

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
สฤณี น้ำใจเพชร¹, * จิรวัดน์ พิระสันต์² และ นิรัช สูดสังข์³

The Study of factors in consumers purchasing decisions to develop packaging of dried banana product
Sarid Namjaipet¹, * Jirawat Pirasant² and Nirat Soodsang³

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

^{2,3}อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

¹Graduate Students, Department of Art and Design, Faculty of Architecture, Naresuan University, Phitsanulok

^{2,3}Lecturer, Faculty of Architecture, Naresuan University, Phitsanulok

*Corresponding author E-mail address: sns4630@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบเดิมกับผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 222 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน 1 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยว ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 222 คนเช่นกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนร่วมกับความแปรปรวนและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 3 มีส่วนร่วมเท่ากับ 16 % ($R^2 = 0.160$) สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้ ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = .282 + .573 + -.712$ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่ $\hat{Z} = .227 + .436 + -.608$

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมาผนวกกับหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวคิดที่นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่ดูมีความทันสมัย และคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ใช้โทนสีเหลือง ราคาสินค้ามีรูปใบตองที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกล้วย ใช้ตัวอักษรที่มีความเป็นไทย ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายจริง อีกทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับราคาสินค้า

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่นั้น พบว่าความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ โดยภาพรวมมีความแตกต่างของปัจจัย โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิม

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

Abstract

This study aims 1) to examine factors in purchasing decisions of consumers on packaging, products, dried banana, 2) to develop packaging products, dried banana, 3) to compare the quality of packaging products, bananas, dried form. The dried banana product packaging with the new format.

The sample used in this research area is the Wat Phra Sri Ratana Mahathat (Wat Yai) in Phitsanulok province, 222 people used. The factors associated with the product dried banana. The data were analyzed. By frequency, percentage, mean and standard deviation. Pearson correlation and multiple regressions (Multiple Regression) of consumers were satisfied with the old-style packaging and a new-style.

The study concluded that factors affecting the decision to buy dried banana. The packaging statistically significant, including the storage of the product brand and graphics on the packaging. Contribute to the variability and influence buying decisions, consumer products, and dried banana statistically significant. The three factors are equal to 16% ($R^2 = 0.160$) prediction equation can be written as follows. The raw score = $.282 + .573 + -.712 = .227$, and standard scores were $0.436 + -.608$.

Packaging design, prototype, using a combination of factors in the decision to design the packaging. The idea to bring a unique combination of local designs with a modern look. And taking into account the ease of use of the package. The color yellow. A banana logo on the products made from bananas leaf. The letter to the Thai-style. The illustration on the packaging is an actual photograph. They also take into account the cost of production for money products.

Comparison of consumer satisfaction in the old packaging and the new format. Find satisfaction in old-style packaging and a new-style. Overall, there is a difference of a factor. The consumer satisfaction in the new format than the original model.

Keywords: Factors that influence purchase decisions. Dried banana products. Original packaging.

บทนำ

อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ในสังคมไทยนั้นได้มีการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาบริโภค เช่น สัตว์ป่า พืช ผัก และผลไม้ต่างๆ ต่อมาได้มีการปรับปรุง คิดค้น และพัฒนาการบริโภคให้ดีขึ้น รู้จักการเก็บรักษาให้อาหารมีอายุ ในการรับประทานได้นานขึ้น และถ่ายทอดให้กับลูกหลานสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ปรุงแต่งอาหารได้ทดลอง ปฏิบัติจนเกิดความชำนาญ และเป็นที่ยอมรับในรสชาติจากผู้บริโภคอื่นๆ ในสังคม ในหลายพื้นที่ที่มีภูมิปัญญาสามารถทำให้อาหาร นั้นเก็บรักษาไว้ได้นาน ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีความคล้ายคลึงกัน เช่น การดอง การตากแห้ง เป็นต้น

แต่การเก็บรักษานั้น บางครั้งการถนอมอาหารเพียงอย่างเดียวคงไม่พอที่จะเก็บรักษาไว้ได้นานจำเป็นต้องพึ่งบรรจุภัณฑ์ (Package) หากกล่าวถึง บรรจุภัณฑ์นั้น มีมานานกว่าหลายทศวรรษ ตั้งแต่ยุคหินที่มนุษย์ล่าสัตว์ได้ ก็จะใช้หนังสัตว์ หรือใบไม้ ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่า เพื่อป้องกันแมลง แดด และฝน แรกเริ่มที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ด้วยการอาศัยผลผลิตจากการเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์เพียงจำนวนไม่มาก มีการพึ่งพาอาศัยและติดต่อกันในกลุ่มใกล้เคียงเท่านั้น การเคลื่อนย้ายสิ่งของในการ แลกเปลี่ยน ก็อาศัยภาษาตามพื้นบ้านที่ใช้กัน แต่ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนขยายขอบเขตวงกว้างออกไปมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ ใหม่ๆจึงเริ่มเข้ามามีบทบาท

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานนั้นมิได้สำหรับการบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าของเครื่องใช้ คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษา และป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย ระหว่างการขนส่งจากแหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังใช้เป็นสื่อ โฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ได้ แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค และ ความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บางครั้งเราต้องคำนึงถึงราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ตลาดที่จะนำไปขาย และวัสดุที่ใช้บรรจุ ภัณฑ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หากบรรจุภัณฑ์มีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการขาดดุลทางการค้าได้ หรือ

บรรจุภัณฑ์มีสภาพที่แย่มากหรือไม่ดี จะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ กับผู้ผลิต สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของกลุ่มเคหะกิจเกษตร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2541) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เกิดจากปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคภายในประเทศ รวมทั้งยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนจดจำ ตราสินค้าได้

กล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการถนอมอาหารอย่างง่ายที่ได้จากการตากให้แห้ง ซึ่งสามารถทำกันได้ในครัวเรือนเนื่องจากกล้วย เป็นพืชพื้นบ้านของไทยที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในทุกยุคทุกสมัย เพราะทุกส่วนของกล้วยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ขนม ของตกแต่ง กระถาง หรือภาชนะ อีกทั้งคนไทยยังรู้จักการแปรรูปกล้วยให้อยู่ในการเก็บรักษานานขึ้น

ปัจจุบัน กล้วยตาก เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด และยังมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่แบบของบรรจุภัณฑ์นั้นๆยังไม่มีควมน่าสนใจ จึงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อผู้ประกอบการบางรายที่ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แล้วทำให้มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีราคาสูงมากนัก และสามารถผลิตได้ง่ายในครัวเรือน

ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งผลให้สินค้ามีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ อันเกิดจากการทดลอง เปรียบเทียบ ซึ่งนักออกแบบที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานนั้นสามารถทำได้ค่อนข้างยาก หรืออาจทำไม่ได้เลย ซึ่งนักออกแบบที่มีประสบการณ์ อาจทราบถึงรูปทรงและวัสดุที่ใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือมีวิธีการ และเทคนิคส่วนตัวในการค้นหา และคัดเลือกรูปทรงกับวัสดุที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์ จากความชำนาญและประสบการณ์ นำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ และเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสนใจ มีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบเดิมกับผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบใหม่

สมมุติฐานการวิจัย

1. อายุ เพศ รายได้ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบใหม่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบเดิม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเน้นการศึกษาปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยมีขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ อยู่ที่บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีผู้คนจากต่างสถานที่เดินทางมาท่องเที่ยว เยี่ยมชมวัด และภายในวัดมีบริเวณสำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

2.2.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

- การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

2.2.2 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

- ตราสินค้า

- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- วัน เดือน ปี

- ข้อมูลโภชนาการ

- ประโยชน์ และการเก็บรักษา

2.3 สินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ กล้วยตาก เนื่องจากกล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตง่าย และสามารถผลิตได้ในครัวเรือน อีกทั้งยังสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งในปัจจุบันกล้วยตากก็ได้มีการทำบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่มีความน่าสนใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

: ประชากร นักท่องเที่ยวบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 500 คน ต่อสัปดาห์

: กลุ่มตัวอย่าง ได้จากกลุ่มประชากร 500 คน จากนั้นแทนค่าสูตรของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 222 คน แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling) ณ บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จังหวัดพิษณุโลก

การพัฒนาและเก็บข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของการตัดสินใจซื้อกล้วยตาก เพื่อนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้ แบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

: ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

: ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก

การทดสอบ และวิเคราะห์ข้อมูล คือหลังจากการการศึกษาปัจจัยแล้วทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จากนั้นเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้บริโภคในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ และรูปแบบเดิม

: ตัวแปรต้น คือ บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก (บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2)

: ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจากผลของการวิจัยที่ได้

ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์กล้วยตาก อันนำไปสู่การแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยตาก รูปแบบใหม่ ที่ดึงดูดความสนใจ และเกิดความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมากกว่ารูปแบบเดิม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาพัฒนา เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยจะแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ช่วงคือ 1) ช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูล และพัฒนา กับ 2) ช่วงทดสอบ และวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะการเก็บรวบรวมข้อมูล และพัฒนา เป็นการศึกษาปัจจัยที่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แล้วทำการออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามแบบเลือกใช่ข้อมูล เพื่อนำไปศึกษา และเก็บข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 222 คน ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จากนั้นทำการวิเคราะห์ และแจกแจงความสัมพันธ์ระหว่าง หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับปัจจัยที่ได้ศึกษา แล้วจึงนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักการที่ได้ค้นพบ

ในระยะนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบใด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา แบบสอบถามจะเน้นที่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยมีปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ดังนี้ อายุ เพศ รายได้ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า อีกทั้งยังสำรวจการจัดเรียงสินค้าของร้านค้า ดังภาพที่ 1-2 เพื่อแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้า



ภาพที่ 1-2 การลงพื้นที่ เก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย

ระยะทดสอบ และวิเคราะห์ข้อมูล คือหลังจากการการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก แล้วทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จากนั้นทำการลงพื้นที่อีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้บริโภคในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ และรูปแบบเดิม จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 222 คน ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การหาค่าที (t-test dependent samples) กรณีกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระแก่กัน เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกับบรรจุภัณฑ์สินค้าแบบเดิม โดยผู้บริโภค หลังจากได้รูปแบบที่เหมาะสม ผู้วิจัยจะตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ของการออกแบบในด้านความพึงพอใจ ระหว่างรูปแบบใหม่กับรูปแบบเดิม

ผลการวิจัย

การดำเนินงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก**ตารางที่ 1 แสดงสถานภาพของผู้ตอบ**

สถานภาพ	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)
เพศชาย	79	35.59
เพศหญิง	143	64.41
18 - 24 ปี	107	48.20
25 - 30 ปี	79	35.59
31 - 35 ปี	0	-
36 - 40 ปี	15	6.0
41 - 45 ปี	0	-
46 ปีขึ้นไป	21	9.46
รวม	222	100
5,000-10,000 บาท/เดือน	116	52.25
10,001-15,000 บาท/เดือน	49	22.07
15,001- 20,000บาท/เดือน	29	13.07
20,001-25,000บาท/เดือน	0	-
25,001-30,000บาท/เดือน	7	3.15
30,000 บาท/เดือนหรือมากกว่า	21	9.46
รวม	222	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 64.41 เพศชาย 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.59 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมา มีช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.59 ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.46 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.07 รายได้ 15,001- 20,000 บาท/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 รายได้ 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.46 และรายได้ 25,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก	ทัศนคติ	การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์	วัสดุ	รูปทรง	กราฟิก	ตราสินค้า	การซื้อ
ทัศนคติ	1.000	0.496**	0.395**	0.455**	0.458**	0.439**	0.026
รักษาผลิตภัณฑ์		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
ตราสินค้า						1.000	-0.206**
การซื้อ							1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รูปทรง กราฟิก ทัศนคติ ตราสัญลักษณ์ และวัสดุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160, 0.076, 0.051, 0.026, -0.206 และ -0.039 ตามลำดับ หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า รูปทรง และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ($r = 0.774$)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้านบรรจุภัณฑ์

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
ตราสัญลักษณ์ค้า	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

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภค ตัวแปร ได้แก่ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กราฟิคนบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัย 3 ปัจจัย คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และกราฟิคนบรรจุภัณฑ์ 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 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กราฟิคนบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้านบรรจุภัณฑ์แล้วทำการแยกปัจจัยเป็นข้อย่อย โดยแบ่งตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม การนำส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบตามปัจจัยที่ได้ศึกษา เพื่อนำมาสร้างหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการออกแบบ บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก

ผลการศึกษาปัจจัย	การออกแบบบรรจุภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขนาด 13 x 17 x 5 ซม. เนื่องจากบรรจุผลิตภัณฑ์กล้วยตากบรรจุซองแยกชิ้นจำนวน 7 ชิ้น
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมิดชิด	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือซองพลาสติก สำหรับแยกชิ้นผลิตภัณฑ์กล้วยตากบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยคือ กล่องกระดาษ เนื่องจากกล่องกระดาษสามารถผลิตได้ง่าย และมีราคาต้นทุนที่ต่ำ
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด - ปิดได้หลังจากการใช้งาน	มีฝาสำหรับเปิด - ปิดบรรจุภัณฑ์ ที่ง่ายในการเปิดครั้งแรก เนื่องจากบางครั้งบรรจุภัณฑ์เปิดครั้งแรกยากทำให้เกิดการฉีกขาดของบรรจุภัณฑ์ได้
บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งาน	มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า หน้า 5 ซม. เพราะง่ายต่อการหยิบจับที่พอดีมือ มีที่จับ อีกทั้งรูปทรงยังช่วยในการประหยัดพื้นที่ในการขนส่งอีกด้วย
กราฟิคนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจและดูทันสมัย	กราฟิกต้องมีภาพจริงมาประกอบ เพื่อทำให้เกิดมิติของบรรจุภัณฑ์ มีการไล่สีพื้นหลังสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
กราฟิกมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น	มีการนำเรื่องราว หรือลวดลายของท้องถิ่นมาประกอบ และประยุกต์ให้มีความทันสมัย
บรรจุภัณฑ์สามารถเห็นได้ชัดเจนและโดดเด่น	เลือกใช้สีที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยใช้เป็นโทนสีเหลืองออกน้ำตาล

จากตารางที่ 4 พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองปัจจัยนั้น สามารถสรุปเป็นหลักการได้ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ขนาด 13 x 17 x 5 cm. เนื่องจากบรรจุผลิตภัณฑ์กล้วยตากบรรจุซองแยกชิ้น จำนวน 7 ชิ้น
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือซองพลาสติก สำหรับแยกชิ้นผลิตภัณฑ์กล้วยตาก บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยคือ กล่องกระดาษ เนื่องจากกล่องกระดาษสามารถผลิตได้ง่าย และมีราคาต้นทุนที่ต่ำ

3. มีฝาสำหรับเปิด – ปิดบรรจุภัณฑ์ ที่ในการเปิดครั้งแรก เนื่องจากบางครั้งบรรจุภัณฑ์เปิดครั้งแรกยากทำให้เกิดการฉีกขาดของบรรจุภัณฑ์ได้

4. มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีความหนา 5 cm. เพราะง่ายต่อการหยิบจับที่พอดีมือ มีที่จับ อีกทั้งรูปทรงยังช่วยในการประหยัดพื้นที่ในการขนส่งอีกด้วย

5. กราฟิกรูปทรงมีภาพจริงมาประกอบ เพื่อทำให้เกิดมิติของบรรจุภัณฑ์ มีการไล่สีพื้นหลัง มีการใส่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

6. มีการนำเรื่องราว หรือลวดลายของท้องถิ่นมาประกอบ และประยุกต์ให้มีความทันสมัย

7. เลือกใช้สีที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยใช้เป็นโทนสีเหลืองออกน้ำตาล

จากหลักปัจจัยที่ได้นั้น จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ตราสุภาภรณ์ เป็นข้อมูลเปรียบเทียบ เนื่องจากกล้วยตากสุภาภรณ์นั้น เป็นกล้วยตากที่ผลิตภายในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะสอดคล้องกับสถานที่เก็บข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจ อีกทั้งผู้ผลิตยังไม่มีมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ราคาไม่สูงจนเกินไป 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

- เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการของฝากจากจังหวัดพิษณุโลก

- อายุ 18 – 24 ปี

- มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท/เดือน

Design concept:

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

การออกแบบและสร้างสรรค์



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ตราสุกขารณ์ (แบบใหม่)



ภาพที่ 4 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ตราสุกขารณ์ รูปแบบใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวทาง และได้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามผลที่ได้ โดยใช้แนวคิดในการออกแบบ ตราสินค้า นำก้านกล้วยมาประยุกต์กับลายไทย เพื่อให้เกิดความ ทันสมัย แต่มีความเป็นไทย สีสที่ใช้ในการออกแบบ เลือกสีน้ำตาลมาเพื่อให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นกล้วยตาก กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีการนำเรือนแพมาตัดทอนให้มีความเป็นไทย อีกทั้งยังจัดวางให้ดูทันสมัย (ดังภาพที่ 3-4)

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่

จากการนำหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตากที่ได้มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่จากนั้นจึงนำมาประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะเปรียบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่กับบรรจุภัณฑ์เดิม ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจครั้งนี้ผู้วิจัยสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 222 คน ได้ดังนี้



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ตราสุภาพรณี (แบบเดิม และแบบใหม่)

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 222 คน โดยวิเคราะห์โดยภาพรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้ง 9 ด้าน (ดังตารางที่ 5) และใช้เกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 ไม่พอใจ
- 1.81 – 2.60 มีความพึงพอใจต่ำ
- 2.61 – 3.40 มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจสูง
- 4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจสูงมาก

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์เก่า และใหม่ (n = 222)

รายละเอียด	ความพึงพอใจ							
	รูปแบบเก่า			รูปแบบใหม่			t	p
	$\bar{X}$	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
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด-ปิดง่าย	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
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ	3.02	0.95	พอใจปานกลาง	4.27	0.74	พอใจมาก	15.52*	0.00
บรรจุภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน สะดุดตา	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

จากตารางที่ 5 พบว่าความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ รูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่มีความแตกต่างปัจจัยทุกข้อ โดยมีค่า sig. ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้ง ภาพรวมทั้งหมดของ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบเก่า และใหม่ โดยมีค่า sig. ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก รูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ใหม่มากกว่ารูปแบบเดิมและจะพบว่าทุกปัจจัยที่วิเคราะห์ได้จะเห็นความแตกต่างในเชิงพัฒนาที่สอดคล้องกันอย่างเป็นลำดับขั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน (64.41%) มีอายุ 18 – 24 ปี มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนร่วมกับความแปรปรวน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ได้ร้อยละ 16 ของส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา หล่อยืนยง (2546) การเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษา พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ในด้านของสี ลวดลายกราฟิก และระบบพิมพ์ จะมีลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ยกเว้นน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์รวม และราคาสินค้า ผลการศึกษาการเลือกซื้อของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาเกินครึ่งจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดซองกรอบ หรืออบกรอบที่ผลิตในประเทศไทย และรับประทานขนมขบเคี้ยว 1- 2 ครั้งต่อวัน นักศึกษาส่วนมากเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว เพราะอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เมื่อให้นักศึกษาพิจารณาบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างของสินค้าไทยและญี่ปุ่น นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในไทยโดยเลือกจากลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก แนวคิดที่นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่ดูมีความทันสมัย และคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ใช้โทนสีเหลือง ตราสัญลักษณ์มีรูปใบตองที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกล้วย ใช้ตัวอักษรที่มีความเป็นไทย ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายจริง อีกทั้งยังคำนึงถึงราคาต้นทุนการผลิต แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าว่า ระดับสินค้าทางการตลาดมีตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับสูง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีระดับทางการตลาดในระดับล่างนั้นไม่ยุ่งยากเท่าใดนัก เนื่องจากสินค้าในระดับล่างเป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่อนข้างน้อย ทั้งต้นทุนของตัวสินค้าเอง และเงินทุนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น เงินทุนของวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ เงินทุนค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ เงินทุนการพิมพ์ เป็นต้น จึงทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีข้อจำกัดทางด้านวัสดุ การพิมพ์และเทคนิคการพิมพ์ โดยต้องคำนึงถึงราคาต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งทำให้นักออกแบบทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ตรงไปตรงมา ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคสะดุดตา ก็ใช้สีที่ฉูดฉาด โดดเด่น หรือต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ารับประทานก็ใช้ภาพประกอบให้ดูน่ารับประทาน ใช้ตัวหนังสือแสดงข้อความสื่อความหมายให้ผู้รู้สึกถึงความอร่อย น่ารับประทานโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ ดูโดดเด่น ชัดเจน สะดุดตา เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก รูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยภาพรวมของบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิม และมีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภสร ลิ้มไชยวัฒน์ (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

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้ ในด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากควรมีการพัฒนา ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเป็นการสร้างตลาดใหม่ต่อไปในอนาคต ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ทางกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ได้ ด้านโครงสร้างควรมีขนาดที่พอดีกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์กล้วยตากควรมีการเจาะให้เห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน หรือมีการแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ข้างใน เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการใช้ภาพประกอบกล้วยตากที่ดูน่ารับประทานมากที่สุด เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ทางการออกแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดที่พอดีกับตราปั๊มวันที่

เอกสารอ้างอิง

จินตนา เพชรพวงค์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2531). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: หิเี่ยง.

รุ่งนภา หล่อเย็นยง. (2546). การเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ที่มีการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าธนบุรี

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร