

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
ในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า
อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

PACKAGING DESIGN CORRELATES CONSUMER PERCEPTION
OF LOCAL PURCHASING DECISION
OF BAN NONG MAKHA COMMUNITY ENTERPRISE,
AMPHOE PRANBURI, PRACHUABKIRIKHAN

อังคณา จัตตมาต^{1*}, อัชฌาพร กว้างสวัสดิ์² และ พัชรารัตน์ บ่อน้อย³

Aungkana Jattamart¹, Achaporn Kwangsawad² and Patcharaporn Bonoi³

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล^{1*, 2, 3}

Department of Business Information Technology, Faculty of Business Administration, Rajamangala University

of Technology Rattanakosin, Wang Klai Kangwon Campus^{1*, 2, 3}

Email: aungkana.jat@rmutr.ac.th^{1*}

Received: 2018-12-05

Revised: 2019-03-02

Accepted: 2019-05-22

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพที่ตอบสนองสถานการณ์เฉพาะพื้นที่ และข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า จำนวน 9 คน, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว

และผู้มาศึกษาดูงาน จำนวน 386 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์ใหม่ออกแบบให้มีโครงสร้างสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและพกพา รวมทั้งสามารถจัดเก็บได้นานขึ้น 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 3) ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่า

คำสำคัญ: ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การรับรู้ วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

The objective of this research was to 1) design packaging of local products in Ban Nong Makha Community Enterprise Pran Buri District 2) to study demographic factors that affect to consumer perception of local product that can make people purchase's decision and 3) to study the relationship between packaging design factors that affect consumer perception of decided to buy local products that using an integrated research process by presenting qualitative data that responds to a particular situation and quantitative data for evaluation of packaging design which influences to consumer perception and inferential statistical analysis. The sample groups in the evaluation of packaging design uses are 400 selective methods including 9 people in Ban Nong Makha Community Enterprise, 5 design experts, and 386 tourists and visitors. The results of the study showed that 1) New packaging designed should have a structure that is easy to move and carry. 2) Demographic factors are different levels of education that affecting consumers' perception of purchasing local products in Ban Nong Makha community that the different is at the 0.05 level and 3) the factors in packaging design structure and packaging design are positively correlated with consumer perception of purchasing decisions in Ban Nong Makha community with statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Packaging design, Perception, Community enterprise

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมในหลายชุมชน เนื่องจากเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเจริญแก่ชุมชนเพื่อให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายสู่ท้องตลาดได้ (Kunasri, 2017) ขณะเดียวกันการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด (Chawthai, 2018) ซึ่งส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีจุดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจผู้บริโภค สามารถสื่อถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน แสดงให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Bunsung, 2013) รวมถึงที่มาของแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าท้องถิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต่ม อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเมื่อปี พ.ศ.2543 มีสมาชิกก่อตั้ง 30 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้แก่ชาวบ้าน อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสามัคคีภายในชุมชน ซึ่งการรวมกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานแบบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นล้วนเป็นผลผลิตทางการเกษตรของชาวบ้าน และปัจจุบันได้มีการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากชาวบ้านในชุมชน ด้วยการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้มาศึกษาดูงาน เนื่องจากชุมชนบ้านหนองมะค่าตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอบราณบุรี รวมทั้งมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีการตั้งเป้าหมายที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังเขตปริมณฑลต่อไป แต่ยังพบปัญหาของลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าที่ไม่มีความโดดเด่น ไม่สามารถสื่อถึงสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายในและเอกลักษณ์ของชุมชนได้

คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต่ม อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า เพื่อให้เข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชน ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร: คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร ดังนี้ 1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า, 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มาศึกษาดูงานที่วิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า
2. ขอบเขตด้านตัวแปร: ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการรับรู้
3. ขอบเขตด้านสถานที่: วิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ขอบเขตด้านสินค้าสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์: สินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 1) สินค้าขนุนอบ 2) น้ำส้มควันไม้ มะพร้าวแก้ว และ 3) กล้วยอบ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

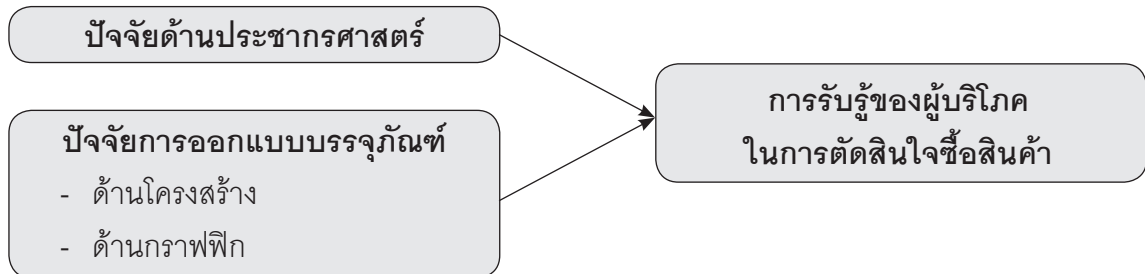
สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่า

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มาศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ การใช้เลือกใช้สี รวมถึงการออกแบบ ลวดลายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์สื่อถึง ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน (Sakda, 2014) ประกอบด้วย 1) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และ 2) การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำศึกษาความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ซึ่งมีผลมาจากการประมวลผลของสมอง และส่งการไปยังอวัยวะสัมผัส หัวร่างกายและ แปลความเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพ การกระทำ (Kanitsatranont, 2558) รวมถึงพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ว่าจะทั้งปัจจัย

ทางสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม หรือปัจจัยทางด้านสังคม รวมไปถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Philip, 1994) จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ, เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา และอาชีพ

- ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ การใช้เลือกใช้สี รวมถึงการออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน (Sakda, 2014) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ศึกษาดังนี้ 1) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 2) การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่เป็นผลมาจากการประมวลผลของสมองและส่งมายังระบบประสาท ซึ่งส่งการไปยังอวัยวะสัมผัสต่างๆ ทั้งร่างกายและแปลความออกมาเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพ การกระทำ

(Kanitsatranont, 2015) รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ว่าจะทั้งปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม หรือปัจจัยทางด้านสังคม รวมไปถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Philip, 1994)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ด้วยการนำเสนอข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative) ที่ตอบสนองสถานการณ์เฉพาะพื้นที่ และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) สำหรับประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ (vichaikit, 2015) โดยนำกระบวนการของการวิจัยเชิง

ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีส่วนร่วมกับกระบวนการตั้งแต่การระบุปัญหา การสำรวจ การวิเคราะห์การปฏิบัติจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (Boonsawang, 2016) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุประเด็นปัญหา

ในขั้นตอนการระบุประเด็นปัญหาสำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้ ดำเนินการโดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า จำนวน 9 คน ประกอบด้วยข้อมูลด้านทรัพยากร ด้านภูมิปัญญาของชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชนและด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีในชุมชน ซึ่งจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยและผู้ที่มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

จนนำมาสู่ข้อสรุปประเด็นปัญหาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าไม่มีความโดดเด่น ไม่สามารถสื่อถึงสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายในและเอกลักษณ์ของชุมชนได้ ด้วยเหตุนี้วิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่าจึงมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เมื่อเข้าใจถึงประเด็นปัญหาและความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่าเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แล้ว คณะผู้วิจัยได้วางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ด้วยการจัดทำแบบร่างบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่าที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น

โดยสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 1) สินค้าขนุนฉาบ 2) น้ำส้มควันไม้ มะพร้าวแก้ว และ 3) กลัวยอบ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต่ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คณะผู้วิจัยนำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไว้ไปประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ, ส่วนที่ 2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถามด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ, ส่วนที่ 3) การรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 4) ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ 1) ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method)

(Cronbach, Lee J., 1974) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

ประชากรที่ใช้ในการประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มาศึกษาดูงานที่วิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็น 400 คน แบ่งออกเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า จำนวน 9 คน, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มาศึกษาดูงานที่วิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า จำนวน 386 คน

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณด้วยสถิติดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย อธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ และ 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson) ขั้นตอนที่ 5 การแลกเปลี่ยน

เป็นขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคต่อไป

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปรางค์บุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่

บรรจุภัณฑ์เดิม



บรรจุภัณฑ์ใหม่



จากตารางที่ 1 พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นกล่องพลาสติกใส ไม่มีภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขณะที่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบและพัฒนาใหม่มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องกระดาษ เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและง่ายต่อการพกพา และภายในมีถุงพลาสติกใสเพื่อป้องกันความชื้น ทำให้สินค้าสามารถจัดเก็บได้นานขึ้น รวมทั้งยังมีการออกแบบกราฟิกด้วยการใช้ทฤษฎีของสีเพื่อช่วยในการบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ภายใน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน (55.6%) มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 170 คน (42.5%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน (45%) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 108 คน (27%) และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน (32.8%)

1.2 ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.31	0.63	มาก
การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์	4.26	0.65	มาก
ภาพรวมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	4.30	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในภาพรวมมีผลระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยการออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และรองลงมาคือ การออกแบบด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่า พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบความแตกต่าง 2 คู่คือ มัธยมปลายกับอนุปริญญา และมัธยมปลายกับปริญญาตรี

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่า

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่า

ตัวแปร	โครงสร้าง (S)	กราฟิก (G)	การรับรู้ (P)
โครงสร้าง (S)	1.00		
กราฟิก (G)	0.63**	1.00	
การรับรู้ (P)	0.59**	0.58**	1.00
$\bar{X}$	4.32	4.26	4.25
S.D.	0.38	0.41	0.41

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง (S) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก (G) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.59$ และ 0.0.58 ตามลำดับ)

จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า 1) บรรจุภัณฑ์ใหม่ออกแบบให้มีโครงสร้างสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและพกพา รวมทั้งสามารถจัดเก็บได้นานขึ้น 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกมีความสัมพันธ์

ทางบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสินค้าว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟิกนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงสินค้าที่อยู่ภายในว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองมะค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพของผู้ประกอบการในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี" (Thongkhot, 2016) ที่พบว่า ระดับของการศึกษาของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากระดับการศึกษาอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้จ่ายเงิน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะการรับรู้ถึงความปลอดภัยของสินค้า ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด และในส่วนของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะการรับรู้ถึงความสวยงาม ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "เส้นและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์" (Porncharoen, 2003) ที่พบว่า การออกแบบเกิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภค มีความสวยงามและดูแปลกตา รวมถึงสามารถใช้งานได้ดีในราคาที่เหมาะสม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความปลอดภัยของตัวสินค้าโดยใช้กระดาษลูกฟูกในการทำกล่อง และภายในมีถุง

พลาสติกขึ้นเพื่อป้องกันความชื้น ทำให้สามารถยืดอายุของสินค้าได้นานขึ้น และใช้ทฤษฎีของสีมาช่วยในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายใน และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสรุปผลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย 4.31 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย 4.26

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจในเรื่องของการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่และข้อมูลในการทำวิจัย และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

REFERENCES

- Boonsawang, A. (2016). **Brand and Packaging Design for promoting Food Product Identity in Southern Border Province**. Bangkok. (in Thai)
- Bunsung, A. (2013). **Designs Packageing Woven fabrics for Tambon FAK-THA of Uttaradit Province** :Industrial Technology Lampang Rajabhat University Journal. (in Thai)
- Chawthai, D., Pormma, G., Kwangsawad, A. & Jattamart, A. (2018). Compare Usage Sticker Lines. **Advocates for Community Products Prachuap Khiri Khan Province**. The 3rd National Conference on Informatics, Agriculture, Management , Business Administration, Engineering , Science and Technology. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Kanitsatranont, K. (2014). **Perception of Quality and Marketing Communications Affected Purchase Decision of Organic Vegetable Product of Citizen in the District of Bangkok**. Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Kunasri, K., Panmanee, C., Singkharat, S., Suthep, S. & Suthep, D. (2017). Local Identity Selection for Community Product Development: Case Study of Baan Huay Chompoo Community Enterprise. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 10(4), 86. (In Thai)
- Ngam vichaikit, A. (2015). Mixed medthods approach:Qualitative and quantitative research design. **Modern Management Journal (Humanities and Social Sciences)**, 13(1). (in Thai)
- Porncharoen, R. (2003). **Lines and Ideas for Product Design,Technology-Promotion-Association (Thailand-Japan)**. (in Thai)
- Petcharaporn, N. (2015). The Behavior And Satisfaction Of Thai Tourists On Visiting Koh Kret (Kret ISLAND), **nonthaburi province**"7 (special), 67. (in Thai)
- Philip, K. (1994). **Marketing management: analysis planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.z.172.
- Sakda, P. (2014). **The Local Corporate Identity Design for Dried Banana Crisps Package of Bang Ruk Noi Woman**. manuafacturer group. Noonthaburi. Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (in Thai)
- Thongkhot, Y. (2016). **Marketing factors affecting the Decision to Purchase OTOP of Salt Spa Kunnapat in Ban Dung District, Udonthani Province**. The 7th Hatyai National and International Conference June 23, 2016. (in Thai)