

ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อูทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ศรัฐ ลิ้มศิริ^{1*} มานะ เอี่ยมบัว¹ ชนินทร์ กุลเศรษฐัญชลี¹ สธนวัชร ประกอบผล¹ วรณิกา เกิดบาง¹
นรินทร์ สรวิตย์ศิริกุล¹ รตนนภดล สมิตินันท์¹

บทคัดย่อ

ความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวยังเป็นจุดดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับการท่องเที่ยวคือการซื้อขายสินค้าที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ การศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลเพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปร ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาเป็นศิลปะ ประติมากรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือของที่ระลึก โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีราคาเหมาะสม และเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรเป็นรูปทรงเรขาคณิต เจาะช่องให้เห็นตัวสินค้า ผลิตจากวัสดุแข็งแรง มีพื้นผิวด้าน ใช้คู่สีกลมกลืนที่มีระดับสีเข้มอยู่ในโทนเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกุญแจสำคัญของปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปใช้ออกแบบหรือพัฒนาสินค้าให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ เชื้อนรัชชประภา สุราษฎร์ธานี

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์และการจัดแสดง โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: sarath308@hotmail.com

PRODUCT AND PACKAGING FACTORS THAT INFLUENCE
ON CONSUMER PURCHASE DECISION: THE CASE OF RATCHAPRAPHA DAM,
KHAO SOK NATIONAL PARK, SURAT THANI PROVINCE

Sarath Simsiri^{1*} Mana Eiambua¹ Chanin Kulsetthanchalee¹ Satanawat Prakobpol¹
Waniga Kerdbang¹ Narintorn Sorrawitsirakul¹ Ratananaphadol Smitinand¹

Abstract

At present, various forms of tourism is attractive and popular for tourists. The major component that comes with tourism is shopping. Most of tourist purchase products which manufactured to show the identity. The study of Product and Packaging factors that Influence on Consumer Purchase Decision aim to study consumers' products demand inclusive of the factors affecting consumer interest and buying decisions and also explores the characteristics of packaging that are consistent with consumer demand and to offer product and packaging design guideline which can attract and make consumer purchasing decisions. The questionnaire used as research tool in order to collected data, analyses result and describe variables. The study reveals consumers prefer local products for example fabric and apparel, arts and crafts. A fine-looking package which reasonable price and can be use as souvenir are the factors affecting consumer interest and purchase decisions. Tourists prefer geometric shape package which perforated to view the product inside. Manufactured from a matte finish material, use any color that blends in with the fresh color tones of the same color. These are the key factors of product design and packaging to attract attention and make purchasing decisions. Thus, this could benefit for design and develop products to meet the needs of consumers.

Keywords : Product, Packaging, Purchase Decision, Ratchaprapha Dam, Surat Thani Province

¹ School of Tourism and Hospitality, Suan Dusit University.

