

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นแบบแผนการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research Design) เพื่อเปรียบเทียบผลของการมีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ และการไม่มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำการวิจัย ณ ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ระหว่างวันที่ 4 – 5 กันยายน 2554 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม กลุ่ม ๆ ละ 60 คน รวมเป็นทั้งสิ้น 120 คน แบบแผนการทดลองเป็นประเภทมีกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ไม่มีความเท่าเทียมกัน ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่ถูกจัดกระทำ ได้แก่ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นมีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กับไม่มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มทดลองจะเป็นกลุ่มที่ได้รับชมผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มควบคุมเป็นกลุ่มที่รับชมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผ่านการออกแบบกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ที่มี บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบดั้งเดิมของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) ที่ยังไม่ผ่านการออกแบบ) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวางกลยุทธ์ และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มี และ ไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม

ส่วนที่ 3 ผลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีและไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ตารางที่ 4-1 แจกแจงความถี่แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (n=120)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	3	2.50
พิจิตร	99	83.20
อื่น ๆ	17	14.30
รวม (missing value = 1)	119	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	14	11.80
10,001 – 15,000 บาท/เดือน	52	43.70
15,000 – 20,000 บาท/เดือน	22	18.50
20,000 – 25,000 บาท/เดือน	22	18.50
มากกว่า 25,000 บาท/เดือน	9	7.60
รวม	120	100.00
3. อาชีพ		
นักศึกษา/อาชีวศึกษา	8	6.70
เกษตรกร	2	1.70
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	18.30
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	58	48.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	29	24.20
อื่น ๆ	1	0.80
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 120 คน ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ระหว่าง 37.41 ปี ด้านของภูมิลำเนา กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอพิจิตรมากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 รองลงมาคือ มาจากที่อื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ด้านของรายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาทจำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ในด้านของอาชีพของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างมากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการจำนวนทั้งสิ้น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อาชีพนักศึกษา/อาชีวศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อาชีพเกษตรกรจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และอาชีพอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มี และไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม

ตารางที่ 4-2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มี และไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ด้านการรู้คิดระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ($n = 120$)

	จำนวน	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		t
		องค์ประกอบด้านการรู้คิด		
		$\bar{X}$	SD	
กลุ่มทดลอง	60	5.84	0.76	27.12***
กลุ่มควบคุม	60	2.27	0.68	

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีและไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านการรู้คิด ($\bar{X} = 5.84$, $SD = 0.76$) ดีกว่ากลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 2.27$, $SD = 0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4-3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มี และไม่มีการวางกลยุทธ์
บรรจุภัณฑ์ด้านความรู้สึกระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม (n = 120)

	จำนวน	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		t
		องค์ประกอบด้านความรู้สึก		
		$\bar{X}$	SD	
กลุ่มทดลอง	60	5.99	0.70	27.13***
กลุ่มควบคุม	60	1.89	0.94	

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีและไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความรู้สึกร ($\bar{X} = 5.99, SD = 0.70$) ดีกว่ากลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 1.89, SD = 0.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ส่วนที่ 3 ผลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีและไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม

ตารางที่ 4-4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มี และไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ด้านการพร้อมกระทำระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม (n = 120)

	จำนวน	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		t
		องค์ประกอบด้านการพร้อมกระทำ		
		$\overline{X}$	SD	
กลุ่มทดลอง	60	5.66	0.74	21.15***
กลุ่มควบคุม	60	2.60	0.84	

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีและไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านพร้อมกระทำ ($\bar{X} = 5.66$, $SD = 0.74$) ดีกว่ากลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 2.60$, $SD = 0.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4-5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีและไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้ง 3 องค์ประกอบระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ($n = 120$)

	จำนวน	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		t
		โดยรวม		
		$\bar{X}$	SD	
กลุ่มทดลอง	60	5.85	0.63	29.35***
กลุ่มควบคุม	60	2.22	0.71	

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีและไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มทดลองมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์รวมทั้ง 3 องค์ประกอบ ($\bar{X} = 5.85$, $SD = 0.63$) ดีกว่ากลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 2.22$, $SD = 0.71$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ได้รับการสนับสนุน