

## บทที่ 8

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ประเภทต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้คัดสรรขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่มียอดขายสูงสุดเป็นที่นิยมที่สุดและตัวบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจที่จะนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ตราเลย์ , เทสโต , Lorenz Naturals Chips, Kettle Chips

ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั้งหมดเป็นสาร(Message) เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับให้สามารถสื่อความหมายและสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมบรรจุอยู่ในซองฟรอยด์สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ให้รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ตราเลย์ เทสโต และ Lorenz Naturals Chips ใช้ภาพเสมือนจริง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพมันฝรั่งและวัตถุดิบปรุงรส เพื่อให้สื่อถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมขบเคี้ยว และยังสามารถเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวด้วย แต่ตราKettle Chips จะไม่มีการใช้ภาพประกอบเป็นสัญลักษณ์ โดยมีการใช้ข้อความสื่อความหมายเพื่อให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดบ่งบอกถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในหรือช่วยแยกประเภทตามรสชาติ ซึ่งในการสื่อความหมายสีของบรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยว ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายเป็นข้อความที่อาศัยการอ่านออกเสียงมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ โดยจะแสดงข้อความสั้นๆ บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว

#### อภิปรายผลการวิจัย

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมียอดคงประกอบพื้นฐานของการออกแบบสาร และประสบการณ์ของผู้ที่เคยรับประทานอาหารนั้นๆ หากเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทาน

มาก่อนแล้วก็จะรับรู้ถึงรสชาติที่แท้จริง ทำให้มีการตีความจากการสื่อความหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเด่นในแง่การรับรู้ จึงต้องมีการใช้ประกอบสร้างจากสัญญาณต่างๆ ที่ต้องสามารถสื่อความหมายถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวนั้นๆ ออกมาให้ได้มากที่สุดโดย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ห้บรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมาย และแนวคิดสัญญาณและการสร้างความหมาย ดังต่อไปนี้

#### - รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Form)

รูปทรงของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรทั้ง 4 ตราสินค้า ดังที่จะปรากฏตัวอย่างในภาพที่ 62 มีรูปทรงที่เหมือนกันทั้งหมดซึ่งจะเป็นรูปทรงประเภทเรขาคณิต ช่วยสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภค และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นรูปทรงก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด



ภาพที่ 62 รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวทั้ง 4 ตราสินค้า

#### - วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)

วัสดุของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ตราสินค้า ดังที่จะปรากฏตัวอย่างในภาพที่ 63 มีการบรรจุมันฝรั่งทอดกรอบอยู่ในซองขนมที่ทำจากวัสดุ พลาสติกเหมือนกันทั้งหมด สามารถสื่อความหมายให้รู้ถึงประเภทสินค้าว่าเป็นขนมขบเคี้ยวจึงช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ภาพที่63 วัสดุบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวทั้ง 4 ตราสินค้า

- พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ (Texture)

พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ตราสินค้า ดังที่จะปรากฏตัวอย่างในภาพที่64 มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวตราเลย์และเทสโต จะมีพื้นผิวที่เรียบ มัน เงา สื่อความหมายให้บรรจุภัณฑ์ดูใหม่ เป็นจุดเด่น นำรับประทาน แต่พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวตรา Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips จะมีพื้นผิวที่ฝืดค้ำน สื่อความหมายให้บรรจุภัณฑ์มีความคลาสสิก แตกต่างและทันสมัย



ภาพที่64 พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ

- ภาพประกอบ (Photographs)

