

# ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรไทย

ชมจันทร์ ดาวเดือน<sup>1\*</sup> เกษร ธิตะจारी<sup>2</sup> นิรัช สูดสังข์<sup>3</sup> และ ศุภรัถ สุวรรณวัจน์<sup>4</sup>

## Effects of Consumers' Perception of Structure and Graphic Designs upon Thai Herbal Cosmetic Packages

Chomchan Dowduen<sup>1\*</sup> Keasorn Thitacharee<sup>2</sup> Nirat Soodsang<sup>3</sup> and Suparug Suwannawaj<sup>4</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

<sup>2,3,4</sup> อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

<sup>1</sup> Graduate Students, Department of Art and Design, Faculty of Architecture, Naresuan University, Phitsanulok

<sup>2,3,4</sup> Lecturer, Faculty of Architecture, Naresuan University, Phitsanulok

\*Corresponding author E-mail address: aoa1999@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์ เพื่อออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สะอาดผิวกาย บำรุงและดูแลผิวกาย สะอาดผิวหน้า บำรุงและดูแลผิวหน้า และรักษาเส้นผม และเพื่อประเมินผลการรับรู้ที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยในด้าน เพศ อายุ และระดับรายได้ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค รวมจำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) T-Test independent และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 ประเภท คือ ทำความสะอาดผิวกาย (ขนาด 300 มล.) ได้รูปแบบ 2 ( $\bar{X} = 4.09$ ) บำรุงและรักษาผิวกาย (ขนาด 300 มล.) ได้รูปแบบ 2 ( $\bar{X} = 4.27$ ) ทำความสะอาดผิวหน้า (ขนาด 250 มล.) ได้รูปแบบ 4 ( $\bar{X} = 4.30$ ) บำรุงและรักษาผิวหน้า (ขนาด 150 มล.) ได้รูปแบบ 4 ( $\bar{X} = 3.99$ ) และรักษาเส้นผม (ขนาด 300 มล.) ได้รูปแบบ 4 ( $\bar{X} = 3.98$ ) ส่วนที่ 2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 5 ประเภท คือ ทำความสะอาดผิวกาย ได้รูปแบบ 3 ( $\bar{X} = 4.22$ ) บำรุงและรักษาผิวกาย ได้รูปแบบ 3 ( $\bar{X} = 3.92$ ) ทำความสะอาดผิวหน้า ได้รูปแบบ 1 ( $\bar{X} = 4.22$ ) บำรุงและรักษาผิวกาย ได้รูปแบบ 3 ( $\bar{X} = 3.92$ ) บำรุงและรักษาผิวหน้า ได้รูปแบบ 1 ( $\bar{X} = 4.02$ ) และรักษาเส้นผม ได้รูปแบบ 2 ( $\bar{X} = 3.91$ ) และส่วนที่ 3 ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกัน ผลการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเครื่องสำอางบำรุงและรักษาเส้นผมมีผลการรับรู้ต่างกัน ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้บริโภคผลการรับรู้ต่างกัน และด้านรายได้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคผลการรับรู้ต่างกัน

**คำสำคัญ:** การรับรู้ของผู้บริโภค, โครงสร้างบรรจุภัณฑ์, กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์, เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

## ABSTRACT

The aim of this research was design containers' structure and graphics on packages of five types of Thai Herbal Cosmetics; Skin Care Products, Skin Nourishing Products, Facial Cleansing Products, Facial Treatment Products and Hair Care Products. To Assess The effects of consumers' perception of the structure and graphics on packages of Thai herbal cosmetics in terms of gender; age and income. The sample Included 415 designers, entrepreneurs and consumers. The research instruments were Interview Forms and Questionnaires. Statistics used in the research were Percentang, Means ( $\bar{X}$ ), Standard Deviation (S.D.), T-test and ONE-WAY ANOVA. The research findings are as follows; Structural Designs and Graphics on packages of the five types of Thai Herbal Cosmetics comprised of three parts. Part One: structure of five types of packages was: Skin Care Products (300 ml.) pattern 2 ( $\bar{X}$  = 4.09), Skin Nourishing Products (300 ml.) pattern 2 ( $\bar{X}$  = 4.27), Facial Cleansing Products (250 ml.) pattern 4 ( $\bar{X}$  = 4.30), Facial Treatment Products (150 ml.) pattern 4 ( $\bar{X}$  = 3.99) and Hair Care Products (300 ml.) pattern 4 ( $\bar{X}$  = 3.98). Part Two: Graphics on five types of packages were: Skin Care Products: pattern 3 ( $\bar{X}$  = 4.22), Skin Nourishing Products: pattern 3 ( $\bar{X}$  = 3.92, Facial Cleansing Products: pattern 1 ( $\bar{X}$  = 4.22), facial treatment products: pattern 1 ( $\bar{X}$  = 4.02) and hair care products: pattern 2 ( $\bar{X}$  = 3.91). Part Three: Gender of Consumers. the sexual results of consumers found that the difference of sex is not related, except hair care products cosmetics that has Perception difference. Age: people had different perception. Income: people had different perception.

