

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวกาย กลุ่มสหกรณ์บ้านจิก อำเภอเมือง
จังหวัดอุดรธานี

THE DEVELOPMENT OF PACKAGING AND
BRANDING DESIGN FOR SKIN CARE
PRODUCTS OF BANJIK COOPERATIVE
GROUP, MUANG, UDON THANI PROVINCE

นงศ์นุช สูดโท ¹

Nongnoot Sodtoo

nongnoot223344@gmail.com

ดร. กฤษณา ดูพันธุ ²

Dr. Krissada Dupandung

¹ นักศึกษา สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Student, Packaging Design Program, Rajamangala University of Technology Isan

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Assistant Professor, Packaging Design Program, Rajamangala University of Technology Isan

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ คือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย กลุ่มสหกรณ์บ้านจิก อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย กลุ่มสหกรณ์บ้านจิก อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลภาคสนามที่เกี่ยวข้อง ทั้งประวัติความเป็นมา และการก่อตั้งของกลุ่มสหกรณ์บ้านจิก เพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บ้านจิกซึ่งสามารถนำไปผลิตและวางจำหน่ายได้จริงรวมถึงตราสินค้าที่สร้างความจดจำให้แก่ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์บ้านจิก โดยมีการตรวจประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่านจึงได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ดีที่สุดผลการออกแบบในการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ออกแบบขึ้นมานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้สนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย บ้านจิก จำนวน 73 คน ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่โดยการศึกษาในครั้งนี้มีแนวความคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ สหกรณ์บ้านจิกให้จดจำได้ง่ายขึ้น สร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ศิลปะไทย ประยุกต์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย สหกรณ์บ้านจิก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรไทยและยังเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาของคนไทยจากรุ่นสู่รุ่น จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะถูกนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสรุปผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย กลุ่มสหกรณ์บ้านจิก อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จดจำง่าย สร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย

Abstract

The purpose of this research was to develop packaging and branding for skin care products of Banjik Cooperative Group, Muang District, Udon Thani Province. The researcher studied the relevant field data, history and the founding of the Banjik Cooperative Group in order to design the packaging to suit Banjik's products which can actually be produced and sold, including the brand that creates memorable impacts for products of the Ban Chik Cooperative Group. The new packages and brandings are evaluated by three design experts to get the best packaging and branding. In assessing the satisfaction towards the designed packaging and branding, a sample of 73 people interested in Banjik's skin care products were used. In this study, there is a concept to develop the packaging and branding of the BanJik Cooperative Group's products in order to make them easier to remember, unique and valuable. The study reveals that applied Thai art is suitable for Banjik Cooperative Group's skin care products for they are Thai herbal products which also resulted from passing on Thai wisdom from generation to generation. Therefore, it is highly appropriate to use as a mean in designing packaging and branding for skin care products of Banjik Cooperative Group, Muang Udon Thani. From the opinions of the sample, it was found that the packaging was beautiful, consistent with the products, easy to remember, unique, and value-adding to the products.

Keyword: Packaging design, Branding design, Skin care product

บทนำ

สมุนไพรไทย เป็นทรัพยากรที่มีค่าของประเทศด้านภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณประโยชน์เป็นอย่างมาก (รุ่งระวี เต็มศิริฤกษ์กุล และคณะ, 2542) และปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสนใจเรื่องสมุนไพรเป็นอย่างมากเนื่องจาก

เป็นทรัพยากรสำคัญในการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเพื่อความงามเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจากสมุนไพรในธุรกิจสปา เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลมาจากผู้บริโภคเริ่มต้นตัวถึงผลกระทบจากสารเคมี จึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีความปลอดภัยสูง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในธุรกิจสปา มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในเรื่องการนำสมุนไพรในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ (ศูนย์วิจัยกระสิกรไทย, 2548) การนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยกล่าวได้ว่าส่วนผสมของสมุนไพรนั้น มีความปลอดภัยต่อผิว ไม่มีสารตกค้าง มีประสิทธิภาพที่ได้เทียบเท่าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่มีส่วนผสมจากสารเคมี ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจากสมุนไพรเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมในปัจจุบัน (แก้ว กาญจน, 2553) บ้านจิกสปาเป็นผู้ดำเนินธุรกิจสปาแบบครบวงจร และมีการนำสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบหลัก โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านจิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร ไม่มีสารเคมีที่ทำร้ายผิวกาย โดยทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายหน้าร้าน การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า การจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และการเปิดให้ผู้สนใจเข้าศึกษาดูงานยังแหล่งที่ผลิต ทางกลุ่มสหกรณ์บ้านจิกนั้นได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลในด้านของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำให้พบปัญหา เช่น บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทำให้ยากต่อการจำแนกและจดจำ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความจดจำ รวมถึงการแก้ปัญหาเกี่ยวกับตราสินค้าเดิม ที่มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจสปาอื่นๆ ให้มีความแตกต่างและจดจำได้ง่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากสมุนไพร กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านจิกอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีการศึกษา

วิธีดำเนินการโครงการเป็นการจัดทำวิจัยเชิงประยุกต์ที่ได้นำผลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อแก้ปัญหาหรือเพื่อการตัดสินใจ ผู้จัดทำโครงการวิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ตลอดจนทำการศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างมีขั้นตอน

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ยอดจำหน่าย 3 คนต่อ 1 วัน และจากสถิติยอดจำหน่ายพบว่าในระยะเวลา 1 เดือนมียอดจำหน่ายทั้งหมด 90 คนกลุ่มตัวอย่าง คือ บางส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ บุคคลที่มีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแบบทฤษฎี ทาโร ยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้ (Yamane, 2559)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น .05

จากสูตรการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว สามารถสรุปกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ 73 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐาน ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค พร้อมทั้งข้อมูลประกอบการออกแบบ

2.2 แบบประเมินความพึงพอใจแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบพัฒนาขึ้นมาใหม่

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานบริบทชุมชน ปัญหาความต้องการของกลุ่มชุมชน ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ นำมาสรุปประเด็นสร้างเป็นคำถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ความคิดเห็น เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและแนวทางแก้ไขและนำไปสร้างเป็นแนวคิดการออกแบบ

3.2 การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพร โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบ และประเมินความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.3 การประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบพัฒนาขึ้นมาใหม่ที่เหมาะสม

สรุปผลการออกแบบ

1. วิเคราะห์ข้อมูลแนวทางศิลปะเพื่อใช้ในการออกแบบ

จากการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการ ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความเป็นไทยแสดงถึงความเป็นไทยของชุมชนและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบ

ต้นแบบ แนวความคิด	ลำดับความเหมาะสม					
	ความชัดเจน ของศิลปะ	ง่ายต่อการ ประยุกต์	เป็นที่รู้จัก และเข้าใจ	เหมาะสม กับการนำมาใช้	ยกระดับ สร้างคุณค่า สินค้า	รวม
ไทยพวน	3	3	2	4	4	16
ไทย ประยุกต์	5	5	4	5	5	24
ไทยอีสาน	5	5	4	3	5	22

สรุปจากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบ ด้วยตารางกำหนดน้ำหนักคะแนนพบว่า ศิลปะไทยประยุกต์เหมาะสมที่สุด เพราะมีความชัดเจนในรูปแบบศิลปะ และสามารถต่อยอดประยุกต์ใช้กับลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สินค้าดูดี ทันสมัยกว่ารูปแบบศิลปะอื่น

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม บ้านจิกสปา

การศึกษาตราสินค้าเพื่อการออกแบบ ผู้วิจัยได้ศึกษาตราสินค้ารูปแบบศิลปะไทยประยุกต์ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจสปาที่มีในท้องตลาด เป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการศึกษาตราสินค้ารูปแบบศิลปะไทยประยุกต์และรูปแบบใกล้เคียงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจสปาที่มีในท้องตลาด ซึ่งสามารถจำแนกแนวทางในการออกแบบได้ทั้งหมด 5 แนวทาง ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตราสินค้าตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ทั้ง 5 แนวทางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าประเมินตราสินค้าทั้ง 5 แนวทาง

ตราสินค้า	ข้อคำถามเรื่องความเหมาะสมตราสินค้าจากแบบประเมิน									
	สื่อถึงผลิตภัณฑ์	มีเอกลักษณ์	ง่ายต่อการจดจำ	สีเหมาะสม	มีความน่าเชื่อถือ	สร้างความแตกต่าง	สร้างคุณค่า	เพิ่มความต้องการ	ครอบคลุมปัจจุบันและอนาคต	เฉลี่ย
	3.0	3.0	2.7	2.7	3.3	3.0	3.0	3.3	3.0	3.0
	4.0	4.0	4.3	4.3	4.3	4.7	4.0	4.0	4.3	4.2
	3.7	4.7	4.0	3.3	4.3	3.7	4.3	4.0	4.3	4.0
	4.0	4.7	4.3	4.0	4.7	3.7	4.3	3.7	4.0	4.1
	2.3	2.7	2.7	2.7	3.7	3.3	3.7	3.0	3.3	3.0

สรุปจากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกี่ยวกับตราสินค้าแบบที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 และมีค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.7 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด มีความง่ายต่อการจดจำ และสีสันทันมีความเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้มากกว่าตราสินค้าแบบอื่น



ภาพที่ 1 รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม บ้านจิกสปา (นงคณัฐ สุกโต, 2561)

แนวคิดเน้นสีเขียวที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ผ่อนสบาย เป็นสีทางศิลปะบำบัดที่ให้ความรู้สึกสดชื่น สบาย ตัวอักษรมีการประยุกต์ร่วมกับลายกนกเพื่อให้สื่อถึงความเป็นไทยและดูอ่อนช้อย ภาพประกอบที่ใช้เป็นลักษณะของใบไม้ที่แสดงถึงธรรมชาติ แทนสมุนไพรที่ใช้ในการทำเครื่องหอม ลูกประคบผลิตภัณฑ์ของสปา

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อความงามบ้านจิกสปา

จากการหาข้อมูลผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบทั้งหมดออกเป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 1-3

ตารางที่ 3 แสดงค่าประเมินกราฟิก 3 แนวทาง

ตรา สินค้า	ข้อคำถามเรื่องความเหมาะสมตราสินค้าจากแบบประเมิน									
	ตัวอักษร มีขนาด เหมาะสม	มี เอกลักษณ์	ใช้สี เหมาะสม	กราฟิก สื่อถึง สปาได้ ดี	สื่อถึง สูตร ต่างๆ ได้ดี	กราฟิก มีความ ดึงดูด น่า สนใจ	กราฟิก นำเสนอ ข้อมูล ได้ครบ ถ้วน	การจัด องค์ ประกอบ เหมาะสม	การจัด องค์ ประกอบ ของ กราฟิก	เฉลี่ย
แบบที่ 1	4.30	5.00	4.60	4.60	4.60	5.00	4.30	4.30	5.00	4.60
แบบที่ 2	3.70	3.00	3.30	3.70	3.00	3.70	3.70	3.70	3.70	3.50
แบบที่ 3	2.70	3.70	3.00	2.70	3.70	3.70	3.00	2.70	3.00	3.10

สรุปจากตารางที่ 3 จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกี่ยวกับกราฟิกได้สรุปเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกแบบที่1 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 และมีค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.4 ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และเหมาะกับผลิตภัณฑ์สปา นอกจากนี้ยังมีความดึงดูดใจที่ดีอีกด้วย

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์เพื่อความงาม บ้านจิกสพา

จากการศึกษารูปทรงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจสพาหรือใกล้เคียงที่มีในท้องตลาด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์ไทยในอดีตเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางความเป็นไทยที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งแนวทางที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดคือใบตอง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงใบตอง องค์ประกอบและรูปทรงของบัว เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ

ตารางที่ 4 แสดงค่าประเมินโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 แนวทาง

ตรา สินค้า	ข้อคำถามเรื่องความเหมาะสมตราสินค้าจากแบบประเมิน						
	สามารถ ปกป้อง สินค้าได้	สะดวก ต่อการ หยิบจับ	สร้างความ แตกต่างให้ แก่ ผลิตภัณฑ์	สร้าง คุณค่าให้ แก่ ผลิตภัณฑ์	มีส่วน ที่เหมาะสม	สะท้อน ภาพ ลักษณ์	กราฟิกนำ เสนอ ข้อมูลได้ ครบถ้วน
	4.70	4.30	3.30	3.70	4.00	3.00	3.80
	4.70	4.70	4.30	4.30	5.00	4.70	4.60
	4.30	4.30	2.00	3.00	5.00	2.70	3.60

สรุปจากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 และมีค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.5 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกในการหยิบจับ สร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มได้ชัดเจน

