

การศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค :
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ทิพวรรณ มะโฮงคำ¹ อุดมศักดิ์ สาริบุตร ² เกียรติศักดิ์ เขียวมั่ง³

Study and develop product identity and packaging which influence consumer's
purchasing decision: A case study of community products of the One Tambon One
Product project in Amphoe Meung Nakhonrahasima Province.
Tippawan Mahongkum¹ Udomsak Saributr ² Kriangsak Khiaomang³

¹ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถาปัตยกรรมและการออกแบบอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาเซรามิกส์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา 4 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังผิวสวย 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหนัง/ผิวสวย 3) ผลิตภัณฑ์ดูแลผม 4) ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีกรณีศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อประเมินความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรไม่ใช่ว่า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาด้านข้อมูลความเบื้องต้นของผู้ผลิต คือ กลุ่มตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 5 คน ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ด้านความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเบื้องต้นกลุ่มผู้ผลิต พบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถาปัตยกรรมคือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ปราสาทหินพิมาย ร้อยละ 100.00 ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีคือ ผ้าไหมปักธงชัย ร้อยละ 85.70 เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ร้อยละ 51.10 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา คือ ขวด หลอด ร้อยละ 40.00 และกระปุก ร้อยละ 20.00

ผลการประเมินความเหมาะสมโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ความเหมาะสมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.56$) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.60$) ด้านประโยชน์การใช้สอย ความเหมาะสมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$)

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกว่ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) กราฟิกมีความน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) กราฟิกสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.36$) ความเหมาะสมของขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) สรุปด้าน

ความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.64) ความพึงพอใจระดับมาก ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ ร้อยละ 96.70
คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์,ภาพลักษณ์,ผลิตภัณฑ์ชุมชน,นครราชสีมา

ABSTRACT

This research is Study and develop product identity and packaging which influence consumer's purchasing decision: A case study of community products of the One Tambon One Product project in Amphoe Meung Nakhonrathasima Province. The aim of this researching has 3 aims.

This studying about identity and packaging which influence consumer's purchasing decision that's case study are 4 packages. First, Product about face and body cleaning. Second, Product about face and body care. Third, product about perfume for body. And last, product about hair care. Researcher want to study packages for development identity and packaging which influence consumer's purchasing decision (Case Study: community products of the One Tambon One Product project in Amphoe Meung Nakhonrathasima Province) and appraisalment about satisfy of customer with packages especially new community products packaging.

People and sampling group are basic desiring in development about community products (Meung, Nakorathasima) of storekeeper are 5 persons, specialist about designing packages are 5 persons and customers who're deciding with purchasing packages are 30 persons. About analysis information is using percentage and standard percentage.

The result of this researching are: First, Storekeepers are using identify of Nakhonrathasima architecture that's Tow Suranaree Monument. This result is 100 percent. This result of Phimai historical park is 100 percent. In the part of culture and tradition that's Pak Tong Chai silk cloth is 85.70 percent. In the part of Dan kwian Pottery is 51.10 percent.

Specialist group have any idea about this research especially in the part of transmitting about identitycation of Nakhonrathasima. It's suitable with designing and it has average that's totally high is 4.56. In the part of packages forms has average that's high level is 4.46. In the part of graphic on packages has average that's high level is 4.60. In the part of benefit has average that's highest is 4.30.

In the part of customer have opinion about Illustration has suitable for otop community products and it's attraction and effects for customer about purchase around is 4.20 That's satisfaction is high The suitable for size of products, convenience in using, and suitable for customer. Then it has effects for purchasing that's 4.26 is high level. About graphic that's interesting and it has effects to their purchasing is 4.33. it's high level of satisfaction. Graphic can transmit about identification of Nakhonrathasima province and it has effect to deciding about purchase is 4.20. it's high level of satisfaction. logo of products can help its to make confidence about these products and it has effect to deciding about purchaseing is 4.33 it's high level of satisfaction illustration is suitable for community products and it's attractant to customer. It's effect to deciding about purchasing is 4.36 it's high level of satisfaction. The satisfaction in purchasing is 4.28 that's high level It has s.d 0.64 and the packaging that's new development has effect to consuming of customer is average 96.70 percents.

