

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ผลของกลยุทธ์บรรจุก้นค้อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์” เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research Design) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพศหญิง อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน ณ ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ณ ที่ว่าการอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี สามารถสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในด้านลักษณะของผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ระหว่าง 37.41 ปี กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอพนัสนิคมมากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 รองลงมาคือ มาจากที่อื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ในด้านของรายได้ต่อเดือน 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 10,000 บาทจำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ในด้านของอาชีพ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/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 และอาชีพอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

จากสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กลยุทธ์บรรจุก้นค้อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้กลยุทธ์บรรจุก้นค้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

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

กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 5.99, SD = 0.70$) ดีกว่ากลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 1.89, SD = 0.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

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

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

โดยสรุปผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ด้าน (ด้านการรู้สึก ด้านความรู้สึกลึก และด้านพร้อมกระทำ) และทัศนคติโดยรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองนั้นมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดลองในงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ว่า ทัศนคติเป็นจิตลักษณะประเภทหนึ่งของบุคคล เกิดจากการรู้คิดเชิงปริมาณค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทำนองประโยชน์หรือโทษ ทำให้มีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางชอบ พอใจมากน้อยต่อสิ่งนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมมีความสอดคล้องกันทั้ง 3 องค์ประกอบตามที่ได้กล่าวมาแล้ว (งามตา วณิชานนท์, 2536) ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดทัศนคติ โดยสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นสอดคล้องกัน นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางใดด้วย ฉะนั้นการทราบถึงทัศนคติของบุคคล ย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลได้แม้จะไม่ถูกเสมอไปก็ตาม แต่สามารถเป็นแนวทางให้บุคคลได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลได้ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทั่วไปนำไปใช้ในการทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ และไม่ใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ในองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการรู้สึก ด้านความรู้สึก และด้านการพร้อม

กระทำ ว่ามีทัศนคติในทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ภาพกราฟิกในตราผลิตภัณฑ์ (ที่เป็นรูปภาพบ้านที่มีใบไม้ อยู่ข้างในบ้าน) มาเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบรรจุภัณฑ์ และพบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลทำให้กลุ่ม ตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การใช้ภาพประกอบไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย หรือ ภาพกราฟิกในบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร ลิ้มไชยวัฒน์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวางกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลต่อความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอภาพวัตถุ การเน้นภาพวัตถุมากกว่าตัวอักษร การแสดงสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดและภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ การเน้นตัวอักษรมากกว่าวัตถุ การแสดงสัดส่วนของภาพวัตถุเพียงบางส่วนและภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟิก) ทั้งในด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ลัดดา ไสภรัตน์ (2546) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์และระดับความคุ้นเคยตราผลิตภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบจะมีประสิทธิภาพต่อการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในด้านความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ต่ำ เช่นเดียวกับในงานวิจัยของสิริวัณญ์ อาริษเพียร (2550) ศึกษาเรื่อง ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัท อักคีสุริน จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรากฐานที่แตกต่าง และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ด้วย ส่วนในด้านองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกในส่วนของตัวอักษร ภาพประกอบ และสี นั้น ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค และที่สำคัญการออกแบบกราฟิกบนฉลาก บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยในการส่งเสริมการตลาดได้

สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยพบในการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ปัญหาที่มักพบในตราผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรนั้น คือ บริษัทของผลิตภัณฑ์ขาดการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดความเป็นมาตรฐาน หรือการรับประกันด้วยเครื่องหมายการรับรองต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่คู่กันสมัย (ฟ้าใส จันทจักรภรณ์, 2548; วรณช อภิรักษ์เดชชัย, 2548; สิริวิชัย อาริธ เพ็ญ, 2550; สุพญา ทาสระ, 2551; กอบแก้ว มะหะหมัด, 2552; สุขุม สุภักดิ์นิช, 2552)

ดังนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ยืนยันว่า การใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้พบเห็นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในทันที ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการออกแบบกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์โดยพัฒนามาจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และคัดเลือกแล้วว่าเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตนเพราะจะช่วยเพิ่มยอดขายได้
2. ภาพประกอบไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย หรือภาพกราฟิกที่นำมาช่วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีแค่ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำภาพประกอบต่าง ๆ ไปใช้ในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
3. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาการจังหวัดซึ่งทำหน้าที่ดูแลกลุ่มผู้ประกอบการควรจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำความรู้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยต่อไปอาจจะเพิ่มการศึกษาในเรื่องของการออกแบบกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ในมุมมองต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอกตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี วัสดุ หรือองค์ประกอบ

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จริง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่รับชมผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน และไม่ผ่านการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ จะได้ทำให้เห็นผลของกลยุทธ์ฯ ได้ชัดเจนมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะผสมผสานรูปแบบวิธีการวิจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ใช้วิธีการเชิงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University