

การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน:
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย บ้านนาขุม จังหวัดพิษณุโลก
เจนยuth ศรีหิรัญ^{1*}

Design of Identity on the Packages for the Community Enterprise:
Case Study of Thai Herbal Hair Nourishment Products of
Ban Nakhum, Phitsanulok Province
Janyut Srihirun^{1*}

^{1*} คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

^{1*} Faculty of Architecture, Naresuan University

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย 2) เพื่อออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย และ 3) เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 คน ร่วมกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพรในแต่ละสูตรยังไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จึงได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยโครงสร้างเป็นขวดพลาสติกใสทำจากวัสดุโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต ฝาปิดเป็นแบบหัวปั๊ม ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร แนวคิดในการออกแบบขวดลายกราฟิกได้มาจากผ้าทอลายดอกปืซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยนำขวดลายนี้มาออกแบบใหม่ให้เป็นพื้นหลังของฉลาก และใช้ดอกปืซึ่งเป็นดอกไม้ของต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลกมาผสมผสานกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสมหลักของสมุนไพรที่อยู่ในแชมพูและครีมนวดผม โดยออกแบบให้ดูทันสมัยและบ่งบอกความเป็นตัวตนของจังหวัดพิษณุโลก การใช้สีสันทองหัวปั๊ม พื้นหลังและตัวอักษรต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) ($S.D = 0.75$) และผลของการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) ($S.D = 0.74$) งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปทรงที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกร่วมกับการออกแบบหัวปั๊มใหม่ให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อัตลักษณ์พิษณุโลก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the problems and demands in designing the packages of Thai herbal hair nourishment products, 2) to design the identity on the packages of Thai herbal hair nourishment products, and 3) to assess the recognition and satisfaction of the manufacturers, groups of consumers, and groups of experts in the packages on the design of packages of Thai herbal hair nourishment products which are newly designed by the researcher. The sample groups are 104 persons together with the research tools including unstructured interviews and questionnaires. In analyzing the data, the percentage, mean, and standard deviations are used. The study reveals that for herbal shampoo and conditioner in each formula, there is no package appropriate for selling. Thus, the packages are designed with the structure of clear plastic bottles made from Polyethylene Terephthalate (PET). The top of the

bottles are covered with pumping head in the containing size of 250 milliliters. The concept in designing the graphic patterns is the woven cloth with cork flower pattern, local cloth pattern of Phitsanulok. This pattern is newly designed to be used as the background with the cork flower of the cork tree which is the tree of Phitsanulok combined with the illustrations representing the main ingredients of the herbs contained in the shampoo and conditioner. It is designed to be modern and be able to represent the identity of Phitsanulok. The use of colors of the pump head, background, and letters represent the products. The results of assessment on the recognition of the target group are in the high level ($\bar{x}=4.04$) ($S.D=0.75$). The results of assessment on the satisfaction of the target group are in the high level ($\bar{x}=4.07$) ($S.D=0.74$). The next researches are recommended to design the new package structure to be in the shape with the identity of Phitsanulok together with the design of the new pump head for more convenience in using.

Keywords: Package design, Hair nourishment products, Identity of Phitsanulok, Community Enterprise

