

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีส่งผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยว โดยจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 2 การนำปัจจัยที่ได้ศึกษา มาสร้างหลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แล้วทดลองออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การสอบถามความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ กับของเดิม เพื่อทดสอบหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยว

ตาราง 4 แสดงสถานภาพของผู้ตอบ

สถานภาพ	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)
เพศชาย	79	31.9
เพศหญิง	143	57.7
18 - 24 ปี	107	43.1
25 - 30 ปี	79	31.9
31 - 35 ปี	0	0
36 - 40 ปี	15	6.0
41 - 45 ปี	0	0
46 ปีขึ้นไป	21	9.5
5,000-10,000 บาท/เดือน	116*	52.3
10,001-15,000 บาท/เดือน	49	22.1
15,001- 20,000บาท/เดือน	29	13.1
20,001-25,000บาท/เดือน	0	0
25,001-30,000บาท/เดือน	7	3.2
30,000 บาท/เดือนหรือมากกว่า	21	9.5
รวม	222	100

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน เป็นเพศหญิง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง รายได้ 15,001- 20,000 บาท/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง รายได้ 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และรายได้ 25,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5 แสดงความถี่ร้อยละข้อมูลเบื้องต้นจำแนกความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากต่อเดือน	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)
1. ไม่เคยซื้อ	42	16.9
2. 1 ครั้ง	165	66.5
3. 2 – 4 ครั้ง	0	0
4. 5 – 7 ครั้ง	15	6.8
5. มากกว่า 7 ครั้ง	0	0
รวม	222	100

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก 5-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง



ตาราง 6 แสดงความถี่ร้อยละข้อมูลเบื้องต้นจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้วยตาก	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)
1. ตัดใจในรสชาติ	30	12.1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	29	11.7
3. เป็นของว่าง	28	11.3
4. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	135	54.4
รวม	222	100

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเพราะตัดใจในรสชาติ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และซื้อเป็นของว่าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 7 แสดงความถี่ร้อยละข้อมูลเบื้องต้นจำแนกตามตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้วยตาก	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)
ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ใช่	100	40.3
2. ไม่ใช่	122	49.3
รวม	222	100

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน ยี่ห้อ หรือตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในด้านบรรจุภัณฑ์ (n=222)

อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์			
1. กล้วยตากต้องสะอาด และรสชาติดี	4.71	0.52	มากที่สุด
2. กล้วยตากต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.94	0.72	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจ	4.12	0.65	มาก
รวม	4.26	0.38	มาก
การเก็บรักษาสินผลิตภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	4.42	0.61	มาก
2. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินผลิตภัณฑ์ได้ อย่างมิดชิด คุปลดกภัย	4.62	0.54	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม เช่น โดนฝน หรือโดนแดด	4.26	0.75	มาก
รวม	4.44	0.54	มาก
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์			
1. กล่องพลาสติก	3.10	1.03	ปานกลาง
2. กล่องกระดาษ ข้างในบรรจุแยกใส่ถุงที่ละชิ้น	3.58	1.01	มาก
3. ถุงพลาสติก	2.77	0.97	ปานกลาง
4. บรรจุถุงใหญ่ ผลิตภัณฑ์บรรจุแยกที่ละชิ้น	3.61	0.93	มาก
รวม	3.27	0.52	มาก
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่จับง่าย กระชับมือ	4.16	0.62	มาก
2. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด – ปิดได้หลังจากการใช้ งาน	4.45	0.61	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้าง ใน	4.36	0.64	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ	4.31	0.73	มาก
5. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับจำนวน ผลิตภัณฑ์	4.48	0.66	มาก
รวม	4.35	0.50	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
1. สีของบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นสีที่สะดุดตา	3.95	0.97	มาก
2. ลวดลายกราฟิกควรมีรูปแบบที่ทันสมัย	3.90	0.89	มาก
3. ภาพประกอบที่นำมาใช้ควรใช้ภาพจริง	3.93	0.67	มาก
4. กราฟิกควรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.93	0.67	มาก
5. มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.55	0.61	มากที่สุด
รวม	4.06	0.51	มาก
ตราสินค้า			
1. โลโก้ หรือตราสินค้าควรจะเห็นได้ชัดเจน	4.39	0.60	มาก
2. โลโก้ หรือตราสินค้าควรมีลักษณะที่ทันสมัย	4.13	0.74	มาก
รวม	4.26	0.58	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเก็บรักษามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 รองลงมา คือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

