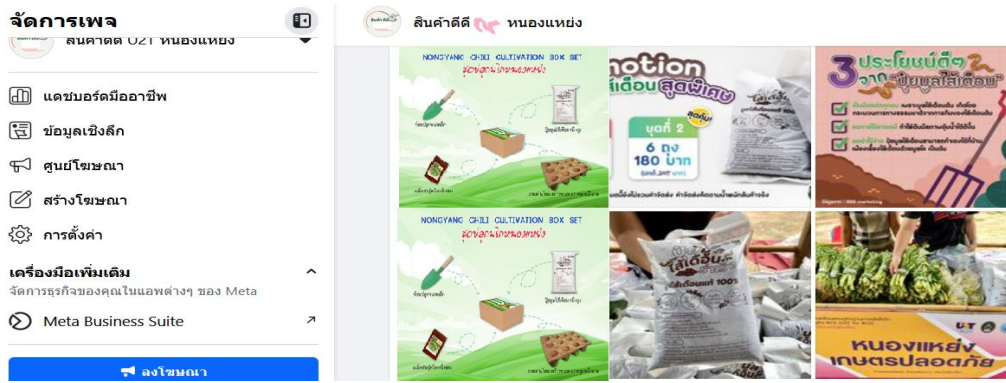
$$\hat{Y} = 0.546 + 0.333 (X_5) + 0.290 (X_8) + 0.127 (X_7) + 0.098 (X_4) + 0.045 (X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.362 (X_5) + 0.352 (X_8) + 0.144 (X_7) + 0.113 (X_4) + 0.056 (X_3)$$

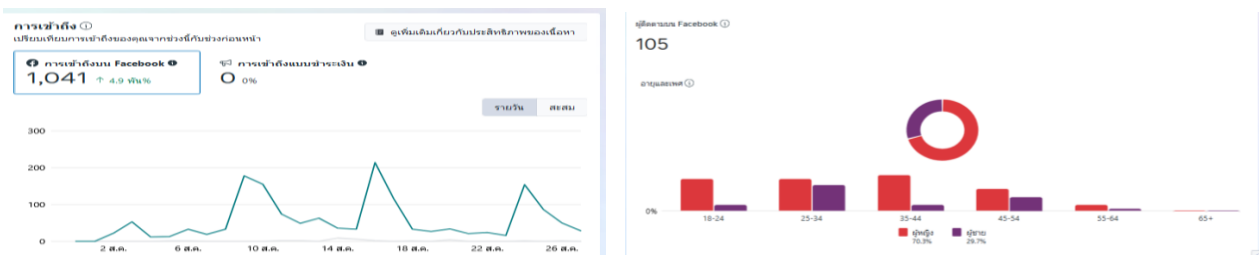
ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการประชาสัมพันธ์แบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาพที่ 2) และข้อมูลเชิงลึกของผลการประชาสัมพันธ์แบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาพที่ 3) เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้





ภาพที่ 2 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์แบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งหลังจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่และประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคสินค้าแล้วนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ปุ๋ยมูลไส้เดือนแบบใหม่ได้รับผลตอบรับที่เพิ่มขึ้น มีคือจำนวนผู้ติดตามเพจ 105 ผู้ติดตามจากเดิมก่อนทำการพัฒนาเพจมีจำนวนผู้ติดตามเพจ 26 คน จำนวนการกดถูกใจการโพสต์ ไม่ต่ำกว่า 10 ถูกใจในแต่ละโพสต์จำนวนการเข้าถึงบนเพจ 1,041 และเปรียบเทียบการเข้าถึงกับช่วงก่อนหน้าได้ แสดงได้ดังภาพตัวอย่างการเปรียบเทียบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงร้อยละ 70.3 ผู้ชายร้อยละ 29.7



ภาพที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของเพจการประชาสัมพันธ์แบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### อภิปรายผล

บทความเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค” โดยมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บทความกล่าวถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถดึงดูดและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ระดับการรับรู้คุณลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยไส้เดือนที่ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับสุกฤตา หิรัญชาลิต (2553) ที่กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจัดเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง โดยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีเป้าหมายที่สำคัญคือ การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถ สื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ โดยความปลอดภัย (Safety) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษการออกแบบที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางธรรมชาติเป็นตัวเลือกที่ดีในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ ศิระศิลา นนท์ (2564) ที่กล่าวถึงเกษตรปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับผู้ผลิต ผู้ประกอบ และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตสินค้า

เกษตรและอาหาร ว่าจะต้องใส่ใจกับคุณภาพและความปลอดภัยอย่างจริงจัง มีมาตรฐานเข้ามากำกับกับปฏิบัติที่ดีในทุกกระบวนการ และผ่านการรับรองมาตรฐานข้อปฏิบัติที่ดีอีกด้วย

2. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าลักษณะที่ผู้บริโภคพบเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ หากกล่าวตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการออกแบบ (Design element) ของสถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2550) จะเป็นในเรื่องของ ลักษณะผิว (Texture) หมายถึง ลักษณะผิวหน้าของวัตถุที่ปรากฏในงานศิลป์ เช่น หยาบ ละเอียด หนา ทึบ ด้าน มัน เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนละเอียดขององค์ประกอบนั้นๆ ลักษณะผิวอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกทางจิตสัมผัสและกายสัมผัสด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำลิน เทียมแก้ว (2561) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกชอบหรือความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่เป็นการจูงใจในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรัษาวิ เจริญสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่ทำพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความยั่งยืนในชุมชนได้ในอนาคตอีกด้วย

3. อิทธิพลทางด้านความสวยงาม ด้านความปลอดภัย ด้านวัสดุ ด้านประโยชน์การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับ Tiuttu (2005) การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องอาศัยเรื่องของศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เองก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน และด้านความยั่งยืนของที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับธนวิธ อินทรอุตม และพิเชษฐ พรหมใหม่ (2564) ที่พบว่าอิทธิพลของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านวัสดุ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน และการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าใจ รวมถึงมีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ ส่วนประโยชน์ของการใช้สอยส่งผลต่อความพึงพอใจด้านองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (สุธาสิณี อัมพิลาศรัย, 2565) และสอดคล้องกับ Botti and McGill (2011) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ ก็จะเป็นการบริโภคเพื่อนำประโยชน์การใช้สอย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเน้นในด้านของประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจ และจะซื้อในปริมาณมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงที่เน้นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ส่วน ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริคนั้น อาจกล่าวได้ว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าของร้าน โดยวัดในเชิงความคุ้มค่าที่ลูกค้าพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือไม่ สอดคล้องกับ สมณี กุญชรพะพันธ์ และ วิชญะ ละเอียด (2558) ที่กล่าวว่า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าอิทธิพลด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดูราคาของปุ๋ยได้เดือนทางออนไลน์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เน้นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยมูลค่าได้เดือนที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้การทำการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดผู้บริโภค แต่ยังเพิ่มโอกาสในการขายและความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาวได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยได้เดือนที่ดี ด้านความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ประกอบการ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นเรื่องความปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในการทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านความปลอดภัย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือสามารถรีไซเคิลได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านความสวยงาม ด้านความปลอดภัย ด้านวัสดุ ด้านประโยชน์การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนเพื่อออกแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาดให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการบริโภคสินค้า การรับรู้คุณลักษณะ การออกแบบผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลค่าได้เดือน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลค่าได้เดือน ดังนั้นควรศึกษาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่ในวิสาหกิจชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ใส่อ้วเห็ด ผลิตภัณฑ์เห็ดหอมแปรรูป เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลค่าได้เดือนและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านรูปแบบช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรพอเพียง ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับงบประมาณสนับสนุนเงินกองทุนวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

## เอกสารอ้างอิง

- รูปนัท แก้วปาน, สรวุฑ อิศรานุกวัฒน์ และ จริยา แผลงนอก. (2563). หลักการและแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 22(2), 161-182.
- ธานรัช อินทรอุดม และ พิเชษฐ พรหมใหม่. (2564). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 156-171.
- พิสุทธิ ไพบูลย์รัตน์. (2560). แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์กับการเกษตร. ปทุมธานี: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ยุทธ ไทวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำลิน เข็มแก้ว. (2561). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555*. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ. (2550). *การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- สวระเกษตร. (2564). *ปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนดินและการใช้ปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนดิน*. สืบค้นจาก <https://www.sarakaset.com>.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ วิชัญ ละเอียด. (2558). ความสามารถในการจัดการความรู้กับนวัตกรรมของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเลในภาคใต้. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 4(2), 41-59.
- สุกฤตา หิรัญชวลิต. (2553). *กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 241-247.

- สุธาสินี อัมพิลาศรัย. (2565). ความพึงพอใจของผู้บริโภคเจลว่านหางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 4(4), 18-30.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2563). *โลกเปลี่ยน คนปรับ: รวมไทยสร้างชาติ วิถีใหม่สู่ความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2565). *จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://province.nso.go.th/chiangmai/>.
- ศิระ ศิลานนท์. (2564). เกษตรปลอดภัย (ทำอย่างไรในกระบวนการผลิตพืชอาหาร). *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 36(4), 4-7.
- อรัธวี เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปรุณาวัส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79-90.
- Botti, S. and McGill, A. L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, 1065-1078.
- Spee, C. S. and McCormick, D. (2012). *The design ethos of Dieter Rams and its implications for organizations and management education*. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2012.12772abstract>.
- Tiuttu, T. A. (2005). *5 reasons why packaging is important*. Retrieved from <https://4clrcularity.com/5-reasons-why-packaging-is-important>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.