

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มุ่งศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูล ทั้งด้านเอกลักษณ์ของชุมชนรวมถึงผลิตภัณฑ์ และถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในแง่ของการส่งเสริมการขายและถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Shah, et al., 2013) สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น รูปแบบหรือหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้า และฉลาก จะต้องมีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้เกิดความผสมผสานระหว่างสินค้ากับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ที่สามารถจะเป็นตัวแทนสื่อผ่านเอกลักษณ์เฉพาะไปยังผู้บริโภคได้

การศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเขื่อนกรณีศึกษา เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 3 หลักแนวคิดเป็นพื้นฐานสำหรับใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แก่ (1) ด้านเอกลักษณ์ของชุมชนเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก โดยศึกษาถึงลักษณะพิเศษที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สื่อถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของชุมชนสู่ผู้บริโภค (2) ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันชุมชนเขื่อนรัชชประภา มีสินค้า 2 ชนิดที่เป็นจุดเด่น ได้แก่ สบู่ขมิ้นชัน ที่เกิดจากการนำสมุนไพรพื้นบ้านที่ได้รับการยกย่องว่าดีที่สุดในโลก นำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ถนอมผิวที่อยู่ในรูปแบบสบู่ และผ้าทอที่เกิดจากพระมหากษัตริย์คุณของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ให้ชาวบ้านมีพื้นที่ทำกินจนเกิดเป็นอาชีพตราบเท่าทุกวันนี้ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดดังกล่าวมีความต้องการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและยังส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของรูปร่าง รูปทรง วัสดุ สี สัน กราฟิก สามารถสื่อชนิดผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่มาได้ และหลักแนวคิดที่ (3) ด้านการรับรู้ และประเมินคุณค่าของบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นการศึกษาระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามโดยความสนใจดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ การเข้าใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้กับการออกแบบทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยการนำแนวคิดของการตีความหมายทางสถาปัตยกรรม หรือ Meaning of Architecture ที่สามารถสื่อได้จากสิ่งที่มองเห็นได้จากรูปลักษณะภายนอกที่แสดงออกมาให้เห็น หรือ Presentational meanings ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารถึงเอกลักษณ์บางอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน (Presentational) และการสื่อสารถึงเอกลักษณ์แฝงที่เป็นตัวแทนของบางสิ่งบางอย่าง (Representational) สามารถถอดรหัสหรือตีความจากรูปลักษณะที่สังเกตได้ หรือจากลักษณะการถูกนำไปใช้งาน เพื่อทราบถึงประโยชน์ใช้สอยหรือจุดมุ่งหมายของการเกิดมาของสิ่งเหล่านั้น และสุดท้ายจะนำไปสู่การตอบสนอง หรือ Responsive meanings ที่เป็นภาวะของการสนองตอบต่ออารมณ์แสดงออกมาในรูปแบบของความต้องการ ความปรารถนา การตอบรับ การปฏิเสธ เป็นต้น (นพดล สหชัยเสรี, 2546) ซึ่งปกติแล้วบุคคลจะมีกระบวนการรับรู้ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป ดังที่ Ratakasikorn and Hinchiranan (2008) ได้กล่าวถึงการ

รับรู้ว่าเป็น องค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่การตีความหมายของสิ่งที่มองเห็นหรือจับต้องได้ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการทางความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งจะตอบสนองต่อการตัดสินใจของคนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ หรือวัตถุ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป เช่น ความแตกต่างของเพศ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ และความแตกต่างของกระบวนการคิดหรือสภาวะของอารมณ์ (Van-Nam Huynh. et al., 2010) รวมถึงสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว (Littrell et al., 1994 and Park,2000)

จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเป็นส่วนของรวบรวมความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาในรูปแบบของหนังสือ บทความวิชาการ หรืองานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรวิธีการ และกรอบการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะนำมาเป็นแนวทางการออกแบบวิธีวิจัยไปสู่การสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแสดงไว้ตามลำดับได้แก่ ตัวแปรด้านแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตัวแปรด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรด้านผู้บริโภคกับการรับรู้และประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ และส่วนของการสรุปแนวคิดและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

2.1 แหล่งท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อุทยานแห่งชาติเขาสกดินแดนศูนย์กลางของ “ขุนเขาแห่งป่าผืน” เป็นผืนป่าดิบชื้นผืนใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญของภาคใต้อันประกอบไปด้วย อุทยานแห่งชาติเขาสก เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองยัน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา อุทยานแห่งชาติศรีพังงา และอุทยานแห่งชาติแก่งกรุง มีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,296,879.5 ไร่ มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง อุดมไปด้วยพืชพรรณมากมายหลายชนิด ทั้งพืชพรรณที่หายากและเป็นพืชเฉพาะถิ่นอันได้แก่ บัวผุด ปาล์มเจ้าเมืองถลางหรือปาล์มหลังขาว ปาล์มพระราหู นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่านานาชนิด โดยเฉพาะพบสัตว์ป่าสงวนถึง 4 ชนิด คือ เก้งหม้อ เสี่ยงผา สมเสร็จ แมวลายหินอ่อน และประกอบกับสภาพพื้นที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติทั้งน้ำตก หน้าผา ถ้ำ ทิวทัศน์ที่เอกเขินปูนที่ตั้งตระหง่านเหนือผืนน้ำอ่างเก็บน้ำเขื่อนรัชชประภาได้รับฉายาว่า กุ้ยหลินเมืองไทย มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ เรียกว่า “สันยางร้อย” เป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าดิบชื้นระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นเส้นทางขึ้นและลงเขาผ่านลำห้วยและผืนป่าดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์ ผืนป่าแน่นทึบไปด้วยพืชพรรณทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เช่น เฟิร์น หวาย เต่าร้าง ยางเสียน กระบาก

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินและภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อน โดยเฉพาะช่องแคบเขากาเลาะมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่มียอดแหลมระเกะระกะ มีแนวหน้าผาสูงชันบางแห่งเป็นแท่งสูงขึ้นไปในอากาศคล้ายหอคอยสูง ที่ราบมีไม่มาก มีสภาพป่าเป็นป่าดงดิบที่สมบูรณ์มากเป็นป่าต้นน้ำลำธารของคลองศกและคลองพะ แสง ไหลมาบรรจบรวมกันเป็นต้นกำเนิดของคลองพุมดวง ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งที่สำคัญของแม่น้ำตาปี จุดสูงสุดมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 961 เมตร โดยเฉลี่ยสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร และลักษณะดินโดยทั่วไปเป็นดินเหนียวปนทรายมีสีแดง

