

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วิชานา ทิวงษ์^{1*}

Graphic Design on Cosmetic Package for Promoting Silk Innovation Center (SIC) of
Mahasarakham University
Wichanat Tiwasing^{1*}

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts, Mahasarakham University

*Corresponding author E-mail address : wichanat.t@msu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ เพื่อส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ และสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ในประเด็นของการรับรู้ประกอบด้วย สีที่ใช้มีความเหมาะสม ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม (นวน้อย บัญวรงค์. 2542) บรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม และประเด็น บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ 15 รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ภาพรวมกับแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง 15 รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ภาพรวม (ปริญ ลักขิตานนท์. 2544)

สรุปผลการวิจัยการรับรู้ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ภาพรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจประเด็นสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.39$ S.D.=0.58) ประเด็นตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 2 ($\bar{X}=4.35$ S.D.=0.55) ประเด็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 3 ($\bar{X}=4.33$ S.D.=0.56) ประเด็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 4 ($\bar{X}=4.33$ S.D.=0.60) ประเด็นบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอันดับที่ 5 ($\bar{X}=4.27$ S.D.=0.60) ประเด็นบรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหมเป็นอันดับที่ 6 ($\bar{X}=4.21$ S.D.=0.65) และประเด็นบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นอันดับที่ 7 ($\bar{X}=4.08$ S.D.=0.60) ตามลำดับ

ABSTRACT

The main objectives of this study was to create identity and create graphic designs on cosmetic package of Silk Innovation Centre (SIC), Mahasarakham University and to study the satisfaction of the target group. This research aimed to study factors affecting the target sample's satisfaction on fifteen packaging models of cosmetic products of Silk Innovation Centre (SIC), Mahasarakham University, Mahasarakham province, Thailand. The research used questionnaires as a research tool which was designed by using the association between the principle of packaging design and the target group's satisfaction on cosmetic

products in order to promote the sale strategy of SIC. The main features of the questionnaires were focused on the colors, font characters, forms, graphic, and attraction of packaging products. Including, the product identity of cosmetics that were made from silk protein and the product identity to promote the SIC to be well-known. 100 people were selected as target participants in this study.

The results of this research revealed that the most satisfaction of the target participants on the packages were the colors with the first rank ($\bar{x}=4.39$ S.D.=0.58), followed by the font characters ($\bar{x}=4.35$ S.D.=0.55), the packaging forms ($\bar{x}=4.33$ S.D.=0.56), the graphic of packaging products ($\bar{x}=4.33$ S.D.=0.60), the attraction of the packages ($\bar{x}=4.27$ S.D.=0.60), the product identity of silk protein ($\bar{x}=4.21$ S.D.=0.65) and the product identity of SIC Mahasarakham University ($\bar{x}=4.08$ S.D.=0.60), in respectively.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์นวัตกรรมใหม่มีการดำเนินงานด้านหมอนและไหมที่หลากหลายตั้งแต่การปรับปรุงพันธุ์ไหม การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และเพื่อให้เกิดนวัตกรรมจากหมอนและไหมรวมถึงเป็นแหล่งผลิตเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์หมอนและไหมของหน่วยงาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม ซึ่งเป็นผลมาจากงานวิจัยและได้รับการจดอนุสิทธิบัตรได้รับการทดสอบจากกรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์และองค์การอาหารและยา (อย.) และอาจนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างหนึ่ง การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรศูนย์นวัตกรรมใหม่รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคนับเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเป็นของใคร การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร (Corporate Identity) (Lee.T.L., 1992) ศูนย์นวัตกรรมใหม่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม ซึ่งประกอบไปด้วย เสปรย์น้ำโปรตีนไหม สบู่ก้อนโปรตีนไหม สบู่เหลวโปรตีนไหม ครีมบำรุงผิวหน้าโปรตีนไหมผสมอะโวคาโด ขนาด 30 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าโปรตีนไหมผสมอะโวคาโด ขนาด 15 กรัม เจลรอบดวงตา เจลล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สตรีลูกหมอน โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สตรีทานาคา แชมพูโปรตีนไหม ครีมนวดผมโปรตีนไหมของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคามมีความชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น งานออกแบบเรขศิลป์ นิเทศศิลป์ (Graphic Design) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักในการพัฒนาเอกลักษณ์ให้กับองค์กร การออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกับสัญลักษณ์ภาพและตัวอักษรที่ใช้แทนชื่อสินค้าหรือชื่อองค์กร ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่บอกข้อมูลเบื้องต้นว่าสินค้านั้นๆ มีลักษณะแบบไหน แต่บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่หลักในการสร้างความผูกพันและความทรงจำกับผู้บริโภคด้วยความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งเร้าอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างโอกาสให้แบรนด์ติดตลาด (ชัยรัตน์ อัสวาทกร.2548) รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางของการสร้างรายได้ให้กับองค์กร เพราะผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดมักคล้ายคลึงกันไปหมด หากศูนย์นวัตกรรมใหม่สามารถฉีกแนวและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ได้ จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ทันทีและเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบเรขศิลป์ นิเทศศิลป์ (Graphic Design) (ประชิด ทิณบุตร. 2531) ให้กับศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทรงคุณค่าจากธรรมชาติจากหมอนและไหมให้ออกสู่ท้องตลาดที่กว้างขึ้น (Olga Ampuero and Natalia Vila. 2006) และเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคามรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547) รวมไปถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพปลูกหมอนเลี้ยงไหมให้กับเกษตรกรเพื่อเป็นการกระจายรายได้แก่เกษตรกรและผู้ปลูกหมอนเลี้ยงไหมให้ยังคงอยู่ร่วมสมัยกับยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมมติฐาน

การออกแบบกราฟิกสามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบการวิจัย

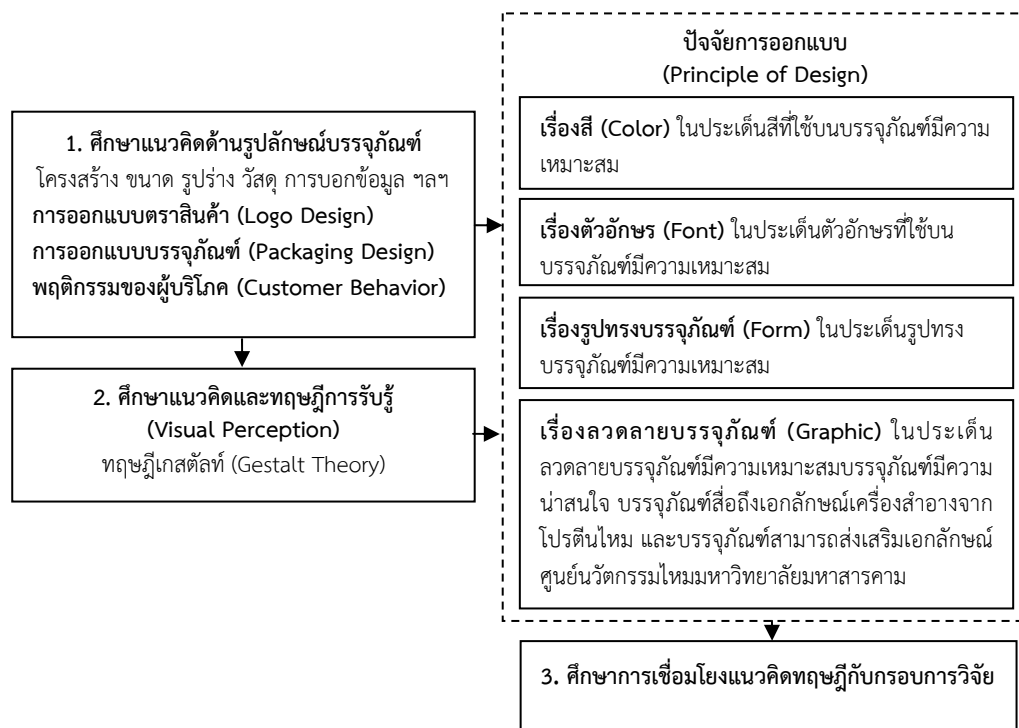
การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีพื้นฐานของการศึกษานี้ 2 แนวคิด คือหนึ่งแนวคิดทฤษฎีของเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ในประเด็นของเรื่องการรับรู้ (Visual Perception) (Bloom et al., 1956) และการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบ (Principle of Design) และสองแนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Teng L.S., 1987) ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประเด็นการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบ ศึกษาในขอบเขตของการออกแบบกราฟิกให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design)
2. ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)
3. ศึกษาแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)