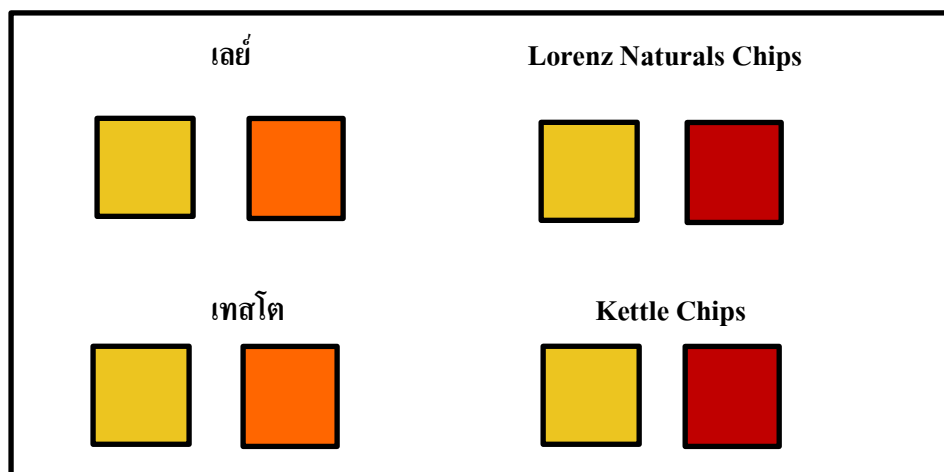
รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวตราเลย์ เทสโต และ Lorenz Naturals Chips ดังที่จะปรากฏตัวอย่างในภาพที่65 ใช้ภาพเสมือนจริง ภาพถ่าย หรือภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพมันฝรั่งและวัตถุดิบปรุงรส เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวด้วย แต่แบรนด์Kettle Chips จะแตกต่างจากทั้ง 3 ตราสินค้า คือไม่มีการใช้ภาพประกอบเป็นสัญลักษณ์ (Icon) โดยมีการใช้ข้อความสื่อความหมายเพื่อให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน



ภาพที่65 ภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ตราเลย์ เทสโต และLorenz Naturals Chips

- สี (Color)

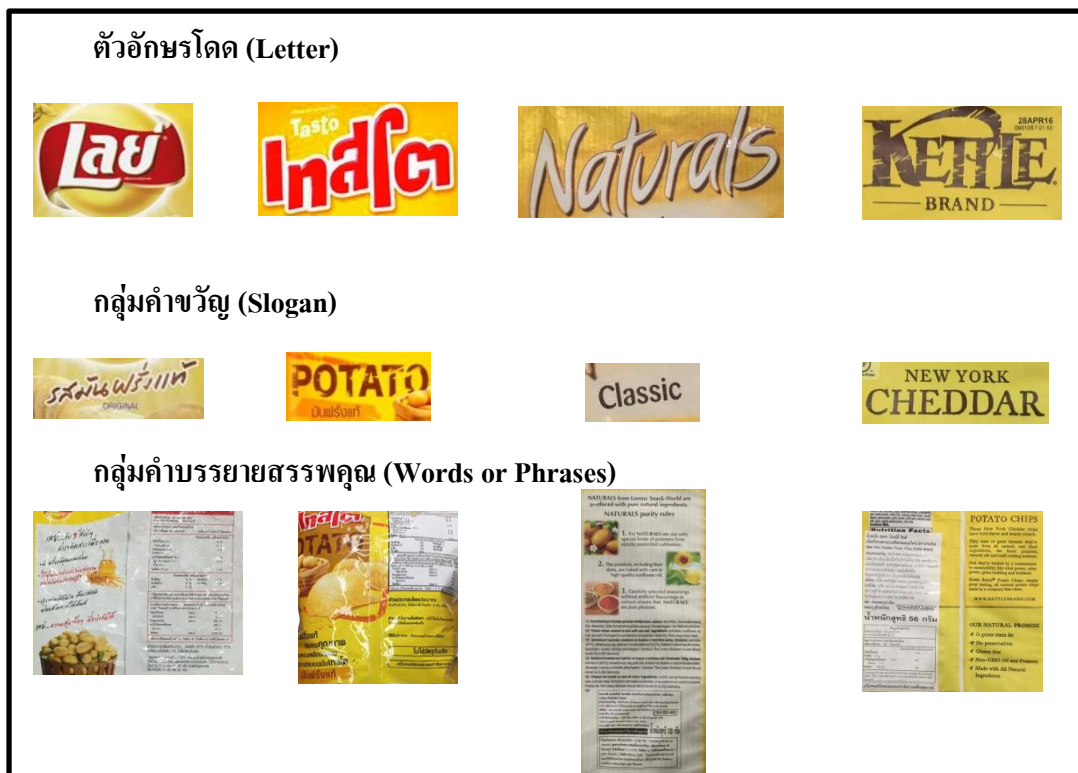
สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ตราสินค้า ดังที่จะปรากฏตัวอย่างในภาพที่66 มีการบ่งบอกถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในหรือช่วยแยกประเภทตามรสชาติ ซึ่งในการสื่อความหมายสีของบรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวที่เหมือนกันทั้งหมด