บางแห่งเป็นดินลูกรังแต่มีส่วนน้อยพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติด้านทิศเหนือเกือบทั้งหมดเป็นทะเลสาบที่เกิดขึ้นจากการสร้างเขื่อนรัชชประภา ซึ่งสร้างปิดกั้นคลองพะแสง มีขนาดใหญ่ประมาณ 168 ตารางกิโลเมตร ก่อให้เกิดเกาะเล็กเกาะน้อยประมาณ 162 เกาะ พื้นที่ประมาณ 14.06 ตารางกิโลเมตร เกาะเล็กเกาะน้อยนี้ก็คือส่วนที่ไหลพันน้ำของเขื่อนขุนด่านก่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพป่าโดยทั่วไปของอุทยานแห่งชาติเขาสกเป็นป่าดงดิบชื้น ซึ่งพบเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ ส่วนมากกระจุกกระจายอยู่ตามบริเวณที่มีความชุ่มชื้นมาก ลักษณะสภาพทั่วไปรกทึบมีเรือนยอดต่อเนื่องจากชั้นบนสุดลงมาถึงพื้นดิน พันธุ์ไม้ที่พบสำคัญได้แก่ ยางเสียน นาคบุตร ตะเคียนทอง จิกเขา ไช้เขียว ตาเสือ ตังหนใบใหญ่ สะตอ คอแห้ง เสียดช่อ เต้าหลวง ฯลฯ พืชพื้นล่างได้แก่ ปาล์มช้างไห้ หวายขริง หวายเดา เร่ว และปูด เป็นต้น ในบริเวณที่เป็นสนเขาและหน้าผาหินปูนจะพบสังคมพืชของป่าเขาหินปูน พืชพรรณที่สามารถขึ้นอยู่ได้ส่วนใหญ่เป็นไม้ยืนต้นที่ทนแล้ง รวมไปถึงพืชล้มลุกที่มีระบบรากยึดเกาะตามหน้าผาได้ดี พืชที่พบได้แก่ จันทน์ผา กำลิ่งหนูมาน เตยเขา มะนาวผี ตะเคียนหิน มลายเขา พลับพลา สลัดไดป่า เป็นต้น จากความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าอุทยานแห่งชาติเขาสก จึงเป็นแหล่งรวมพืชหายากและพืชเฉพาะถิ่น เช่น บัวผุด หรือที่ชาวบ้านทางภาคใต้ของไทยเรียกว่า "บัวตุม" (*Rafflesia kerrii* Meijer) ซึ่งอุทยานแห่งชาติเขาสก เป็นแหล่งชมบัวผุดแหล่งใหญ่ที่สุด มีบัวผุดทยอยบานให้ชมทั้งปี แต่เป็นที่นิยมไปชมกันมากในฤดูแล้งช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน เพราะดินป่าง่าย บัวผุดถือได้ว่าเป็นดอกไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 70 ถึง 80 เซนติเมตร เป็นกาฝากชนิดหนึ่งที่อาศัยกินน้ำเลี้ยงจากรากและลำต้นของไม้เถาที่ชื่อว่า ย่านไก่ต้ม (*Tetrastigma papillosumplanch*) จะโผล่เฉพาะดอก ซึ่งเป็นดอกเดี่ยวสีแดงคล้ำหรือน้ำตาลปนแดงคล้ำ ขึ้นมาจากพื้นดินในระหว่างฤดูฝนหรือในระยะเวลาที่อากาศและพื้นดินยังมีความชุ่มชื้นสูงคือระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงธันวาคม บัวผุดเป็นพืชมหัศจรรย์แห่งเทือกเขาสก และสามารถเห็นบัวผุดได้เฉพาะช่วงผสมพันธุ์ คือจะเริ่มมีตาดอกเป็นปุ่มกลมเล็กๆ โตขึ้นที่ผิวของย่านไก่ต้มโดยใช้เวลา 9 เดือน ขยายขนาดจนเท่ากับหัวกะหล่ำยักษ์ จากนั้นก็ใช้เวลาไม่เกิน 7 วัน ในรอบปีให้ดอกบานแมลงวันจะช่วยผสมเกสรให้ดอกตัวผู้และดอกตัวเมียที่แยกกันอยู่ และมีแนวโน้มต่อความเสี่ยงในการสูญพันธุ์สูง นอกจากนี้ยังพบพืชพรรณอื่นๆ อาทิ หมากพระราหู ปาล์มเจ้าเมืองถลาง รongเท้านารี เหลืองกร เอื้องฝายหอย มหาสดำ สังกวาลัยโนรี เป็นต้น บางส่วนของพื้นที่ป่าต้นน้ำคลองตกเป็นส่วนหนึ่งของผืนป่ารอยต่อของการกระจายพันธุ์พืช เช่น แดง ยวนแหล และตะเคียนชันตาแมว

อุทยานแห่งชาติเขาสกยังเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าไม่น้อยกว่า 415 ชนิด ประกอบด้วยสัตว์ป่าสงวน เช่น สมเสร็จ เลียงผา เก้งหม้อ และแมวลายหินอ่อน นอกจากนี้มีสัตว์อื่นๆ เช่น ช้างป่า กระทิง วัวแดง เสือโคร่ง เสือดาว เสือลายเมฆ หมิวขอ ค่างดำ ชะนีธรรมดา ไก่ป่า นกคุ่มอกลาย นกเขาหลวง นกอีวาบตักแตน นกบั้งรอกใหญ่ นกกระปูดใหญ่ นกกะเต็นอกขาว นกโพระดกสวน นกหัวขวานสามนิ้วหลังทอง นกนางแอ่นบ้าน นกปรอดทอง นกแซงแซวหางป่องใหญ่ นกจับแมลงหัวเทา นกกระตีดตะโพกขาว ตะพานน้ำ จิ้งจกหางเรียบ กิ้งก่าบินปีกส้ม จิ้งเหลนภูเขาเกล็ดเรียบ งูลายสอธรรมดา งูสิงธรรมดา งูปล้องทอง งูเขียวดอกหมาก เขียดบัว กบนา อึ่งลายแต้ม ฯลฯ ในบริเวณอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนรัชชประภา และแหล่งน้ำต่างในอุทยานแห่งชาติเขาสกอุดมไปด้วยปลาน้ำจืดมากมายหลายชนิด เช่น ปลาแปบ ปลาแกง ปลาหนามหลัง ปลาใบไม้ ปลาสร้อย ปลาเล็บมือนาง ปลาปากใต้ ปลารากกล้วย ปลาหมูจุด ปลาแขยงหิน ปลากระทิงเหวเมือง ปลาบู่มหาจุ ปลาปากเป่า และปลามังกร

แหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่สวยงามของเขื่อนรัชชประภาสามารถล่องเรือ พายเรือ ล่องแพชมทัศนียภาพภายในอ่างเก็บน้ำที่มีเกาะมากกว่า 100 เกาะ นอกจากนี้ยังมี ตั้งน้ำ ซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาที่ถูกน้ำกัดเซาะจนขาดออกจากกันทำให้กลายเป็นหน้าผาหันหน้าเข้าหากัน มีลำคลองศกไหลลอดผ่านเบื้องล่างเป็นวังน้ำลึกมากและมีปลาชุกชุมเหมาะแก่การเที่ยวถ้ำ ศึกษาสภาพธรณีวิทยา หรือเดินป่า ถ้ำน้ำทะเล หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าถ้ำน้ำหลุมปากถ้ำกว้างใหญ่ถึง 30 เมตร ภายในถ้ำกว้างขวางมีลำธารไหลผ่านตลอดความยาว 600 เมตร ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อย รวมทั้งโขดหินที่เกิดจากการกัดเซาะของสายน้ำจนมีรูปร่างแปลกตา ถ้ำประกายเพชร เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีความสวยงามแปลกตา มีหินปะการัง หินงอก หินย้อย ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ความยาวภายในถ้ำประมาณ 100 เมตร เหมาะสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปชมความงดงาม น้ำตกโตนกลอย เป็นน้ำตกที่มีความสวยงาม เกิดจากคลองศก ลักษณะน้ำตกเป็นน้ำตกชั้นเดียวตั้งลงมาจากหน้าผาสูงประมาณ 20 เมตร มีน้ำไหลแรงตลอดปีและมีลานหินสำหรับพักผ่อนอยู่บนชั้นน้ำตก น้ำตกธารสวรรค์ เป็นน้ำตกที่เกิดจากลำห้วยบางพลูจืด ซึ่งไหลลงสู่คลองศก เป็นน้ำตกลงมาจากหน้าผาชันพุ่งโค้งแบบรู้งินน้ำ น้ำตกบางเลียบบน้ำ เป็นน้ำตกชั้นเดียว น้ำตกบางหัวแรด เป็นน้ำตกที่มีขนาดใหญ่และสวยงามมีน้ำไหลแรง เป็นน้ำตก 2 ชั้น บริเวณโดยรอบน้ำตกกว้างขวางมาก เต็มไปด้วยหินเรียงรายตามธรรมชาติสวยงามแปลกตา น้ำตกแม่ยาย เป็นน้ำตกเพียงแห่งเดียวภายในอุทยานแห่งชาติที่รถยนต์ไปถึงได้ น้ำตกวังหิน เป็นน้ำตกขนาดเล็กสูงประมาณ 15 เมตร ที่ด้านล่างของน้ำตกจะมีก้อนหินก้อนโต วางเรียงรายกันอยู่ในลำคลองเป็นจำนวนมาก สามารถที่จะเดินข้ามลำคลองโดยเดินข้ามไปบนก้อนหินได้ จุดนี้เรียกว่า “น้ำตกบางวังหิน” น้ำตกสิบเอ็ดชั้น เป็นน้ำตกที่เกิดจากการไหลตกลงมาเป็นชั้นๆลดหลั่นกันมาตามร่องหน้าผาเป็นรูปขั้นบันได 11 ชั้น แต่ละชั้นสูงประมาณ 10 เมตร และห่างกันประมาณ 70 เมตร มีน้ำไหลตลอดปีไม่ขาดสาย ชั้นล่างมีแอ่งน้ำกว้างให้เล่นน้ำและมีโขดหินวางเรียงรายอยู่ทั่วไปเหมาะสำหรับนั่งพักผ่อน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2558)

เขื่อนรัชชประภา เป็นหนึ่งในเขื่อนขนาดใหญ่ที่มีความจุน้ำมากที่สุดของประเทศไทย ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 พระราชทานนามใหม่ว่า “เขื่อนรัชชประภา” หมายถึงแสงสว่างแห่งรัชกาล เป็นเขื่อนเอนกประสงค์ที่เกิดจากการสร้างกั้นลำน้ำคลองแสงที่บ้านเขี้ยวหลาน ต.เขาพัง อ.บ้านตาขุน จ.สุราษฎร์ธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ทะเลสาบที่เกิดขึ้นจากการสร้างเขื่อนรัชชประภาทำให้เกิดส่วนที่ไหลพันน้ำของเขาหินปูนเป็นเกาะเล็กใหญ่มากมาย พื้นที่สูงต่ำเป็นคลื่นไม่สม่ำเสมอทำให้เกิดบริเวณที่มีทัศนียภาพที่สวยงามมีความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ อาทิ น้ำตก หน้าผา ถ้ำ และเทือกเขาหินปูนที่ตั้งตระหง่านเหนือผืนน้ำจนได้รับฉายาว่า “กุ้ยหลินเมืองไทย” โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดซึ่งมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 250,000 คนต่อปี (สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559) อีกทั้งบรรยากาศ ทัศนียภาพอันสวยงามบริเวณเขื่อน ทำให้เขื่อนรัชชประภากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ผลักดันให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางโดยการให้บริการทางการท่องเที่ยว อาทิ บริการเดินทาง จัดกิจกรรมท่องเที่ยว การบริการอาหาร การบริการที่พักที่เป็นอาคารและแพลอยน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวแบบไป-กลับ 1 วัน หรือท่องเที่ยวในรูปแบบของการพักค้างแรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

นอกจากนี้บริเวณชุมชนยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภาแห่งนี้เปรียบเสมือนตัวแทนของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายใช้สอยยามได้มาเยี่ยมเยือนได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน อันได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนาง

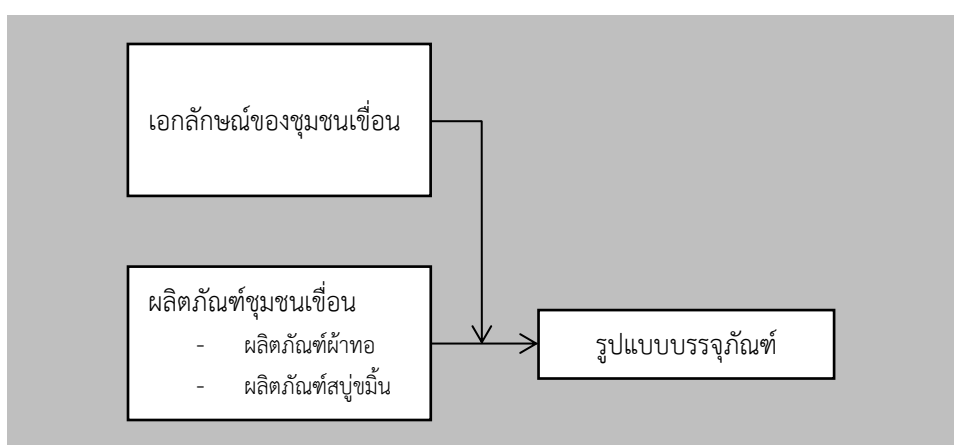
เจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ทรงพระราชทานโครงการศูนย์ศิลปาชีพบ้านเขี้ยวหลานในปี พ.ศ.2542 เพื่อเป็นศูนย์ฝึกทอผ้า สร้างอาชีพและรายได้ ได้แก่ กลุ่มชาวบ้านในพื้นที่อพยพมาจากพื้นที่ลุ่มน้ำคลองแสง ตำบลไกรสร อำเภอบึงสามพัน(ขณะนั้น) ซึ่งได้รับผลกระทบจากการสร้างเขื่อนรัชชประภา เมื่อ พ.ศ.2525 และได้อพยพมาสร้างชุมชนใหม่ในตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือบ้านเขี้ยวหลานในปัจจุบัน ต่อมาสมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมด้านการทอผ้าขาวม้าที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของภูมิปัญญาพื้นถิ่น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือบ้านเขี้ยวหลานเป็นของที่ระลึกประจำสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีมันชันซึ่งเป็นพืชสมุนไพรพื้นบ้านสามารถนำมาประกอบอาหารได้ ที่อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีประโยชน์มากมายมหาศาล สามารถสกัดน้ำมันหอมระเหยมาใช้บรรเทาอาการท้องอืด บรรเทาอาการอักเสบ ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถนำมาเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง อีกทั้งยังมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่ได้ทำผลิตภัณฑ์สบู่จากน้ำมันมันชันซึ่ง และยังเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ในระดับ 4 ดาวของจังหวัดอีกด้วย โดยทางกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เคยได้นำตัวอย่างไขมันในพื้นที่ดังกล่าวมาวิเคราะห์หาสารคิวเคอร์มินอยด์ หรือ Cucurminoid ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์แก้อักเสบ พบว่ามีสารคิวเคอร์มินอยด์สูงมากถึงในระดับประมาณ 10 ซึ่งถือว่าเป็นดีที่สุดในโลก ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากมันชันของบ้านตาขุนจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์สบู่มันชัน อำเภอบ้านตาขุน