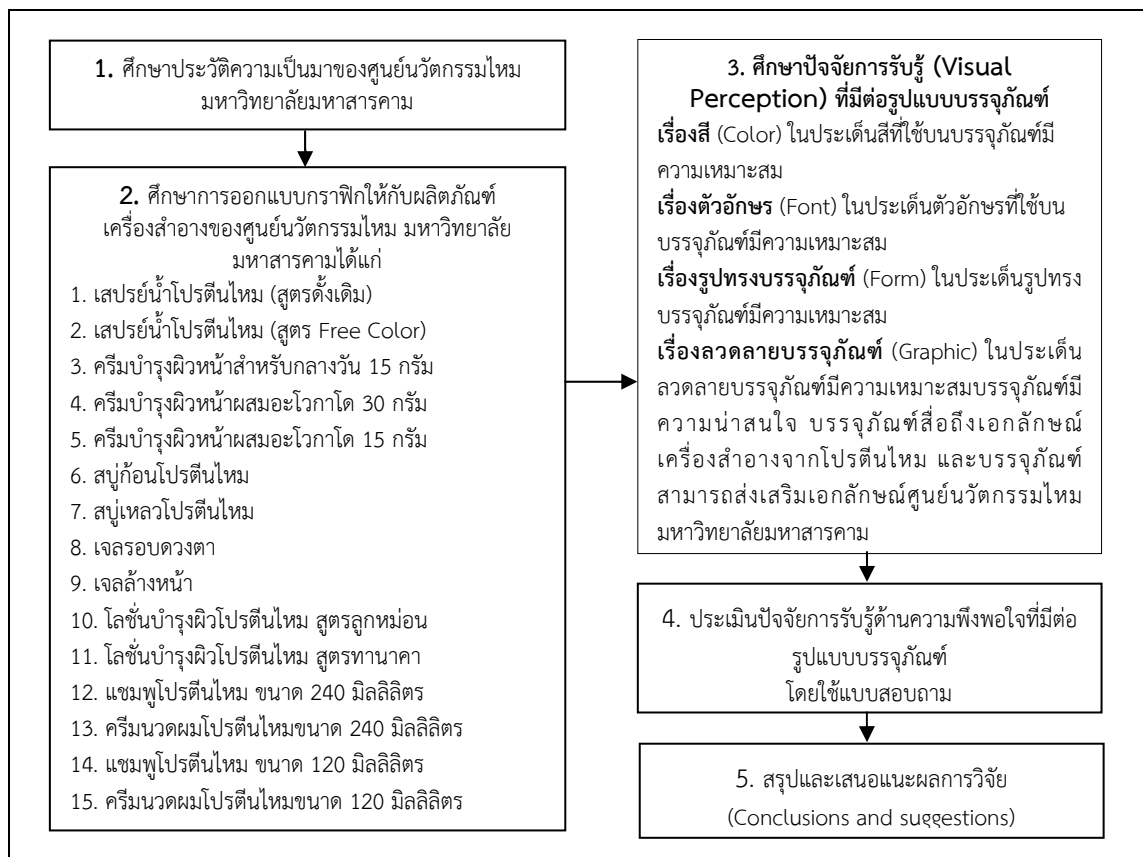
จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ข้างต้นนำไปสู่การเชื่อมโยงกรอบและกระบวนการวิจัยดังนี้

กรอบการวิจัย



ภาพ 1 การเชื่อมโยงกรอบของการวิจัย

กระบวนการวิจัย



ภาพ 2 แผนผังกระบวนการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) โดยสอบถามบุคคลทั่วไปที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน

นิยามศัพท์

1. ทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นการศึกษากระบวนการรับรู้ เน้นความสำคัญที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ทั้งหมดในการรับรู้
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งเป็นผลมาจากงานวิจัยและได้รับการจดอนุสิทธิบัตรได้รับการทดสอบจากกรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์และองค์การอาหารและยา (อย.) และอาจนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคามอย่างหนึ่ง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเป็นของใคร การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร (Corporate Identity) (พงษ์ศักดิ์ ไซยทิพย์. 2549) ศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผลงานวิจัยยังมีส่วนช่วยในการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหมเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่งผลไปถึงกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด (Marketing) หรือเรียกได้ว่าสามารถใช้เป็น

กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหมของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคามและลงพื้นที่ศูนย์นวัตกรรมไหมเพื่อหาข้อมูลในการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการออกแบบกราฟิกให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นขอบเขตของการวิจัย ได้แก่

- | | |
|--|--|
| 1. สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตรดั้งเดิม) | 9. เจลล้างหน้า |
| 2. สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตร Free Color) | 10. โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สูตรลูกหม่อน |
| 3. ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน 15 กรัม | 11. โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สูตรทานาคา |
| 4. ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 30 กรัม | 12. แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 240 มิลลิลิตร |
| 5. ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 15 กรัม | 13. ครีมนวดผมโปรตีนไหมขนาด 240 มิลลิลิตร |
| 6. สบู่ก้อนโปรตีนไหม | 14. แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 120 มิลลิลิตร |
| 7. สบู่เหลวโปรตีนไหม | 15. ครีมนวดผมโปรตีนไหมขนาด 120 มิลลิลิตร |
| 8. เจลรอบดวงตา | |

โดยศึกษาการออกแบบกราฟิกให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ตาม element of packaging design ดังนี้

เรื่องสี (Color) ในประเด็นสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

เรื่องตัวอักษร (Font) ในประเด็นตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

เรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Form) ในประเด็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

เรื่องลวดลายบรรจุภัณฑ์ (Graphic) ในประเด็นลวดลายบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม และบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคามเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์

โดยได้นำรูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่ได้ออกแบบตามหลัก element of packaging design ไปทำ focus group กับกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ สรุปได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ เพื่อนำไปศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยรูปภาพประกอบกับแบบสอบถาม และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลสรุปไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย

- แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์

ลักษณะแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ ในประเด็น

เรื่องสี (Color) ในประเด็นสีที่ใช้มีความเหมาะสม

เรื่องตัวอักษร (Font) ในประเด็นตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม

เรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Form) ในประเด็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

เรื่องลวดลายบรรจุภัณฑ์ (Graphic) ในประเด็นลวดลายบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจบรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม และบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ดังตารางที่ 1)

ตาราง 1 แสดงสเกลระดับความพึงพอใจที่ใช้ประกอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์

สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตรดั้งเดิม)	ประเด็นคุณสมบัติ	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ					
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม					
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่					
	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม					

การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามกับภาพประกอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ไปสอบถามการรับรู้ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 15 รูปแบบ ผลิตภัณฑ์โดยถามการรับรู้เรื่องกราฟิกในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประเด็น สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม และบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

จากกรอบการวิจัยและการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวิจัยมีตัวแปร 2 ประเภทคือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวมรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนสรุปการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สรุปผลการวิจัย

สรุปความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ 15 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหมภาพรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจประเด็นสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.39$ S.D.=0.58) ประเด็นตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 2 ($\bar{X}=4.35$ S.D.=0.55) ประเด็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 3 ($\bar{X}=4.33$ S.D.=0.56) ประเด็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 4 ($\bar{X}=4.33$ S.D.=0.60)

ประเด็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจเป็นอันดับที่ 5 ($\bar{x}=4.27$ S.D.=0.60) ประเด็นบรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหมเป็นอันดับที่ 6 ($\bar{x}=4.21$ S.D.=0.65) และประเด็นบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นอันดับที่ 7 ($\bar{x}=4.08$ S.D.=0.60) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 การรับรู้ด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ประเด็นคุณสมบัติ	ระดับคะแนน				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตรดั้งเดิม) 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.28$ S.D. 0.62)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.26$ S.D. 0.61)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.22$ S.D. 0.64)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.13$ S.D. 0.70)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	($\bar{x}=4.10$ S.D. 0.67)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	($\bar{x}=4.03$ S.D. 0.67)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	($\bar{x}=3.98$ S.D. 0.69)				
2. สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตร Free Color) 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.28$ S.D. 0.60)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.24$ S.D. 0.60)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.15$ S.D. 0.62)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.12$ S.D. 0.67)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	($\bar{x}=4.12$ S.D. 0.71)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	($\bar{x}=4.10$ S.D. 0.64)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	($\bar{x}=4.00$ S.D. 0.66)				
3. ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน 15 กรัม 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.31$ S.D. 0.61)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.28$ S.D. 0.58)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.27$ S.D. 0.58)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{x}=4.20$ S.D. 0.61)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	($\bar{x}=4.19$ S.D. 0.63)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	($\bar{x}=4.11$ S.D. 0.64)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	($\bar{x}=4.03$ S.D. 0.68)				

ตาราง 2 การรับรู้ด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ประเด็นคุณสมบัติ	ระดับคะแนน				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4. ครีมบำรุงผิวหน้าสมอะโวคาโด 30 กรัม 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.29$ S.D. 0.60)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.29$ S.D. 0.64)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.24$ S.D. 0.62)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.21$ S.D. 0.59)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.19$ S.D. 0.63)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.10$ S.D. 0.64)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.06$ S.D. 0.67)				
5. ครีมบำรุงผิวหน้าสมอะโวคาโด 15 กรัม 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.25$ S.D. 0.60)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.25$ S.D. 0.64)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.21$ S.D. 0.60)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.19$ S.D. 0.58)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.19$ S.D. 0.61)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.17$ S.D. 0.60)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.11$ S.D. 0.64)				
6. สบู่ก้อนโปรตีนไหม 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.28$ S.D. 0.62)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.25$ S.D. 0.64)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.23$ S.D. 0.61)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.22$ S.D. 0.61)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.19$ S.D. 0.64)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.18$ S.D. 0.64)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.06$ S.D. 0.66)				
7. สบู่เหลวโปรตีนไหม 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.32$ S.D. 0.61)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.24$ S.D. 0.60)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.21$ S.D. 0.59)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.20$ S.D. 0.56)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.18$ S.D. 0.62)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.12$ S.D. 0.65)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.06$ S.D. 0.66)				

ตาราง 2 การรับรู้ด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ประเด็นคุณสมบัติ	ระดับคะแนน				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
8. เจลรอบดวงตา 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.33$ S.D. 0.62)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$\bar{X} (=4.23$ S.D. 0.63)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.21$ S.D. 0.59)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.17$ S.D. 0.65)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.16$ S.D. 0.59)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.13$ S.D. 0.61)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.03$ S.D. 0.67)				
9. เจลล้างหน้า 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.29$ S.D. 0.64)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.26$ S.D. 0.59)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.25$ S.D. 0.62)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.23$ S.D. 0.60)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.23$ S.D. 0.63)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.18$ S.D. 0.64)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.06$ S.D. 0.69)				
10. โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สูตรลูกหม่อน 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.24$ S.D. 0.62)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.17$ S.D. 0.60)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.15$ S.D. 0.68)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.10$ S.D. 0.65)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.09$ S.D. 0.68)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.08$ S.D. 0.66)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.03$ S.D. 0.68)				
11. โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สูตรทานาคา 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.26$ S.D. 0.61)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.18$ S.D. 0.60)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.17$ S.D. 0.68)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.10$ S.D. 0.67)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.06$ S.D. 0.66)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.06$ S.D. 0.67)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.05$ S.D. 0.65)				

ตาราง 2 การรับรู้ด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ประเด็นคุณสมบัติ	ระดับคะแนน				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
12. แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 240 ml 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.26 \text{ S.D. } 0.57)$				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.18 \text{ S.D. } 0.57)$				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.17 \text{ S.D. } 0.63)$				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.16 \text{ S.D. } 0.58)$				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.16 \text{ S.D. } 0.59)$				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.08 \text{ S.D. } 0.64)$				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.05 \text{ S.D. } 0.68)$				
13. ครีมนวดผผโปรตีนไหมขนาด 240 ml 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.26 \text{ S.D. } 0.57)$				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.17 \text{ S.D. } 0.55)$				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.16 \text{ S.D. } 0.66)$				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.14 \text{ S.D. } 0.63)$				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.13 \text{ S.D. } 0.63)$				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.12 \text{ S.D. } 0.62)$				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.06 \text{ S.D. } 0.67)$				
14. แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 120 ml 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.25 \text{ S.D. } 0.60)$				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.21 \text{ S.D. } 0.59)$				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.17 \text{ S.D. } 0.63)$				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.12 \text{ S.D. } 0.60)$				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.12 \text{ S.D. } 0.65)$				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.10 \text{ S.D. } 0.65)$				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.03 \text{ S.D. } 0.65)$				
15. ครีมนวดผผโปรตีนไหมขนาด 120 ml 	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.29 \text{ S.D. } 0.57)$				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.21 \text{ S.D. } 0.57)$				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.19 \text{ S.D. } 0.67)$				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	$(\bar{X}=4.17 \text{ S.D. } 0.63)$				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	$(\bar{X}=4.16 \text{ S.D. } 0.61)$				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	$(\bar{X}=4.16 \text{ S.D. } 0.64)$				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	$(\bar{X}=4.08 \text{ S.D. } 0.67)$				

สรุปความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหม
สรุปผลการวิจัยโดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจประเด็นสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.39 \text{ S.D.}=0.58$) ประเด็นตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็น

อันดับที่ 2 ($\bar{X}=4.35$ S.D.=0.55) ประเด็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 3 ($\bar{X}=4.33$ S.D.=0.56) ประเด็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 4 ($\bar{X}=4.33$ S.D.=0.60) ประเด็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจเป็นอันดับที่ 5 ($\bar{X}=4.27$ S.D.=0.60) ประเด็นบรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหมเป็นอันดับที่ 6 ($\bar{X}=4.21$ S.D.=0.65) และประเด็นบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นอันดับที่ 7 ($\bar{X}=4.08$ S.D.=0.60) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 การรับรู้ด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ประเด็นคุณสมบัติ	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
 ภาพรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{X}=4.39$ S.D. 0.58)				
	ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{X}=4.35$ S.D. 0.55)				
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{X}=4.33$ S.D. 0.56)				
	ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	($\bar{X}=4.33$ S.D. 0.60)				
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	($\bar{X}=4.27$ S.D. 0.60)				
	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม	($\bar{X}=4.21$ S.D. 0.65)				
	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	($\bar{X}=4.20$ S.D. 0.60)				

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างเอกลักษณ์ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลในประเด็นความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภาพรวมโดยสามารถอภิปรายผลตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

อภิปรายผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 15 รูปแบบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภาพรวม

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ความพึงพอใจเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคามในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน 15 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 30 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 15 กรัม สบู่ก้อนโปรตีนไหม สบู่เหลวโปรตีนไหมเจลรอบดวงตา เจลล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สบู่ลูกหม่อน โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สบู่ทาหน้าผาก แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 240 มิลลิลิตร ครีมนวดผมโปรตีนไหมขนาด 240 มิลลิลิตร แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 120 มิลลิลิตร ครีมนวดผมโปรตีนไหมขนาด 120 มิลลิลิตร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภาพรวมเป็นอันดับแรก โดยสามารถอภิปรายผลได้การรับรู้ความพึงพอใจได้ดังนี้ เนื่องจากการออกแบบใช้ตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคามเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของใคร จะผลิตจากที่ไหน อีกทั้งการบ่งบอกชื่อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทใช้แถบสีเทา-เหลืองซึ่งเป็นสีประจำของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมไหมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ความพึงพอใจเรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตรดั้งเดิม) และสเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตร Free Color) เป็นอันดับแรก โดยสามารถอภิปรายผลได้การรับรู้

ความพึงพอใจได้ดังนี้ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ขั้นแรกใช้ขวดแก้วเพื่อลดการทำปฏิกิริยาระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 Secondary Package คือชั้นถัดมาใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมทรงสูงเพื่อสอดคล้องกับตัวของผลิตภัณฑ์ มีขนาดที่เหมาะสม

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ความพึงพอใจเรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน 15 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 30 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 15 กรัม สบู่ก้อนโปรตีนไหมและสบู่เหลวโปรตีนไหมเป็นอันดับที่ 2 โดยสามารถอภิปรายผลได้การรับรู้ความพึงพอใจได้ดังนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหมใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมเพื่อสะดวกต่อการจัดวางและจัดจำหน่าย และออกแบบให้มีการวางต่อเนื่องได้เพื่อความสวยงามและสามารถส่งเสริมการขายได้

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ความพึงพอใจเรื่องบรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เจลรอบดวงตา โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สบู่ลูกหม่อน โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สบู่ทานาคา แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 240 มิลลิลิตร ครีมขนาดผผโปรตีนไหมขนาด 240 มิลลิลิตร แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 120 มิลลิลิตร และครีมขนาดผผโปรตีนไหมขนาด 120 มิลลิลิตร เป็นอันดับที่ 2 โดยสามารถอภิปรายผลได้การรับรู้ความพึงพอใจได้ดังนี้ การออกแบบใช้ภาพประกอบคือรังไหมและ ใบหม่อนซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากโปรตีนไหม

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ความพึงพอใจเรื่องตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตรดั้งเดิม) สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตร Free Color) ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน 15 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 30 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 15 กรัม สบู่ก้อนโปรตีนไหม สบู่เหลวโปรตีนไหม เจลรอบดวงตา เจลล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สบู่ลูกหม่อน โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สบู่ทานาคา แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 240 มิลลิลิตร ครีมขนาดผผโปรตีนไหมขนาด 240 มิลลิลิตร แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 120 มิลลิลิตร และครีมขนาดผผโปรตีนไหมขนาด 120 มิลลิลิตร เป็นอันดับสุดท้าย (ลำดับที่ 7) โดยสามารถอภิปรายผลได้การรับรู้ความพึงพอใจได้ดังนี้ เนื่องจากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางมีข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ส่วนผสม วิธีการใช้ สถานที่ผลิต จึงทำให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มาก ตัวอักษรที่ใช้จึงค่อนข้างมาก และดูเล็ก

กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจเรื่องสีที่ใช้มีความเหมาะสมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำโปรตีนไหม (สูตรดั้งเดิม) ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน 15 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 30 กรัม ครีมบำรุงผิวหน้าผสมอะโวคาโด 15 กรัม สบู่เหลวโปรตีนไหมเจลรอบดวงตา เจลล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม สบู่ทานาคา แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 240 มิลลิลิตร แชมพูโปรตีนไหม ขนาด 120 มิลลิลิตร ครีมขนาดผผโปรตีนไหมขนาด 120 มิลลิลิตร เป็นอันดับที่ 6 โดยสามารถอภิปรายผลได้การรับรู้ความพึงพอใจได้ดังนี้ การออกแบบใช้สีพื้นเป็นสีขาว และมีสีเหลืองของภาพผลิตภัณฑ์รังไหมและสีเขียวของใบหม่อน กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสีที่ใช้ยังไม่โดดเด่นสะดุดตา (โกสุม สายใจ.2540)

ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหมของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคามดังนี้

ข้อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหม ของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคามสิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหมของศูนย์นวัตกรรมไหมได้เป็นอย่างดีและจะนำมาซึ่งการออกแบบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และต้องสำรวจท้องตลาดเพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อหาจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนไหมและในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยตรงกับผิวจำเป็นต้องบอกสรรพคุณ วิธีการใช้ รายละเอียดต่างๆ ให้ครอบคลุมและควรเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สำหรับสีที่ใช้ไม่ฉูดฉาดมากนักเลือกใช้พื้นสีขาวเนื่องจากต้องการให้ภาพรังไหมและใบหม่อนโดดเด่น สะดุดตาสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้



ภาพ 3 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของศูนย์นวัตกรรมใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

งานวิจัยนี้ นอกจากจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนใหม่ของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์และเพื่อเพิ่มยอดขาย

ผลงานวิจัยยังมีส่วนช่วยในการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่งผลไปถึงกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด (Marketing) หรือเรียกได้ว่าสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโปรตีนใหม่ของศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารอ้างอิง

- โกสุม สายใจ. (2540). **สีและการใช้สี**. กรุงเทพมหานคร: สายใจพรินต์ติ้ง.
- ชัยรัตน์ อัสวาท. (2548). **ออกแบบให้โดนใจ**. ปีที่พิมพ์ 2/2548 กรุงเทพมหานคร: วิทอินดีไซน์.
- นวนน้อย บุญวงษ์. (2542). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: สำนักแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: แพค อินเตอร์กรุป จำกัด.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮ้าส์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2549). **เทคนิคการออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษา จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- Bloom, B., Englehart, M. Furst, E., Hill, W., & Krathwohl. (1956). **D. Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals**. Handbook I : Cognitive domain. New York, Toronto: Longmans, Green.
- Lee. T.L. (1992). **Visual Design Part I _ Point, Line, Planep**. 24, p.26.
- Olga Ampuero and Natalia Vila. (2006). **Consumer perceptions of product packaging**. Journal of Consumer Marketing ,Volume 23, pp.100-112.
- Teng, L.S. (1987). **Package Design _Package Design in Current Consumer Goods**. p.104.