5. วิเคราะห์รูปทรงบรรจุภัณฑ์ชุดรวมสินค้าผลิตภัณฑ์ความงาม

ตารางที่ 5 แสดงค่าประเมินชุดรวมสินค้า 3 แนวทาง

ตรา สินค้า	ข้อคำถามเรื่องความเหมาะสมตราสินค้าจากแบบประเมิน								
	สามารถ ปกป้อง สินค้าได้	สะดวก ต่อการ หยิบจับ	สะดวก ต่อการ ขนย้าย	มีบริเวณ นำเสนอ ข้อมูล เพียงพอ	สร้างความ แตกต่างให้ แก่ ผลิตภัณฑ์	สร้าง คุณค่าให้ แก่ ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนที่ เหมาะสม	สะท้อน ภาพ ลักษณ์	เฉลี่ย
	4.70	4.30	4.70	4.70	3.00	4.00	4.00	3.30	4.10
	3.70	4.00	3.30	4.00	4.70	4.30	3.30	4.30	4.00
	4.70	3.00	4.30	4.30	2.30	3.30	3.70	2.30	3.50

สรุปจากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยแบบที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ซึ่งเป็นค่าที่มากที่สุด

6. วิเคราะห์ข้อมูลวัสดุเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความงาม บ้านจิกสปป

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ประเภทของวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย
ชั้นที่ 1 และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ของกระปุกสครับผิวกาย

รายการ	ลำดับความเหมาะสม			
	ความปลอดภัย	ผลิตง่าย	ราคา	รวม
พลาสติกPVC	2	5	5	12
พลาสติกHDPE	5	5	5	15

สรุปจากตารางที่ 6 พลาสติกที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 นั้น คือ พลาสติกพอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง ซึ่งมีความปลอดภัยในการทนต่อสารเคมีต่างๆ ที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง มีราคาที่ถูกและสามารถผลิตขึ้นรูปทรงต่างๆ ได้ง่าย (เกรียงศักดิ์ วงศ์พร้อมรัตน์, 2556: 88-125)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ประเภทของวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สบูยิบวบขัดผิวชั้นที่ 1

รายการ	ลำดับความเหมาะสม			
	ความปลอดภัย	ผลิตง่าย	ราคา	รวม
พลาสติกPVC	2	5	5	12
พลาสติกHDPE	5	5	5	15

สรุปจากตารางที่ 7 พลาสติกที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 นั้น คือ ฟิล์มพลาสติก นิยมใช้พอลิโพรไพลีนเนื่องจากมีความปลอดภัยมากกว่าพลาสติก PVC

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ประเภทของวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ชั้นที่ 2

รายการ	ลำดับความเหมาะสม				
	ความสวยงาม	ความเหมาะสม	ผลิตง่าย	ราคา	รวม
กระดาษหน้าขาว หลังขาว	5	5	5	4	19
กระดาษเทาขาว	3	4	5	5	17

สรุปจากตารางที่ 8 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ประเภทบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย กระปุกครีมขัดผิว สบู่ยิบวบขัดผิว คือ กระดาษและกระดาษที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 นั้น คือ กระดาษแข็งหน้าขาว หลังขาว คือ กระดาษที่ชั้นบนและชั้นล่างเป็นเยื่อกระดาษฟอกขาว ส่วนชั้นกลางมีสีเทาเป็นเยื่อพิเศษเหมาะกับการพิมพ์ กระดาษนี้นิยม

ให้ทำเป็นกล่องเครื่องสำอางที่มีราคาค่อนข้างสูง (มยุรี ภาคลำเจียก, 2560: 47-48)

7. วิเคราะห์ข้อมูลกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อความงาม บ้านจิกสปป

7.1 กรรมวิธีผลิตบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว ขั้นที่ 1 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวขั้นที่ 1 ส่วนของตัวขวด วัสดุคือ พลาสติกพอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene) การเป่าขึ้นรูปอาจแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ผลิตหลอดกลวงขนาดเล็กจากพลาสติกเหลว เรียกว่า แพริสัน (Parison)

(2) เป่าให้แท่งแพริสันโปร่งออก ผิวนอกแนบสนิทกับผนังแม่พิมพ์

กรรมวิธีในการผลิตหัวปั๊ม วัสดุ คือ พลาสติก พอลิโพรพิลีน (Polypoylene; PP) เป็นพลาสติกที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตหัวปั๊ม โดยกระบวนการผลิตหัวปั๊มคือการฉีดขึ้นรูป เป็นกระบวนการที่ให้ความร้อนกับพลาสติกเพื่อให้เกิดการหลอมละลาย จากนั้นใช้แรงดันสูงอัดให้พลาสติกเหลวไหลเข้าสู่โพรงแบบในแม่พิมพ์แล้วปล่อยให้แข็งตัว จากนั้นแม่พิมพ์จะเปิดออกและดันชิ้นงานที่แข็งตัวแล้วออกมา กระบวนการฉีดพลาสติกนั้นต้องการชิ้นงานที่มีความหนาของพลาสติก มีความแข็งแรงและมีรูปทรงที่ไม่ซับซ้อน (ณรงค์ศักดิ์ ธรรมโชติ, 2559: 294)