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน



ภาพที่ 2.3 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2.2 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

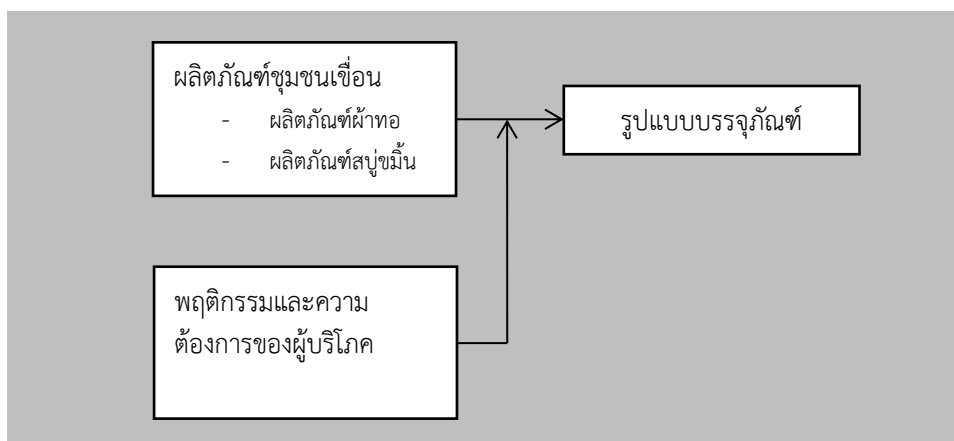
บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ (Jiao et al, 2006) ในการที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้าตลอดจนประโยชน์ใช้สอย ให้เกิดความสะดวกสบายในการหอบหิ้ว พกพาหรือการใช้ (Lee &

Lye, 2003) เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก และตราयीห่อ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นผลที่เกิดจากการใช้ศาสตร์และศิลป์ รวมทั้งเทคโนโลยีของการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย ที่มีความแข็งแรงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ ห่อหุ้มการสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง ป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ อีกทั้งเป็นการตกแต่งให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค และสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Meyers and Lubliner, 1998; Creusen and Schoormans, 2005 and Reimann. et al, 2010) รวมถึงการโน้มน้ำหนักหรือการเร่งเร้าให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อผลทางการตลาดนั้นคือการดึงดูดความสนใจและจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆที่อยู่ในขอบข่ายของการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า บรรจุภัณฑ์จำเป็นต่อการจัดจำหน่ายสินค้า (Deng and Srinivasan, 2013) และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นอย่างชัดเจน (Giovannetti, 1995, Milosavljevic. et al, 2012, Chinda and Sahachaisaeree, 2012) และยังเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งผ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Nancarrow. et al, 1998; Simms and Trott, 2010) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ตัวอักษร ลวดลาย สี ตราสินค้า รูปทรง ขนาด และพื้นผิว เป็นต้น (Djatna and Kurniati, 2015) อีกทั้งความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ (Orth and Malkewitz, 2008; Reimann et al, 2010 and Llinares and Torrecilla, 2016) จากการศึกษาของ Auttarapong (2011) เผยให้เห็นถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเลือกซื้อ ณ แหล่งจำหน่ายสินค้า แต่ปัญหาที่พบคือผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ทักษะ หรือเทคโนโลยีที่จะมาสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แต่ยังมีนักวิชาการหลายคนที่ยพยายามพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ดังเช่น กฤษณา ลิกขมาน (2551) ได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากโดยมุ่งการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย เผยให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกล้วยตากที่มีราคาไม่สูงมากนักและไม่ถูกเกินไป บรรจุภัณฑ์จะต้องเปิดและปิดได้อย่างสะดวก ควรมีการให้ลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้า มีฉลากแสดงข้อมูลถูกต้องครบถ้วน พร้อมกันนี้ยังมีการศึกษาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับวิถีชีวิตชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแมง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ การจัดการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน เช่น กลุ่มรวมใจพอเพียง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผลิตสินค้าชุมชน อาทิ เห็ด ปุยข้าวภาพ และถ่าน ในขั้นแรกผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือน หลังจากร่วมกิจกรรมการวิจัยกลุ่มจึงเพิ่มกำลังการผลิตเห็ดโดยขยายโรงเรือน พร้อมการสร้างเอกลักษณ์การจดจำด้วยการทำเสื้อประจำกลุ่ม มีการทำสื่อ ณ จุดขาย การกำหนดโครงสร้างองค์กรทางการตลาดใหม่ มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและปรับปรุงเทคนิคและวิธีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญกลุ่มสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการเพาะเห็ดและการทำปุยข้าวภาพสู่เยาวชนจึงเป็นกลุ่มที่สามารถจะพัฒนาไปสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ยั่งยืน เป็นศูนย์เรียนรู้ในการดำเนินธุรกิจชุมชนบนฐานเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นแหล่งศึกษาดูงานได้เป็นอย่างดี (มานพ ชุ่มอุ่น, 2554) นอกจากนี้ยังศึกษาในเรื่องของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์พร้อมการออกแบบเครื่องหมายการค้าซึ่ง วชิรวาสนา (2555) ได้ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับขนมมกง รวมถึงพัฒนาเครื่องหมายการค้าและฉลาก โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมมกงโดยเลือกใช้ถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (PE) แบบใส

และใช้ฉลากสติ๊กเกอร์ติดภายนอกถุงแทนฉลากเดิมที่เคยเป็นกระดาษพิมพ์ข้อมูลใส่ลงไปบรรจุภัณฑ์ และใช้วิธีการซีลถุงด้วยเครื่องปิดผนึกปากถุงขนาดเล็กแทนการใช้ลวดเย็บกระดาษ พร้อมทำการพัฒนาเครื่องหมายการค้า โดยนำรูปแบบที่ได้พัฒนาแล้วให้กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยให้คะแนนความคิดเห็นในแบบสอบถาม และนำรูปแบบที่ได้คะแนนสูงสุดมาใช้ในการออกแบบฉลาก ในขณะที่เดียวกันนั้น วรดิษ กาญจนอักษรเดช (2550) ได้ศึกษาโครงการวิจัยขนมไทยกับการบรรจุภัณฑ์ใหม่ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับขนมไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่มีเอกลักษณ์และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัด พบว่าการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จะต้องมุ่งเน้นการออกแบบโครงสร้างที่สามารถรักษารูปทรงทางกายภาพของขนมได้คงเดิม และป้องกันความเสียหายต่อรูปทรงขนมที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการกระจายสินค้า หรือจากการขนส่ง ส่วนของการออกแบบกราฟิก ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งสถานที่และวัฒนธรรมเพชรบุรีถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนำเสนอการสร้างงานกราฟิกเป็นชุดบรรจุภัณฑ์ขนมรวมหลายชนิด เพื่อแสดงถึงการผลิตที่มาจากแหล่งผลิตเดียวกัน พร้อมกันนั้นยังมีการออกแบบให้ขนมดูสะอาดตา เพื่อผลทางด้านการตลาดดึงดูดความสนใจและชวนเชิญให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

นอกจากความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์แล้วกลยุทธ์ทางการตลาดยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นกุญแจสำคัญอีกหนึ่งสิ่งที่ยพยายามจะนำเสนอภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Shah. et al, 2013, Seo and Sundar, 2013) ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นอีกแนวทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลหรือเรื่องราวที่ก่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hawkes, 2010 and Spence, 2016) โดยนักออกแบบควรคำนึงถึงสิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่ หน้าตาของบรรจุภัณฑ์เองที่สามารถสื่อถึงลักษณะสินค้าภายใน (Spence, 2011 and Ngo. et al, 2012) คำอธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งผ่านข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคทั้งตัวสินค้าและบริการ (Jedlicka, 2009) บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำหน้าที่เพื่อการบรรจุ ป้องกัน ขนส่งสินค้า และเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ แสดงความหมายคุณลักษณะต่างๆ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่า เกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ยังส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ภายใน (Becker et al, 2011, Mizutani et al, 2012, Shah. et al, 2013 and Mugge. et al, 2014) สัมพันธ์กันกับ Ricardo (2008) ที่ได้กล่าวถึงรูปร่างและสีของบรรจุภัณฑ์ว่าจะสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า อีกทั้งการใช้องค์ประกอบของการออกแบบ เช่น สี ตัวหนังสือ รูปภาพ ไปจนถึงการใช้ โลโก้ สี ตัวหนังสือ วัสดุ ภาพ และรูปร่างสามารถสื่อสารถึง คุณค่า คุณภาพ ของสินค้าได้อีกด้วย (Meyers,1998, McNeal and Ji, 2003, Becker. et al, 2011, Fizman and Spence, 2011, Fizman and Spence, 2012, Velasco. et al, 2014 and Velasco. et al, 2015) จากการศึกษายังพบว่า มีนักวิจัยหลายคนที่น่าสนใจศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งในแง่ของการออกแบบในแง่ของการเป็นเครื่องมือทางการตลาด และในแง่จิตวิทยาการรับรู้ โดยรูปร่างและสีมีความหมายและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าได้ (Valdez and Mehrabian, 1994, Smets and Overbeeke, 1995, Deliza and MacFie, 2001, Schifferstein and Tanudjaja, 2004 and Riley, 2015) นอกเหนือไปจากนั้น Vila (2006) พบว่า สี ตัวอักษร รูปร่าง และภาพต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย สิ่ง

เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ (Creusen and Schoormans, 2005 and Rompay. et al, 2009) เห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเป็นการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้า เพื่อใช้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงทัศนคติ วิธีการจูงใจ เพื่อที่จะทำให้ได้ผลประโยชน์อย่างแท้จริงในการกลยุทธ์ด้านราคา รวมทั้งการโฆษณา และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Schiffman and Kanuk, 2000) นอกจากนี้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับนิยามมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือ Product ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจสำหรับการนำไปใช้หรือการบริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในต่อมาเป็นเรื่องของ ราคา หรือ Price นั่นคือจำนวนเงินที่ต้องใช้สำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในเรื่องการจัดจำหน่าย หรือ Place เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการจัดเก็บของส่วนคลังสินค้า และในที่สุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ที่ส่งผลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งเป็นการติดต่อสื่อสารหรือการส่งผ่านข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาทิ โฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Shah. et al, 2013 and Schiffman and Kanuk, 2000)



ภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2.3 ผู้บริโภคกับการรับรู้และประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวล และการตีความของสิ่งเร้า โดยแต่ละคนอาจมีวิธีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อันสืบเนื่องมาจาก วัฒนธรรม ประสบการณ์ และ แรงจูงใจที่ต่างกัน การรับรู้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นความ เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคจึงมีสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้วิธีการ Kansei engineering ในการค้นหาความ ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดภายใน รวมทั้งความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ โดยใช้คำคุณศัพท์คู่ ตรงกันข้ามประกอบกับสิ่งเร้าทั้งในรูปแบบของวัตถุหรือภาพต่างๆ หรืออาจใช้คำคุณศัพท์เดี่ยว ประกอบกับภาพสิ่งเร้าที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน (Simsiri, 2010) เพื่อสอบถามการรับรู้หรือความรู้สึกในการ ใช้ประเมินเช่น ชอบหรือไม่ชอบ สวยหรือไม่สวย เห็นด้วยไม่เห็นด้วย โดยข้อมูลเหล่านั้นจะถูกนำไปใช้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป (Nagamachi, 2008 and Nagamachi, 2010) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของ ผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของคุณลักษณะ อารมณ์ความรู้สึกเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีการรับรู้ แตกต่างกันไป (Van-Nam Huynh, et al., 2010) การสร้างให้ข้อมูลสื่อไปยังผู้บริโภคนั้นเป็นส่วน สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Wells. et al, 2007) โดยมีแนวคิดของการตีความหมายของสถาปัตยกรรม ซึ่ง Robert G. Hershberger (1970) ซึ่งกล่าวว่าความหมายทางสถาปัตยกรรมนั้นสามารถสื่อออกมา จากรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้วยการแสดงคุณลักษณะจากรูปทรงที่สังเกต และด้วยการเป็นตัวแทนสื่อ ให้ผู้ใช้เข้าใจถึงข้อมูลหรือประโยชน์ใช้สอย โดยสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การตอบสนองก่อให้เกิดการกระทำ และเกี่ยวข้องกับสภาวะของอารมณ์ (Öhman et al, 2001)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันเกิดจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละ บุคคล ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยสามารถแบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัย ภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจาก สภาพแวดล้อม ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และ ทักษะคิด โดยมีความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการใช้ สินค้าไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกายและความต้องการทางใจ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือต้องการ ผู้บริโภคจะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงต้องยึดถือตาม ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งแรงจูงใจยังเป็นส่วนสนับสนุนหรือกระตุ้น และผลักดันให้ เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งแรงจูงใจอาจจะเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย หรือการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยล้วนส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ที่สำคัญ ทักษะคิดจะเป็นตัวแปรในการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดย ทักษะคิดจะส่งผลต่อพฤติกรรม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสนองความต้องการหรือการปรับตัวให้เข้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และ (2) ปัจจัยภายนอก คือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งมีอิทธิพล ต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และ สภาพแวดล้อม โดยสภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยด้าน ครอบครัวจะส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันในการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบ กับปัจจัยด้านสังคม ยังมีผลต่อการปรับพฤติกรรมในทิศทางเดียวกับสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วน

หนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาของสังคมประกอบไปด้วยการดำเนินชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

Lin (2005) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค และการยอมรับในสินค้าบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมและกระบวนการทางจิตวิทยา วิธีการที่จะเข้าใจองค์ประกอบหรือตัวแปรที่ผู้บริโภคใช้ประกอบตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) นั้นเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในหรือภายนอกของผู้บริโภคเอง ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Buyer's Black Box ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ Consumer buying decision process เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากนั้นทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกในการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman and Kanuk, 2000) คือเป็นวิธีการที่คนมองโลกรอบตัวอาจมีตัวกระตุ้นเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน โดยแต่ละคนอาจมีวิธีการยอมรับไม่เหมือนกัน ทั้งนี้การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ หรือ Consumer reaction based on perception เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการรับรู้ วัฒนธรรม ประสบการณ์ และแรงจูงใจ อันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย การรับรู้ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค หรือ Perception relates to consumer needs and motives และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือ Consumer perception change ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการเข้าใจในความคาดหวัง หรือความต้องการ รวมทั้งคุณลักษณะของผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ Van-Nam Huynh, et al., (2010) ได้กล่าวถึงการนำ Kansei engineering ซึ่งเป็นการค้นหาความต้องการและคุณลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ โดยผู้บริโภคจะเปิดเผยความรู้สึกหรือแสดงให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ ด้วยวิธีการ Bipolar Scaling method แบบ 7-point Likert scale ซึ่งเป็นวิธีการวัดความรู้สึก 7 ค่าระดับสำหรับแสดงการรับรู้หรือความคิดเห็นเพื่อใช้ในการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ โดย ระดับ 7 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับ 6 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ระดับ 5 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก ระดับ 4 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ระดับ 3 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย ระดับ 2 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ระดับ 1 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด พบว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของคุณลักษณะและอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวเฉพาะของแต่ละบุคคล (Öhman et al, 2001) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มก็จะมี การรับรู้ที่ต่างกันไป นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการรับรู้ความแท้จริง และความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ หรือ Product perception ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากปัจจัยดังที่

จะกล่าวต่อไปนี้ คือ (1) รูปลักษณ์ที่ปรากฏกับการนำไปใช้ประโยชน์ (2) ความต่อเนื่องของประเพณีที่สืบทอดต่อกันมากับการรับรองความแท้จริงของผลิตภัณฑ์ (3) ความหายากหรือมีจำนวนไม่มากนัก (4) ผลิตในท้องถิ่น และ (5) มีราคาไม่สูงเกินไป (Guadalupe Revilla And Tim H. Dodd, 2003) และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในท้องถิ่น หรือ Local tourists จะรับรู้ความแท้ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ผ่านทางลักษณะภายนอกและประโยชน์ใช้สอย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างท้องที่ หรือ International visitors ซึ่งจะรับรู้ความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ผ่านทางแหล่งผลิต และถูกสร้างขึ้นโดยคนในชุมชน ณ แหล่งผลิต เช่นเดียวกับกับ Guadalupe Revilla and Tim H. Dodd (2003) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวในประเทศมักมองความดั้งเดิมผ่านทางลักษณะที่ปรากฏและอรรถประโยชน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมักจะให้น้ำหนักไปทางต้นกำเนิดหรือสถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะความแท้ดั้งเดิม ได้แก่ รูปลักษณ์หรือประโยชน์ของการนำไปใช้ เอกลักษณ์ดั้งเดิมหรือมีการรับรองด้วยเอกสาร มีน้อยชิ้นหรือหาซื้อได้ยาก ผลิตขึ้นในท้องถิ่น และ ราคาสมเหตุสมผล บางครั้งนักท่องเที่ยวจะรับรู้ความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ผ่านเอกลักษณ์เฉพาะจากความปรารถนาที่สร้างสรรค์โดยสมาชิกในท้องถิ่นโดยสามารถสะท้อนวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ (Littrell and Anderson, 1995) สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวคือผลิตภัณฑ์ที่ขายตามแหล่งท่องเที่ยวและมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น นอกจากนี้ (Goeldner, Ritchie, and McIntosh, 2000) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งที่สามารถเตือนความทรงจำสำหรับประสบการณ์ของการท่องเที่ยว อาจจะเป็นสิ่งของขนาดเล็กที่ง่ายต่อการพกพากลับบ้าน นั่นคือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีจำหน่าย ณ สถานที่ได้ไปท่องเที่ยว (Graburn: 1977)

ในปัจจุบันสัญลักษณ์ของสถานที่ต่างๆมักถูกนำรูปแบบมาจัดสร้างหรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสถานที่ท่องเที่ยว (Revilla & Dodd, 2003) อีกทั้งยังสามารถสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์และประเพณีบางอย่าง (Gordon, 1986) ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นมีหน้าที่คล้ายศิลปหัตถกรรมดั้งเดิม สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์ และความงดงาม (Fairhurst et al, 2007) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกยังเป็นสัญลักษณ์ของความหมาย สินค้า และการเป็นตัวแทนของการค้าขาย มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมาย สามารถซื้อขายได้ รูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจึงมีความแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการบริโภคเครื่องใช้ไม้สอย ตลอดจนเครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะก็ตาม สามารถแบ่งได้เป็น 5 ชนิดคือ 1 รูปภาพโปสการ์ด และหนังสือ 2 วัตถุวัฒนธรรมชาติ 3 หุ่นจำลอง 4 ประโยคคำพูดหรือถ้อยคำบนสินค้า และ 5 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น (Gordon, 1986) ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นมีรูปแบบแตกต่างเกิดจากความแตกต่างของวัสดุที่ใช้ตามแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นการที่วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน ย่อมทำให้ประโยชน์และหน้าที่ในการนำเอาไปใช้นั้นแตกต่างกัน เมื่อคิดค้นวัสดุใหม่ขึ้นรูปแบบของสิ่งประดิษฐ์สร้างสรรค์ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hume, 2009) สิ่งใดก็ตามที่ได้ถูกสร้างสรรค์โดยมนุษย์ย่อมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านรูปแบบและวิธีสร้างเนื่องจากมนุษย์มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและมีวิวัฒนาการทางด้านการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ทักษะและความชำนาญ รู้จักดัดแปลง แต่งเติม เพิ่ม ลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการทางการใช้สอยและความงาม แต่ละอย่างก็มีคุณค่าที่แตกต่างกันไปตามต้นกำเนิด ที่สำคัญความแตกต่างอันเนื่องมาจากค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน โดยการสืบทอดกันผ่านชั่วคนหนึ่งมาอีกชั่วคนหนึ่งเป็นลำดับ (นพดล สหชัยเสรี, 2551) และจากการศึกษายังพบอีกว่ารูปร่างของ ผลิตภัณฑ์บางชนิด เทคนิคในการทำนั้นอาจคล้ายคลึงกันแต่รูปร่าง รูปแบบ หรือลวดลายย่อมมีความแตกต่างไปตามค่านิยมของแต่ละท้องถิ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม กล่าวถึงวัฒนธรรมว่ามีบทบาทสำคัญในด้านการออกแบบ ซึ่งการแปลงเอกลักษณ์จากวัฒนธรรมไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Lin, 2007) การใช้คุณลักษณะทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่จะได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถส่งเสริมลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นออกไปสู่สังคมภายนอกได้อีกทางหนึ่ง (Lee, K.P, 2004) สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นตัวแทนและสื่อคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และบ่อยครั้งที่วัฒนธรรมท้องถิ่นมักจะถูกแปลงเอกลักษณ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Kim and Littrell, 2001) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าพื้นถิ่นเหล่านั้น ล้วนคาดหวังที่จะได้ครอบครองสัญลักษณ์ที่สื่อถึงคุณค่าบางอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และเสริมสร้างโอกาสการยกระดับของวัฒนธรรมรวมถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติ และบำรุงรักษาวัฒนธรรมและประเพณี (Steinberger and Horne, 2004)