จากข้อมูลปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากนั้นทำให้ได้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการจัดอันดับความสำคัญ ดังนี้

- 1. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
 - 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด ปลอดภัย
 - 1.2 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน
 - 1.3 บรรจุภัณฑ์มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม เช่น โดนฝน หรือโดนแดด
- 2. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์
 - 2.1 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์
 - 2.2 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด – ปิดได้หลังจากการใช้งาน
 - 2.3 บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างใน

- 2.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ
- 2.5 บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่จับง่าย กระชับมือ
3. ทักษะคนที่ติดต่อผลิตภัณฑ์
 - 3.1 กลัวยตาถูกต้องสะอาด และรสชาติดี
 - 3.2 ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจ
 - 3.3 กลัวยตาต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
4. ตราสินค้า
 - 4.1 ตราสินค้าควรจะได้เห็นได้ชัดเจน
 - 4.2 ตราสินค้าควรมีลักษณะที่ทันสมัย
5. กราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์
 - 5.1 มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน
 - 5.2 สีของบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นสีที่สะอาดตา
 - 5.3 ภาพประกอบที่นำมาใช้ควรใช้ภาพจริง
 - 5.4 กราฟิกควรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
 - 5.5 ลวดลายกราฟิกควรมีรูปแบบที่ทันสมัย
6. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์
 - 6.1 บรรจุถุงใหญ่ ผลิตภัณฑ์บรรจุแยกที่ละชิ้น
 - 6.2 กล่องกระดาษ ข้างในบรรจุแยกใส่ถุงที่ละชิ้น
 - 6.3 กล่องพลาสติก
 - 6.4 ถุงพลาสติก

ตาราง 9 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรพบุรุษกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ตัวแปร	การเก็บ		วัสดุ	ตรา			การซื้อ
	ทัศนคติ	รักษาลิขสิทธิ์		รูปทรง	กราฟิก	สัญลักษณ์	
ทัศนคติ	1.000	0.496**	0.395**	0.455**	0.458**	0.439**	0.026
รักษาลิขสิทธิ์		1.000	0.090	0.774**	0.577**	0.461**	0.160*
วัสดุ			1.000	0.329**	0.316**	0.187**	-0.039
รูปทรง				1.000	0.725**	0.562**	0.076
กราฟิก					1.000	0.759**	0.051
ตราสัญลักษณ์						1.000	-0.206**
การซื้อ							1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่าปัจจัยด้านบรรพบุรุษที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ รักษาลิขสิทธิ์ รูปทรง กราฟิก ทัศนคติ ตราสัญลักษณ์ และวัสดุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160, 0.076, 0.051, 0.026, -0.206 และ -0.039 ตามลำดับ หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า รูปทรง และการเก็บรักษาลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ($r = 0.774$)

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้านบรรจุภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P	
Regression	18.527	6	3.088	8.015	.000 ^a	
Residual	82.825	215	.385			
Total	101.351	221				
Multiple R	0.428 ^a					
R Square	0.183					
Adjusted R Square	0.160					
Standard Error	0.620					
ตัวแปรที่มีส่วนร่วม	R ₂	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ตัวแปรคงที่	-	1.802	.510	-	3.532*	.001
บรรจุภัณฑ์	0.011	.282	.136	.227	2.079*	.039
กราฟิก	0.003	.573	.152	.436	3.780*	.000
ตราสัญลักษณ์	0.002	-.712	.114	-.608	-6.259*	.000
ตัวแปรที่ไม่มีส่วนร่วม	Beta		t		Sig	
ทัศนคติ	.042		.527		.599	
วัสดุ	-.078		-1.043		.298	
รูปทรง	-.067		-.553		.581	