**Keywords:** perception of consumers/structure of packages/graphics on packages/ Thai herbal cosmetics

## บทนำ

เครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศไทยมีหลายชนิดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้น เพราะได้มีการนำสมุนไพรไทยมาพัฒนาให้เป็นทั้งสมุนไพรสำหรับเป็นเครื่องสำอาง และเครื่องสำอางได้หลายประเภท เช่น เครื่องสำอางทำความสะอาดผิวหน้า-ผิวกาย เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า-ผิวกาย และเครื่องสำอางบำรุงและรักษาเส้นผม เป็นต้น การใช้สมุนไพรไทยจะแตกต่างกันไปตามองค์ความรู้พื้นบ้าน และความแตกต่างทางพันธุ์พืชสมุนไพรไทยแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้จะนำมาบริโภค ประกอบอาหารแล้ว ยังสามารถนำมาผลิตเป็นยารักษาโรคและทำเครื่องสำอางได้ สมุนไพรไทยที่นิยมนำมาผลิตเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ได้แก่ ว่านหางจระเข้ มะกรูด ดอกอัญชัน ขมิ้น ไพล มะขามป้อม ฟ้าทะลายโจร กาวเครือ มะขาม และมะหาด ฯลฯ เป็นต้น

“มะหาด” เป็นสมุนไพรไทยที่สกัดสารจากแก่นของมะหาด สามารถนำมาผลิตเครื่องสำอางได้หลายประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางทำความสะอาดผิวหน้า-ผิวกาย บำรุงผิวหน้า-ผิวกายและบำรุงรักษาเส้นผม ซึ่งสามารถผลิตเครื่องสำอางได้มากกว่าสมุนไพรไทยชนิดอื่นๆ และเป็นที่นิยมกันมาก สมุนไพรไทย “มะหาด” มีชื่อทางวิทยาศาสตร์เรียกว่า (*Artocarpus lakoocha Roxb*) ต้นมะหาดที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้นั้นจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 5 ปี สารสกัดจากแก่นต้นมะหาดมีสารช่วยทำให้ผิวขาว มีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์สร้างเม็ดสีเมลานินลดความคล้ำของเม็ดสีผิว ลดอาการผดผื่นและลดผมหงอก และผลการวิจัยของคุณปราณี ศิริบุรณ์พิพัฒนา ได้ทำการวิจัยคุณสมบัติของสมุนไพรไทยมะหาด พบว่า แก่นมะหาด มีสรรพคุณหลายอย่าง เช่น ยับยั้งผดผื่น ช่วยบำรุงผิวให้ขาว ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานอย่างแพร่หลาย สมุนไพรไทยมะหาดเป็นภูมิปัญญาไทยที่กำลังเป็นที่นิยมและมีจำหน่ายทั่วประเทศรวมทั้งเป็นที่นิยมของประเทศเพื่อนบ้านจนเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้อย่างแพร่หลาย (ปราณี ศิริบุรณ์พิพัฒนา, 2552 : หน้า 14) เครื่องสำอางสมุนไพรไทยทุกชนิดกำลังเป็นที่ยอมรับในสรรพคุณและมีจำหน่ายทั่วไปแต่บรรจุภัณฑ์เกือบทุกชนิดจะใช้บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งมีรูปทรงคล้ายๆ กันทุกชนิด จึงหาจุดเด่นของเครื่องสำอางแต่ละชนิดยาก ผู้วิจัยเห็นว่า

เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมหาดมีถึง 5 ประเภท ซึ่งมากกว่าเครื่องสำอางสมุนไพรอื่นๆ ที่ผลิตได้น้อยชนิดกว่า ผู้วิจัยจึงตัดสินใจในการพัฒนา โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมหาด เพื่อส่งเสริมให้ดูดี มีจุดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น และช่วยเพิ่มยอดขายการจำหน่ายให้กับเครื่องสำอางสมุนไพรมหาด และเป็นแนวทางให้กับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยชนิดอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของไทยให้ดีขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาและพัฒนาภาพลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยขึ้นใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมหาดให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ นำมาออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดวกในการใช้งาน และดึงดูดให้ผู้บริโภคให้จดจำสินค้าได้ง่าย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายปัจจุบัน พบว่า การจับ ถือใช้งานไม่สะดวก ไม่แข็งแรง ขนาดการบรรจุเป็นแบบพกพาและใช้ที่บ้าน และยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า การออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าจะช่วยให้สินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมหาดสามารถแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันได้

ส่วนที่ 2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมหาดให้สื่อสารและสร้างสรรค์ให้จดจำ เปิดให้ผู้บริโภคได้รับสารและเข้าใจด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ที่สัมผัสรับรู้ได้ เพราะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบในการออกแบบ คือ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำเนื้อหาของสินค้าให้ชัดเจนเป็นการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า ชื่อสินค้า จุดขาย บรรยายสรรพคุณของสินค้าวิธีการใช้ ขนาดและการบรรจุ ผู้จัดจำหน่าย วันผลิต/วันหมดอายุ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจและเกิดการรับรู้กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ ณ จุดขาย ปัญหาของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นในการจำหน่ายสินค้าในท้องตลาด คือ การอ่านตัวหนังสือมีขนาดเล็ก และใช้สีพื้นทีกลมกลืนไปกับตัวอักษร ภาพประกอบที่ซ้ำยังสื่อสารออกมาไม่เข้ากับตัวสินค้า ผู้บริโภคแยกประเภทสินค้าไม่ได้ทำให้สับสนเวลาเลือกซื้อสินค้า การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมหาดจัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อผู้บริโภค กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องคิดและเข้าใจประเภทของสินค้านั้นๆ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่ได้มีหน้าที่แค่ปกป้องสินค้าเท่านั้น หากต้องทำหน้าที่นำเสนอสินค้าให้ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การรับรู้มาจากประสบการณ์ที่พบเห็นทางสายตา เรียกว่า สิ่งเร้าๆ เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ คือ ความใหม่ และความแตกต่าง ที่สำคัญสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการรับรู้ ได้แก่ การเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป ซึ่งเชื่อถือได้ สัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน (Assael,1998, หน้า 84) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน มี 5 ประเภท คือ 1) เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแลผิวกาย 2) เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแลผิวหน้า 3) เครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดผิวหน้า 4) เครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดผิวกาย และ 5) เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อรักษาและบำรุงเส้นผม ได้กำหนดแนวทางในการออกแบบตามลักษณะของการทำงานออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อประเมินผลการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ และระดับรายได้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง และนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ความสวยงาม น่าสนใจ และถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของการ

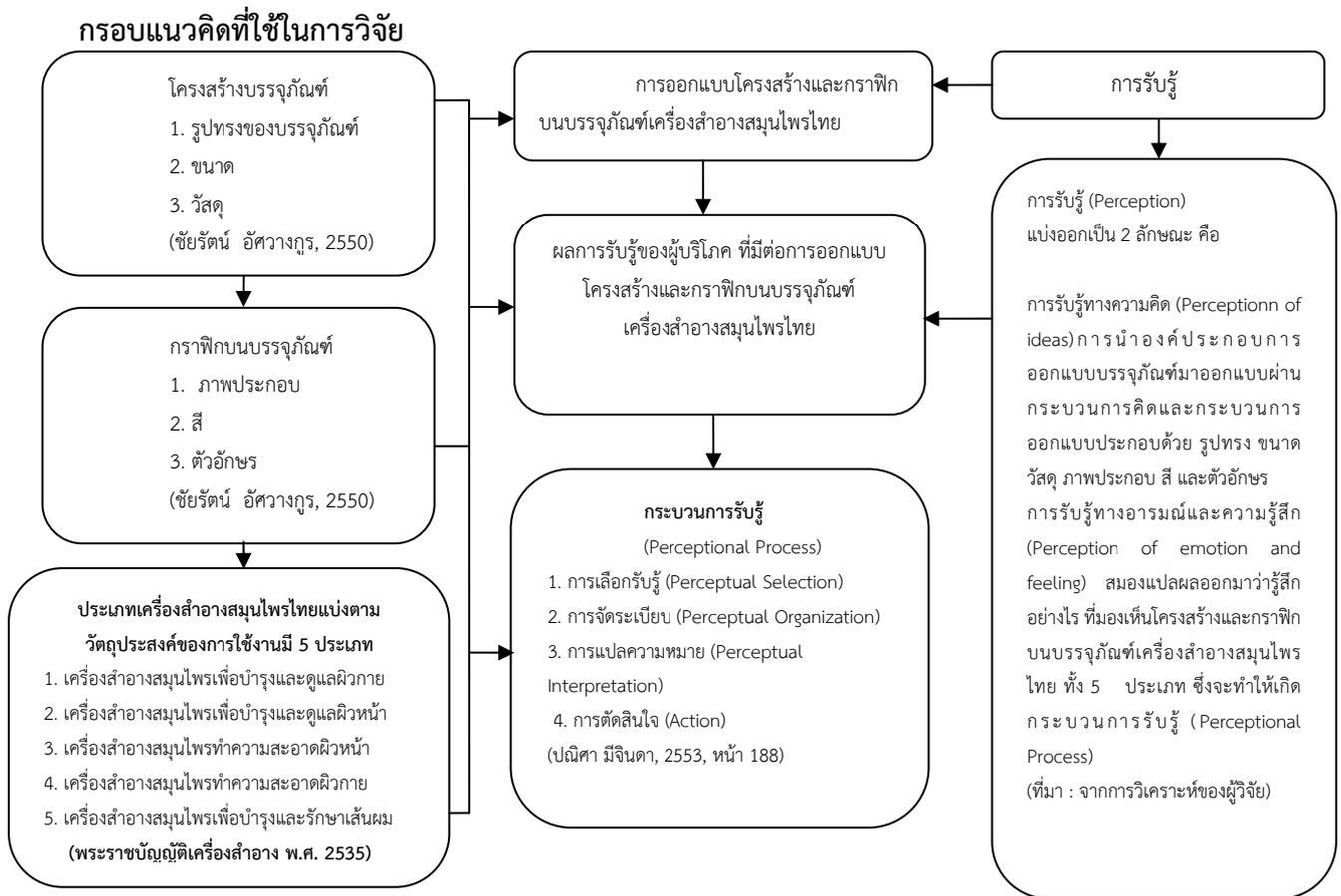
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด อันจะส่งผลดีต่อการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท คือ บำรุงและดูแลผิวกาย บำรุงและดูแลผิวหน้า สะอาดผิวหน้า สะอาดผิวกาย และรักษาเส้นผม
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ตามลักษณะต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ออกแบบขึ้นใหม่

### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ และระดับรายได้ มีการรับรู้ในด้านโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ทั้ง 5 ประเภท ต่างกัน