Keyword: Packaging / Identity / Community product / Nakhonrathasima

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการระดับประเทศที่รัฐบาลมุ่งเน้นให้ประชาชนชาวไทย ในตำบลต่างๆ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อเนื่อง สามารถดำรงชีวิตด้วยตนเองและยังลดการพึ่งพาสินค้าต่างประเทศ เป็นผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีลักษณะเศรษฐกิจที่พอเพียงและมีรากฐานที่มั่นคงตลอดจนลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมือง ดังนั้นการที่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้น การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง กลุ่มอนุรักษ์หัตถกรรมไทย(เมืองย่าโม) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่จัดตั้งเพื่อสนองนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2541 เป็นต้นมา ดำเนินงานภายใต้ชื่อตราสินค้าศิธร (Sasiton) ผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดน้ำมันมะพร้าว ได้แก่ สบู่ เกลือขัดผิว โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดน้ำมันข้าว ได้แก่ สบู่ น้ำมันข้าว(สำหรับผิวหน้า) โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันข้าว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพร ได้แก่ แชมพูสารสกัดจากดอกอัญชัน น้ำมันสเปา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากสภาพการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ แต่ขณะเดียวกันสภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีการแข่งขันสูง และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายอันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะสภาพสังคม การดำรงชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน เหล่านั้นด้วยตัวเอง จาก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น

ธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในระดับต่างๆ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาที่ผ่านมาธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกลับเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสวนกระแส โดยมีอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่า 20%- 30% ต่อปี มีมูลค่าตลาดประมาณ 30,000 ล้านบาท อันเกิดจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่หันกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนสารเคมี สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมและศักยภาพในการทำกำไรในอนาคต พบว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติยังมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี ทั้งยังมีอำนาจต่อรองระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระดับที่น่าพึงพอใจ จากสภาวะกระแสความนิยมดังกล่าว จึงเป็นเหตุเอื้ออำนวยต่อการนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติออกสู่ตลาดไปยังผู้บริโภคในระดับต่างๆ จากการวิเคราะห์แข่งขันของคู่แข่งในลักษณะการดำเนินธุรกิจเดียวกัน พบว่าหากสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการรักษาศักยภาพในการสร้างกำไรระยะยาวอย่างมั่นคง (อุมาพร สมธกิจการ.2545) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคไทยด้วยรูปแบบที่ทันสมัย มีคุณค่าต่อสุขภาพและเหมาะสมกับวิถีชีวิตปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางส่วนยังประสบปัญหาด้านคุณภาพของวัสดุไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการตลาด และปัญหาเงินทุน กล่าวถึงปัญหาด้านการตลาดเกี่ยวกับการแข่งขัน ผู้ผลิตต้องเน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่างในผลิตภัณฑ์ อาทิ ลักษณะคุณภาพ รูปแบบ การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง การปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเกิดการได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรได้รับการ พัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเครื่องสำอาง (ไว จารมาน. 2547) ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง และต้องมีส่วนสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นักออกแบบจึงควรเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงที่สวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกยุ่งยากในการใช้งาน ในการออกแบบกราฟิกรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรที่สามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ เช่น ลักษณะตัวอักษรแบบตัวพิมพ์หนาจะสื่อถึงความแข็งแกร่งของสินค้า ลักษณะตัวอักษรแบบตัวเขียนที่ประณีตจะสื่อถึงความอ่อนนุ่ม นุ่มนวล (นภวรรณ คณานุรักษ์ 2547) สิ่งสำคัญก่อนทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เราควรที่จะเข้าใจและทำความรู้จักกับผู้ซื้อให้ดีเสียก่อนว่าเขาต้องการและมองหาสินค้าแบบไหน เพื่อนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ เราควรรู้สึกกระตุ้นการตัดสินใจ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคสินค้านั้นได้ (ชัยรัตน์ อัสวาทกร. 2548)

สำหรับการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการวิจัยการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Kotler (2000)ได้อธิบายถึง ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง

ลักษณะดังกล่าว สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product cue) ซึ่งแบ่งเป็นสัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึงลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่างๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคอาจใช้สัญลักษณ์ภายนอกเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ สัญลักษณ์ภายในที่บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้าหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง เช่น การออกแบบ รสชาติ คุณภาพหรือลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าจะเป็นการยากที่จะระบุสัญลักษณ์ภายในที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้สัญลักษณ์ภายนอกของสินค้าในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากมูลเหตุดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสมุนไพรไม้อ้อยยา รูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดนครราชสีมาให้เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา และเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรไม้อ้อยยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 4 ประเภทคือ
 - 1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า/ผิวกาย
 - 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า/ผิวกาย
 - 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย
 - 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลผม
2. เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรไม้อ้อยยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 4 ประเภทคือ
 - 1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า/ผิวกาย
 - 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า/ผิวกาย
 - 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย
 - 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลผม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรไม้อ้อยยา ตราศศิธร (SASITRON)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรไม้อ้อยยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นประกอบไปด้วย ศึกษาประวัติและศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา ศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม้อ้อยยา ศึกษาศิลปะพื้นบ้าน ศึกษาหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษากรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความต้องการเบื้องต้นของผู้ผลิตที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภท สมุนไพรไม้อ้อยยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและเก็บข้อมูลความต้องการเบื้องต้นของผู้ผลิต คือ กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรไม้อ้อยยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฎิพันธ์ นานมข้าว กลุ่มสุริยะฟาร์ม กลุ่มแปรรูปสมุนไพรหนองบัว กลุ่มอาชีพโพธิ์กลาง และกลุ่มอนุรักษ์หัตถกรรมไทย(เมืองย่าโม) ผู้วิจัยใช้วิธีแบบเจาะจงในการคัดเลือกเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มกลุ่มประชากรทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรไม้อ้อยยา กลุ่มละ 1 คน จากทั้งหมด 5 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 5 คน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาจากข้อมูลทุติยภูมิและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความต้องการเบื้องต้นของผู้ผลิตที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบ

2. ทำการออกแบบร่างฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา 4 ประเภทคือ 1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า/ผิวกาย 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า/ผิวกาย 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลผม ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการเบื้องต้นของผู้ผลิตที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา โดยออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา รวมทั้งสิ้น 4 ประเภท รูปแบบบรรจุภัณฑ์ 3 ประเภทคือ ขวด หลอด และกระปุก

3. ทำการประเมินแบบภาพร่างฉลากบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 แบบ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คน และตัวแทนผู้ผลิตคือ ตัวแทนกลุ่มอนุรักษ์หัตถกรรมไทย (เมืองย่าโม) จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 โดยการประเมิน ด้านความเหมาะสมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการถ่ายทอดภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และ ด้านประโยชน์ใช้สอย

4. วิเคราะห์ข้อมูล ปรับปรุงแบบร่างฉลากบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และสร้างต้นฉลากบรรจุภัณฑ์

5. ประเมินผลด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา 4 ประเภท ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ภายใต้ตราสินค้า ศศิธร (Sasitron) ประชากรที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ที่มาเที่ยวงานวันฉลองชัยชนะท้าวสุรนารี วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อเลือก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คือ ผู้บริโภคที่กำลังสนใจและเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ใช่ยา ในงาน และในเวลาที่กำหนด และวิเคราะห์ข้อมูล

6. นำเสนอผลงานวิจัยและอภิปรายผล



ภาพที่ 1 การเก็บข้อมูลด้านความต้องการเบื้องต้นของผู้ผลิตที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ที่มา ถ่ายภาพโดนนางสาวทิพวรรณ มะโสภา เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2554