7.2 กรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์สครับผิวกาย ขั้นที่ 1 บรรจุภัณฑ์สครับผิวกายขั้นที่ 1 วัสดุคือ พลาสติก พลาสติกพอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene) และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีรูปทรงที่ซับซ้อน กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมคือ การฉีดและการเป่าโดยการฉีดจะเป็นส่วนด้านในของบรรจุภัณฑ์เพื่อต้องการให้มีผิวสัมผัสด้านในที่เรียบและสะดวกต่อการใช้งานและด้านนอกของบรรจุภัณฑ์สครับผิวกาย เลือกกรรมวิธีการเป่า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีรูปทรงที่ซับซ้อน กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมคือ การเป่าขึ้นรูปเป็นวิธีการใช้ลมเป่าพลาสติกที่อ่อนตัวให้ขยายตัวออกภายในโพรงแบบ การเป่าขึ้นรูปอาจแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ผลิตหลอดกลวงขนาดเล็กจากพลาสติกเหลว เรียกว่า แพริสัน (Parison)

(2) เป่าให้แท่งแพริสันโปร่งออก ผิวนอกแนบสนิทกับผนังแม่พิมพ์

หลังจากได้ส่วนต่างๆของบรรจุภัณฑ์สรีบผิวกาย ขั้นตอนการเชื่อมพลาสติก 2 ส่วนคือ กรรมวิธีการเชื่อมด้วยการหมุน เป็นวิธีที่รวดเร็วและประหยัด สำหรับการต่อ ชิ้นส่วนพลาสติกที่มีรอยต่อเป็นวงกลม โดยใช้ความร้อนจากการเสียดสี ลงจากพลาสติก หลอมเหลวแล้วเชื่อมติดกัน กรรมวิธีในการผลิตหั่วฝาสรีบผิวกาย วัสดุ คือ พลาสติก พอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene) มีต้นทุนต่ำ เป็นพลาสติก ที่ใช้งานได้หลากหลาย คุณสมบัติ น้ำหนักเบา มั่นเงา แข็งแรง สามารถเป็นได้ทั้งสีใส และขุ่น ทนต่อการด่าง และทนต่อแอลกอฮอล์ที่เป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามได้ดี (ณรงค์ศักดิ์ ธรรมโชติ, 2559: 299)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การวิเคราะห์วิธีการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

รายการ	ลำดับความเหมาะสม				
	ความสวยงาม	ความเหมาะสม	เพิ่มมูลค่า	ราคา	รวม
การพิมพ์ Offset	5	5	5	3	18
การพิมพ์แบบ Flexographic	4	5	5	5	19
การพิมพ์แบบ Gravure	3	3	3	2	11
ระบบการพิมพ์ Letterpress	3	4	3	2	12

สรุปจากตารางที่ 9 จากการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์ระบบพิมพ์เฟล็กโซกราฟี ซึ่งได้คะแนนรวมสูงสุด 19 คะแนนซึ่งเป็นกระบวนการพิมพ์ที่มีความเหมาะสม แม้ความสวยงามจะไม่เท่ากับระบบการพิมพ์ Offset แต่คุณภาพการพิมพ์ก็มีความเหมาะสม และมีราคาที่ถูกลงกว่า ระบบพิมพ์เฟล็กโซกราฟี คือ ระบบพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์พื้นนูน ถ่ายโอนหมึกโดยตรงไปยังวัสดุ แม่พิมพ์ทำด้วยยางหรือพอลิเมอร์ไวแสงหย่นตัว ใช้หมึกพิมพ์เหลว มีต้นทุนในการผลิตถูกเมื่อเทียบกับระบบอื่นๆ

8. สรุปการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย กลุ่มสหกรณ์บ้านจิก



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์สบู่ใยบัวบขัดผิวและภาพผลิตภัณฑ์ครีมขัดผิว



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายและภาพชุดรวมผลิตภัณฑ์

9. การวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ออกแบบใหม่ของกลุ่มสหกรณ์บ้านจิก