* Corresponding author, e-mail: sarath308@hotmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิอนในปัจจุบันเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเชิอนรัชชประภา ที่ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 250,000 คนต่อปี (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559) ความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวยังเป็นจุดดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับการท่องเที่ยวคือการใช้จ่ายใช้สอย (Goeldner et al., 2000) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เพราะเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่มักจะถูกนำมาทำเป็นของที่ระลึก (Revilla and Godd, 2003) โดยของที่ระลึกจะผลิตขึ้นจากวัสดุ เอกลักษณ์ และช่างที่มีอยู่ในท้องถิ่น จึงทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และรูปแบบแตกต่างกัน (Hume, 2009) เช่น เครื่องใช้ เครื่องประดับ หรือศิลปะวัตถุ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ชนิดได้แก่ (1) รูปภาพ โปสการ์ด หนังสือ (2) วัสดุท้องถิ่นตามธรรมชาติ (3) หุ่นจำลอง เอกลักษณ์ (4) ประโยคคำพูดพิมพ์ลงในสินค้า และ (5) ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจึงมีหน้าที่คล้ายศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมที่สื่อเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความงาม ทั้งยังสามารถสะท้อนวัฒนธรรมหรือประเพณี (Gordon, 1986; Fairhurst et al., 2007) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในชุมชนจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความประทับใจ และเตือนความทรงจำให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในท้องถิ่น (ยุพดี เสตพรธม, 2544) การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทำให้ทราบถึงการรับรู้ และความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคอาจมีวิธีการรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องมาจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ และแรงจูงใจ ดังนั้นการเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาด ปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือที่สามารถทราบถึงความคิดภายในใจของผู้บริโภค หรือเรียกกันว่า Kansei engineering (Nagamachi, 1992 and Simon, 2004) เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาสินค้า และ Black box model ซึ่งเป็นวิธีการหาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งเร้าภายนอก เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ โดยจะนำไปสู่การตอบสนองเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Nalineben, 2013) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของคุณลักษณะ อารมณ์ความรู้สึกเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (Huynh et al., 2010) การใช้ข้อมูลสื่อบ้างผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการตีความหมายทางสถาปัตยกรรมที่สามารถสื่อออกมาจากรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยจะนำไปสู่การตอบสนอง (Hershberger, 1970) ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถกระตุ้นยอดขาย ทำให้เกิดผลความพึงพอใจ และความจำเป็นต่อการจัดจำหน่ายสินค้า (วรดิษ กาญจนอักษรเดช, 2550 และ วชิร วาสนา, 2555) รูปร่างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพ (Meyers, 1998; Ampuero and Vila, 2006; Ricardo, 2008) บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ ความหมาย และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากนั้นทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกในการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นแนวทางที่ใช้ในการดำเนินการศึกษารั้งนี้ โดยมุ่งเน้นปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการและการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิอนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาข้อเท็จจริง โดยมีทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางดำเนินงาน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ นำไปพิสูจน์โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยซึ่งเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวเลขสำหรับการวิเคราะห์ในกระบวนการทางสถิติ เพื่อบรรยายลักษณะหรือทำนายหรืออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ศึกษา วิธีการนี้สามารถได้ข้อมูลเป็นจำนวนมาก และสามารถที่จะนำไปสรุปใช้ได้โดยทั่วไป การทำงานวิจัยอย่างมีทิศทางสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อแรกที่ต้องการศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่ผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยวมีความต้องการเลือกซื้อ เพื่อที่จะนำไปใช้งานหรือนำไปตกแต่งหรือเป็นของที่ระลึก ซึ่งจะเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ต้องการค้นหาว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง พร้อมทั้งประเด็นของบรรจุภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคมองเห็น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 โดยศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นส่วนสำคัญในอันดับต้นๆของการขายผลิตภัณฑ์ การเข้าใจและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการนำเสนอสินค้า และวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อสุดท้าย เป็นการเสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการสรุปประเด็นและปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิดของการวิจัยรวมทั้งตัวแปรในการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งตัวแปรได้มาจากการศึกษาข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม และสามารถใช่วิธีการสำหรับทดสอบเนื่องจากการเก็บข้อมูลนั้นจะใช้ตัวเลขในการให้ค่าคะแนนสำหรับแสดงความคิดเห็น จะทำให้ง่ายต่อการจัดกระทำข้อมูลหรือการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติในรูปแบบของค่าเฉลี่ย โดยวัดคุณภาพความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likertscale) ซึ่งเป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่า

จากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุด ว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) หรือเรียกว่าการหาค่า Cronbach's alpha (ครอนแบคอัลฟา) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability) ซึ่งได้ค่า .877 หมายถึง คุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้อยู่ในระดับสูงมาก ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 282 คน ณ แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล และจะถูกนำไปใช้ในการอธิบายปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบหรือพัฒนาสินค้าให้ตรงต่อตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.9 เพศชายร้อยละ 29.1 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 49.1 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 37.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.6 มีรายได้เฉลี่ย 28,000 บาท

จากการศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกายมากที่สุดร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นศิลปะประดิษฐ์หรือของที่ระลึกร้อยละ 44.3 อาหารร้อยละ 30.5 เครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่งร้อยละ 26.0 สินค้าเพื่อสุขภาพหรือสมุนไพรร้อยละ 23.7 และเครื่องดื่มร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ส่วนความสนใจของที่ระลึกรู้จักพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรืองานฝีมือหรือเครื่องใช้หรือของตกแต่งมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปภาพหรือโปสการ์ดหรือหนังสือ สินค้าสกรีนชื่อหรือเอกลักษณ์หรือสถานที่สำคัญต่างๆ และสินค้าจำลองเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แสดงให้เห็นความสำคัญของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าไว้ตามลำดับดังนี้ (1) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าดึงดูด น่าสนใจ (2) มีราคาสมเหตุสมผล (3) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก (4) ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ ทันสมัย หรือแปลกใหม่ (5) มีคุณค่าทางความงาม ความประณีต ความล้ำค่า และมีความทนทาน แข็งแรง หรือมีคุณภาพ (6) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ และวัฒนธรรม (7) เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (8) เหมาะที่จะนำไปตกแต่งบ้าน (9) มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (10) มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก (11) ผ่านการรับรองมาตรฐาน หรือมีใบรับประกันของแท้ (12) คงความเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่อดีต และ (13) มีความแปลก หายาก หรือมีจำนวนจำกัด (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าดึงดูด น่าสนใจ	4.23	.68
2	มีราคาสมเหตุสมผล	4.14	.77
3	เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก	4.07	.84
4	ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ ทันสมัย หรือแปลกใหม่	3.96	.85
5	มีคุณค่าทางความงาม ความประณีต ความล้ำค่า	3.92	.79
	มีความทนทาน แข็งแรง หรือมีคุณภาพ		.80
6	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ และวัฒนธรรม	3.86	.89
7	เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม	3.85	.84
8	เหมาะที่จะนำไปตกแต่งบ้าน	3.83	.75
9	มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย	3.77	.86
10	มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก	3.75	.82
11	ผ่านการรับรองมาตรฐาน หรือมีใบรับประกันของแท้	3.72	.88
12	คงความเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่อดีต	3.64	.90
13	มีความแปลก หายาก หรือมีจำนวนจำกัด	3.61	.79

จากการศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคพบว่า (1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัสดุสังเคราะห์มากที่สุด รองลงมาเป็นวัสดุธรรมชาติผสมกับสังเคราะห์ และวัสดุธรรมชาติตามลำดับ (2) คู่มือที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคู่มือกลไกกันน้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นคู่มือตรงกันข้าม (3) ความเข้มของสีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับสีเข้มมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับสีกลาง และระดับสีอ่อนตามลำดับ (4) สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสีโทนเดียวมากที่สุด รองลงมาเป็นสีซีเปียร์ มีน้อยสี และมีสีหลากหลายตามลำดับ (5) พื้นผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผิวด้านมากที่สุด รองลงมาเป็นผิวป็นูน ผิวเรียบ และผิวมันวาวตามลำดับ (6) การแสดงสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเจาะช่องหรือให้เห็นตัวสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ภาพประกอบ (7) ภาพประกอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ภาพประกอบเหมือนจริงมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ภาพประกอบไม่เหมือนจริง (8) รูปทรง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปทรงเรขาคณิตมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปทรงหลายเหลี่ยม รูปทรงอิสระ และรูปทรงเลียนแบบธรรมชาติตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 คุณลักษณะที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. รูปแบบ	1. วัสดุสังเคราะห์	3.73	.96
	2. วัสดุธรรมชาติผสมกับสังเคราะห์	3.50	.95
	3. วัสดุธรรมชาติ	3.16	.89
2. คู่สี	1. คู่สีกลมกลืนกัน	3.96	.80
	2. คู่สีตรงกันข้าม	3.56	.86
3. ความเข้ม	1. ระดับสีเข้ม	3.84	.88
	2. ระดับสีกลาง	3.63	.96
	3. ระดับสีอ่อน	3.29	.90
4. สีสิ้น	1. สีโทนเดียว	3.80	.80
	2. สีซีเปียร์ (โทนน้ำตาล)	3.79	.93
	3. มีน้อยสี	3.67	.88
	4. มีสีหลากหลาย	3.50	.96
5. พื้นผิว	1. ด้าน	3.91	.79
	2. ปมูน	3.75	.88
	3. เรียบ	3.72	.79
	4. มันวาว	3.58	.99
6. การแสดงสินค้า	1. เจาะช่องหรือให้เห็นตัวสินค้า	3.96	.87
	2. ใช้ภาพประกอบ	3.53	.88
7. ภาพประกอบ	1. เหมือนจริง	3.54	.95
	2. ไม่เหมือนจริง	3.46	.95
8. รูปทรง	1. เรขาคณิต	3.85	.91
	2. เรขาคณิตหลายเหลี่ยม	3.71	.72
	3. รูปทรงอิสระ	3.62	.99
	4. เลียนแบบธรรมชาติ	3.54	1.06