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาของกลุ่มอนุรักษ์หัตถกรรมไทย(เมืองย่าโม) ที่มา ถ่ายภาพโดยนางสาวทิพวรรณ มะโสภา เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2554

Design Analysis



Sk.Idea



ภาพที่ 3 การออกแบบภาพร่างบรรจุภัณฑ์

ที่มา ถ่ายภาพโดยนางสาวทิพวรรณ มะโสภา เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2554

แนวความคิดในการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในครั้งนี้ คือ การนำเอาเอกลักษณ์ของ จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ปราสาทหินพิมาย เครื่องปั้นดินเผา และผ้าไหมปักธงชัยนำมาเป็นกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์ นำสีจริงของผลิตภัณฑ์และภาพเพื่อแสดงถึงสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชุมชน นำคำขวัญประจำจังหวัดนครราชสีมา คือ เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไป รู้จักจังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 4 การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1
ที่มา ถ่ายภาพโดยนางสาวทิพวรรณ มะโสงค์ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2554

Sk.PaCkage Design no.2



ภาพที่ 5 การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2
ที่มา ถ่ายภาพโดยนางสาวทิพวรรณ มะโสงค์ เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2544



ภาพที่ 6 การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์สุดท้าย
ที่มา ถ่ายภาพโดยนางสาวทิพวรรณ มะโสภา เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2554



ภาพที่ 7 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ตราศศิธร(Sasitron)
ที่มา ถ่ายภาพโดยนางสาวทิพวรรณ มะโสภา เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 3 แบบ ได้แก่

แบบที่ 1 แบบสอบถามความต้องการเบื้องต้นของผู้ผลิตที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา คำถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ประกอบไปด้วย เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา และเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ สาเหตุการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ของผู้บริโภค แหล่งจำหน่ายสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา

แบบที่ 2 แบบประเมินความเหมาะสมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (แบบร่าง) จำนวน 3 แบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ เป็นแบบ (Rating scale) แต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการวัดของลิเคิร์ตสเกล อ้างอิง (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ.2549) ประเด็นประเมินประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ ด้านการถ่ายทอดภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และด้านประโยชน์ใช้สอย

แบบที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ตราศิธร (Sasitron) 4 ประเภท ที่พัฒนาขึ้นใหม่ เป็นภาพประกอบจำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วย บรรจุภัณฑ์ รูป ขวด หลอด และกระปุก เป็นแบบ (Rating scale) แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ประกอบด้วย ความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ระยะความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่มีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกว่ามีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ กราฟิกมีความน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กราฟิกสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ตราลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.70 % และเพศชาย ร้อยละ 43.30% อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-25 ปี ร้อยละ 33.30% ช่วงอายุ 34-40 ปี และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.70% และช่วงอายุ 26-33 ปี ร้อยละ 13.30% สถานภาพส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 76.70% สมรส 23.30% และไม่มีการหย่าร้าง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 53.30% สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.30% และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.40% รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มากกว่า200,001บาทขึ้นไป ร้อยละ 36.70% ช่วงรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 30.00% ช่วงรายได้ 15,001 – 200,000บาท ร้อยละ23.30% และช่วงรายได้10,001 – 15,000บาท ร้อยละ 10.00% อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานราชการ ร้อยละ 36.80 %นักศึกษา ร้อยละ 33.30% ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก ร้อยละ 13.30% ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ร้อยละ 10.00% และพนักงานเอกชน ร้อยละ 6.60%