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 คน

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่พัฒนาขึ้น

รายการประเมิน	$\bar{X}$	Sd.	ระดับ
1. ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์	4.40	0.50	พอใจมาก
2. ตราสินค้ามีเอกลักษณ์	4.40	0.60	พอใจมาก
3. ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ	4.40	0.60	พอใจมาก
4. สีสันเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.30	0.60	พอใจมาก
5. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.50	พอใจมาก
6. ตราสินค้าสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.40	0.60	พอใจมาก
7. ตราสินค้าสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.40	0.60	พอใจมาก
8. ตราสินค้าสามารถเพิ่มความต้องการให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.40	0.60	พอใจมาก
เฉลี่ย	4.40	0.60	พอใจมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.40 อยู่ในระดับที่พอใจมาก

ตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และกราฟิกชั้นที่1และชั้นที่2

รายการประเมิน	$\bar{X}$	Sd.	ระดับ
ด้านโครงสร้าง			
1. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้	4.20	0.40	พอใจมาก
2. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการหยิบจับ	4.40	0.50	พอใจมาก
3. บรรจุภัณฑ์มีบริเวณนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงพอ	4.40	0.60	พอใจมาก

รายการประเมิน	$\bar{X}$	Sd.	ระดับ
4. บรรจุภัณฑ์สร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.40	0.60	พอใจมาก
5. บรรจุภัณฑ์สร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.40	0.50	พอใจมาก
6. บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่เหมะสมกับผลิตภัณฑ์	4.40	0.60	พอใจมาก
ด้านกราฟิก			
7. ตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.30	0.50	พอใจมาก
8. กราฟิกมีเอกลักษณ์	4.30	0.60	พอใจมาก
9. การใช้สีเหมะสมกับผลิตภัณฑ์	4.30	0.50	พอใจมาก
10. กราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์สปาได้ดี	4.10	0.60	พอใจมาก
11. กราฟิกสื่อถึง สูตรต่างๆของผลิตภัณฑ์อื่นได้ดี	4.10	0.50	พอใจมาก
12. กราฟิกมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.10	0.50	พอใจมาก
13. ความงามโดยรวม	4.30	0.50	พอใจมาก
เฉลี่ย	4.30	0.50	พอใจมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และกราฟิกชั้นที่1 และชั้นที่2 โดยรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับพอใจมาก

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

รายการประเมิน	$\bar{X}$	Sd.	ระดับ
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้	4.40	0.60	พอใจมาก
2. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการหยิบจับ	4.50	0.50	พอใจมากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีบริเวณนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงพอ	4.40	0.60	พอใจมาก
4. บรรจุภัณฑ์สร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.40	0.60	พอใจมาก
5. บรรจุภัณฑ์สร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.40	0.60	พอใจมาก

รายการประเมิน	$\bar{X}$	Sd.	ระดับ
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
6.บรรจุภัณฑ์มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.50	0.50	พอใจมากที่สุด
ด้านกราฟิก			
7. ตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.50	0.50	พอใจมากที่สุด
8. กราฟิกมีเอกลักษณ์	4.50	0.50	พอใจมากที่สุด
9. การใช้สีเหมาะกับผลิตภัณฑ์	4.50	0.50	พอใจมากที่สุด
10. กราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์สปาได้ดี	4.40	0.60	พอใจมาก
11. กราฟิกสื่อถึง สูตรต่างๆของผลิตภัณฑ์อื่นได้ดี	4.30	0.50	พอใจมาก
12. กราฟิกมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.30	0.50	พอใจมาก
13. ความงามโดยรวม	4.60	0.60	พอใจมากที่สุด
เฉลี่ย	4.40	0.60	พอใจมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รวม
หน่วยพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 อยู่ในระดับพอใจมากแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจโดย
รวมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น



ภาพที่ 5 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า บำรุงผิวกายบ้านจิก อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สรุปผลงานวิจัยและอภิปรายผล

โครงการงานวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า บำรุงผิวกายบ้านจิก อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จัดทำขึ้นเพื่อต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ใช้กับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ และยังมีส่วนผสมของสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ดังนั้น การปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยจากการสัมผัสอากาศ เป็นสิ่งจำเป็น จึงได้เลือกวัสดุพลาสติกพอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene) ที่มีคุณสมบัติปกป้องสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับ อโนทัย เพชรสุวรรณ (2549) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ ที่ดีต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา สะดวกต่อการจับถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้

แนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวกาย สหกรณ์บ้านจิก นั้นได้แนวความคิดการนำเสนอความเป็นไทยประยุกต์ มาจากการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอถึงความเป็นไทย เพื่อต้องการแสดงถึงภูมิปัญญาไทย ที่ตนได้ศึกษา และให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรไทยด้วย โดยบรรจุภัณฑ์กราฟิกและตราสินค้า ได้ออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกันคือการนำเสนอความเป็นไทย ซึ่งที่ผู้ออกแบบได้นำเสนอในรูปแบบไทยประยุกต์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้หญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี ที่มักเข้ามาใช้บริการในด้านความสวยความงามในเรื่องของการบำรุงผิว ซึ่งได้จากการศึกษาบรรจุภัณฑ์ไทยในอดีต ที่คนไทยในสมัยก่อนใช้ในการห่อหุ้มอาหาร ศึกษาเรื่องรูปร่าง รูปทรงต่างๆของบัวเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบความเป็นไทยและรูปทรงที่เหมาะสมแก่การใช้งานมากที่สุด

สีบนบรรจุภัณฑ์ได้เลือกใช้สีที่มีความแตกต่างกัน เพื่อช่วยในการแยกสูตรของผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลายโดยมีสีที่ใช้ร่วมกันคือสีเขียว จากการสำรวจผู้บริโภคในเรื่องของการใช้สี ว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่าได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 เปอร์เซนต์ อยู่ในระดับพอใจมาก และการใช้สีในบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 เปอร์เซนต์ ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ซึ่งการใช้สีเขียวเป็นหลักสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและการใช้สี

ต่างๆ เพื่อแยกแต่ละสูตร สามารถช่วยในเรื่องการจดจำ การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยมิตร แสงมงคล (2548) ที่กล่าวว่า การใช้สีที่นิยมใช้มากที่สุดในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร คือ สีเขียว ซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ถึงความปลอดภัยและความเป็นธรรมชาติ และยังสอดคล้องกับ อัญชลี กมลรัตนกุลพร้อมคณะ ที่กล่าวไว้ว่า สีมียุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำสินค้าได้อย่างแม่นยำ

การออกแบบกราฟิก ได้ออกแบบให้กราฟิกมีส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย สหกรณ์บ้านจิก ให้เข้าใจง่ายและสร้างความแตกต่างในแต่ละสูตร เพื่อให้แยกประเภทและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งยังต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและธรรมชาติ ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยมิตร แสงมงคล (2548) ที่กล่าวว่า ภาพกราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์เลียนแบบธรรมชาติของสมุนไพรพันธุ์ต่างๆ สามารถบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดี เข้าใจง่าย ทั้งนี้การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสหกรณ์บ้านจิก ยังได้ออกแบบให้เป็นในทิศทางเดียวกัน โดยใช้ความเป็นไทยประยุกต์ ซึ่งนำวลีวลายของความเป็นไทยมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบกราฟิก ทั้งยังได้นำวลีวลายของบัวมาประกอบไปด้วย เพื่อให้สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทตราภรณ์ ถีธรรม (2551) ที่กล่าวว่ากระบวนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะคล้ายกันทั้งหมด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิดและไม่สับสนกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งกำหนดตำแหน่งและองค์ประกอบต่างๆ โดยการออกแบบได้ใช้แบบอักษรชุดเดียวกันเทคนิคตกแต่งที่ใช้ ให้ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแตกต่างกัน ตรงภาพและสีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ถูกต้องและผู้บริโภค ให้ความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง สุกฤดา หิรัณยขลิต (2554) กล่าวไว้ว่า การเขียนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น เปรียบเหมือนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ ทั้งใช้ในการสื่อความหมาย การสร้างความเชื่อถือในคุณภาพและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจ บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.3 เปอร์เซนต์ ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก และบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5

เปอร์เซ็นต์ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย มีระดับความพึงพอใจที่สูงเห็นได้ว่าการให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคในระดับที่พอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับอัญชลี กมลรัตนกุลพร้อมคณะ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า ข้อความบนบรรจุภัณฑ์นั้นมีหน้าที่สื่อความหมายของสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นสูงสุด ข้อความดังกล่าวต้องง่ายต่อการเข้าใจ มีการเรียงภาษาอย่างถูกต้องและมีการใช้อักษรที่อ่านง่าย โดยผู้ซื้อสามารถทราบถึงที่มาของสินค้า การใช้และวิธีการเก็บรักษานั้นเอง