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพร “มะหาด” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสำรวจเครื่องสำอางที่มีขายในท้องตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (มะหาด) จากการสำรวจผู้ประกอบการ จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ 1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด สมุนไพร 108 แจ่มนภาพรรณ 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด 1688 บิวท์ ทู บิวตี้ 3) บริษัทเคลียร์ สกิน แคร์ จำกัด 4) บริษัท เอิร์ธโชน จำกัด และ 5) วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยโดยเฉลี่ย 100-150 คนต่อวัน รวม 5 ร้าน ประมาณ 500-1,000 คนต่อวัน (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ วันที่ 4 มกราคม 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (มะหาด) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรที่ไม่ซ้ำกัน จึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนประชากรของ Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผลของการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย หลักการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสร้างแนวความคิดและกำหนดกรอบแนวความคิดของการทำวิจัย และสำรวจโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น Big c Lotus และร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอาง โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสอบถาม จากนักออกแบบผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามรูปแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (มะหาด) เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือประเมินความถูกต้องของภาษาในแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามไปทดลอง (try – out) กับกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แบบสอบถามทุกข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าความเชื่อมั่น 0.987 ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ได้

ขั้นตอนที่ 3 ทำการร่างแนวคิดจากแรงบันดาลใจ และออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ประกอบด้วย รูปทรง ขนาด วัสดุ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร นำมาจัดวางองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท

ขั้นตอนที่ 4 นำผลงานการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย พร้อมโมเดล ไปสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบจากนักออกแบบและผู้ประกอบการ และนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท ที่ได้พัฒนาและปรับปรุงขึ้นใหม่ ประชากรที่ใช้ในการประเมิน คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ  
ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางการออกแบบสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบเครื่องสำอางสมุนไพร เพิ่มมูลค่าของสินค้า ทำให้สมุนไพรที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค และส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้คนไทยใช้สมุนไพรและการใช้สินค้าภายในประเทศ

### แนวคิดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย เป็นการพัฒนาและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ โดยการนำองค์ประกอบการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรง (Shape and Form) ขนาด (Size) วัสดุ (Material) และสี (color) มาวิเคราะห์รูปลักษณะในรูปแบบต่างๆ นำแนวคิดที่เรียกว่ารูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible) มาสู่การออกแบบ โดยมีแรงบันดาลใจ (Inspiration) ที่เกิดจากการนำรูปทรงธรรมชาติ เช่น ใบมะหาด ต้นมะหาด และใบกล้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สงบ โอฬารรัตน์มณี, (2537, หน้า 2-10) กล่าวว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท



เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแล



เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิว



เครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดผิวหน้า



เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแลผิวหน้า



ภาพ 4 แสดงแนวความคิดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

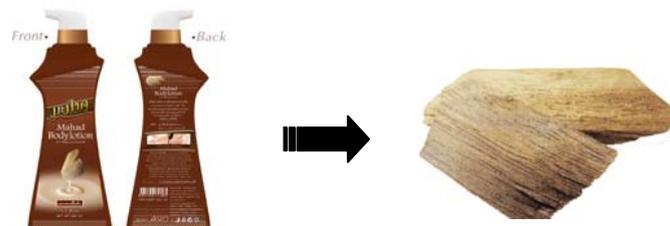
#### แนวความคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย เป็นการพัฒนาและการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ โดยการนำองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ ภาพประกอบ (Illustration) สี (color) และตัวอักษร (Lettering) มาออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ สงบ โสภณรัตน์, (2537, หน้า 2-10) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะภาพนอกของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะทำให้ผลด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น จูงใจให้เกิดการซื้อ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำในสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา โดยอาศัยหลักศิลปะให้เกิดการประสานความกลมกลืน สวยงาม ดึงดูดใจ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยการนำมาสู่การออกแบบ ดังนี้

#### เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบ

การสร้างสรรค์การนำเสนอภาพประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากนักออกแบบ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่าย (Photography) เป็นที่นิยมมากที่สุดสามารถสื่อความหมายและให้อารมณ์ สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayers and Lubliner (1998) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสนใจภาพสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแสดงออกโดยผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค ภาพประกอบจึงมีความสำคัญและสามารถแยกประเภทของสินค้า เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง มีดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอภาพประกอบโดยการใช้ส่วนประกอบสมุนไพรหรือวัตถุดิบนำมาสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า



ภาพ 5 แสดงการนำเสนอภาพประกอบโดยเน้นที่การใช้ส่วนประกอบสมุนไพร

2. การนำเสนอภาพประกอบโดยใช้ชื่อสินค้า ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า



ภาพ 6 แสดงการนำเสนอภาพประกอบโดยเน้นชื่อสินค้า

3. การนำเสนอภาพประกอบที่เน้นคุณภาพการใช้สินค้า

การนำเสนอภาพประกอบที่เน้นคุณภาพการใช้สินค้า	ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
1) เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแลผิวกาย	
2) เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแลผิวหน้า	
3) เครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดผิวหน้า	
4) เครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดผิวกาย	
5) เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและรักษาเส้นผม	

ภาพ 7 แสดงการนำเสนอภาพประกอบที่เน้นคุณภาพการใช้สินค้า

สี (Color) : กลุ่มสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้สีต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบหรือผู้ที่สนใจเรื่องสี เช่น การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เน้นคุณภาพในการรักษาสุขภาพผิวเป็นหลัก ซึ่งนอกจากต้องออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคยังต้องใช้สีที่สื่อความหมายควบคู่กับรสนิยม หรือความทันสมัย เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยรัตน์ อัครวางกูร, (2548, หน้า 168-169) กล่าวว่า กลุ่มสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ พิจารณาจากสีที่ปรากฏเป็นพื้นภาพ หรือกลุ่มสีส่วนใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สีอ่อน (Light Color) สีที่มีความอ่อนโยน นุ่มนวล สบายตาและผ่อนคลาย นิยมใช้กับกลุ่มสตรี และสีสด (Vivid Color) สีสดเป็นสีที่ให้ความสว่างสูงสุดของสีนั้น ๆ

จากการสำรวจและสอบถามการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากนักออกแบบและผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า สีเกี่ยวข้องกับารรับรู้และการจดจำสิ่งต่าง ๆ สามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม การรับรู้ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ สีทองเป็นสีพิเศษ (special color) ดังนี้

สี (Color) : กลุ่มสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

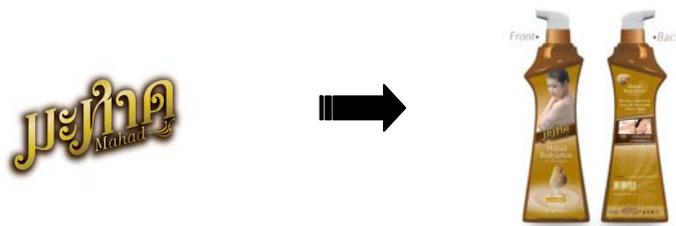
การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง				
				
Light color		Vivid color	Dark color	special color
White (สีขาว) cearm (สีครีม)		Orang (สีส้ม)	Brown(สีน้ำตาล)	Gold (สีทอง)

ภาพ 8 การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

ปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบตัวอักษร คือ ลักษณะของตัวอักษรที่ต้องการสื่อถึงประเภทของสินค้า วิธีการใช้สินค้าสรรพคุณของสินค้า และคุณภาพการใช้สินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงกลุ่มผู้บริโภค ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ต้องอ่านง่าย ชัดเจน และสะดุดตา ซึ่งสอดคล้องกับ ประชิต ทินบุตร, (2530, หน้า29) กล่าวว่า ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอันดับแรกของการออกแบบโดยทั่วไป ตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบมี 2 ลักษณะ คือ 1) ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตตามีลักษณะตัวอักษรแบบประดิษฐ์ เพื่อต้องการตกแต่งหรือการเน้นข้อความให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านด้วยการใช้ขนาดรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ และ 2) ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ดังนี้

ตัวอักษรแบบประดิษฐ์



ภาพ 9 แสดงตัวอักษรแบบประดิษฐ์และตัวอักษรแบบเรียงพิมพ์ตัวอักษรแบบเรียงพิมพ์



ภาพ 10 แสดงบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (มะหาด) ทั้ง 5 ประเภท

การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่  
ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (มะหาด) พร้อมหุ่นจำลอง  
(เป็นแบบ Prototype) โดยนักออกแบบและผู้ประกอบการ จำนวน 15 ท่าน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท

รายการประเมิน	บำรุงและดูแล ผิวกาย		บำรุงและดูแล ผิวหน้า		ทำความสะอาด สอาดผิวกาย		ทำความสะอาด สอาดผิวหน้า		รักษาเส้นผม (แชมพู)	
										
	รูปแบบ 2		รูปแบบ 2		รูปแบบ 4		รูปแบบ 4		รูปแบบ 4	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านรูปแบบขวดบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า										
1.1 ขวดบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.26	1.03	4.80	0.41	4.66	0.81	4.46	1.18	4.60	1.12
1.2 ขวดบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและ สะดุดตา	4.46	0.83	4.80	0.41	4.60	0.82	4.53	1.12	4.46	1.12
1.3 รูปแบบขวดคงทน แข็งแรง	4.46	0.83	4.86	0.35	4.73	0.59	4.33	1.11	4.46	1.12
1.4 ฝาขวดเหมาะสมกับรูปทรงของสินค้า	4.40	0.73	4.80	0.41	4.66	0.61	4.26	1.09	4.26	1.16
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.81	4.81	0.38	4.66	0.69	4.40	1.10	4.45	1.09
2. ด้านความเหมาะสมของขนาดขวดบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้งาน										
2.1 ขวดบรรจุภัณฑ์สามารถจับ-ถือได้ถนัด มือมีความสะดวกในการใช้งาน	4.33	0.81	4.33	0.48	4.13	0.99	4.00	1.06	4.13	1.06
2.2 ขนาดของขวดบรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสม กระชับมือ ไม่ลื่นหลุดมือง่าย	4.13	0.83	4.06	0.70	4.06	1.03	4.06	1.03	4.00	1.13
2.3 ลักษณะฝาเปิด-ปิดบรรจุภัณฑ์สะดวกใช้	4.06	0.79	4.13	0.83	4.33	0.72	3.93	1.16	3.73	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.76	4.17	0.58	4.17	0.85	4.00	1.03	3.95	1.02
3. ด้านความเหมาะสมด้านการตลาด										
3.1 ขวดบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นการซื้อ สินค้า	3.80	1.01	4.00	0.84	4.13	0.83	3.86	0.91	3.73	1.03
3.2 ขวดบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม	3.86	1.06	3.86	1.06	4.20	0.86	3.73	1.09	3.73	1.03
3.3 รูปแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจผู้บริโภค	3.73	1.22	3.86	1.06	4.06	0.88	3.40	1.29	3.53	1.12
3.4 รูปแบบขวดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.40	1.12	3.60	1.05	3.86	0.83	3.33	1.23	3.20	1.08
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	1.04	3.83	0.96	4.06	0.77	3.58	1.10	3.55	1.00
ผลรวมของค่าเฉลี่ย	4.09	0.83	4.27	0.61	4.30	0.69	3.99	1.03	3.98	0.99