ภาพที่66 สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ตราสินค้า

### - ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ตราสินค้า ดังที่จะปรากฏตัวอย่างในภาพที่ 67 ใช้ตัวอักษรโดด (Letter) ในการแสดงชื่อตราสินค้า, ใช้กลุ่มคำขวัญ (Slogan) บรรยายสรรพคุณของสินค้าแบบสั้นๆ เข้าใจง่าย และใช้กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณ (Words or Phrases) เป็นตัวอักษรขนาดเล็กที่บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า และมีฉลากโภชนาการซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการในการสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค ใช้แสดงข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ บนฉลากในรูปของชนิด และปริมาณของสารอาหารรวมไปถึงการใช้อัฒโนบาย กล่าวอ้างทางโภชนาการ ทำให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุได้ที่เหมือนกันทั้ง 4 ตราสินค้า



ภาพที่ 67 ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ตราสินค้า

จากการศึกษาวิเคราะห์การสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร แล้วนำมาเปรียบเทียบให้เห็นภาพของทั้ง 4 ตราสินค้า แล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคหรือไม่ ได้ดังนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ตราสินค้า ไม่ได้ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้เพิ่ม แต่เพียง เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถแยกแยะรสชาติของขนมขบเคี้ยวได้ง่ายและสะดวกต่อการบริโภคเท่านั้น เพราะ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เคยรับประทานขนมขบเคี้ยวตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้วจึงเลือกซื้อจากรสชาติที่ ตนเองชื่นชอบและจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อมีโปรโมชันต่างๆ จากตราสินค้านั้นๆ และบรรจุภัณฑ์ ที่วางอยู่บนชั้นวางสินค้าไม่มีตราสินค้าใดที่เด่นกว่ากัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นทำหน้าที่แค่บรรจุขนมขบ เคี้ยวเพื่อส่งให้ถึงมือผู้บริโภค สร้างความสะดวกในการบริโภคและรักษาคุณภาพของขนมขบเคี้ยว แต่ไม่ได้ช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะจริงๆ แล้วการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคนั้นไม่ได้อยู่ที่บรรจุ ภัณฑ์แต่อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของทั้ง 4 ตราสินค้า นี้มีการออกแบบที่มีความ คล้ายคลึงกัน

การสื่อความหมายของออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอด กรอบที่คัดสรรจำเป็นจะต้องใช้ภาพประกอบ สี และตัวอักษรหรือข้อความมากำกับความหมายของ รสชาติต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับสิ่งที่คุ้นเคย วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร นั้นๆ โดยใช้แนวคิดต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อความหมาย เป็นการผสมผสานความสามารถทางการออกแบบกับความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสาร จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบไปด้วย

- การดึงดูดผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความโดดเด่นด้วยตัวของมันเอง โดยอาศัยการใช้สี รูปร่าง รูปทรง วัสดุ คำโฆษณาชักจูง ยี่ห้อ หรือข้อมูลอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ให้มากที่สุด โดยคนส่วนมากมักสังเกตเห็นสิ่งที่ “สร้างความพึงพอใจ” ดังนั้นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจะต้อง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเชิงเหตุผล หรือเชิงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งบรรจุภัณฑ์จึง ต้องสร้างความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจให้เกิดขึ้น ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะหันไป เลือกสินค้าคู่แข่งแทน