ส่วนในเรื่องอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแสดงเอกลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งผลิตสินค้า สามารถถือหัวได้ สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า การแสดงให้เห็นตัวสินค้า การแสดงข้อมูลสินค้า การปกป้องสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ต่อไปได้หลังจากการเปิด ช่วยยืดอายุสินค้า การห่อหุ้มสินค้า และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 อรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1	แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า	4.14	.80
2	แสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งผลิตสินค้า	4.12	.81
3	สามารถถือหัวได้	4.00	.86
	สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า		.78
4	แสดงให้เห็นตัวสินค้า	3.98	.86
5	แสดงข้อมูลสินค้า	3.95	.78
6	ปกป้องสินค้า	3.88	.80
7	เมื่อเปิดแล้วสามารถเก็บรักษาสินค้าต่อไปได้อีก	3.87	.86
8	ช่วยยืดอายุสินค้า	3.86	.75
9	ห่อหุ้มสินค้า	3.81	.88
10	สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้	3.73	.90

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากความต้องการภายในหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากนั้นทำการค้นหาข้อมูล จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินทางเลือกซึ่งเป็นเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 3 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะเป็นส่วนเติมเต็มในการทำตลาดของการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค หมายความว่ากลยุทธ์การตลาดที่จะใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจ ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ (Schiffman and Kanuk, 2000)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกายและศิลปะประดิษฐ์หรือของที่ระลึกประเภท ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรืองานฝีมือหรือเครื่องใช้หรือของตกแต่งมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากเป็นอันดับแรกๆ และรูปภาพ โปสเตอร์ หนังสือ เป็นอันดับรองลงมา ส่วนสินค้าสกรีนชื่อหรือเอกลักษณ์หรือสถานที่สำคัญต่างๆ สินค้าจำลองเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อาหาร เครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง สินค้าเพื่อสุขภาพหรือสมุนไพร และเครื่องดื่ม สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายได้เพราะยังมีผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอยู่ แต่ให้มีสัดส่วนที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ได้กล่าวมาก่อนหน้า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การนำเสนอสินค้าต่างๆ เหล่านั้นประสบความสำเร็จทางการตลาด สามารถดึงดูดความความน่าสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีราคาเหมาะสม เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึก ส่วนประเด็นของผลิตภัณฑ์ที่จะต้อง มีรูปแบบทันสมัยแปลกใหม่ มีความประณีต มีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์ของสถานที่หรือวัฒนธรรม มีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก มี

ใบรับประทาน มีความหายากและมีจำนวนจำกัด ยังคงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญแต่จะต้องนำมาใช้ในฐานะความสำคัญรองลงมาจากประเด็นหลักเช่นกัน ในประเด็นด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปทรงเรขาคณิต ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ โดยใช้วัสดุสีที่มียุติกรรมที่มียุติกรรมอยู่ในโทนสีเดียว มีพื้นผิวด้าน มีการเจาะช่องให้เห็นตัวสินค้า และใช้ภาพประกอบเหมือนจริง โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า แสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งผลิตสินค้า และสามารถถือหัวได้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สรุปปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus)	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black Box)	การตอบสนอง (Response)
1. ผลิตภัณฑ์	1. ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย 2. ศิลปะประดิษฐ์ 3. ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ	
2. คุณลักษณะสินค้า	1. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 2. มีราคาเหมาะสม 3. เป็นของฝากหรือของที่ระลึก	
3. บรรจุภัณฑ์	1. รูปทรงเรขาคณิต 2. ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ 3. ใช้วัสดุสีมียุติกรรม 4. มีระดับสีเข้ม 5. โทนสีเดียว 6. มีพื้นผิวด้าน 7. เจาะช่องให้เห็นตัวสินค้า 8. ใช้ภาพประกอบเหมือนจริง 9. แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า 10. แสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 11. สามารถถือหัวได้	ความน่าสนใจ และ ความต้องการสินค้า