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท พบว่าด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย(ขนาด300 มล.)ได้รูปแบบ 2 ( $\bar{X}$  =4.09)โครงสร้างบรรจุภัณฑ์บำรุงและรักษาผิวกาย(ขนาด300 มล.)ได้รูปแบบ 2 ( $\bar{X}$  =4.27) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(ขนาด 250มล.)ได้รูปแบบ4 ( $\bar{X}$  =4.30)โครงสร้างบรรจุภัณฑ์บำรุงและรักษาผิวหน้า(ขนาด 150 มล.) ได้รูปแบบ 4 ( $\bar{X}$  =3.99)และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รักษาเส้นผม(ขนาด300 มล.)ได้รูปแบบ4 ( $\bar{X}$  =3.98) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (มะหาด) พร้อมหุ่นจำลอง (เป็นแบบ Prototype) โดยนักออกแบบและผู้ประกอบการ จำนวน 15 ท่าน

ตาราง 2 การวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท

รายการประเมิน	บำรุงและดูแลผิวกาย		บำรุงและดูแลผิวหน้า		ทำความสะอาดผิวกาย		ทำความสะอาดผิวหน้า		รักษาเส้นผม (แชมพู)	
										
	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 2	รูปแบบ 2		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์										
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย	4.06	1.38	4.53	1.12	4.46	0.91	4.60	0.63	4.26	1.38
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้า	4.13	1.30	4.33	1.17	4.46	0.91	4.60	0.63	4.26	1.22
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้า	3.93	1.09	4.40	0.91	4.46	0.74	4.40	0.73	3.86	1.06
1.4 ภาพประกอบที่ใช้ดึงดูดใจและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์สินค้า	3.80	1.01	4.20	1.08	4.20	0.94	4.40	0.91	4.00	1.00
1.5 สามารถจดจำภาพประกอบได้ดี	3.93	0.96	4.13	0.99	4.20	0.94	4.13	0.63	3.93	0.88
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบหรือเลือกใช้งาน	4.00	1.00	4.06	0.96	4.06	1.22	4.13	0.74	3.80	1.01
1.7 ภาพประกอบสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าได้ดี	4.00	0.92	4.00	0.75	3.93	1.22	4.20	0.77	3.86	1.18
1.8 ภาพประกอบทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย	3.80	1.14	3.93	0.79	3.93	1.22	4.34	0.58	3.86	1.18
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.99	4.20	0.78	4.22	0.93	4.13	0.63	3.91	1.06
2. ด้านตัวอักษรที่ใช้บนกราฟิกบรรจุภัณฑ์										
2.1 ชื่อสินค้า “มะหาด” มองเห็นได้ชัดเจนสร้างความสนใจให้กับสินค้า	3.93	1.22	3.73	0.88	3.86	1.06	4.20	0.77	3.86	1.12
2.2 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบ สรรพคุณ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน	3.80	1.20	3.60	0.98	3.93	1.09	4.13	0.74	3.86	1.18
2.3 การแสดงรูปภาพประกอบตรงวิธีการใช้สินค้าแทนตัวอักษรสร้างความสะดวกต่อการใช้สินค้า	3.93	1.16	3.60	1.12	4.00	1.00	4.26	0.79	3.86	1.18

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	บำรุงและดูแลผิวกาย		บำรุงและดูแลผิวหน้า		ทำความสะอาดสรีระ		ทำความสะอาดผิวหน้า		รักษาเส้นผม (แชมพู)	
										
	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 2	รูปแบบ 1
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	1.15	3.64	0.95	3.93	1.03	4.20	0.74	3.87	1.12
3. ด้านการจัดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์										
3.1 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสมสวยงาม	4.06	1.27	4.06	1.16	4.13	0.91	4.40	0.82	4.06	1.27
3.2 การจัดวางชื่อสินค้า “มหาด” มีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	3.86	1.12	4.06	1.09	4.13	0.91	4.26	0.79	4.06	1.27
3.3 ข้อความที่เป็นจุดขาย ได้แก่ ส่วนประกอบสรรพคุณ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม	4.00	1.06	4.00	1.06	4.06	1.03	4.06	0.70	3.86	1.06
3.4 ขนาดของตัวอักษร ได้แก่ ส่วนประกอบสรรพคุณ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.06	0.96	4.20	1.08	4.26	1.03	3.80	0.67	3.80	1.20
3.5 การจัดวางเครื่องหมายการค้ามีความชัดเจน สบายงามเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	3.86	1.12	4.06	1.16	4.00	1.13	3.80	0.67	3.73	1.27
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	1.03	4.08	0.98	4.12	0.95	4.07	0.66	3.91	1.17
4. ด้านการใช้สีบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์										
4.1 สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย	3.73	1.33	3.80	1.01	3.80	1.26	3.93	0.96	3.80	1.32
4.2 จำนวนสีที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดใจให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น	3.66	1.17	3.86	0.83	3.93	1.03	3.86	0.91	3.53	1.35
4.3 สีทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย	3.60	1.24	4.06	0.88	4.00	1.13	4.00	0.65	3.73	1.09
4.4 สีที่ใช้มีความชัดเจนและสื่อความหมายต่อผู้บริโภค	3.46	1.30	3.80	1.01	4.06	1.16	4.13	0.74	3.86	1.18
4.5 สีที่ใช้มีความเด่นชัดในการมองเห็น	3.80	1.32	3.73	0.96	4.26	0.88	4.20	0.77	4.00	1.19
4.6 สีที่ใช้สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	4.13	1.40	4.07	0.96	4.33	0.97	4.53	0.74	3.86	1.55
4.7 สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ทำให้คุณเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.13	1.30	3.93	1.09	4.20	1.08	4.53	0.74	3.93	1.43
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	1.20	3.90	0.83	4.09	0.98	4.17	0.66	3.82	1.16
5. ความเหมาะสมด้านการตลาด										
5.1 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการวางโชว์บนชั้นแสดงสินค้า	4.13	0.99	4.06	1.09	4.26	1.03	4.26	0.88	4.00	1.19