ซึ่ง Lee (2004), Leong and Clark (2003) กล่าวถึงการใช้คุณลักษณะทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่จะได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่มันยังสามารถส่งเสริมลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นออกไปสู่สายตาชาวโลกได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lin, R. (2005) ว่าคุณลักษณะทางวัฒนธรรมนั้นถือเป็นลักษณะเฉพาะที่ฝังลงในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดโลก หรือเติมเต็มประสบการณ์และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นตัวแทนและสื่อคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และบ่อยครั้งที่วัฒนธรรมท้องถิ่นมักจะถูกแปลงเอกลักษณ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (David and Kramer, 2001) ที่น่าสนใจคือ Handa (1999) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในปัจจุบันนั้นดูเหมือนว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ และมีความสำคัญต่อตลาดโลก แต่สินค้าต่างๆเหล่านั้นสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เนื่องจากการที่ผลิตออกมามีรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยคล้ายคลึงกัน ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วเมื่อนักท่องเที่ยวซื้องานฝีมือ นั้นหมายถึงพวกเขาจะได้ครอบครองสัญลักษณ์ที่สื่อถึงคุณค่าบางอย่าง และสร้างโอกาสให้คนพื้นเมืองได้ยกระดับของวัฒนธรรม รวมถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติ และบำรุงรักษาวัฒนธรรมและประเพณี (Belk and Groves, 1999; Steinberger and Horne, 2004) ในขณะที่เวลานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นก็มองหาสิ่งของที่แสดงคุณค่าความแท้และดั้งเดิมระหว่างการท่องเที่ยวของพวกเขาเอง (Mac Cannell, 1973 and Basu, 1995) เพื่อสื่อถึงการได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Aaker, 2000) และที่สำคัญนักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของประมาณหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายโดยรวมของพวกเขา ซึ่งนักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อของมากกว่าที่พวกเขาจ่ายเงินสำหรับค่าที่พักและค่าอาหาร (Littrell, et al. 1994) นอกจากนี้ Hudman and Hawkins (1989) และ Keowin (1989) ได้ให้ข้อมูลสนับสนุนในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวอีกว่า หากขาดกิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยไป อาจถือได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์อีกด้วย

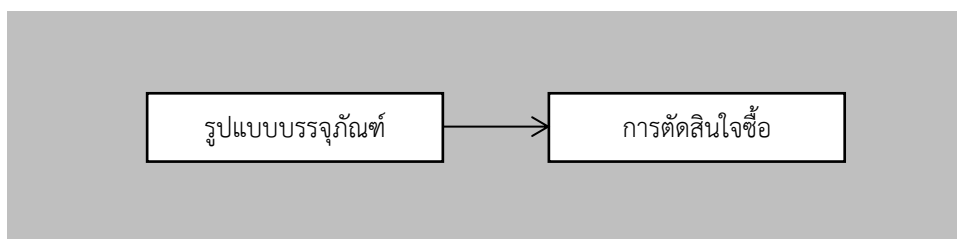
เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing strategy ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเช่นกันว่ามีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจ ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การทราบถึงความต้องการและทัศนคติ เพื่อที่จะออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยการใชตัวแปรที่

ควบคุมต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นได้พยายามโน้มน้าวหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เองก็ต้องสะท้อนเอกลักษณ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เองให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะสินค้าภายในเช่นกัน โดยสามารถสื่อได้จากรูปทรง สี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า (Calves and Ricardo, 2008) จากการศึกษายังพบอีกว่าตลาดอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยที่สำคัญยังเป็นตลาดต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวและใช้ตกแต่งสถานที่ งานฝีมือและหัตถกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นงานทำมือที่พยายามยึดเหนี่ยว วัฒนธรรม มากกว่าคุณค่าของการใช้สอย ในปัจจุบันผู้ประกอบการงานฝีมือและหัตถกรรมที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่พยายามสร้างความสมดุลกับความต้องการของตลาดและประโยชน์การใช้สอย ซึ่งพบว่าแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้น สามารถแบ่งที่มาของแนวคิดได้ 2 องค์ประกอบ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Asset) และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้ข้อมูลความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภค (Market Oriented) จากองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 1 Cultural Intensive Product (CIP) หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้มรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มที่ 2 Culture & Market Integrated Product (CMIP) คือ ผู้ประกอบการที่ผสมผสานแนวคิดของการใช้พื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกับข้อมูลความต้องการจากผู้บริโภค การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา กลุ่มที่ 3 Market Oriented Product (MOP) คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้ข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งเน้นกระบวนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพ และการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบ

การศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนของการบริโภค และการยอมรับในสินค้าบริการ เป็นผลที่เกิดจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม และกระบวนการทางจิต ดังนั้นการที่จะเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ได้กล่าวถึงเหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะหากสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ A Model of Consumer Behavior ซึ่งเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น หรือ Stimulus ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ Buyer's Black Box ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ หรือ Buyer Characteristics ซึ่งมีอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือ Buyer Decision Process นั่นคือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือ Buyer's Response และการตัดสินใจซื้อ หรือ Buyer's Purchase Decision

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ Consumer buying decision process เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปเริ่มจากการรับรู้ปัญหา หรือ Problem