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้คำตอบที่ได้จากการทดสอบมีความชัดเจนสามารถวัดค่าในเชิงปริมาณได้อย่างละเอียด ข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว อาจมีผลการศึกษบางส่วนที่เปลี่ยนไปหากกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นการนำไปใช้ได้ทั่วไปภายใต้บริบทของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเท่านั้น

การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความแตกต่างทางเชื้อชาติ เพศ อายุ อาชีพ และลักษณะการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกซื้อสินค้า เพื่อประโยชน์สำหรับการนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอแสดงความขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ซึ่งเป็นผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการกระจายความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ส่งผ่านไปสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่สนับสนุนการวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณกลุ่มผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม และทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ สุดท้ายขอขอบคุณคณะวิจัยที่ช่วยเป็นที่ปรึกษา เป็นกำลังใจ เป็นแรงงาน และเป็นเพื่อนร่วมงานที่ดี ที่เป็นส่วนสำคัญทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสมบูรณ์เรียบร้อยทุกประการ

เอกสารอ้างอิง

- ยุพดี เสตพรธณ. (2544). ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พิเศษ การพิมพ์
- วรดิษ กาญจนอักษรเดช (2550). ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับขนมไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาขนมไทยจังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะมัณฑนศิลป์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด = Marketing strategies & market oriented strategic management. กรุงเทพฯ: ธนธีการพิมพ์.
- สถิตินักท่องเที่ยวและยานพาหนะในเขตอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช [ออนไลน์]
http://www.dnp.go.th/NPRD/develop/data/stat58/fthai_58.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและเซย์ท์กซ์จำกัด.
- Ampuero O., Vila N. (2006). Consumer perceptions of product packaging", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Issue 2 pp. 100 - 112
- Fairhurst, A., C. Costello, and A. F. Holmes. (2007). "An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies." Journal of Vacation Marketing 13 (4); 311-20.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2000). Tourism. Principles, Practices, Philosophies, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gordon, B. (1986). "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary." Journal of Popular Culture 20 (3);135-46.
- HUME, D.L. (2009). The Development of Tourist Art and Souvenirs - The Arc of the Boomerang: From Hunting, Fighting and Ceremony to Tourist Souvenir. International Journal of Tourism Research 11(1): 55-70.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer Behavior. Prentice-Hall, Inc.,
- Meyers, H., and J. Lubliner. (1998). Marketer's Guide to Successful Package Design. NTC Business Books.
- Nagamachi, M., Lokman, A.M., (2009). Innovations of Kansei Engineering. Industrial Innovation Series. Adedeji B. Badiru (Eds.). In print, Taylor & Francis.
- Naliniben M. Chauhan. (2013). Consumer Behaviour and his Decision of Purchase. International Journal for Research in Management and Pharmacy (IJRMP). Vol. 2, Issue 5 pp. 1 - 4

- Revilla, G., and T. H. Godd. (2003). "Authenticity Perceptions of Talavera Pottery." *Journal of Travel Research* 42 (1); 94-9.
- Ricardo Pires Goncalves. (2008). "Product Characteristics and Quality Perception." *Consumer Behavior*.
- Simon T. W. Schütte. (2004). *Concepts, Methods and Tools in Kansei Engineering*, Ergonomics Science, Linköpings Universitet, Sweden.
- Van-Nam Huynh, Hongbin Yan, and Yoshiteru Nakamori. (2010). "A Target-Based Decision-Making Approach to Consumer-Oriented Evaluation Model for Japanese Traditional Crafts." *IEEE Trans. Eng. Manag* 57 (4).