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
1. ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา		
สนใจ	27	90.00
ไม่สนใจ	3	10.00
รวม	30	100.00
2. ท่านมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา		
ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ	18	60.00
เชื่อมั่นในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน	6	20.00
บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ใช้สอย	4	13.30
เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	2	6.70
รวม	30	100.00
3. ท่านมีเหตุผลใดที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
ผลิตภัณฑ์ไม่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ	11	36.60
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน	5	16.70
บรรจุภัณฑ์ไม่มีความน่าสนใจ	9	30.00
กรรพิกไม่สามารถดึงดูดความน่าสนใจได้	5	16.70
รวม	30	100.00
4. จุดประสงค์ที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีความพึงพอใจในสรรพคุณผลิตภัณฑ์	23	76.70
เพื่อเป็นของฝาก	4	13.30
แรงจูงใจจากพนักงานขาย	1	3.30
อื่นๆ คือ.....	2	6.70
-	-	-
5. ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง		
เดือนละครั้ง	12	40.10
2 เดือนครั้ง	10	33.30
3 เดือนครั้ง	4	13.30
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	4	13.30
รวม	30	100.00
6. แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา		
ตัวแทนจำหน่าย	3	10.10
ห้างสรรพสินค้า	13	43.30
ซูเปอร์มาร์เกต	1	3.30
งานแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	13	43.30
รวม	30	100.00
7. ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ที่ท่านเลือกซื้อ		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย/หน้า ได้แก่ สบู่ โฟมล้างหน้า	8	26.70
ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวกาย/หน้า ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว	14	46.70
ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย	1	3.30
ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	7	23.30
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้อยละ 90.00% และไม่มีความสนใจ ร้อยละ 10.00% เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ ร้อยละ 60.00% เชื่อมั่นในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้อยละ 20.00% บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 13.30% และเพื่อส่งเสริมสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 6.70% เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ ร้อยละ 36.60% ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้อยละ 16.70% บรรจุภัณฑ์ไม่มีความน่าสนใจ ร้อยละ 30.00% และกราฟิกไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ร้อยละ 16.70% จุดประสงค์ในการที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ความพึงพอใจในสรรพคุณผลิตภัณฑ์(การซื้อซ้ำ) ร้อยละ 76.70% เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 13.30% แร่งจูงใจจากพนักงานขาย ร้อยละ 3.30% และอื่นๆ ร้อยละ 6.70 % ประกอบด้วย ความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ กระแสความนิยมของสังคม ระยะความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ระยะ 1 เดือนครั้ง ร้อยละ 40.10% ระยะ 2 เดือนครั้ง ร้อยละ 33.30% ระยะ 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 13.30% และระยะมากกว่า 6 เดือนในแต่ละครั้ง ร้อยละ 13.30 แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 43.30% ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 10.10% และซูเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 3.30% ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวกาย/หน้า ร้อยละ 46.70% ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย/หน้า ร้อยละ 26.70% ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผม ร้อยละ 23.30% และประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย ร้อยละ 3.30%

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ประเด็นคำถาม ด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ผู้บริโภค		
	(n=30)		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. บรรจุภัณฑ์มีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.20	0.61	มาก
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพ	4.26	0.63	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.20	0.66	มาก
4. กราฟิกมีความน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.33	0.66	มาก
5. กราฟิกสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	4.26	0.58	มาก
6. ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	4.33	0.71	มาก
7. ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.36	0.61	มาก
8.ความเหมาะสมของขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4.30	0.70	มาก
รวม	4.28	0.64	มาก
ประเด็นคำถาม การตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (n=30)		ร้อยละ
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภาพลักษณ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่หรือไม่			
ใช่	29		96.70
ไม่ซื้อ	1		3.30
รวม	30		100.00

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.20) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.26) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.20) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กราฟิกมีความน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.33) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กราฟิกสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.21) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.33) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.36) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความเหมาะสม

ของขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) มีความพึงพอใจในระดับมาก

สรุปด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.64) ความพึงพอใจมาก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ ถึงร้อยละ 96.70 และไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 3.30

สรุปและอภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ว่า

สรุปผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ของกลุ่มผู้ผลิต สรุปผลได้ว่า ภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถาปัตยกรรม คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี และปราสาทหินพิมาย ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี คือ เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน และผ้าไหมปักธงชัย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันของคนโดยทั่วไป ผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิดในการศึกษาเอกลักษณ์จากแนวความคิดของวิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2539) ที่กล่าวว่า การจะให้ทราบถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นควรศึกษาคูณลักษณะศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านและควรรักษาปัจจัยแวดล้อมการดำรงชีวิตประกอบกัน ผู้วิจัยจำเป็นต้องยกเลิกการนำรูปอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีมาใช้เพื่อออกแบบกราฟิก สาเหตุอันเนื่องมาจากข้อห้ามของจังหวัดนครราชสีมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ว่าด้วยการห้ามนำรูปอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี เป็นสัญลักษณ์ในการออกแบบเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการค้าหรือเพื่อเอื้อประโยชน์กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์ในงานวิจัยครั้งนี้เอกลักษณ์ประจำจังหวัดนครราชสีมาจึงประกอบไปด้วย ปราสาทหินพิมาย เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน และผ้าไหมปักธงชัย การออกแบบตราสัญลักษณ์ศศิธร (Sasitron) เอกลักษณ์ที่นำมาออกแบบคือ ประตูล้อม

สรุปด้านการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มผู้ผลิตมีความเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งในการนำเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา สู่ออกแบบกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เห็นเหมาะสมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

อภิปรายผลได้ว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของนครราชสีมาก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมามีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจดจำเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาการรับรู้ด้านการถ่ายทอดเอกลักษณ์รูปแบบภาพจริงและรูปแบบภาพกราฟิก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้รูปแบบภาพจริงได้ดีและเร็วกว่ารูปแบบกราฟิก แต่กลับสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบภาพกราฟิกที่แสดงรายละเอียดของเอกลักษณ์เพียงเล็กน้อย กลับเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สาเหตุอันเนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยานั้น ผู้บริโภครับรู้และต้องการสร้างความเข้าใจระหว่างผลิตภัณฑ์ และการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยตรง แม้ภาพกราฟิกจะสร้างแรงดึงดูดใจได้ประเด็นแรก แต่กลับเป็นประเด็นรองที่ผู้บริโภคสนใจเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งาน อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะการใช้งานที่สัมผัสกับร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคยังเป็นผู้ใช้งานเพียงผู้เดียว จึงต้องการความปลอดภัยและการป้องกันอันตรายที่จากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน เครื่องหมายรับรองสินค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ช่วยก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้

สรุปผลการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสีสັນของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก รูปแบบกราฟิกสื่อความหมายให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาและการทำงานของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก ตัวอักษรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

อภิปรายผลได้ว่า การใช้รูปแบบตัวอักษรในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ช่วยก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ผู้วิจัยนำรูปแบบตัวอักษรกิตติธาดา (Kittithada) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ บนฉลากบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา สอดคล้องกับความต้องการและการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคมีต่อรูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย ชัดเจนได้เป็นอย่างดี ในขณะที่รูปแบบตัวอักษรที่พลิ้วไหว มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไปในแนวทางสับสน วุ่นวาย ไม่สบายตา เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการรู้ รายละเอียดส่วนต่างๆของผลิตภัณฑ์ ผลการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ลักษณะใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับ

ทุกส่วนของร่างกายโดยตรง ตัวอักษรจำเป็นต้องแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความรู้สึกลดภัยน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์

สรุปผลการศึกษาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้ผลิต ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมีจำนวน 3 ประเภท ประกอบด้วย ขวด หลอด กระปุก และมีคุณสมบัติลักษณะของวัสดุ คือ พลาสติกใส ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบดังกล่าวมาพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ตราศิธร (Sasitron) มีจุดเด่นคือ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ ใส เพื่อโชว์เนื้อสีของผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นที่ยอมรับของในกลุ่มผู้บริโภคเดิม จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน อภิปรายผลได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้กับตราศิธร (Sasitron) สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนตราศิธร (Sasitron) ได้จริง ขณะเดียวกันก็สร้างภาระต้นทุนการผลิตที่สูงเกินความจำเป็น สำหรับลักษณะการประกอบธุรกิจขนาดย่อม เพราะกระบวนการการผลิตแบบบรรจุภัณฑ์ มีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก และผลงานการออกแบบดังกล่าวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นและถูกนำไปใช้แก้ไขปัญหาได้จริง ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมาก และมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการสำรวจตลาดบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีมากบริเวณ ถนนหลานหลวง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของห้างร้าน บริษัทจำนวนมาก ประกอบธุรกิจจำหน่าย นำเข้า และผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง อาทิเช่น ร้านดีเบล โกลดนแบล็ค สีนไทย พลาสติก ยูนิแพคเซ็นเตอร์ ยู.ดี.บรรจุภัณฑ์ บจก.นครินทร์บรรจุภัณฑ์ โอวโธง เจริญชัย อีเหวิน แพ็คเกจดีดี เป็นต้น บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่รับผลิตบรรจุภัณฑ์ ประเภทฉีด เช่น บริษัท วี อาร์ พี อินเตอร์แพคเกจจิ้ง ลักกี้เบอร์รี่ เป็นต้น

อภิปรายผลได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ขวด หลอด กระปุก สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันนั้น เกิดการใช้งานในหลายรูปแบบ หลายเวลา และหลายสถานที่ อันเกิดจากพฤติกรรมการดำรงชีวิตประจำวันที่หลากหลายของสภาพสังคมในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดเหมาะสมกับการใช้งานปริมาณจำนวนมาก บรรจุภัณฑ์ชนิดหลอดเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานแบบพกพาที่ต้องการใช้งานในปริมาณน้อย บรรจุภัณฑ์ชนิดกระปุกเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดปริมาณในการใช้งานในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขวด หลอด กระปุก มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายขึ้นอยู่กับขนาดปริมาณที่บรรจุ และคุณสมบัติวัสดุพลาสติกใสสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคุณสมบัติในการโชว์เนื้อสีของผลิตภัณฑ์จริง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง สี สันจรึงของผลิตภัณฑ์ สีสันจากส่วนผสมจากสารสกัดสมุนไพรจากธรรมชาติ เป็นการตอกย้ำถึงคุณภาพของสินค้า และมาตรฐานในการผลิตด้วยการประเมินทางสายตา

สรุปผลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่า กราฟิกมีความน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กราฟิกสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ มากถึงร้อยละ 96.70% และไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 3.30%

อภิปรายผลได้ว่า ภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องมาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะ เป็นชุด 1 ชุด ประกอบไปด้วย ขวด หลอด กระปุก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะการใช้งานและความเป็นเอกภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการยอมรับในรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้ดีและเร็วกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมักถูกจูงใจจากสิ่งเร้าภายนอก(ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา) เมื่อถูกกระตุ้นด้วยการมีสีสัน รูปแบบที่ดึงดูดใจ ทำให้เกิดความอยากลองและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาอันสั้น ได้ง่ายกว่าเพศชาย อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความหึงหวงถึงจิตใจของคนอื่นได้ดีกว่าเพศชาย เนื่องมาจากเมื่อเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ผู้บริโภคเพศหญิงยังมีความต้องซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นของขวัญฝากเพื่อนญาติพี่น้อง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ขวัญรัตน์ จินดา. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแนวทางบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์

ประเภทขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2548.

ชัยรัตน์ อัสวาทกูร. ออกแบบให้โดนใจ. เชียงใหม่ : วิฑินบุ๊คส์. 2550.

นภวรรณ คณานุรักษ์. พลังของบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : ทิปปัง พอยท์. 2547

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. คู่มืองานวิจัยการเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักต์. 2549

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน. กรุงเทพฯ : คอมแพคท์พริ้น. 2539.

ไฉ จารมาน. บทบาทของการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจเอกชนไทย

กรุงเทพฯ : สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2547

อุมาพร สุเมธกิจการและคณะ. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์ 2545.

Kotler, P. Marketing management (The Millennium Edition). New Jersey : Prentice Hall International. 2000.