- การสื่อสารกับผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อถึง “สาร” ที่ผู้ผลิต นักออกแบบ และนักการตลาดกำหนดเป้าหมายที่จะส่งตรงไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทั้งการสื่อสารโดยตรง กับผู้บริโภคเพื่อบ่งบอกถึงตราสินค้า และข้อเสนอขายของตราสินค้า ส่วนการสื่อสารโดยอ้อมซึ่ง เป็นการเลือกใช้รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว สี และกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกตราสินค้า และคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า

- การสร้างให้เกิดความพึงพอใจในบรรจุกณ์ท์ บรรจุกณ์ท์ต้องสามารถจูงใจให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อเชื่อว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน หรือสร้างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การยกระดับฐานะ ความรู้สึกปลอดภัย การคู่มิตรสนิยม เป็นต้น

- การขายผลิตภัณฑ์ บรรจุกณ์ท์ต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ยังต้องสร้างความต้องการในการซื้อซ้ำด้วย ซึ่งอาจเกิดจากการออกแบบให้บรรจุกณ์ท์นั้นใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย (ปิยลักษณ์ เบนญชล, 2549: หน้า 202)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมายของ Saussure โดยใช้องค์ความรู้ของการสร้างตัวเครื่องหมาย (Sign) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความหมาย เกิดขึ้นจากสิ่งที่ทำขึ้นเป็นภาพและเสียงที่อยู่ในความคิดของมนุษย์และเกิดความหมายจากสิ่งที่ถูกทำขึ้น เช่น สีเหลือง มีการทำขึ้นมาให้มันมีความหมายทางความคิดของมนุษย์ ในความหมายนั้นบริษัทขนมขบเคี้ยวทำโฆษณาเชิงกำกับไว้ว่า สีเหลืองเป็นรสออริจินัลหรือรสดั้งเดิม โดยเครื่องหมายนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสิ่งอื่นและคนในสังคมยอมรับและเข้าใจ การใช้เครื่องหมายเป็นตัวชี้ให้เห็นความแตกต่าง เช่นการที่บรรจุกณ์ท์ของขนมขบเคี้ยวมีการใช้สัญลักษณ์ (Icon) รูปเหมือนซึ่งสามารถถอดรหัสถึงวัตถุอ้างอิงได้ทันที เป็นตัวบ่งชี้ (Index) เชื่อมโยงไปถึงความเกี่ยวข้องได้อย่างมีเหตุผล โดยรูปภาพพริกบนบรรจุกณ์ท์บ่งชี้ว่าเป็นขนมขบเคี้ยวรสชาติเผ็ด รูปภาพเกลือบนบรรจุกณ์ท์บ่งชี้ว่าเป็นขนมขบเคี้ยวเป็นรสชาติเค็ม และมีการใช้สีบนบรรจุกณ์ท์เป็นตัวสัญลักษณ์ (Symbol) ทำให้เห็นว่า สีแดงคือบาร์บีคิว สีเหลืองคือรสออริจินัล สีฟ้าคือท้องทะเล เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุอ้างอิงของจริงแต่อย่างใด ความสัมพันธ์จะเกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นๆ

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

บรรจุกณ์ท์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรในงานวิจัยนี้ เป็นบรรจุกณ์ท์ที่มีการออกแบบมาจากต่างประเทศทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถไปเก็บข้อมูลกับผู้ผลิตได้โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสื่อความหมายของบรรจุกณ์ท์เป็นการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ จึงควรพิจารณาในการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบของบรรจุกณ์ท์นั้นๆ ทั้งการสื่อสารภาพประกอบ การสื่อสารสีที่ใช้บนบรรจุกณ์ท์ การสื่อสารตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุกณ์ท์

2. ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร ผู้ออกแบบควรมีความเข้าใจในการเชื่อมโยงไปถึงประสบการณ์ที่ผู้รับสารจะได้รับ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายรสชาติในภาพโฆษณา เนื่องจากภาพประกอบอาจจะมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจนเท่าภาพโฆษณา

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อที่จะได้ข้อสรุปในภาพรวมว่าสัญญาณที่จะใช้ในแต่ละรสชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร