

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า และวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบเดิม กับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบใหม่

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้านบรรจุภัณฑ์นั้น มี 6 ปัจจัย คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการออกแบบ และได้หลักการ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ขนาด 13 x 17 x 5 cm. เนื่องจากบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบรรจุของแยกชิ้นจำนวน 7 ชิ้น ซึ่งเป็นขนาดที่พอดีกับผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือซองพลาสติก สำหรับแยกชิ้นผลิตภัณฑ์กล้วยตาก บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยคือ กล่องกระดาษ เนื่องจากกล่องกระดาษสามารถผลิตได้ง่าย และมีราคาต้นทุนที่ต่ำ
3. มีฝาสำหรับเปิด – ปิดบรรจุภัณฑ์ แล้วฝานั้นต้องเปิดได้ง่ายในครั้งแรก เนื่องจากบางครั้งบรรจุภัณฑ์เปิดครั้งแรกยากทำให้เกิดการฉีกขาดของบรรจุภัณฑ์ได้
4. มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีความหนา 5 cm. เพราะง่ายต่อการหยิบจับที่พอดีมือ มีที่จับ อีกทั้งรูปทรงยังช่วยในการประหยัดพื้นที่ในการขนส่งอีกด้วย
5. กราฟิกต้องมีภาพจริงมาประกอบ เพื่อทำให้เกิดมิติของบรรจุภัณฑ์ มีการไล่สีพื้นหลัง มีการไล่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
6. มีการนำเรื่องราว หรือลวดลายของท้องถิ่นมาประกอบ และประยุกต์ให้มีความทันสมัย

7. เลือกใช้สีที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยใช้เป็นโทนสีเหลืองออกน้ำตาล

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเก่า ในทุกๆ ด้าน โดยแต่ละด้าน บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 143 คน (คิดเป็น 57.7% ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนร่วมกับความแปรปรวน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ได้ร้อยละ 16 ของส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา หล่อยืนยง (2546) การเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษา พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ในด้านของสี ลวดลายกราฟิก และระบบพิมพ์ จะมีลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ยกเว้นน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์รวม และราคาสินค้า ผลการศึกษาการเลือกซื้อของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาเกินครึ่งจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดซองกรอบหรืออบกรอบที่ผลิตในประเทศไทย และรับประทานขนมขบเคี้ยว 1- 2 ครั้งต่อวัน นักศึกษาส่วนมากเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว เพราะอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เมื่อให้นักศึกษาพิจารณาบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างของสินค้าไทยและญี่ปุ่น นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในไทยโดยเลือกจากลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก แนวคิดที่นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่ดูมีความทันสมัย และคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ใช้โทนสีเหลือง ตราสัญลักษณ์มีรูปใบตองที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกล้วย ใช้ตัวอักษรที่มาความเป็นไทย ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายจริง อีกทั้งยังคำนึงถึงราคาต้นทุนการผลิต แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์(2552) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า ว่า ระดับสินค้าทางการตลาดมีตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับสูง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีระดับทางการตลาดในระดับล่างนั้นไม่ยุ่งยากเท่าใดนัก เนื่องจากสินค้าในระดับล่างเป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่อนข้างน้อย ทั้งต้นทุนของตัวสินค้าเอง และเงินทุนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น เงินทุนของวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ เงินทุนค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ เงินทุนการพิมพ์ เป็นต้น จึงทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีข้อจำกัด

ทางด้านวัสดุ การพิมพ์และเทคนิคการพิมพ์ โดยต้องคำนึงถึงราคาต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งทำให้นักออกแบบทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ตรงไปตรงมา ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคสะดุดตา ก็ใช้สีที่ฉูดฉาด โดดเด่น หรือต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ารับประทานก็ใช้ภาพประกอบให้ดูน่ารับประทาน ใช้ตัวหนังสือแสดงข้อความสื่อความหมายให้รู้สึกถึงความอร่อย น่ารับประทานโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ ดูโดดเด่น ชัดเจน สะดุดตา เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก รูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยภาพรวมของบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก รูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิม และมีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร ลัมไชยาวัฒน์ (2545) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค พบว่า

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ และความชอบของผู้บริโภค
3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วนในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ควรมีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ มีลักษณะที่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต ยังเป็นทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เกิดความน่าสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้ ในด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากควรมีการพัฒนา ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเป็นการสร้างตลาดใหม่ต่อไปในอนาคต ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ทางกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ได้ ด้านโครงสร้างควรมีขนาดที่พอดีกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์กล้วยตากควรมีการเจาะให้เห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน หรือมีการแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ข้างใน เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาการใช้ภาพประกอบกล้วยตากที่ดูน่ารับประทานมากที่สุด เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ทางการออกแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดที่พอดีกับตราปั๊มวันที่