*P<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภค ตัวแปรได้แก่ การเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัย 3 ปัจจัย คือ การเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนร่วมกับความแปรปรวนและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 3 มีส่วนร่วมเท่ากับ 16 % ($R^2 = 0.160$) สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้ ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = .282 + .573 + -.712$ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่ $\hat{Z} = .227 + .436 + -.608$

จากข้อมูลเบื้องต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ โดยจะเห็นว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย การเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้านบรรจุภัณฑ์แล้วทำการแยกปัจจัยเป็นข้อย่อย โดยแบ่งตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม การนำส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบตามปัจจัยที่ได้ศึกษา เพื่อนำมาสร้างหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ตาราง 11 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่เกี่ยวข้องทางตรง และทางอ้อมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ผลของการศึกษา
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตรง	1. หน้าที่ด้านกายภาพของบรรจุภัณฑ์
	1.1. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากแยกชิ้น แล้วบรรจุลงในกล่องกระดาษ
	1.2. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด ปลอดภัย
	1.3. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน
	1.4. บรรจุภัณฑ์มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม
	1.5. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์
	2. หน้าที่ด้านการค้าของบรรจุภัณฑ์
	2.1 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด – ปิดได้หลังจากการใช้
	2.2 บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์
	2.3 บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่จับง่าย กระชับมือ
	2.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ
	2.5 ตราสินค้ามีลักษณะที่ทันสมัย
	2.6 ตราสินค้าเห็นได้ชัดเจน
	2.7 มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน
	2.8 บรรจุภัณฑ์มีสีที่สะดุดตา
	2.9 ใช้ภาพจริงนำมาใช้เป็นภาพประกอบ

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์		ผลของการศึกษา
		2.10 กราฟิควรรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
		2.11 ลวดลายกราฟิควรรมีรูปแบบที่ทันสมัย
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ บรรจุภัณฑ์โดยอ้อม	1.	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
	1.1.	กล้วยตากต้องสะอาด และรสชาติดี
	1.2.	ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจ
	1.3.	กล้วยตากต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถเก็บรักษาได้นาน และมีดซิด ทั้งนี้ยังต้องสามารถเปิด และปิดได้หลังการใช้งาน มีรูปทรงที่ จั้งง่าย มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทางด้านกราฟิก ตราสินค้าควรมีลักษณะที่ทันสมัย เห็น ได้ชัดเจน มีข้อมูลการผลิตอย่างครบถ้วน ภาพที่ใช้ควรทำเป็นภาพจริง และมีความทันสมัย น่าสนใจ ทั้งโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยอ้อม จะเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ คือ ทัศนคติที่ดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ตาราง 12 แสดงส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก	ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์										
	กล่องกระดาษข้างในบรรจุแยกใส่ถุงที่จะขึ้น	สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด	สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	ความทนทานต่อสภาพแวดล้อม	ขนาดเหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์	สามารถเปิด – ปิดได้หลังจากการใช้งาน	สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างใน	จับง่าย กระชับมือ	มีความสวยงาม น่าสนใจ	เห็นได้ชัดเจน สะดุดตา	มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน
มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น											
มีรูปแบบที่ทันสมัย											
โครงสร้าง											
รูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์											
● รูปร่างรูปทรง	/	/			/	/	/	/	/	/	/
● ขนาด	/	/			/	/		/	/	/	/
วัสดุบรรจุภัณฑ์											
● วัสดุ		/	/	/		/		/	/		/
● พื้นผิวบรรจุภัณฑ์							/	/	/		/
กราฟิก											
● ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ									/	/	/
● สี									/	/	/
● ภาพ									/	/	/
● องค์ประกอบทางกราฟิก									/	/	/
● ตัวอักษร									/	/	/