บทนำ

ประเทศไทยมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืชนานาชนิด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรมีอยู่จำนวนมาก ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและจากการเพาะปลูก อาทิ ว่านหางจระเข้ ใบรางจืด ใบบัวบก อัญชันขาว มะกรูด และบอระเพ็ด เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำมาผสมเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อาทิ แชมพูและครีมนวดผมซึ่งช่วยป้องกันผมหลุดร่วง ช่วยทำให้ผมดกดำเงางามและมีน้ำหนัก อย่างไรก็ตามสมุนไพรแต่ละชนิดก็จะมีสรรพคุณที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาสมุนไพรบ้านนาชุม อำเภอพรมพิราม จังหวัดพิษณุโลกได้เล็งเห็นและมีแนวความคิดที่จะนำสมุนไพรไทยที่มีส่วนผสมที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นว่านหางจระเข้ ใบรางจืด ใบบัวบก อัญชันขาว มะกรูด และบอระเพ็ด แต่ละชนิดมาผสมผสานกันในอัตราส่วนที่เหมาะสมทั้งแชมพูและครีมนวดผมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่คือ รางจืดผสมว่านหางจระเข้ บอระเพ็ดผสมมะกรูด และอัญชันขาวผสมใบบัวบก เมื่อผสมกันอย่างลงตัวแต่ละชนิดแล้ว จึงนำมาทำเป็นแชมพูและครีมนวดผมที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติที่มีสรรพคุณที่พิเศษ อาทิ ป้องกันผมร่วง ลดปัญหาผมหลุดร่วงก่อนวัย ทำให้ผมดกดำเงางาม และมีน้ำหนัก เส้นผมนุ่มสลวยไม่แตกปลาย เป็นต้น (นฤภา วงศ์ปิยะรัตนกุล, 2543) อย่างไรก็ตามโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพรที่มีอยู่เดิมนั้นใช้งานได้ยากเนื่องจากต้องใช้แรงบีบเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์และถ้าผลิตภัณฑ์ภายในเหลือน้อยก็ต้องใช้แรงบีบมากขึ้นหรือต้องเปิดฝาทิ้งทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์เดิมยังขาดความสวยงามและยังไม่สามารถแยกแยะสูตรต่าง ๆ ทั้งสามสูตรได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการหยิบผิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนบรรจุภัณฑ์เดิมยังขาดกราฟิกที่สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคและขาดเอกลักษณ์เฉพาะบนบรรจุภัณฑ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์จริงโดยผู้วิจัย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและเล็งเห็นที่จะแก้ปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์โดยเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่เป็นขวดพลาสติกใสชนิดหัวปั๊มทำให้สะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้โดยเลือกหัวปั๊มที่มีรูเปิดขนาดใหญ่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมาในปริมาณมากและง่ายเหมาะกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความข้นหนืดและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีผมยาวเป็นส่วนใหญ่ ตลอดจนออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ให้รับรู้ถึงวัฒนธรรมโดยการเชื่อมโยงอัตลักษณ์พื้นถิ่น เพื่อนำมาสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างอย่างลงตัวให้กับผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพรเพื่อแสดงตัวตนของสินค้าในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์พื้นถิ่นที่แตกต่าง และแสดงแหล่งที่มา ทั้งยังไม่ต้องแข่งขันโดยตรงกับสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกไม่ว่าจะเป็นการใช้ดอกบ๊วยและลวดลายผ้าทอดอกบ๊วย ซึ่งเป็นต้นไม้มือประจำจังหวัดและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และถ้าปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความเป็นอัตลักษณ์แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนใช้สีที่บ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ทำให้แยกแยะผลิตภัณฑ์แต่ละสูตรได้ง่าย ซึ่งคาดว่าจะสร้างคุณค่าเพิ่มที่ชัดเจนและทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงจะดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย เพื่อออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย และเพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาสมุนไพรบ้านนาชุม อำเภอพรมพิราม จังหวัดพิษณุโลกเป็นกรณีศึกษา โดยมุ่งเน้นที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงทุกวัยที่ชื่นชอบสินค้าสมุนไพร ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย แสดงถึงตัวตนของจังหวัด และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอ

ภาพประกอบของสมุนไพรต่างๆและดอกปีบผสมผสานอย่างลงตัวกับลวดลายผ้าทอลายดอกปีบ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่อาจจะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับของทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันพืชสมุนไพรไทยเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย
3. เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิตแชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาสมุนไพรบ้านนาชุม อำเภอพรมพิกุล จังหวัดพิษณุโลก ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพร ในเขตจังหวัดพิษณุโลกและพื้นที่ใกล้เคียง และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ในภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวม 104 ท่าน ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตแชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพรบ้านนาชุม ที่อยู่ 92 หมู่ 7 ตำบลท่าช้าง อำเภอพรมพิกุล จังหวัดพิษณุโลก 65150 จำนวน 1 ท่าน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลกและพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 100 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ภาครัฐ จำนวน 3 ท่าน การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การเลือกกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้หญิงทุกวัยที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพรมาก่อน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญทางด้านงานออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเภสัชเครื่องสำอาง 1 ท่าน ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางและวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย

1. แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ใช้เพื่อสัมภาษณ์ผู้ผลิตเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพร แสดงดังภาพ 1 ตัวอย่างคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง เช่น 1) ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม 2) ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะอย่างไร เพราะอะไร เป็นต้น



ภาพ 1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. แบบสอบถามแบบชนิดเลือกตอบ (Check list) ใช้เพื่อสอบถามปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย จากนั้นวิเคราะห์ผลและบันทึกข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการจัดจำหน่าย ตัวอย่างคำถามแบบชนิดเลือกตอบ เช่น เมื่อนึกถึงจังหวัดพิษณุโลกแล้วท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก () ต้นปืบหรือดอกปืบ () ผ้าทอลายดอกปืบ () วัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) () สุนัขพันธุ์บางแก้ว () ไก่ชนพระนเรศวร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย

แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรงบรรจุภัณฑ์และครีมวดผมสมุนไพร ประกอบด้วยโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และลวดลายกราฟิกที่แสดงถึงอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับรูปทรงของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 4 รูปแบบ (เป็นรูปทรงขวดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเนื่องจากงบประมาณของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่เพียงพอต่อการทำแม่พิมพ์ของขวดพลาสติกรูปทรงใหม่) และลวดลายกราฟิกที่แสดงถึงอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ใน 3 รูปแบบ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่

แบบสอบถาม เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่ประกอบด้วยโครงสร้างพร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อประเมินปัญหาและความต้องการก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในขั้นตอนที่ 2 ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่ และในขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่ โดยทั้งหมดผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4 .การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนการศึกษาวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการสำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเนื้อหาของการสัมภาษณ์มาแปรผลโดยการบรรยายและนำเสนอในรูปแบบความเรียง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สำรวจแล้วมาวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และลวดลายกราฟิกที่แสดงถึงอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่นั้นมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาสรุปวิเคราะห์ผลข้อมูลและแปรผลโดยการบรรยายและนำเสนอในรูปแบบความเรียง

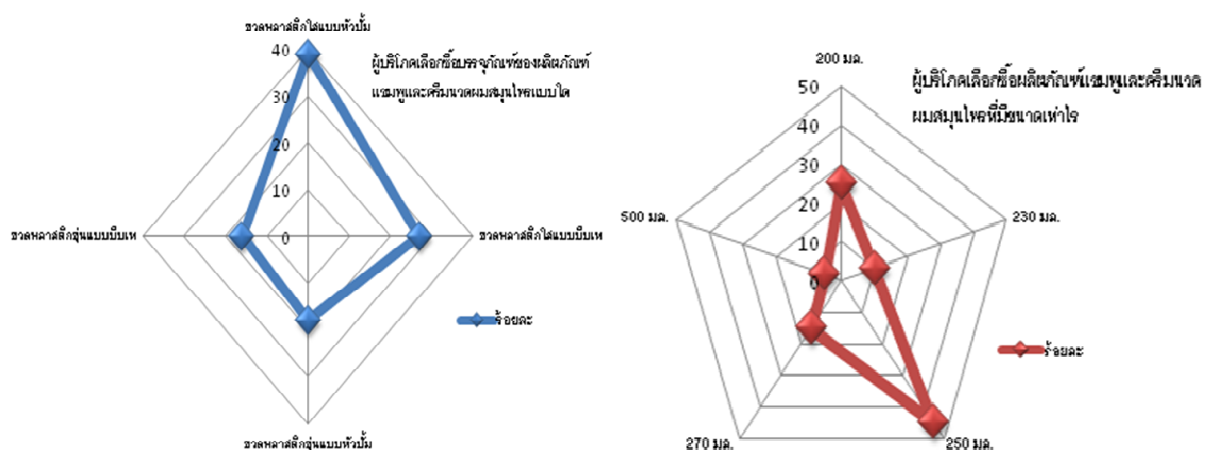
ขั้นตอนที่ 3 เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาสรุปวิเคราะห์ผลข้อมูลและแปรผลโดยการบรรยายและนำเสนอในรูปแบบความเรียง

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับตามความต้องการ ซึ่งใช้เกณฑ์ระดับ 5 คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย เกณฑ์ในการวิเคราะห์พิจารณาช่วงของค่าเฉลี่ยเลขคณิตของแบบสอบถามแบบลิเคิรท์สเกลเป็น ดังนี้ (Weigel & Newman, 1976)

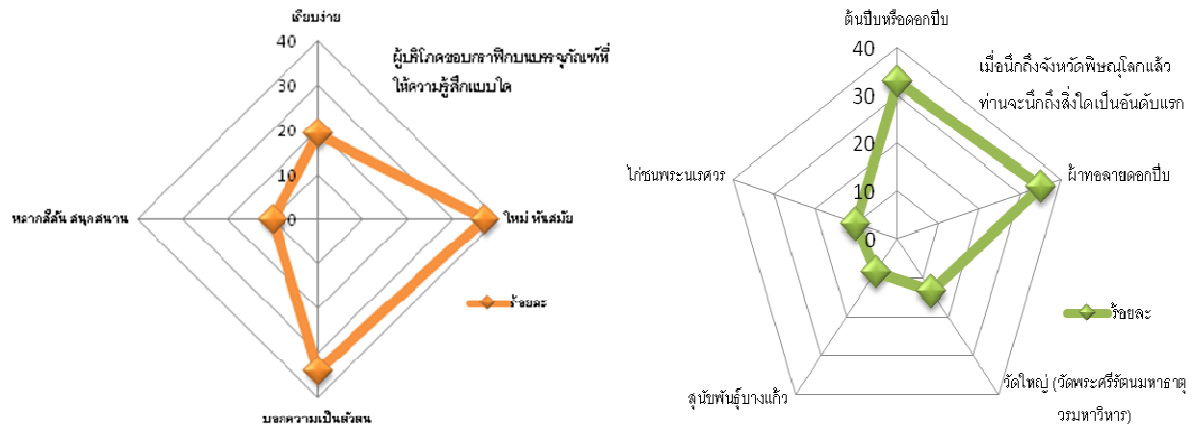
- 4.50-5.00 หมายความว่า มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจมากที่สุด
 3.50-4.49 หมายความว่า มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจมาก
 2.50-3.49 หมายความว่า มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจปานกลาง
 1.50-2.49 หมายความว่า มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจน้อย
 1.00-1.49 หมายความว่า มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย พบว่า โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพรที่มีอยู่เดิมใช้งานได้ยากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน และเป็นขวดพลาสติกใสแบบบีบเทจึงต้องใช้แรงบีบมากและถ้าผลิตภัณฑ์ภายในเหลือน้อยก็ต้องใช้แรงบีบมากขึ้นหรือต้องเปิดฝา ขวดทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์เดิมยังขาดความสวยงาม และยังไม่สามารถแยกแยะสูตรต่างๆทั้งสาม สูตรได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการหยิบผิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ผู้ผลิตแชมพูและครีมนวดผม ผสมสมุนไพรบ้านนาชุม มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติกใสแบบมีหัวบีบที่บรรจุแชมพูและครีมนวดผมสมุนไพร เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายในและนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่ายโดยเลือกหัวบีบที่มีรูเปิดขนาดใหญ่เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่มีความข้น หนืดออกมาได้ในปริมาณมากและง่ายขึ้นเหมาะสมกับผู้หญิงซึ่งส่วนใหญ่มีผมยาว ตลอดจนออกแบบกราฟิกให้ดูมีความทันสมัย เป็นธรรมชาติ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงทุกวัยได้ ในขนาดบรรจุที่เหมาะสม จำนวน 3 คู่ผลิตภัณฑ์ทั้งแชมพูและ ครีมนวดผม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ร่างจิตผสมว่านหางจระเข้ บอระเพ็ดผสมมะกรูด และอัญชันขาวผสมใบบัวบก ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มีสรรพคุณโดยรวมเกี่ยวกับบำรุงหนังศีรษะให้มีความชุ่มชื้น ทำให้ผมนุ่มสลวยและเงางามเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้จากผลการสำรวจ ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพรเป็นร้อยละแสดงดังภาพ 1 พบว่าผู้บริโภคนิยมขวดพลาสติกแบบใสที่มีหัวบีบได้โดยให้เหตุผลในข้อเสนอแนะโดยสรุปว่าสามารถเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในว่ามี สีสีนอะไร และมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน สำหรับปริมาณที่บรรจุที่ผู้บริโภคเสนอว่าเหมาะสมควรเป็นขนาด 250 มิลลิลิตร ซึ่งผลการสำรวจด้านโครงสร้างนั้นสอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัมพช พญานา พงศ์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รูปลักษณ์ที่ ทันสมัย รูปทรงที่ใช้งานได้สะดวก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ผลจาก การสำรวจพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึก ใหม่ ทันสมัยและบ่งบอกความเป็นตัวตนซึ่งทั้งสองอันดับที่ กล่าวข้างต้นมีผลร้อยละที่ใกล้เคียงกันจึงใช้ความรู้สึกทั้งสองมารวมออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



ภาพ 1 ค่าร้อยละของคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพ 1 (ต่อ) ค่าร้อยละของคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

และผลจากการสำรวจเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ขนมพุดและครีมพุดสมุนไพรไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเมื่อนึกถึงจังหวัดพิษณุโลกแล้วท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรกพบว่า คือต้นปีหรือดอกปีบเป็นอันดับแรก ซึ่งต้นปีหรือดอกปีบเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลก อันดับสอง คือ ผ้าทอลายดอกปีบ ซึ่งเป็นลวดลายผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิษณุโลกและเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ทั้งสองอันดับนั้นมีค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกันและสามารถใช้ในการออกแบบร่วมกันได้จึงเลือกอันดับหนึ่งและสองมาใช้เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวรัช รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ท่าฉาง (2556) ที่ได้กล่าวว่าอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ ประจำภาคเหนือตอนล่างควรสื่อถึงสถานที่แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร อุทยานแห่งชาติ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ เทศกาลงานประเพณี ภาษา พุด การแต่งกาย คำขวัญ และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก ดังนั้นผลจากข้อสรุปทั้งหมดนี้จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในขอบเขตและรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. ผลการออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คุกกี้และเส้นพุดสมุนไพรไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ดังภาพ 2 พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเลือกโครงสร้างขวดขนมพุดและครีมพุดสมุนไพร โดยภาพรวมมีความพึงพอใจ รูปแบบที่ 4 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) (S.D. = 0.74) โดยรูปแบบเป็นขวดใสขนาด 250 มิลลิลิตร ทำจากวัสดุเป็นพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene terephthalate) หรือเรียกย่อว่า PET ที่มีคุณสมบัติทางกายภาพคือไม่เปราะแตกง่าย ใสแวววับเป็นประกายซึ่งจะทำให้เห็นสีของผลิตภัณฑ์ภายในอย่างชัดเจนโดยจะพบเห็นและนิยมใช้กันในการบรรจุน้ำดื่ม น้ำมันพืช และเครื่องสำอาง เป็นต้น และยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี (Scheirs, 1998) ซึ่งส่งผลต่อการเก็บกลิ่นของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีลักษณะพิเศษคือ มีขนาดเหมาะสมจับได้ถนัดมือ หัวปั๊มมีขนาดใหญ่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้กดใช้งานได้ง่ายและออกแรงกดน้อยกว่าแบบทรงสูงเนื่องจากมีพื้นผิวสัมผัสในการกดมากประกอบด้วยหัวปั๊มมีรูเปิดขนาดใหญ่ทำให้ปล่อยขนมพุดหรือครีมพุดได้ในปริมาณมากซึ่งจะเหมาะสมกับผู้หญิงที่มีผมยาวซึ่งต้องใช้ปริมาณขนมพุดและครีมพุดพุดมาก ตลอดจนสามารถจัดเรียงเพื่อการจำหน่ายและการขนส่งได้ง่าย สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้ ผลในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประชิด ทิณบุตร (2531) ที่ได้กล่าวว่าการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ควรมีการกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาดปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่นๆของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย การปกป้องผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าควรปรับเปลี่ยนสีที่หัวปั๊มขวดให้เหมาะสมกับสีของฉลากและสีของผลิตภัณฑ์ในแต่ละสูตรเพื่อจะสามารถแยกแยะชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น



แบบที่1



แบบที่2



แบบที่3



แบบที่4

ภาพ 2 รูปแบบโครงสร้างขวดแชมพูและครีมนวดผม ขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 4 แบบ

2) ผลการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ (ภาพ 3) พบว่า โดยภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) (S.D. = 0.44) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากผล การศึกษาปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ ลวดลายกราฟิกจากผ้าทอลายดอกปี่ซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยนำลวดลายต้นแบบมาออกแบบใหม่ให้เป็นพื้น หลังของฉลาก (ภาพ 4) และใช้ดอกปี่ซึ่งเป็นดอกไม้ของต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลกร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสม หลักของสมุนไพรในแชมพูและครีมนวดผม ซึ่งออกแบบให้มีความทันสมัยและบ่งบอกความเป็นตัวตนของจังหวัดพิษณุโลกโดย ขนาดของ

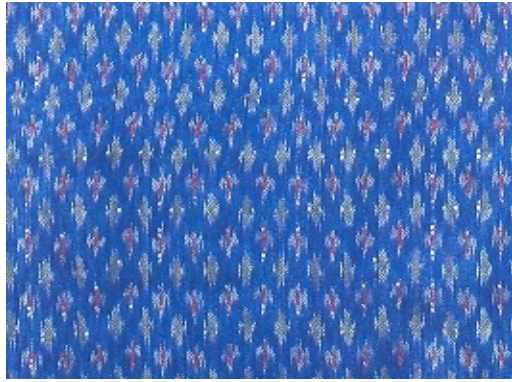


ภาพ 3 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพร จำนวน 3 แบบ

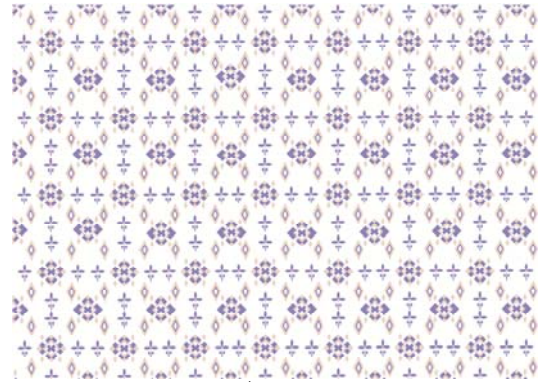


ภาพ 3 (ต่อ) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพร จำนวน 3 แบบ

ฉลากขวดปั๊มเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีความกว้าง 83 มิลลิเมตร และความยาว 190 มิลลิเมตร (ภาพ 5) ในขณะที่ชื่อตราสินค้า “นิมเฟียร์” ได้มาจากชื่อทางวิทยาศาสตร์ของดอกบัวซึ่งเป็นภาพตราสินค้าเดิมและเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ (ภาพ 6) อย่างไรก็ตามยังคงใช้ตราสินค้าเดิมประกอบบนตราสินค้าใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยได้รับทราบและจดจำได้ โดยใช้ฟอนต์ของตราสินค้าใหม่เป็น Anchan regular และข้อความบนฉลากทั่วไปใช้ฟอนต์ Bangna New ทั้งนี้การใช้สีส้นของพื้นหลังและตัวอักษรต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์และส่วนผสมหลักของสมุนไพรภายใน อาทิ สีม่วงแสดงถึงดอกของใบรางจืด สีเขียวเข้มแสดงถึงบอระเพ็ด สีเขียวอ่อนแสดงถึงใบบกบัว โดยที่ผลิตภัณฑ์ครีมวดผมแต่ละสูตรจะมีการใช้สีฉลากและสีหัวปั๊มที่แตกต่างกันไปจากแชมพูเพื่อสะดวกต่อการแยกผลิตภัณฑ์ ข้อความบนฉลากแสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวให้ชื่อเป็นของฝากและการให้รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายใน ตลอดจนใส่เครื่องหมายมาตรฐานแสดงการจดแจ้งที่ถูกต้องและสัญลักษณ์ต่างๆระบุไว้อย่างเหมาะสม และมีการนำเสนอข้อมูลของผู้ผลิตและตัวสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ที่กล่าวว่ากราฟิกต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและแสดงตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวให้ชื่อกลับไปเป็นของฝากและการให้รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายใน การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายใน ภาพประกอบ ตัวอักษร เครื่องหมายมาตรฐานและสัญลักษณ์ต่างๆระบุไว้ มีการจัดวางตำแหน่งไว้อย่างเหมาะสม และมีการนำเสนอข้อมูลของผู้ผลิตและตัวสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพช บัญญานุพงศ์ (2549) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และกราฟิกที่มีสีสันสวยงามจะมีอิทธิพลต่อความสะดวกในการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าควรเพิ่มขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุอ่านฉลากได้อย่างชัดเจน ดังภาพ 7 และ 8 เป็นภาพที่แสดงฉลากและแบบจำลองฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว



ต้นแบบ



แบบที่ออกแบบใหม่

ภาพ 4 ลวดลายผ้าทอลายดอกปืจจากผลการวิจัยมาเป็นลวดลายกราฟิกบนพื้นหลังฉลากที่ออกแบบใหม่



ภาพ 5 ขนาดของฉลากขวดพลาสติก



ภาพ 6 ตราสินค้า



สูตรรังจืดและว่านหางจระเข้



สูตรบอระเพ็ดและมะกรูด



สูตรดอกอัญชันขาวและใบบัวบก

ภาพ 7 กราฟิกของฉลากบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมขนาดผสมสมุนไพรทั้ง 3 สูตรที่ได้รับเลือกในรูปแบบที่ 1



ภาพ 8 แบบจำลองกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพร (รูปแบบที่1) ที่ได้รับการคัดเลือก

3. ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่

ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ผลการประเมินการรับรู้ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย แสดงดังตาราง 1 โดยใช้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ดังภาพ 9 พบว่า ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์มีการรับรู้โดยรวมต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) (SD=0.75)



ภาพ 9 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์จริงของแชมพูและครีมนวดผมสมุนไพร ขนาด 250 มิลลิลิตร ที่ได้จากการวิจัย

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านสำหรับการประเมินด้านการรับรู้ พบว่า 1) บรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงที่มาและความเป็นของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.17) (S.D=0.74) 2) การสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11) (S.D=0.75) 3) การรับรู้ได้ว่าการใช้งานของผลิตภัณฑ์ใช้งานแบบใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07) (S.D=0.73) 4) การรับรู้ของการใช้สีในการแทนตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) (S.D=0.78) และ 5) การแยกความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ในแต่ละสูตรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.82) (S.D=0.73) โดยภาพรวมแล้วผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ สิริวัณฐ์ อาริทธิ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกในส่วนของตัวอักษร ภาพประกอบและสีบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ในประเด็นด้านการรับรู้ในการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ยังสอดคล้องกับ ภูษิต คำชมพู และคณะ (2550) ที่พบว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรที่จะเลือกใช้ตามชนิดของสมุนไพรที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สบู่สมุนไพรมังคุดให้ใช้สีม่วง และครรณภาพสมุนไพรมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความหมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสมุนไพรแต่ละชนิด

3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย แสดงดังตาราง 2

โดยใช้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ดังภาพ 9 พบว่า ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) (S.D.=0.74) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยรวมด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) (S.D.=0.68) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมินดังนี้ 1) ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29) (S.D.=0.61) 2) สามารถเก็บกลิ่น สีและกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) (S.D.=0.71) 3) ขนาดเหมาะสมกับการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) (S.D.=0.63) และ 4) พกพาได้สะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) (S.D.=0.77) ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิด ทิณบุตร (2531) ที่กล่าวว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรงขนาดปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่นๆของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย การปกป้องผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง นอกจากนี้ Thackston et al. (2013) ได้กล่าวว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและรูปแบบที่สามารถพกพา เปิดบริโภคได้ง่าย จัดเก็บและวางจำหน่ายได้อย่างสะดวกยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าได้อีกด้วย

ในขณะที่เมื่อพิจารณารายด้านโดยรวม ด้านการตลาดและความสวยงาม มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) (S.D.=0.77) โดยมีรายละเอียดประเด็นในการประเมินดังนี้ 1) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) (S.D.=0.72) 2) ด้านการจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) (S.D.=0.74) 3) ด้านกราฟิกมีแรงจูงใจต่อการซื้อเลือกสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01) (S.D.=0.83) 4) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีโอกาสในการขายและขยายตลาดให้กว้างขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) (S.D.=0.79) 5) ด้านการใช้สีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) (S.D.=0.78) และ 6) ด้านความเหมาะสมในการค้ามีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตเพื่อการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) (S.D.=0.78) เมื่อพิจารณาโดยรวมในแต่ละประเด็นนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vyas (2015) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยรูปทรง ตัวอักษร ภาพประกอบ วัสดุ คุณภาพและสี บนบรรจุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายนั้นได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นนักออกแบบจึงควรมีเป้าหมายที่แม่นยำในการนำเสนอองค์ประกอบและเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ผลสอดคล้องกับแนวคิดของดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) ที่ว่าการออกแบบด้านกราฟิกเป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพ ตัวหนังสือที่สวยงาม ฉลากที่เด่นชัด โดยอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างงดงาม ตามวัตถุประสงค์ และผลการประเมินยังสอดคล้องกับ อิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อน นั่นคือ การมีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามสะดุดตา และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนบรรจุภัณฑ์

ตาราง 1 ผลการประเมินการรับรู้ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย

รายการประเมิน	n = 104		ระดับความพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านการรับรู้			
1. บรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงที่มาและความเป็นของผลิตภัณฑ์	4.17	0.74	มาก
2. การสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์	4.11	0.75	มาก
3. การรับรู้ได้ว่าการใช้งานของผลิตภัณฑ์ใช้งานแบบใด	4.07	0.73	มาก
4. การรับรู้ของการใช้สีในการแทนตัวผลิตภัณฑ์	4.04	0.78	มาก
5. การแยกความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ในแต่ละสูตร	3.82	0.73	มาก
ผลรวมด้านการรับรู้	4.04	0.75	มาก

ตาราง 2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย

รายการประเมิน	n = 104		ระดับความพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ความพึงพอใจด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์			
1.1 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย	4.29	0.61	มาก
1.2 สามารถเก็บกลิ่น สีและควมหอมของผลิตภัณฑ์ได้	4.04	0.71	มาก
1.3 ขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน	4.10	0.63	มาก
1.4 พกพาได้สะดวก	3.99	0.77	มาก
ผลรวมด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	4.11	0.68	มาก
2. ความพึงพอใจด้านการตลาดและความสวยงาม			
2.1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.99	0.72	มาก
2.2 การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	4.17	0.74	มาก
2.3 กราฟิกมีแรงจูงใจต่อการซื้อเลือกสินค้า	4.01	0.83	มาก
2.4 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีโอกาสในการขายและขยายตลาดให้กว้างขึ้น	4.00	0.79	มาก
2.5 การใช้สีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์			
2.6 ความเหมาะสมในเชิงการค้ามีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตเพื่อการจำหน่าย	4.10	0.78	มาก
	3.98	0.78	มาก
ผลรวมด้านการตลาดและความสวยงาม	4.04	0.77	มาก
รวม	4.07	0.74	มาก

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายจึงได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนำผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมี 2 แบบ คือแชมพูและครีมนวดผม สำหรับ 3 สูตร ผลิตภัณฑ์ คือ 1) สูตรรางจืดผสมว่านหางจระเข้ 2) สูตรบอระเพ็ดผสมมะกรูด และ 3) สูตรอัญชันขาวผสมใบบัวบก ผลการเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขนาด 250 มิลลิลิตร เป็นขวดพลาสติกใสชนิด PET แบบมีหัวปั๊มที่มีรูเปิดขนาดใหญ่เหมาะสำหรับนำผลิตภัณฑ์ที่มีความข้นหนืดออกมาได้ในปริมาณมากและง่ายเหมาะสมกับผู้หญิงที่มีผมยาว ตลอดจนมีขนาดที่เหมาะสมในการจับถือ การออกแบบกราฟิกได้ผลมาจากการศึกษาแนวทางในการออกแบบจนได้เป็นแนวคิดของการออกแบบกราฟิกจากผ้า

ทอลายดอกป๊อปซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยนำลวดลายมาออกแบบใหม่เป็นพื้นหลังของฉลาก และใช้ดอกป๊อปซึ่งเป็นดอกไม้ของต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลกร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสมหลักของสมุนไพรในแต่ละสูตร ผลจากการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่นั้น พบว่าผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์สามารถรับรู้ได้ถึงอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ผ่านการสื่อสารด้วยลวดลายกราฟิก ตำแหน่งการจัดวางที่เหมาะสม สีที่แทนสมุนไพร ภาพประกอบและตัวอักษรอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ยังมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบทั้งในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และในด้านการตลาดและความสวยงามอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. การออกแบบชื่อของเครื่องหมายการค้า ต้องพิจารณาตรวจสอบกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาว่าสามารถจดชื่อนั้นได้หรือไม่ เช่นชื่อนั้นไปซ้ำกับผู้อื่นหรือไม่ หรือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง
2. หากมีงบประมาณในการออกแบบมากพอควรมีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปทรงที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกร่วมกับการออกแบบหัวปั๊มที่มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). **การบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ท่าฉาง. (2556). การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 33(1), 93-110.
- ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์. (2548). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นฤภา วงศ์ปิยะรัตนกุล. (2543). **ผมร่วง ศรีษะล้านและแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคกรุงเทพฯ** .: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ .(2541**บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯแพคมเทส .:
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ภูษิต คำชมภูและคณะ. (2550). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดสบู่สมุนไพรในแนวทางการส่งเสริมการขายกลุ่มตลาดน้ำบางปะมง หมู่5 ตำบลบางปะมง อำเภอกอพระ จังหวัดนครสวรรค์**. นครสวรรค์: คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สิริวัณย์ อาริทธิ์เพียร. (2550). **ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดยบริษัท อัคคีสุริยน์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อัมพ พุฒยานุพงศ์. (2549). **การตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- Scheirs, J., (1998), **Polymer Recycling, Science Technology and Applications**. New York: John Wiley & Sons.
- 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.