รายการประเมิน	บำรุงและดูแลผิวกาย		บำรุงและดูแลผิวหนัง		ทำความสะอาดผิวกาย		ทำความสะอาดผิวหนัง		รักษาเส้นผม (แชมพู)	
										
	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 3	รูปแบบ 1	รูปแบบ 2	รูปแบบ 2		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
5.2 บรรจุก้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อเลือกซื้อสินค้า	4.13	0.91	4.13	0.99	4.20	1.01	4.26	0.88	4.06	1.03
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.93	4.10	1.03	4.23	0.99	4.27	0.88	4.03	1.10
ผลรวมของค่าเฉลี่ย	3.92	1.00	4.02	0.83	4.13	0.88	4.22	0.60	3.91	1.06

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท พบว่า ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายได้รูปแบบ 3 ( $\bar{X}$  =4.22) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บำรุงและรักษาผิวกายได้รูปแบบ 3 ( $\bar{X}$  =3.92) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังได้รูปแบบ 1 ( $\bar{X}$  =4.22) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บำรุงและรักษาผิวกายได้รูปแบบ 3 ( $\bar{X}$  =3.92) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บำรุงและรักษาผิวหนังได้รูปแบบ 1 ( $\bar{X}$  =4.02) และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รักษาเส้นผมได้รูปแบบ 2 ( $\bar{X}$  =3.91) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก

ขั้นตอนที่ 3 ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (มะหาด) พร้อมหุ่นจำลอง (เป็นแบบ Prototype) จากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน ดังนี้

ประเภทที่ 1 : เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแลผิวกาย พบว่า ด้านเพศผลการรับรู้ของผู้บริโภคตามลักษณะเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ และด้านความเหมาะสมด้านการตลาด ในขณะที่ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษร และด้านการจัดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้แตกต่างกันทุกด้าน และด้านรายได้ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้แตกต่างกันทุกด้าน

ประเภทที่ 2 : เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแลผิวหน้า ด้านเพศผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามลักษณะเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ การรับรู้ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่ด้านภาพประกอบ ด้านการใช้สี ด้านตัวอักษร ด้านการจัดองค์ประกอบและความเหมาะสมด้านการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ด้านอายุผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ความคิดเห็นในการรับรู้ด้านอายุไม่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านตัวอักษร ในขณะที่ความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านอายุแตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบ ด้านการใช้สี ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความเหมาะสมด้านการตลาด และผลรวมทุกด้าน และด้านรายได้ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันทุกด้าน

ประเภทที่ 3 : เครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดผิวหนัง ด้านเพศผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามลักษณะเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความเหมาะสมด้านการตลาด ในขณะที่ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบ ด้านการใช้สี ด้านตัวอักษร ด้านการจัดองค์ประกอบ และผลรวมทุกด้าน ไม่มีความ

แตกต่างกัน ด้านอายุผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ การรับรู้ด้านการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านอายุแตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบ ด้านตัวอักษร ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความเหมาะสมด้านการตลาด และมีผลรวมทุกด้าน และด้านรายได้ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ไม่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านตัวอักษรที่ใช้บนกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านรายได้แตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบ ด้านการใช้สี ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความเหมาะสมด้านการตลาด และมีผลรวมทุกด้าน

ประเภทที่ 4 : เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและดูแลผิวหน้า ด้านเพศผลการรับรู้ของผู้บริโภคตามลักษณะเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้รายด้านไม่แตกต่างกันทุกด้าน ด้านอายุผลการรับรู้ของผู้บริโภคตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้แตกต่างกันทุกด้าน และด้านรายได้ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ความเหมาะสมด้านการตลาด ในขณะที่ความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านอายุแตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบ ด้านการใช้สี ด้านตัวอักษร ด้านการจัดองค์ประกอบ และมีผลรวมทุกด้าน

ประเภทที่ 5 : เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงและรักษาเส้นผม ด้านเพศผลการรับรู้ของผู้บริโภคตามลักษณะเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้สี และผลรวมทุกด้าน ในขณะที่ด้านภาพประกอบ ด้านตัวอักษร ด้านการจัดองค์ประกอบและความเหมาะสมด้านการตลาด ไม่มีความแตกต่าง ด้านอายุผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้แตกต่างกันทุกด้าน และด้านรายได้ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันทุกด้าน

## อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้ง 5 ประเภท ตามลักษณะต่างๆ ในด้านเพศ อายุ และระดับรายได้ คือ ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันผลการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเครื่องสำอางบำรุงและรักษาเส้นผมมีผลการรับรู้ต่างกัน ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้บริโภคผลการรับรู้ต่างกัน และด้านรายได้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคผลการรับรู้ต่างกัน ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านเพศที่ผลการรับรู้ไม่แตกต่างกันในรูปแบบของโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้ง 4 ประเภท เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีประสบการณ์รับรู้ไม่แตกต่างกัน เพราะเพศชายเริ่มหันมาใช้เครื่องสำอางในการบำรุงรักษาผิวพรรณเทียบเท่ากับเพศหญิง ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางบำรุงและรักษาเส้นผมมีผลการรับรู้ต่างกันเนื่องจากเพศชายอยากได้รูปแบบกราฟิกที่น่าเสนอเอกลักษณ์ความเป็นชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐไท พรเจริญ, (2546: หน้า1) กล่าวว่า การออกแบบเกิดขึ้นมาจากความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะอาดสบายทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อจุดประสงค์ที่สำคัญจะต้องสร้างสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภค ความสวยงามและดูแลดูแล รวมถึงสามารถใช้งานได้ดีในราคาที่เหมาะสม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Solomon, (2009 : 689) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งมีปัจจัยการกำหนดการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น 2) ลักษณะของผู้บริโภค และแนวคิดของ Hanna และ Wozniak, (2001) อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะแสดง

ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าและเกิดการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส ส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้ (Inputs) ไปยังสมองเพื่อประมวลผลและตีความหมาย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย เป็นการศึกษาที่ต้องการหาคำตอบจากกลุ่มผู้บริโภค ในด้านการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภท โดยเก็บข้อมูลจากนักออกแบบและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามท้องตลาด และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำมาทดสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ตามคำแนะนำของนักออกแบบและผู้ประกอบการ โดยนำผลของการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบ ผู้ประกอบการและนักศึกษา ตลอดจนบุคคลที่สนใจ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยได้หลายประเภท แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และที่สำคัญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยการนำองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรง ขนาด วัสดุ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สะดวกเวลาจับ ถือใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถแบ่งแยกประเภทสินค้าได้เวลาเลือกซื้อ
2. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ให้เห็นในเชิงรูปธรรมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในระดับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) หรือเจ้าของตราสินค้าทั่วไป รวมถึงผู้ผลิตในระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีข้อจำกัดในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยการนำเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์
3. การนำผลการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) ได้แก่ การรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึก (Perception of emotion and feeling) คือ การใช้สมองแปลผลออกมาว่ารู้สึกอย่างไร จะทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process) ได้แก่ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบ (Perceptual Organization) และการแปลความหมาย (Perceptual Interpretation) จนเกิดความตัดสินใจ (Action) ซึ่งจากผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
4. ประโยชน์ในด้านวิชาการ การวิจัยครั้งนี้ยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ในการศึกษาผลการรับรู้ที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อสามารถนำข้อมูลในด้านต่างๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาในเรื่องการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปกับการตลาด เพื่อให้การออกแบบและการตลาดประสบความสำเร็จและไปด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

3. รูปแบบการวิจัยควรให้ความสำคัญกับวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ ร่วมด้วย ควรให้มีการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มแบบเจาะลึก (Indepth Interview or Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลของการออกแบบ การตลาด และการรับรู้ของผู้บริโภคแบบเจาะลึก

4. เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยการออกแบบเป็นชุด และออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสะดวกในการจัดจำหน่าย

### เอกสารอ้างอิง

ชัยรัตน์ อัครวาท. (2548). ออกแบบให้โดนใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์วิทอินบู้คส์:บริษัทที่ฮั่วชินการพิมพ์ จำกัด.

ชัยรัตน์ อัครวาท. (2550). ออกแบบให้โดนใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์วิทอินบู้คส์:บริษัทที่ฮั่วชินการพิมพ์ จำกัด.

ธารทิพย์ เสรีนทวัฒน์. (2550). การออกแบบพาณิชย์ศิลป์ . กรุงเทพฯ : หลักไทช่างพิมพ์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ประชิด ทิณบุตร. (2530). การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปราณี ศิริบุรณ์พัฒนา. (8 ตุลาคม 2552). มะหาดสุดยอดสมุนไพร. คมชัดลึก : 14.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 [ออนไลน์]. 31 มีนาคม 2535 [สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2554]; สืบค้น

จาก [http:// 61.19.54.137/law/dpmlaw/main/content](http://61.19.54.137/law/dpmlaw/main/content).

รัฐไท พรเจริญ. (2546). เส้นและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัยจำกัด.

สงบ โอหารรัตน์มณี. (2537). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. วารสารเทคโนโลยี .15: 2-12.

อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College.

Hanna N. & Wozniak R. (2001). *Consumer Behavior An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ:

Prehtice Hall.

Mayors , & Lubliner , M.J. (1998). *the Marketer's guide to successful package design*.

Lincolnwood, IL : NTC Bvsiness Books , p.9

Mowen and Minor. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle

New York: John Wiley & Sone. River. Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior*. (3 rd. ed) Englement Cliffs, NJ : Prentice – Hall.

Sonsino. (1991). *Packaging design* . Kogaw Page Limited.