จากตาราง 12 พบว่าส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้านโครงสร้าง รูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ต้องสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด มีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์ สามารถเปิดและปิดบรรจุภัณฑ์ได้หลังจากการใช้งาน จับง่าย มีความสวยงาม และทันสมัย วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษแล้วบรรจุแยกขึ้น เนื่องจากผลิตได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำ อาจมีการเจาะให้เห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน ด้านกราฟิก

ต้องมีความสวยงาม น่าสนใจและดูทันสมัย สามารถเห็นได้ชัดเจนและโดดเด่นเมื่อวางบนชั้นวาง มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และมีข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถอ่านได้ง่าย

ตาราง 13 แสดงผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก

ผลการศึกษาปัจจัย	การออกแบบบรรจุภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขนาด 13 x 17 x 5 cm. เนื่องจากบรรจุผลิตภัณฑ์กล้วยตากบรรจุซองแยกชิ้นจำนวน 7 ชิ้น
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือซองพลาสติก สำหรับแยกชิ้นผลิตภัณฑ์กล้วยตาก บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยคือ กล่องกระดาษ เนื่องจากกล่องกระดาษสามารถผลิตได้ง่าย และมีราคาต้นทุนที่ต่ำ
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด - ปิดบรรจุภัณฑ์ได้หลังจากการใช้งาน	มีฝาสำหรับเปิด - ปิดบรรจุภัณฑ์ แล้วฝานั้นต้องเปิดได้ง่ายในครั้งแรก เนื่องจากบางครั้งบรรจุภัณฑ์เปิดครั้งแรกยากทำให้เกิดการฉีกขาดของบรรจุภัณฑ์ได้
บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งาน	มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีความหนา 5 cm. เพราะง่ายต่อการหยิบจับที่พอดีมือ มีที่จับ อีกทั้งรูปทรงยังช่วยในการประหยัดพื้นที่ในการขนส่งอีกด้วย
กราฟิก ต้องมีความสวยงาม น่าสนใจและดูทันสมัย	กราฟิกต้องมีภาพจริงมาประกอบ เพื่อทำให้เกิดมิติของบรรจุภัณฑ์ มีการไล่สีพื้นหลัง มีการใส่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
กราฟิกมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	มีการนำเรื่องราว หรือลวดลายของท้องถิ่นมาประกอบ และประยุกต์ให้มีความทันสมัย
บรรจุภัณฑ์สามารถเห็นได้ชัดเจนและโดดเด่น	เลือกใช้สีที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยใช้เป็นโทนสีเหลืองออกน้ำตาล

จากตาราง 13 พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองปัจจัยนั้น จะสรุปเป็นหลักการได้ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ขนาด 13 x 17 x 5 cm. เนื่องจากบรรจุผลิตภัณฑ์กล้วยตากบรรจุซองแยกชิ้นจำนวน 7 ชิ้น

- 2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือของพลาสติก สำหรับแยกชั้นผลิตภัณฑ์กล้วยตาก บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยคือ กล่องกระดาษ เนื่องจากกล่องกระดาษสามารถผลิตได้ง่าย และมีราคาต้นทุนที่ต่ำ
 - 3. มีฝาสำหรับเปิด – ปิดบรรจุภัณฑ์ แล้วฝานั้นต้องเปิดได้ง่ายในครั้งแรก เนื่องจากบางครั้งบรรจุภัณฑ์เปิดครั้งแรกยากทำให้เกิดการฉีกขาดของบรรจุภัณฑ์ได้
 - 4. มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีความหนา 5 cm. เพราะง่ายต่อการหยิบจับที่พอดีมือ มีที่จับ อีกทั้งรูปทรงยังช่วยในการประหยัดพื้นที่ในการขนส่งอีกด้วย
 - 5. กราฟิกต้องมีภาพจริงมาประกอบ เพื่อทำให้เกิดมิติของบรรจุภัณฑ์ มีการไล่สีพื้นหลัง มีการใส่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
 - 6. มีการนำเรื่องราว หรือลวดลายของท้องถิ่นมาประกอบ และประยุกต์ให้มีความทันสมัย
 - 7. เลือกใช้สีที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยใช้เป็นโทนสีเหลืองออกน้ำตาล
- จากหลักการการออกแบบที่ได้นั้น จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ตราสุภาภรณ์ เนื่องจากกล้วยตากสุภาภรณ์นั้น เป็นกล้วยตากที่ผลิตกันในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะสอดคล้องกับสถานที่เก็บข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจ อีกทั้งผู้ผลิตยังไม่มีมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทางด้านราคาไม่สูงจนเกินไป เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก

วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data)

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Product / SWOT (strength, weakness, opportunity, threat):

- Strength (จุดแข็งของสินค้า) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น ราคาต้นทุนที่ต่ำ
- Weakness (จุดอ่อนของสินค้า) บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
- Opportunity (โอกาสของสินค้า) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กล้วยตากสามารถพัฒนาต่อยอดได้
- Threat (อุปสรรคของสินค้า) มีจำนวนคู่แข่งทางการตลาดสูง

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Main Target):

Target Group	Demographic	Psychographic
	- เพศหญิง	- เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการ
	- อายุ 18 – 24 ปี	ของฝากจากจังหวัด
	- มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	พิษณุโลก

Design concept:

Concept		Gift from locality		
Mood & Tone	easy	modern	Solar dried banana	culture
Element	Usage	Composition	Illustration	Colors and Graphic

ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

1. แบบร่างตราสินค้า



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

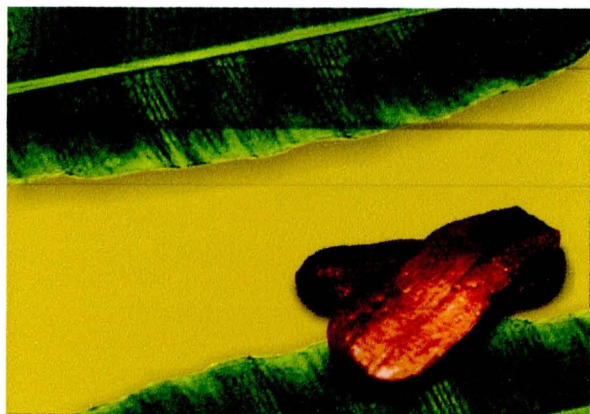
ภาพ 6 แบบร่างตราสินค้า

หมายเหตุ: แบบที่ 1 แนวคิดในการออกแบบ ต้องการสื่อความหมาย ถึงกล้วย โดยใช้ลายไทยประยุกต์มาทำให้เกิดรูปทรงที่คล้ายกล้วย สีเหลืองที่ใช้สื่อถึงกล้วย และสีน้ำตาลจะสื่อถึงผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

แบบที่ 2 แนวคิดในการออกแบบ เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใส่ความเป็นไทยในตัวอักษร เน้นความทันสมัยด้วยกราฟิกด้วยรูปกล้วยที่มีการเจาะขาว

แบบที่ 3 แนวคิดในการออกแบบ เป็นการนำก้านกล้วยมาประยุกต์กับลายไทย เพื่อให้เกิดความทันสมัย แต่มีความเป็นไทย สีที่ใช้ในการออกแบบ เลือกสีน้ำตาลมาเพื่อให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นกล้วยตาก

2. แบบร่างกราฟิก



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

ภาพ 7 แบบร่างกราฟิก

หมายเหตุ: แบบที่ 1 แนวคิดในการออกแบบ ใช้ภาพใบตองจริงมาสื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของ
ไทยที่ใช้ใบตอง สำหรับการห่อ อีกทั้งยังสื่อถึงผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
แบบที่ 2 แนวคิดในการออกแบบ ใช้รูปวัดที่ตัดทอนให้ดูทันสมัย แสดงให้เห็น
ความเป็นไทยในรูปแบบที่ทันสมัย
แบบที่ 3 แนวคิดในการออกแบบ เป็นการนำเรือนแพมาตัดทอนให้มีความเป็นไทย
 อีกทั้งยังจัดวางให้ดูทันสมัย รูปกล้วยเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย

การออกแบบและสร้างสรรค์
ตราสินค้า

สุภาภรณ์
SUPAPORN BANANA

ภาพ 8 ตราสินค้า

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



ภาพ 9 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ผลงานที่สร้างสรรค์



ภาพ 10 บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ตราสุภาภรณ์ (แบบใหม่)



ภาพ 11 ภาพคลีบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ตราสุภาภรณ์ รูปแบบใหม่

ส่วนที่ 3 ทดสอบ และวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์

จากการนำหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตากที่ได้มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงทำการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะเปรียบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักการที่ได้กับบรรจุภัณฑ์เดิม เพื่อทดสอบว่าหลักการที่ได้

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมกับรูปแบบที่พัฒนาจากหลักการ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จำนวน 222 คน ได้ดังนี้



ภาพ 12 บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ตราสุภาภรณ์ (แบบเก่า และรูปแบบใหม่)

ตาราง 14 ตารางแสดงสถานภาพของผู้ประเมิน (n=222)

เพศ	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)
เพศชาย	83	37.4
เพศหญิง	139	62.6
18 - 24 ปี	78	35.1
25 - 30 ปี	45	20.3
31 - 35 ปี	22	9.9
36 - 40 ปี	44	19.8
41 - 45 ปี	33	14.9
46 ปีขึ้นไป	0	0
5,000-10,000 บาท/เดือน	116	52.3
10,001-15,000 บาท/เดือน	49	22.1
15,001- 20,000บาท/เดือน	29	13.1
20,001-25,000บาท/เดือน	0	0
25,001-30,000บาท/เดือน	7	3.2
30,000 บาท/เดือนหรือมากกว่า	21	9.5
รวม	222	100

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน เป็นเพศหญิง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 31-45 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง รายได้ 15,001- 20,000 บาท/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง รายได้ 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และรายได้ 25,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 222 คน โดยวิเคราะห์โดยภาพรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดได้หลังจากการใช้ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน สะดุดตา บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย

ตาราง 15 ตารางเปรียบเทียบความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์เก่า และใหม่ (n = 222)

รายละเอียด	ความพึงพอใจ						t	p
	รูปแบบเก่า			รูปแบบใหม่				
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล		
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด	2.71	0.74	พอใจปานกลาง	3.81	0.60	พอใจมาก	17.19*	0.00
บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์	2.87	0.73	พอใจปานกลาง	4.08	0.67	พอใจมาก	18.3*	0.00
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดได้หลังจากการใช้	2.47	0.85	พอใจปานกลาง	3.44	0.85	พอใจมาก	11.90*	0.00
บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งาน	3.07	0.93	พอใจปานกลาง	4.09	0.79	พอใจมาก	12.46*	0.00
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ	3.02	0.95	พอใจปานกลาง	4.27	0.74	พอใจมาก	15.52*	0.00
บรรจุภัณฑ์เห็นได้ชัดเจนสะดุดตา	3.28	0.90	พอใจปานกลาง	4.01	0.60	พอใจมาก	10.01*	0.00
บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	2.96	0.73	พอใจปานกลาง	4.15	0.63	พอใจมาก	18.46*	0.00
บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	2.88	0.77	พอใจปานกลาง	3.64	0.66	พอใจมาก	11.22*	0.00
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	3.03	0.70	พอใจปานกลาง	3.90	0.68	พอใจมาก	13.36*	0.00
รวม	2.93	0.27	พอใจปานกลาง	3.86	0.26	พอใจมาก	36.72*	0.00

*P<0.05 แตกต่างอย่างนัยสำคัญทาง

จากตาราง 15 พบว่าความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ รูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่มีความแตกต่างของปัจจัยคือ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดได้หลังจากการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน สะดุดตา บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีค่า sig. ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้ง ภาพรวมทั้งหมดของ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบเก่าและใหม่ โดยมีค่า sig. ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก รูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิม