

ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
กรณีศึกษา : กลุ่มสมุนไพรดิอร์ ตำบลรังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร

เจนยุทธ ศรีหิรัญ^{1*}

Satisfaction Towards Graphic Design on Cosmetics Packaging:
Case Study of Wadee-Orn Herbal Group, T. Rangnok, A. Sam Ngam, Phichit

Janyut Srihirun^{1*}

^{1*} คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

^{1*} Faculty of Architecture, Naresuan University.

* Corresponding author. E-mail address: kajanyut@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิอร์ 2) เพื่อเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิอร์ และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 216 ท่าน ร่วมกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ครีมนวดสปาและสคลับขัดผิวที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย และกราฟิกมีความทันสมัย สวยงามโดดเด่น จึงได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมนวดสปาและสคลับขัดผิว เป็นแบบกระปุกและขวดพลาสติกปั๊มสูญญากาศที่ทำจากวัสดุโพลีเอทิลีนทาลาโครเลต ขนาดบรรจุ 15 และ 50 กรัม ตามลำดับ แนวคิดในการออกแบบกราฟิกยึดหลักธรรมชาติโดยใช้ภาพลายเส้นของรวงข้าวสื่อให้เห็นถึงความมีกลิ่นอายธรรมชาติเสริมความเป็นธรรมชาติด้วยพื้นที่เป็นลายไม้ และมีการใช้สีคุมโทนให้อบอุ่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยลวดลายผ้าทอซึ่งมาจากการนำลวดลายผ้าทอต้นแบบที่ได้ผลจากการสำรวจมาออกแบบใหม่ให้เป็นพื้นหลังของฉลากด้านบนร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ในครีมนวดสปาและสคลับขัดผิวซึ่งออกแบบให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตร ผลของการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.44$, $S.D=0.60$) ทั้งในด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์และด้านการตลาด

คำสำคัญ: กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง กลุ่มสมุนไพรดิอร์ ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demands and guidelines for cosmetics packaging design of Wadee-Orn Herbal Group, 2) select a structural package style and design graphic for the cosmetics packaging used for Wadee-Orn Herbal Group, and 3) evaluate the satisfaction of the manufacturer, consumers and experts towards the cosmetics packaging of Wadee-Orn Herbal Group. The sample group consisted of 216 people and the unstructured interview and questionnaire were used as the research tool. The collected data was analyzed by percentage, mean and standard deviation. Findings revealed that the manufacturers would like to have the packaging structure of spa massage cream and scrub that was easily to use in the modern and unique graphic design. Thus, the researcher designed the 15 and 50 gram of jar and plastic vacuum pump bottle made from Poly methyl methacrylate respectively. The graphic design concept based on the principle of nature using lined pattern of ear of paddy to imply the nature. The background was the wooden pattern using warm colors tone. It was unique with the new design of textile pattern obtaining from the survey on the background together with the pictures of main ingredients of spa massage cream and scrub which was modern and showed the uniqueness of Phichit Province. The satisfaction of target group was found to be in high level ($\bar{x}=4.44$, $S.D=0.60$) towards the use of packaging and marketing.

Keywords: Graphic on packaging, Cosmetics, Wadee-Orn Herbal Group, Satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืชนานาชนิด โดยเฉพาะข้าวเจ้าซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทย จึงทำให้การปลูกข้าวเจ้าเป็นที่นิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดพิจิตรที่มีพื้นที่การเพาะปลูกประมาณ 1,812,121 ไร่ นับเป็นจังหวัดที่ปลูกข้าวเจ้ามากเป็นอันดับสามของภาคเหนือ รองจากจังหวัด เชียงรายและนครสวรรค์ (สำนักงานจังหวัดพิจิตร, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมาปริมาณข้าวเจ้าที่ปลูกมากเกินไปจนเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ตลอดจนการส่งออกข้าวเจ้าก็มียอดการแข่งขันสูงทั้งในด้านคุณภาพและราคา ส่งผลให้ราคาข้าวเจ้าตกต่ำจนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ทำให้มีการรวมกลุ่มของกลุ่มสมุนไพรตัวบ่งชี้ อำเภอสว่างมั่ง จังหวัดพิจิตรขึ้นเพื่อนำผลิตภัณฑ์ข้าวเจ้าหรือรำข้าวมาผสมผสานแปรรูปเป็นเครื่องสำอางจนได้เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้เกิดโครงการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพทางการตลาดด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2559 ขึ้นซึ่งโครงการนี้สนองตอบต่อนโยบายที่จะนำพาประเทศไทยก้าวสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” โดยเน้นในเรื่องการพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ขับเคลื่อนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกลไกประชารัฐ ด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยและต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุด ซึ่งการที่จะทำให้สินค้าของไทยประสบความสำเร็จได้ในระดับสากลนั้นต้องอาศัยการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านของรูปแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และในด้านของการหีบห่อ หรือ “บรรจุภัณฑ์” ที่ต้องมีความสวยงามโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความแตกต่าง สร้างการจดจำและสื่อสารเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นสู่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ในโครงการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวเพื่อใช้แทนตามบริเวณที่ต้องการเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว ใช้เพื่อขัดผิวขาว ผลัดเซลล์ผิวเก่าเผยผิวใหม่ให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากรำข้าวในพื้นที่จังหวัดพิจิตรทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่นี้ยังขาดโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย จากการที่ผู้วิจัยสอบถามผู้นำกลุ่มสมุนไพรตัวบ่งชี้ในเบื้องต้นพบว่า ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้สะดวกเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะทางกายภาพที่มีเนื้อ

เหลวเบาบางในส่วนของครีมนวดสปาและมีเนื้อชั้นในสับขูดผิว ตลอดจนต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัยและมีราคา และต้องการกราฟิกที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างซึ่งสามารถปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์และมีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน ตลอดจนมีลวดลายกราฟิกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น อีกทั้งยังออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและแตกต่างอย่างลงตัวให้กับผลิตภัณฑ์ครีม นวดสปาและสับขูดผิวเพื่อให้สินค้ามีเอกลักษณ์พื้นถิ่นที่แตกต่าง สำหรับงานวิจัยนี้ศึกษาผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ณ ที่จัดแสดงสินค้าโอท็อป ในพื้นที่จังหวัดพิจิตร โดยในงานวิจัยนำลวดลายผ้าทอที่มีชื่อเสียง ของจังหวัดพิจิตรมาออกแบบใหม่ร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งหากปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จะทำให้ตัว ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ตลอดจนใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระปุกและขวดแบบปั๊มสุญญากาศที่ทันสมัย ดูมีราคา และยังสะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน ซึ่งจะสร้างคุณค่าเพิ่มที่ชัดเจนและทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและจดจำในตัว ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร เพื่อเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับกลุ่มสมุนไพร และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกครีมนวดสปาและสับขูดผิวของกลุ่มสมุนไพร ตำบลวังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร เป็นกรณีศึกษา โดยมุ่งเน้นที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงวัย รุนจนถึงวัยสูงอายุให้มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ใช้งานง่าย ดูมีคุณภาพและราคาซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่ม มูลค่าของผลิตภัณฑ์และยังช่วยยกระดับมาตรฐานของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับของทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ตลอดจนเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันพืชสมุนไพรไทยเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ ขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร
- 2 เพื่อเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร
- 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ กลุ่มสมุนไพร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ผลิตเครื่องสำอางของกลุ่มสมุนไพร ตำบลวังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร ผู้บริโภค ที่สนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เข้ามาชมหรือเลือกซื้อสินค้า ณ ที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปในพื้นที่จังหวัดพิจิตร และผู้เชี่ยวชาญ ด้านบรรจุภัณฑ์และเครื่องสำอางในภาครัฐและเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวม 216 ท่าน ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตกลุ่มสมุนไพร 139 หมู่ 8 ต.วังนก อ.สามง่าม จ.พิจิตร 66140 จำนวน 1 ท่าน กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เข้ามาชมหรือเลือกซื้อสินค้า ณ ที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปในพื้นที่จังหวัดพิจิตร 210 ท่าน (จำนวนของผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉลี่ย 30 ท่านต่อวัน รวม 7 วันซึ่งเป็นช่วงเวลาในการจัดแสดงสินค้าโอท็อปในแต่ละจังหวัด) ในขณะที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์และเครื่องสำอางในภาครัฐและเอกชน จำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ในการเลือกผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การเลือกผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติดังนี้ ผู้ผลิตต้องเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มสมุนไพร กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้หญิงวัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดสปาและสับขูดผิวมาก่อน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางด้านงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ในภาครัฐ

จำนวน 2 ท่าน นักออกแบบอิสระภาคเอกชนที่มีประสบการณ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไม่น้อยกว่า 5 ปี 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเภสัชเครื่องสำอาง 1 ท่าน ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางและวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไม่น้อยกว่า 5 ปี

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิอร์

1. แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ใช้เพื่อสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 1 ท่าน เกี่ยวกับความต้องการบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิอร์ แสดงดังภาพ 1 ตัวอย่างคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง เช่น 1) ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ลักษณะอย่างไร 2) ท่านต้องการขายผลิตภัณฑ์ในราคาเท่าไร ขายที่ไหน และเมื่อไหร่ เป็นต้น



ภาพ 1 การลงพื้นที่สัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิอร์

2. แบบสอบถามแบบชนิดเลือกตอบ (Check list) ใช้เพื่อสอบถามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 210 ท่าน สำหรับเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบโครงสร้างและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิอร์ จากนั้นวิเคราะห์ผลและบันทึกข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการจัดจำหน่าย ตัวอย่างคำถามแบบชนิดเลือกตอบ เช่น 1) ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์สับขีดผิวแบบใด ☐ ขวดพลาสติกแบบปั๊ม ☐ ขวดพลาสติกแบบปั๊มเท ☐ กระปุกพลาสติกแบบฝาเกลียว ☐ ขวดพลาสติกปั๊มสูญญากาศ 2) ปริมาณบรรจุภัณฑ์คิดว่าเหมาะสมกับสับขีดผิว ☐ 150 กรัม ☐ 120 กรัม ☐ 100 กรัม ☐ 50 กรัม 3) ท่านคิดว่าลวดลายผ้าทอพื้นเมืองใดที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพิจิตร ☐ ลายดอกพิกุล ☐ ลายข้าวหลามตัด ☐ ลายตะวันลับฟ้า ☐ ลายเชิงเทียน ☐ ลายกระจับปง ☐ ลายขาเป๋ ☐ ลายนกกระจิบ ☐ ลายเป่าบันจิ้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิอร์

แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ใช้เพื่อสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของ

ทั้งสองผลิตภัณฑ์รวม 6 รูปแบบ และลดลายกราฟิกที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 รูปแบบ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร

แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งหมดจำนวน 216 ท่าน ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อประเมินความต้องการและแนวทางในการเลือกรูปแบบโครงสร้างและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในขั้นตอนที่2 เมื่อผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบโครงสร้างและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้วผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร จากนั้นจึงแก้ไขรูปแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนการทําดันแบบบรรจุภัณฑ์ และในขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้วิจัยได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แล้วผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร โดยทั้งหมดผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเนื้อหาของการสัมภาษณ์มาแปรผลโดยการบรรยายและนำเสนอในรูปแบบตาราง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สำรวจแล้วมาวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และลดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วสรุปวิเคราะห์ผลข้อมูลและแปรผลโดยการบรรยายและนำเสนอในรูปแบบตาราง

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปวิเคราะห์ผลข้อมูลและแปรผลโดยการบรรยายและนำเสนอในรูปแบบตาราง

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับตามความต้องการ ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย เกณฑ์ในการวิเคราะห์พิจารณาช่วงของค่าเฉลี่ยเลขคณิตของแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกลเป็น ดังนี้ (Weigel & Newman, 1976)

4.50-5.00 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3.50-4.49 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจมาก

2.50-3.49 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

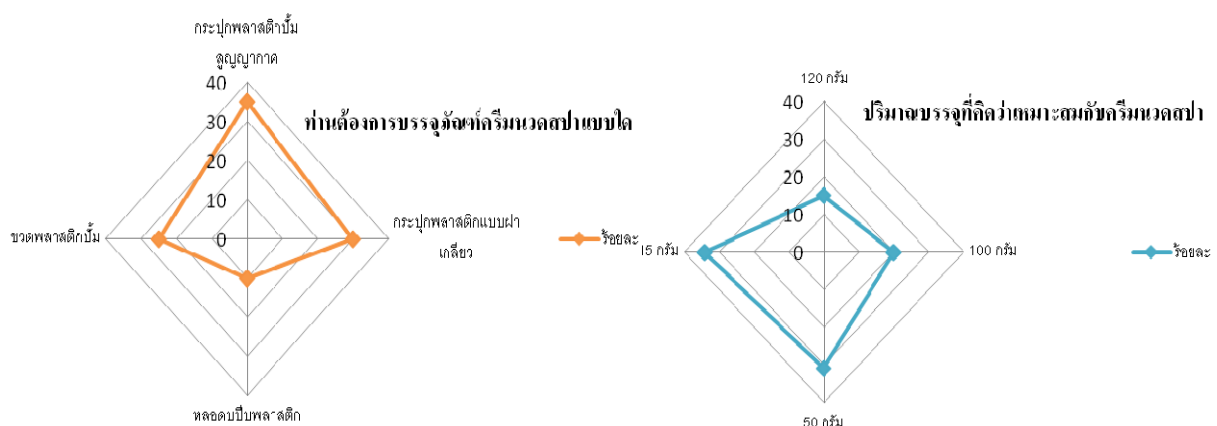
1.50-2.49 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจน้อย

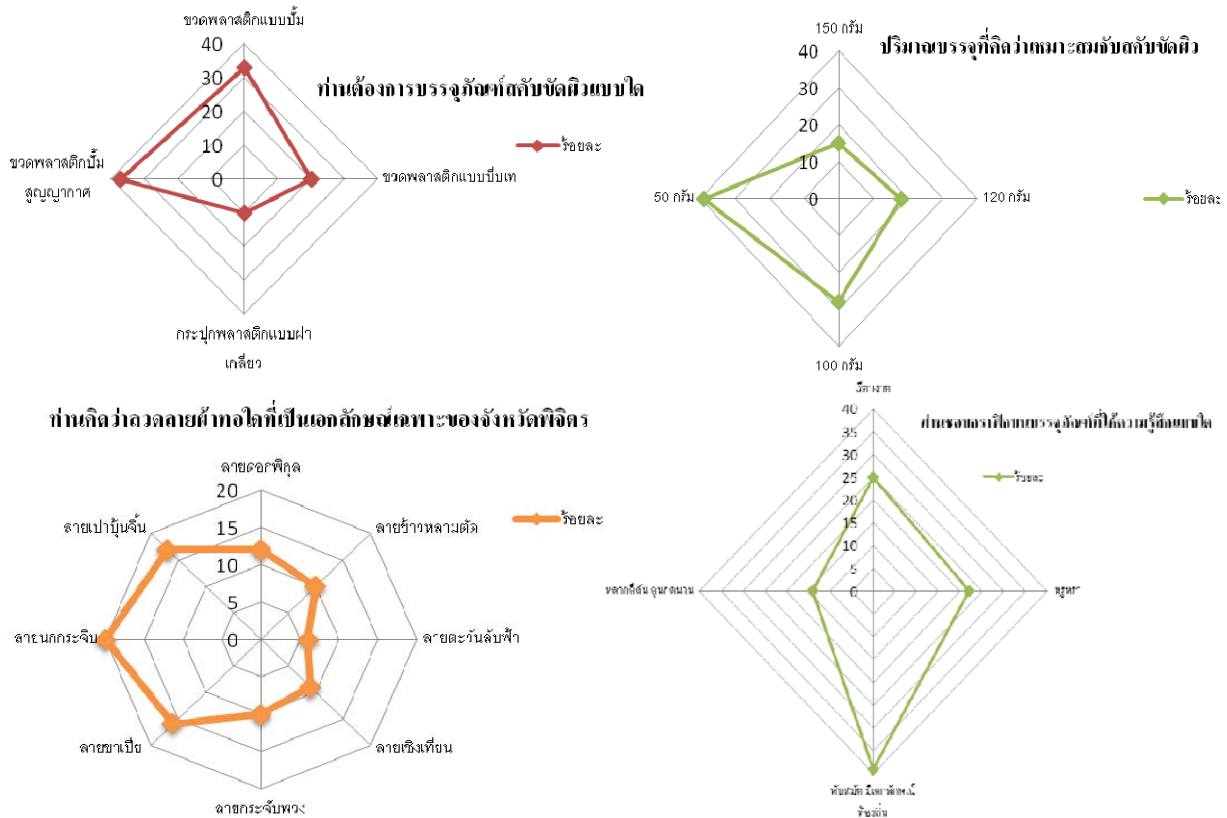
1.00-1.49 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลและอภิปรายผลการวิจัย

1 ผลจากการศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ครีมนวดสปาและสคลับผิวมีลักษณะทางกายภาพเนื้อเหลวเบาบางในส่วนของครีมนวดสปาและเนื้อข้นในสคลับผิวจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ดังนั้นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทั้งสองผลิตภัณฑ์จึงต้องมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้งานได้สะดวก และต้องง่ายต่อการวางจัดจำหน่าย โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสมุนไพรดิอร์ ตำบลวังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร พบว่า มีความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ครีมนวดสปาและสคลับผิวแบบกระปุกและขวดปั๊มสุญญากาศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้โดยง่ายไม่คงเหลือในบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมีความทันสมัย สวยงามโดดเด่น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นไปจนถึงวัยสูงอายุได้ ในขนาดบรรจุที่เหมาะสม อีกทั้งผู้นำกลุ่มต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดโดยต้องการให้นำลวดลายผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิจิตรมาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้วย ทั้งนี้ผลจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นร้อยละแสดงดังภาพ 2 โดยผลของโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครีมนวดสปาและสคลับผิว พบว่า ผู้บริโภคนิยมกระปุกสุญญากาศแบบปั๊มได้สำหรับบรรจุครีมนวดสปาโดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน สำหรับขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมนั้นเป็นขนาด 15 กรัม ในขณะที่สคลับผิวผู้บริโภคนิยมขวดปั๊มสุญญากาศโดยให้เหตุผลเช่นเดียวกับครีมนวดสปา และขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมนั้นเป็นขนาด 50 กรัม ซึ่งผลการสำรวจด้านโครงสร้างนั้นสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความต้องการของทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพพ นุญญาณพงศ์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า รูปลักษณ์ที่ทันสมัย รูปทรงที่ใช้งานได้สะดวก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึก ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และผลการสำรวจด้านลวดลายของผ้าทอที่เป็นที่นิยมของจังหวัดพิจิตรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบลวดลายผ้าทอลายกระจิบหรือลายนกกระจิบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จิตชินะกุล (ม.ป.ป.) ที่พบว่าผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดพิจิตรลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ลายเปาปูนจัน ลายขาเป๋ย ลายโบราณ และลายกระจิบ โดยแหล่งทอที่สำคัญคือ บ้านป่าแดง อำเภอตะพานหิน ดังนั้นผลจากข้อสรุปทั้งหมดนี้จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในขอบเขตและรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย





ภาพ 2 ร้อยละของคำถามที่ใช้ในการถามความต้องการของออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. ผลการเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ผลของการเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมชนิดสบู่และสบู่ชนิดผิว ดังภาพ 3 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมชนิดสบู่ในรูปแบบที่ 2 ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.68) เป็นรูปแบบกระป๋องปั๊มสุญญากาศ 15 กรัม อยู่ในระดับมาก และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สบู่ชนิดผิวเลือกรูปแบบที่ 1 ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.65) เป็นขวดปั๊มสุญญากาศ 50 กรัม อยู่ในระดับมาก ซึ่งทั้งสองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุอะคริลิก (Acrylic plastic) หรือ โพลีเมทิลเมทาไครเลต หรือพีเอ็มเอ็มเอ (Poly methyl methacrylate, PMMA) ซึ่งมีคุณสมบัติทางกายภาพคือโปร่งใสคล้ายแก้วแสงสว่างสามารถส่องผ่านเนื้อพลาสติกได้ถึงร้อยละ 92 ทนทานต่อการตกกระแทกได้ดีกว่าแก้ว ไม่มีกลิ่น ทนทานต่อสารเคมี คงทนต่อความร้อนได้ดีมาก ส่วนสมบัติการเป็นฉนวนไฟฟ้าปานกลาง เนื่องจากคุณสมบัติเด่นของ PMMA คือ มีความโปร่งใส และนำไปย้อมสีได้ง่าย ตลอดจนสามารถยึดติดกับฉลากได้ดีจึงทำให้เป็นที่นิยมใช้กับงานเครื่องประดับ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง (Shivsharan et al., 2014) ดังนั้นด้วยคุณสมบัติของวัสดุและรูปทรงจึงส่งผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมชนิดสบู่และสบู่ชนิดผิวทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด นอกจากนี้รูปทรงยังมีลักษณะพิเศษคือ มีขนาดเหมาะสมจับได้ถนัดมือ มีหัวปั๊มซึ่งจะเป็นประโยชน์ที่จะทำให้กดใช้งานได้ง่ายเหมาะกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่เนื้อเหลวเบาบางในส่วนของครีมชนิดสบู่และเนื้อข้นในสบู่ชนิดผิว ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถจัดเรียงเพื่อการจำหน่ายและขนส่งได้ง่าย สามารถนำวัสดุบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้ ผลในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิด ทิณบุตร (2531) ที่ได้กล่าวว่าการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ควรมีการกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาดปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่นๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย การปกป้องผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง



แบบที่1



แบบที่2



แบบที่3

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมขนาดสปา ขนาด 15 กรัม



แบบที่1



แบบที่2



แบบที่3

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สคลับขัดผิว ขนาด 50 กรัม

ภาพ 3 รูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ครีมขนาดสปาและสคลับขัดผิว



ภาพ 4 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สับขีดผิวจำนวน 3 แบบ

2) ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ ดังภาพ 4 พบว่าในภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.54) โดยรูปแบบนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวคิดในกระบวนการออกแบบกราฟิกได้ ดังนี้ 1) ออกแบบโดยยึดหลักธรรมชาติโดยใช้ภาพรวงข้าวจริงจากจังหวัดพิจิตรเพื่อสื่อให้เห็นถึงความมีกลิ่นอายธรรมชาติและความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวทั้งในक्रमนวดสပါและสับขีดผิว 2) เสริมความเป็นธรรมชาติด้วยพื้นที่เป็นลายไม้ซึ่งมีที่มาของการออกแบบจากลวดลายพื้นของบ้านไม้ในตำบลวังนกซึ่งนิยมปลูกบ้านไม้ยกสูงเพื่อหนีน้ำท่วม 3) ใช้สีคุมโทนให้อบอุ่นโดยใช้สีน้ำตาลอ่อนและน้ำตาลแก่เพื่อสื่อให้เห็นถึงสีของรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิด และ 4) ใช้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นด้วยลวดลายผ้าทอซึ่งเป็นการนำลวดลายผ้าทอลายนกกระเจียนแบบที่ได้ผลจากการสำรวจมาออกแบบใหม่ให้เป็นลายเส้นบนพื้นหลังของฉลากตำบลบน (ดังภาพ 5) ร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โพลในक्रमนวดสปา ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองถูกออกแบบกราฟิกให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตร ในขณะที่ชื่อตราสินค้า “La mai pan” เป็นชื่อที่มีความหมายเกี่ยวกับผิวพรรณหรือผลิตภัณฑ์นอมนมผิว เมื่อใช้แล้วจะทำให้ผิวพรรณของผู้ใช้ มีความละมุน ละไม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ได้ออกแบบตราสินค้าใหม่เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการปรับเปลี่ยนเพียงโทนสีของตราสินค้าให้มีความแตกต่างกันตามชนิดและสีของผลิตภัณฑ์ภายในเพื่อให้เกิดการแยกแยะชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (ดังภาพ 6) ทั้งนี้ชื่อของตราสินค้า

ครีมνωดสปาจะใช้สีน้ำตาลอ่อนส่วนสคับขัดผิวใช้สีน้ำตาลแก่เนื่องจากครีมνωดสปามีส่วนผสมของโพลีเอสเตอร์ซึ่งมีสีเหลืองจึงเลือกใช้สีน้ำตาลอ่อนแทนผลิตภัณฑ์ในขณะที่สคับขัดผิวใช้สีน้ำตาลแก่เนื่องจากมีส่วนผสมของรำข้าวไรซ์เบอร์รี่

ในขณะที่รูปแบบตัวอักษรเลือกใช้ตัวอักษรที่ดูอ่านง่าย เข้าใจง่ายเหมาะกับพื้นหลังและผลิตภัณฑ์โดยชื่อผลิตภัณฑ์และน้ำหนักสุทธิเป็นแบบ PSL Siara Regular และรูปแบบตัวอักษรของวิธีใช้ คุณประโยชน์ ส่วนประกอบและที่อยู่ผู้ผลิตเป็น Supermarket และรูปแบบตัวอักษรของ Product of Thailand เป็นแบบ Worasait โดยออกแบบให้มีข้อความบนฉลากที่แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝากและใส่ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วนตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนใส่เครื่องหมายมาตรฐานแสดงการจดแจ้งที่ถูกต้องและสัญลักษณ์ต่างๆระบุไว้อย่างเหมาะสม และมีการนำเสนอข้อมูลของผู้ผลิตและตัวสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ที่กล่าวว่ากราฟิกต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและแสดงตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝากและการให้รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายใน การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายใน ภาพประกอบ ตัวอักษร เครื่องหมายมาตรฐานและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ระบุไว้ มีการจัดวางตำแหน่งไว้อย่างเหมาะสม และมีการนำเสนอข้อมูลของผู้ผลิตและตัวสินค้าอย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำว่าควรปรับภาพประกอบของรวงข้าวจากภาพจริงให้เป็นลายเส้นที่มีความพริ้วไหวและให้เพิ่มขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุอ่านฉลากได้อย่างชัดเจน (ดังภาพ 7) แสดงขนาดของฉลากและกล่องครีมνωดสปาและสคับขัดผิวที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ



ต้นแบบ



แบบที่ออกแบบใหม่

ภาพ 5 ลวดลายกราฟิกต้นแบบจากผ้าทอลายนกระจิบและลวดลายที่ออกแบบใหม่



ครีมνωดสปา

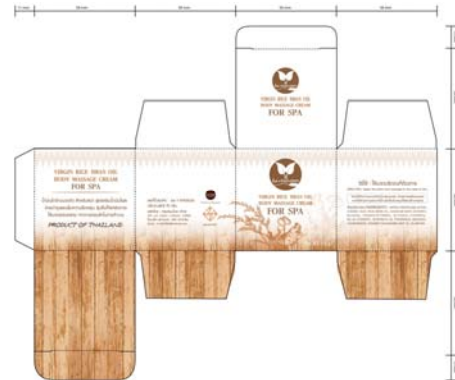


สคับขัดผิว

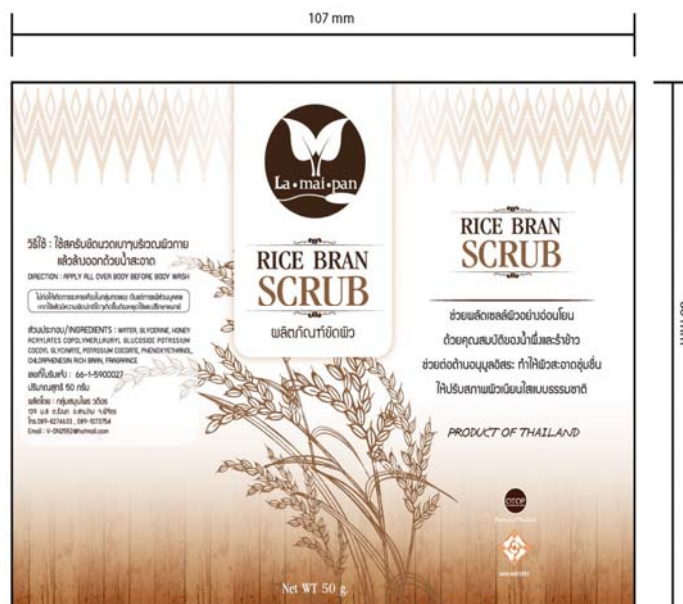
ภาพ 6 ตราสินค้าของครีมνωดสปาและสคับขัดผิว



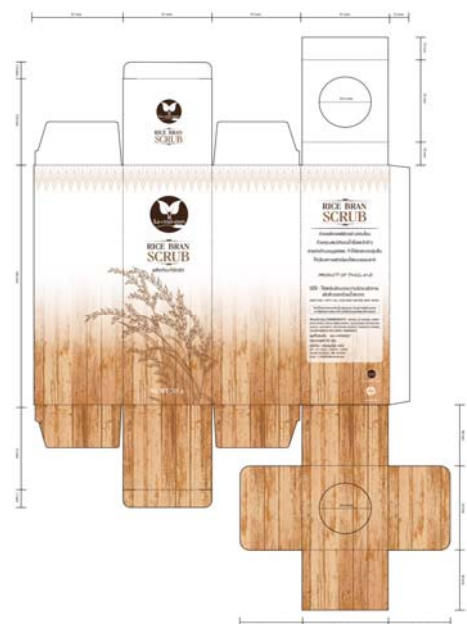
ฉลากครีมนวดสปา



กล่องกระดาษแข็งพับได้



ฉลากสคลับขัดผิว



กล่องกระดาษแข็งพับได้

ภาพ 7 ขนาดของฉลากและกล่องครีมนวดสปาและสคลับขัดผิวที่ถูกเลือกในรูปแบบที่ 1 และผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดี

ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ครีมนวดสปาและสคลับขัดผิวโดยใช้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์จริง (ดังภาพ 8) ทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด แสดงดังตาราง 1 พบว่า ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ครีมนวดสปาและสคลับขัดผิวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.44$, $S.D=0.60$) และเมื่อพิจารณาทางด้านในภาพรวมสำหรับการประเมินด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่าด้านการใช้งาน ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมนวดสปาและสคลับขัดผิวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.38$, $S.D=0.60$) โดยผลของรายละเอียดประเด็นในการประเมินความพึงพอใจจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ 1) มีความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$, $S.D=0.55$) 2) มีประสิทธิภาพในการเก็บกลิ่นและคุณภาพของเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.43$,

S.D=0.60) 3) มีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.37$, S.D=0.60) และ 4) มีความสะดวกในการพกพา จัดเก็บและวางจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D=0.65) ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิด ทิณบุตร (2531) ที่กล่าวว่าการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาดปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่นๆของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย การปกป้องผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง นอกจากนี้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและรูปแบบที่สามารถพกพา เปิดใช้งานได้ง่าย จัดเก็บและวางจำหน่ายได้อย่างสะดวกยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นอีกด้วย (Thackston et al., 2013) และยังสอดคล้องกับ Shivsharan et al. (2014) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องสามารถรักษาคุณภาพของเครื่องสำอางนั้นได้เหมือนตอนแรกที่ผลิตโดยควรมีลักษณะรูปทรง และขนาดที่ง่ายต่อการจับถือ นำพาได้สะดวก และควรมีฝาปิดที่สามารถเปิดนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย อย่างไรก็ตามฝาปิดหรือบรรจุภัณฑ์นั้นต้องป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อมได้ และเมื่อมีการเปิดใช้งานบรรจุภัณฑ์นั้นแล้วยังต้องระบุถึงร่องรอยของการเปิดไว้ได้อีกด้วย

ตาราง 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด

รายการประเมิน	n = 216		ระดับความพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านการใช้งาน			
1.1 มีประสิทธิภาพในการเก็บกลิ่นและคุณภาพของเครื่องสำอาง	4.43	0.60	มาก
1.2 มีความสะดวกในการพกพา จัดเก็บและวางจำหน่าย	4.14	0.65	มาก
1.3 มีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.37	0.60	มาก
1.4 มีความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.56	0.55	มากที่สุด
ผลรวมด้านการใช้งาน	4.38	0.60	มาก
2. ด้านการตลาด			
2.1 สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.45	0.67	มาก
2.2 ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.40	0.50	มาก
2.3 ลวดลาย และภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.41	0.56	มาก
2.4 การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	4.35	0.55	มาก
2.5 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.73	0.58	มากที่สุด
2.6 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ	4.54	0.69	มากที่สุด
2.7 สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.49	0.62	มาก
ผลรวมด้านการตลาด	4.48	0.60	มาก
รวม	4.44	0.60	มาก

เมื่อพิจารณารายด้านในภาพรวมสำหรับการประเมินด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจด้านการตลาด ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมขนาดสเปกและสับขีดผิว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.48$, S.D=0.60) และเมื่อพิจารณาผลความพึงพอใจเป็นรายด้านจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ 1) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.73$, S.D=0.58) 2) บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความทรงจำ น่าประทับใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.54$, S.D=0.69) 3) บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.49$, S.D=0.62) 4) สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.45$, S.D=0.67) 5) ลวดลาย และ

ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.41$, $S.D=0.56$) 6) ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.40$, $S.D=0.50$) 7) การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$, $S.D=0.55$) เมื่อพิจารณาในประเด็นด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับ Shivsharan et al. (2014) ที่กล่าวว่ากรออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบได้ดีนั้นควรมีชื่อตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบ วิธีการใช้ ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต และเครื่องหมายจดทะเบียนต่างๆ ตลอดจนแจ้งคำเตือนการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ โดยอาศัยหลักการจัดองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สีเส้น ภาพประกอบ ตัวอักษร และการจัดวาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่น สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน และสามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล และในประเด็นการใช้สี ตัวอักษร ลวดลาย และภาพประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริวิชัย อาร์ชเพรีย (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกในส่วนของตัวอักษร ภาพประกอบและสีบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ในประเด็นด้านการใช้สีและภาพประกอบที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับ ภูษิต คำชมพู และคณะ (2550) ที่พบว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรที่จะเลือกใช้ตามชนิดของสมุนไพรที่นำมาผลิตเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สบู่สมุนไพรม่วงควรให้ใช้สีม่วง และควรนำภาพประกอบสมุนไพรมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสมุนไพรแต่ละชนิดที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์



ภาพ 8 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์จริงของครีมนวดสปาและสคลับขัดผิว

และเมื่อพิจารณาโดยรวมในแต่ละประเด็นผลการประเมินสอดคล้องกับ Vyas (2015) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยรูปทรง ตัวอักษร ภาพประกอบ วัสดุ และสี บนบรรจุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ณ จุดขายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) ที่ว่าการออกแบบด้านกราฟิกเป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา อาทิ การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพ ตัวหนังสือที่สวยงาม ผลักที่เด่นชัด โดยอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างงดงามตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

จิตรรัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อน นั่นคือ การมีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามสะดุดตา และมีข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดก้อนอย่างครบถ้วน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ครีมนวดสปาและสครับขัดผิวเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มสมุนไพรดิอร์จึงยังไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้น โดยจากการศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พบว่าผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้นต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุครีมนวดสปาเป็นกระปุกสูญญากาศแบบปั๊มขนาด 15 กรัม และสครับขัดผิวแบบขวดปั๊มสูญญากาศ ขนาด 50 กรัม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้สะดวกไม่คงเหลือในบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมีความทันสมัย สวยงามโดดเด่น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นไปจนถึงวัยสูงอายุได้ อีกทั้งยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดโดยต้องการให้นำลวดลายผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิจิตรมาประกอบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผลของการศึกษาสอดคล้องกับผลของผู้เชี่ยวชาญที่เลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมนวดสปาเป็นแบบกระปุกปั๊มสูญญากาศและสครับขัดผิวเป็นแบบขวดปั๊มสูญญากาศ โดยวัสดุที่ใช้เป็นโพลิเมทิลเมทาไครเลต ซึ่งมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจับถือและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ในด้านการออกแบบกราฟิกเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งมีแนวคิดโดยยึดหลักธรรมชาติซึ่งใช้ภาพลายเส้นของรวงข้าวสื่อให้เห็นถึงความมีกลิ่นอายธรรมชาติเสริมความเป็นธรรมชาติด้วยพื้นที่เป็นลายไม้ และมีการใช้สีคุมโทนให้อบอุ่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยลวดลายผ้าทอด้านบน ซึ่งเป็นการนำลวดลายผ้าทอลายนกกระเจี๊ยบต้นแบบที่ได้ผลจากการสำรวจมาออกแบบใหม่ให้เป็นลายเส้นบนพื้นหลังของฉลากด้านบนร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โพลีในครีมนวดสปา ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองถูกออกแบบกราฟิกให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตร ผลจากการประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ครีมนวดสปาและสครับขัดผิว พบว่ามีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งาน และด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยในประเด็นด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่ด้านการตลาดนั้นในประเด็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และประเด็นบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความทรงจำ น่าประทับใจมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจดทะเบียนเพื่อขอรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ในชุมชน หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศไว้แล้วโดยที่ใบรับรองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจะมีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุไว้ในใบรับรอง และจะมีการตรวจติดตามผลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ถ้าหากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ครั้งติดต่อกันก็จะถูกยกเลิกใบรับรอง

2 การออกแบบชื่อของเครื่องหมายการค้า ต้องพิจารณาตรวจสอบกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาว่าสามารถจดชื่อนั้นได้หรือไม่ เช่นชื่อนั้นไปซ้ำกับผู้อื่นหรือไม่ โดยภาพเครื่องหมายที่ขอจดทะเบียนต้องมีขนาดไม่เกิน 5 X 5 เซนติเมตร จำนวน 1 รูป กรณีภาพเครื่องหมายเกินขนาดที่กำหนดต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มในส่วนที่เกิน เซนติเมตรละ 200 บาท

3 ถ้ามีงบประมาณในการออกแบบมากพอควรมีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปทรงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดพิจิตรร่วมกับการออกแบบหีบห่อที่มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (ม.ป.ป.). **พัฒนาการลดตายผ้าพื้นเมืองจากครัวเรือนสู่ภาคธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก <http://www.eprints.utcc.ac.th/275/1/275fulltext.pdf>
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). **การบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2 พฤษภาคม 2559). **ไชรทัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์. (2548). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ: แพคเมทส์.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ภูษิต คำชมภูและคณะ. (2550). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดสบู่สมุนไพรในแนวทางการส่งเสริมการจำหน่ายกลุ่มตลาดน้ำบางปะมง หมู่ 5 ตำบลบางปะมง อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์**. นครสวรรค์: คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สำนักงานจังหวัดพิจิตร. (ม.ป.ป.). **ข้อมูลจังหวัดพิจิตร**. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.phichit.go.th>
- สิริวิชญ์ อารัณเพรีย. (2550). **ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดยบริษัท อัครศิรินทร์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อัมพูช บุญญาหงษ์. (2549). **การตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- Thackston, K., Galvarino, J., Ouzts, A., & Pham, A. (2013). **Consumer Purchasing Based on Packaging Structural Design/Product Visual Display in a Retail Environment**. Retrived May 2, 2016, from <http://www.andrewd.ces.clemson.edu/courses/cpsc412/fall11/teams/.../group7.pdf>
- Weigel, R. H., & Newman, L. S. (1976). Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 33. 793-802.
- Vyas, H. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: a context in fashion branding and communication. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 95-107.
- Shivsharan U.S., Raut E.S. & Shaikh Z.M. (2014). **Packaging of Cosmetics: A review**. *Journal of Pharmaceutical and Scientific Innovation*. 3 (4), 287-293.