

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ยังเป็นจุดดึงดูดสำคัญของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และสิ่งสำคัญที่มักเกิดขึ้นพร้อมกันนั้นคือการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสื่อสัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆว่าได้เคยไปเยี่ยมชม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเขื่อน ทัศนศึกษาเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชนเขื่อนรัชชประภา ที่จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเขื่อน คือการศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางหรือเกณฑ์การพัฒนาสินค้าต่างๆให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายเพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผลลัพธ์ต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงจำเป็นที่จะต้องถูกนำมาใช้ออกแบบและสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์จริง สำหรับนำไปใช้ทดสอบว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด

ข้อมูลที่ศึกษาถูกเก็บโดยแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเขื่อนรัชชประภา และในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นำข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปร เผยให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะต้องมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีราคาที่เหมาะสม และสามารถใช้เป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้ นอกจากนี้ในส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรเป็นรูปทรงเรขาคณิตที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์พื้นผิวด้าน โดยใช้โทนสีซีเปียร์ที่มีความเข้มข้นระดับกลางมีคู่สีกลมกลืนกัน ที่สำคัญต้องมีการเจาะช่องแสดงสินค้าภายใน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจจะเกิดจากความต้องการภายใน ที่จะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลต่างๆที่มีอยู่รอบตัว ทั้งจากตัวบุคคล จากประสบการณ์ หรือจากสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบมากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชนเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับการนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทัศนียภาพสวยงาม เหมาะแก่การไปท่องเที่ยว มียอดเขาหินปูนที่โผล่พื้นผิวน้ำขึ้นมามากมาย ได้รับฉายาว่า "กุ้ยหลินเมืองไทย" โดยมีเขาสามเกลอ และแพที่ปัก ที่เป็นจุดขายของที่นี่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน ที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถ ทรงพระราชทานโครงการศูนย์ศิลปาชีพบ้านเขี้ยวหลานในปี พ.ศ.2542 เพื่อเป็น ศูนย์ฝึกทอผ้า สร้างอาชีพและรายได้ และยังมีผลิตสบู่จากน้ำมันขมิ้นชันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 4 ดาวของจังหวัด โดยขมิ้นชัน ของอำเภอบ้านตาขุน จังหวัด สุราษฎร์ธานี ถือได้ว่าเป็นขมิ้นที่มีประโยชน์มาก และดีที่สุดในโลกเพราะมีสารคิวเคอร์มินอยด์สูงมาก ที่สุดอีกด้วย (ภาพที่ 5.1 – 5.3)



ภาพที่ 5.1 เขาสามเกลอ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นราชประภา



ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน



ภาพที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นชัน อำเภอบ้านตาขุน

5.1.2 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้เผยให้เห็นถึงความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ว่าสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพราะจะทำให้เกิดความดึงดูดน่าสนใจ แต่ต้องมีราคาที่ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ให้เหมาะสมไปตามแต่ลักษณะของสินค้า ที่สำคัญไปกว่านั้นคือการผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถใช้เป็นของฝากหรือของที่ระลึก ที่มีความสวยงาม มีความประณีต และสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคว่าประโยชน์ใช้สอยที่ควรมีของบรรจุภัณฑ์ จะต้อง สื่อเอกลักษณ์ของสินค้ารวมทั้งเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งผลิต สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างใน สามารถถือหิ้วได้ ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ควรผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ที่มีคู่สีกลมกลืนกัน มีความเข้มของสีในระดับกลางในโทนสีซีเปียร์ บรรจุภัณฑ์ควรมีผิวด้าน มีการเจาะช่องหรือแสดงให้เห็นตัวสินค้า ใช้ภาพประกอบเหมือนจริง และมีรูปทรงเรขาคณิต ดังแสดงในตารางที่ 5.1 – 5.3

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า	การรับรู้ของผู้บริโภค
1	ส่งผลต่อความสนใจ และ ตัดสินใจซื้อสินค้า
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	

ตารางที่ 5.2 ประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการจากบรรจุภัณฑ์

ลำดับความสำคัญความต้องการของประโยชน์ใช้สอยจากบรรจุภัณฑ์	การรับรู้ของผู้บริโภค
1	ส่งผลต่อความสนใจ และ ตัดสินใจซื้อสินค้า
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	

5.1.3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร







การศึกษาปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยรวมให้ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ได้ว่าทุกประเด็นของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ล้วนส่งผลต่อความต้องการและตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น สามารถเรียงตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้ อันดับแรกคือ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์สบู่อะไรก็ตาม สิ่งที่ควรคำนึงถึงรองลงมาอันดับที่สองคือ ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา และเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ อันดับที่สามคือ การพกพาหรือถือหิ้วได้สะดวก และมีความสวยงาม และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อถึงสินค้าภายใน และมีความแปลกใหม่ (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	การรับรู้ของผู้บริโภค
1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ส่งผลต่อความสนใจ และ ตัดสินใจซื้อสินค้า
2.คู่มือที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์	
3.ความเข้มของสีบนบรรจุภัณฑ์	
4.สีสันของบรรจุภัณฑ์	
5.พื้นผิว	
6.การแสดงสินค้าด้านใน	
7.รูปแบบภาพประกอบ	
8.รูปร่างรูปทรง	
1.1 ใช้วัสดุสังเคราะห์ทั้งหมด เช่น กระดาษ พลาสติก	
1.2 ใช้วัสดุธรรมชาติผสมผสานกับวัสดุสังเคราะห์	
1.3 ใช้วัสดุธรรมชาติทั้งหมด เช่น ใบตอง กระบอกลไม้ไผ่	
2.1 คู่มือกลมกลืนกัน: ฟ้าน้ำเงิน แดงส้ม ดำเทา	
2.2 คู่มือตรงกันข้าม: น้ำเงินส้ม แดงเขียว ม่วงเหลือง	
3.1 ระดับสีกลาง	
3.2 ระดับสีเข้ม	
3.3 ระดับสีอ่อน	
4.1 สีซีเปียร์ (โทนน้ำตาล)	
4.2 สีโทนเดียว	
4.3 มิน้อยสี	
4.4 มีสีหลากหลาย	
5.1 ด้าน	
5.2 ปุ่มนูน	
5.3 เรียบ	
5.4 มันวาว	
6.1 เจาะช่องหรือใช้วัสดุที่เห็นตัวสินค้า	
6.2 ใช้ภาพประกอบ	
7.1 ใช้ภาพประกอบแบบเหมือนจริง	
7.2 ใช้ภาพประกอบแบบไม่เหมือนจริง	
8.1 เรขาคณิต: สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ทรงกระบอก	
8.2 เรขาคณิตหลายเหลี่ยม: หกเหลี่ยม แปดเหลี่ยม	
8.3 รูปทรงอิสระ	
8.4 เลียนแบบธรรมชาติ: สิ่งมีชีวิต ต้นไม้ ทิวทัศน์	

แต่เมื่อแยกดูแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่าแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่นั้นตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ควรคำนึงถึงความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์สบู่อะไรก็ตาม สิ่งที่ควรคำนึงถึงรองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ และมีความสวยงาม ประเด็นอันดับท้ายสุดที่ต้องคำนึง ได้แก่ การซื้อถึงสินค้าภายใน มีความแปลกใหม่ และการพกพาหรือถือหิ้วได้สะดวก ในส่วนของแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ้าให้ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ควรคำนึงถึงความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์สบู่อะไรก็ตาม เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์ผ้าทุกรูปแบบ สิ่งที่ควรคำนึงถึงรองลงมาเป็นอันดับสองคือ การพกพาหรือถือหิ้วได้สะดวก ดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา และเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อถึงสินค้าภายใน มีความแปลกใหม่ และมีความสวยงาม (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ลำดับ	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์สบู่			บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ		
		 แบบที่ 1	 แบบที่ 2	 แบบที่ 3	 แบบที่ 1	 แบบที่ 2	 แบบที่ 3
1	สื่อถึงสินค้าภายใน			x		x	
2	มีความแปลกใหม่			x		x	
3	พกพา / ถือหิ้วสะดวก	x				x	x
4	ดูดีมีมูลค่า / มีราคา		x	x		x	x
5	เป็นของฝาก / ของขวัญ		x	x	x	x	
6	มีความสวยงาม		x	x		x	
7	มีความน่าสนใจ	x	x	x	x	x	x



ภาพที่ 5.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สบู่ขั้นต้นที่ตอบสนองความน่าสนใจและตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค



ด้านหน้า



ด้านหลัง

ภาพที่ 5.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอที่ตอบสนองความน่าสนใจและตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ของร้านชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทัศนียภาพสวยสดงดงาม เหมาะแก่การไปท่องเที่ยว มียอดเขาหินปูนที่โผล่พ้นผืนน้ำขึ้นมามากมาย ได้รับฉายาว่า "กุ้ยหลินเมืองไทย" โดยมีเขาสามเกลอ และแพที่พัก ที่เป็นจุดขายของที่นี่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน ที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระราชทานโครงการศูนย์ศิลปาชีพบ้านเขี้ยวหลานในปี พ.ศ.2542 เพื่อเป็นศูนย์ฝึกทอผ้า สร้างอาชีพและรายได้ และยังมีผลิตภัณฑ์จากน้ำมันขมิ้นชันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 4 ดาวของจังหวัด โดยขมิ้นชัน ของอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ถือได้ว่าเป็นขมิ้นชันที่มีประโยชน์มาก และดีที่สุดในโลกเพราะมีสารคิวเคอร์มินอยด์สูงมาก ดังที่ Gordon (1986) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกว่า เป็นสัญลักษณ์ของความหมาย สินค้า และการเป็นตัวแทนของการค้าขาย มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายสามารถซื้อขายได้ รูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจึงมีความแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการบริโภคเครื่องใช้ไม้สอย ตลอดจนเครื่องประดับ หรือวิถีทางศิลปะก็ตาม อาทิ รูปภาพ ไปสการ์ด หนังสือ หุ่นจำลอง ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นมีรูปแบบแตกต่างเกิดจากความแตกต่างของวัสดุที่ใช้ตามแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นการที่วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน ย่อมทำให้ประโยชน์และหน้าที่ในการนำไปใช้นั้นแตกต่างกัน (Hume, 2009) ผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวจึงถือได้ว่าเป็นของฝากหรือของที่ระลึกประจำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้เผยให้เห็นถึงความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ว่าสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพราะจะทำให้เกิดความดึงดูดน่าสนใจ แต่ต้องมีราคาที่ไม่ถูกหรือแพงเกินไป ให้เหมาะสมไปตามแต่ละลักษณะของสินค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มก็จะมีรับรู้ที่ต่างกันไป นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการรับรู้ความแท้จริง และความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ หรือ Product perception ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากปัจจัยด้านรูปลักษณะที่ปรากฏกับการนำไปใช้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของประเพณีที่สืบทอดต่อกันมากับการรับรองความแท้จริงของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหายากหรือมีจำนวนไม่มากขึ้น ปัจจัยด้านผลิตในท้องถิ่น และ ปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงเกินไป (Guadalupe Revilla And Tim H. Dodd, 2003) ที่สำคัญไปกว่านั้นคือการผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถใช้เป็นของฝากหรือของที่ระลึก ที่มีความสวยงาม มีความประณีต และสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวคือผลิตภัณฑ์ที่ขายตามแหล่งท่องเที่ยวและมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น นอกจากนี้ (Goeldner, Ritchie, and McIntosh, 2000) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งที่สามารถเตือนความทรงจำสำหรับประสบการณ์ของการท่องเที่ยว อาจจะเป็นสิ่งของขนาดเล็กที่ง่ายต่อการพกพากลับบ้าน นั่นคือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีจำหน่าย ณ สถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว (Graburn: 1977)

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 ซึ่งจากผลการสรุปผลการวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ จะต้อง สื่อเอกลักษณ์ของสินค้ารวมทั้งเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งผลิต สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างในสามารถถือหัวได้ ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ควรผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ที่มีคู่สีกลมกลืนกัน มีความเข้มของสีในระดับกลางในโทนสีซีเปียร์ บรรจุภัณฑ์ควรมีผิวด้าน มีการเจาะช่องหรือแสดงให้เห็นตัวสินค้า ใช้ภาพประกอบเหมือนจริงและมีรูปทรงเรขาคณิต สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่เผยให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้ในอนาคต สัมพันธ์กันกับ Ricardo (2008) ที่ได้กล่าวถึงรูปร่างและสีของบรรจุภัณฑ์ว่า จะสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า อีกทั้งการใช้อุปกรณ์ประกอบการออกแบบ เช่น สี ตัวหนังสือ รูปภาพ ไปจนถึงการใช้ โลโก้ สี ตัวหนังสือ วัสดุ ภาพ และรูปร่าง สามารถสื่อสารถึง 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 มีนักวิจัยหลายคนที่สนใจศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 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 สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ (Creusen and Schoormans, 2005 and Rompay. et al, 2009) การศึกษาปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ควรคำนึงถึงความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก สิ่งที่ควรคำนึงถึงถัดมาเป็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์ควรดูดีมีมูลค่าหรือมีราคา และเหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ การพกพาหรือถือหัวได้สะดวก มีความสวยงาม การสื่อถึงสินค้าภายใน และมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลที่ได้ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำปัจจัยของลักษณะของบรรจุกฎณ์ที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุกฎณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้นควรคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมหรือเชื้อชาติ และปัจจัยส่วนบุคคลในลักษณะอื่นที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา กลุ่มอายุ เพศ รวมถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่อาจจะส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎณ์ซึ่งอาจจะเผยให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือไปจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการเติมเต็มของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้าเฉพาะถิ่นให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในส่วนของผลการวิจัยที่ปรากฏอยู่ในเอกสารวิจัยฉบับนี้นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุกฎณ์ที่ใกล้เคียง สามารถนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ทางการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ อีกทั้งในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆไปใช้ประกอบกับการวางนัยทางการตลาดในลักษณะใกล้เคียงกันกับผลของการวิจัยครั้งนี้

ข้อดีของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงทดลอง มีการใช้เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ ทำให้สามารถใช้ผลสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎณ์ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแบบสอบถามและภาพประกอบที่ใช้เป็นรูปแบบของ Semantic Differential Questionnaire ที่ให้ค่าคะแนน 1 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด) ถึง 7 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด) ซึ่งจะทำให้คำตอบที่ได้จากการทดสอบมีความชัดเจนสามารถวัดค่าในเชิงปริมาณได้อย่างละเอียด ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆว่าตัวแปรใดส่งผลซึ่งกันและกัน ส่วนข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ดังนั้นหากมีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวอาจจะมีผลสรุปที่เปลี่ยนไปตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เพราะฉะนั้นข้อมูลต่างๆที่ได้มาจากการศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นตัวแทน ภายใต้บริบทของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น