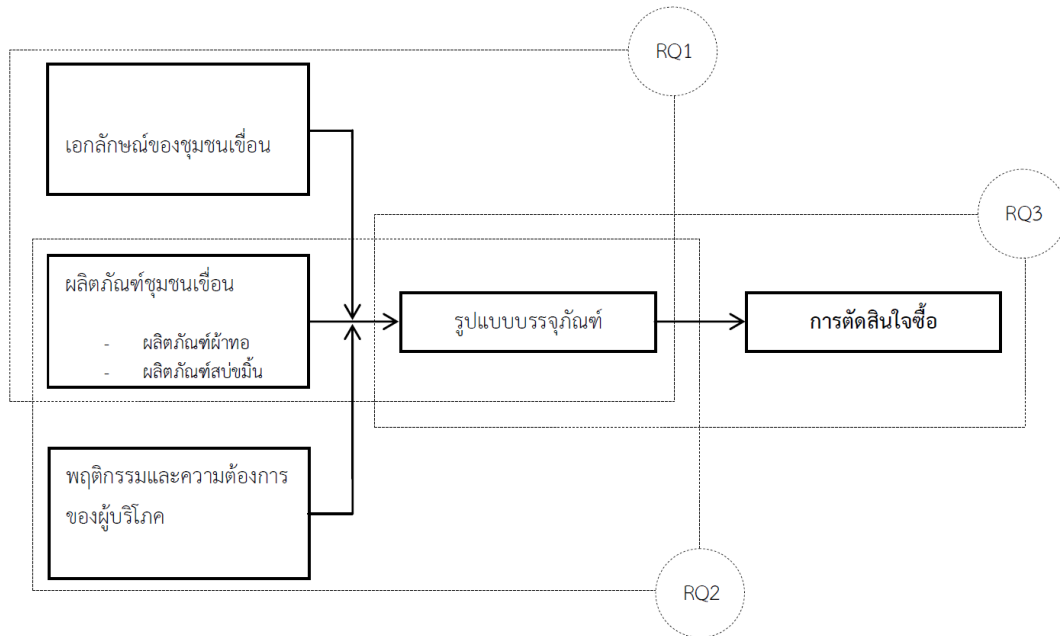
Recognition คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ต่อจากนั้นเป็นการค้นหาข้อมูล หรือ Information Search เกิดขึ้นจากความต้องการในการค้นหา ข้อมูลภายใน หรือ Internal Search ได้แก่การเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์ หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงจะค้นหาข้อมูลจากภายนอก หรือ External Search ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า และแหล่งชุมชน เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก หรือ Alternative Evaluation คือผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ หรือ Purchase Decision ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และจะทำการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกระบุประเมินว่ามีความชอบหรือเหมาะสมมากที่สุด (Chrysochou and Grunert, 2014)



ภาพที่ 2.5 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการสรุปแนวคิดและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้จาก การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย นำมาสู่ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การวางแผนหรือ วิธีการวิจัย และสุดท้ายจึงแสดงเป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ในรูปกรอบแนวคิดของการวิจัย โดย แบ่งการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและ เอกลักษณะของชุมชนเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการสร้างบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ ธานี การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบ บรรจุภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน ตามคำถามการวิจัยข้อที่ 1 เอกลักษณะชุมชนเขื่อนรัชชประภาจะนำมาใช้ร่วมกับบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นอย่างไร คำถามการวิจัย ข้อที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นอย่างไร และ คำถามการวิจัย ข้อที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนเขื่อนรัชชประภา สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างไร



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาหาความรู้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และใช้กรอบแนวคิดเป็นแนวทางการดำเนินงาน เก็บข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขไปทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ในบรรยายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หรืออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา การดำเนินงานวิจัยมีทิศทางสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ 1 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชนเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยต้องการทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลความพึงพอใจในรูปแบบหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการเข้าใจและทราบถึงความต้องการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้า และ 3 เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวในชุมชนเขื่อน

เริ่มจากการศึกษาประวัติความเป็นมา เอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่จะทำให้ทราบถึงความเป็นมา และสามารถจำแนกเอกลักษณ์ของสถานที่ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกต่อการคัดเลือกตัวแทนที่สามารถสะท้อนถึงชุมชนเขื่อนรัชชประภา อีกทั้งศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งมีอยู่ 2 ประเภทหลักที่มีจำหน่ายเป็นของฝากในชุมชนเขื่อน ได้แก่ ผ้าทอ และสบู่ขมิ้นชัน เพื่อทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สำหรับนำมาใช้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อมูลทางด้านสถานที่ และผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยได้มาจากการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ พร้อมทั้งสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ การ

เก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบเอกสาร ภาพถ่าย และผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ข้อมูลเหล่านั้นจะนำไปสู่การกำหนดตัวแปร วิธีการ และกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้แก่ เอกลักษณะของชุมชนเขื่อน ผลิตภัณฑ์ชุมชนเขื่อน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเขื่อน เครื่องมือวิจัยในการศึกษาเบื้องต้นผู้ได้ใช้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่สนใจ สถานที่ซื้อสินค้า รวมถึงความสนใจและการเลือกซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่และวัฒนธรรม การมีคุณค่าทางความงามความประณีตความล้ำค่า การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย คงความเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่อดีต มีการประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ทันสมัยหรือแปลกใหม่ ผ่านการรับรองมาตรฐานหรือมีใบรับประกันของแท้ มีความแปลกหายากหรือมีจำนวนจำกัด มีความทนทาน แข็งแรงหรือมีคุณภาพ เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึก เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เหมาะที่จะนำไปตกแต่งบ้าน มีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก มีราคาสมเหตุสมผล และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าดึงดูดน่าสนใจ อีกทั้งตัวการกำหนดแปรด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คู่มือที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ ความเข้มของสีบนบรรจุภัณฑ์ สีสันของบรรจุภัณฑ์ พื้นผิว การแสดงสินค้าด้านใน รูปแบบภาพประกอบ รูปร่างรูปทรง ประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการจากบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดมาตรวัดของแบบสอบถามที่มีระดับการวัดแบบ Likert scale พร้อมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา และในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปและทำการเปรียบเทียบระดับของการรับรู้ รวมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการวัดคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายในหรือ การหาค่า Cronbach's alpha เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น สามารถใช้ได้ทั้งข้อสอบแบบเลือกตอบที่มีคะแนนรายข้อเป็น 1 หรือ 0 และแบบวัดความคิดเห็น เช่น มาตรวัดแบบ Likertscale ซึ่งเป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุด (Cronbach, 1970) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในขั้นตอนของการสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนั้น เริ่มจากการร่างแนวคิดของการออกแบบ เพื่อที่จะพัฒนาเป็นทางเลือกสำหรับนำไปสร้างต้นแบบด้วยวิธีการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกแบบ 2 มิติ จากนั้นจึงนำรูปแบบที่ได้มาผลิตออกมาเป็นชิ้นงานต้นแบบจริงนำไปทดสอบการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลวิเคราะห์อีกครั้งเพื่อทำการสรุปผลหรือปัจจัยต่างๆที่ควรคำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการที่จะใช้ในการทดสอบ รวมไปถึงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาทดสอบ และประเด็นคำถามที่จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามคำถามการวิจัยข้อที่ 1 เอกลักษณะชุมชนเขื่อนรัชชประภาจะนำมาใช้ร่วมกับบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นอย่างไร (Research Question 1: RQ1) ข้อที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นอย่างไร (Research Question 2: RQ2) และ ข้อที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนเขื่อนรัชชประภาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร (Research Question 3: RQ3) เริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์และกำหนดกรณีศึกษา การสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีความเที่ยงตรงสำหรับใช้ในการวัด การเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับนำไปใช้ทดสอบ จากนั้นทดลองตลาด

ของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ในด้านการตอบสนองความต้องการทั้งผู้บริโภค อาทิ ความน่าสนใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (ดูภาพที่ 2.6)