ตราสินค้า ได้ออกแบบให้มีความเป็นไทยโดยการประยุกต์จากการนำรูปทรงของใบจิก ที่มีชื่อเดียวกันกับกลุ่มสหกรณ์บ้านจิก ทั้งยังได้ออกแบบตัวอักษรให้มีลวดลายความเป็นไทย แต่มีเส้นที่ตรงให้ความรู้สึกแข็งแรงของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ออกแบบยังคำนึงถึงเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและการจดจำที่ง่ายขึ้น พบว่าการสื่อระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบ้านจิก อยู่ในระดับพอใจมากตราสินค้ามีเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้สีในการออกที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 เปอร์เซ็นต์ พร้อมทั้งยังสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ตราสินค้ายังช่วยในการเพิ่มความต้องการให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคอยู่ในระดับพอใจมากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 เปอร์เซ็นต์ จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบ ได้รับความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา รัชตะพงศ์ธร (2556) ที่กล่าวไว้ว่า การออกแบบควรนำศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือเอกลักษณ์ประจำจังหวัด มาเป็นส่วนหนึ่งในแนวความคิดในการออกแบบ ถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น

สรุปผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นพบว่า ตราสินค้าสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างพร้อมทั้งคุณค่าให้แก่มีคะแนนเฉลี่ยแต่ละข้ออยู่ที่ 4.37 หมายถึงมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีบริเวณนำเสนอข้อมูลที่เพียงพอ สร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยแต่ละข้ออยู่ที่ 4.23 หมายถึงมีความพึงพอใจในระดับมาก และส่วนของบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย สามารถปกป้องสินค้า สะดวกต่อการหยิบจับ มีบริเวณนำเสนอข้อมูลที่เพียงพอ สร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ กราฟิกมีเอกลักษณ์และ

การใช้สีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ดี ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม กราฟิกสามารถสื่อถึงสูตร
ต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้ดี มีความดึงดูดและสวยงาม โดยมีคะแนนเฉลี่ยแต่ละข้ออยู่ที่
4.43 หมายถึงมีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มุ่งเน้นการออกแบบที่สื่อความเป็น
ไทยประยุกต์โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษารูปร่างของไทยในอดีต จนนำมาสู่ขั้นตอนออกแบบ
เพื่อให้สอดคล้องกัน

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณ
หน้าบ้านจิกสปา และหน้าที่จัดนิทรรศการ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอุดรธานี โดย
เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันพฤหัสบดี-วันศุกร์ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด
รวมทั้งสิ้น 73 คน โดยผลการตอบแบบสอบถามอาจมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง เนื่องจาก
เก็บข้อมูลวันพฤหัสบดี-วันศุกร์เท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- Yamane. (2559). การคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรคำนวณ ทาโร ยามาเน.
สืบค้นจาก <https://uxlabth.com/2018/11/26/taro-yamane-%>.
- กฤษฏา ดูพันธุ์. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติและกระดาษ.
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เกรียงศักดิ์ วงศ์พร้อมรัตน์. (2556). รอบรู้เรื่องพลาสติก. กรุงเทพฯ: อุตสาหกรรม
พัฒนามูลนิธิ สถาบันพลาสติก.
- แก้ว กาญจน. (2553). ยาสมุนไพรและการรักษา. กรุงเทพฯ : นีออน บุ๊ค มีเดีย.
- ชลิดา รัชตะพงศ์ธร. (2556). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษา
เครื่องเบญจรงค์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองดอนไก่อี จังหวัด
สมุทรสาคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ชัยมิตร แสงวงมงคล. (2548). **โครงการผลของคุณภาพสิ่งพิมพ์ประเภทเยื่อกระดาษที่มีต่อระบบการพิมพ์การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรรมหาดไพน้ : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ณรงค์ศักดิ์ ธรรมโชติ. (2559). **กระบวนการผลิต**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.
- รุ่งอรุณ วัฒนวงศ์. (2539). **เอกสารการสอนชุดวิชาวัสดุทางการพิมพ์ (หน่วยที่9) นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช**.
- มยุรี ภาคลำเจียง. (2556). **บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภค บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หิ่เฮง.
- ภัทตราภรณ์ ถือธรรม. (2551). **โครงการออกแบบลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สมุนไพร พชรศิริ. ศิลปกรรมศาสตร์ ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**.
- สุกฤตา หิรัญยขวลิต. (2554). **กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกระสิกรไทย. (2548). **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี'48 :มูลค่าตลาด 48,000 ล้านบาท**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/23294> (วันที่เข้าค้นข้อมูล 1 กันยายน2561)
- อโนทัย เพชรสุวรรณ. (2549). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี กมลรัตน์กุลพร้อมคณะ. (2545). **คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.).
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). **การออกแบบสิ่งพิมพ์**. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.