

P

Packaging Design to Increase the Value for Gold Face Mask Product of Kusuma: OTOP Herbal Product Manufacturer

Ananyaa Kannasoot^{1*}

Received: August 7, 2018 Revised: October 10, 2019 Accepted: October 31, 2019

Abstract

While OTOP products have received more interest from domestic consumers. Many operators still neglect to add value with packaging design. This research is therefore designed to study the packaging as a means to add value to their products. The study focuses on expert opinion and consumer satisfaction surveys. In order to analyze the dimension of adding value by packaging design, statistics, average satisfaction (\bar{X}) and standard deviation (SD) are used in data analysis.

The statistical test results indicate that the target group has a high level of satisfaction in all aspects. That means all 6 variables can be used as a design criteria to add value to the product ranking from the most to the least as follows; Functional benefits, Aesthetic, Material value, Price, Confidence in the product, Originality. Moreover the «Total Value Added» variable, which is caused by the sum of all 6 variables, has a high level of average satisfaction. So it may be pointed out that it also can be used as a design criteria to add value.

Keywords: packaging design for marketing and communication, value creation by packaging, local cosmetics, OTOP product of Thailand

¹ Montfort del Rosario School of Architecture and Design, Assumption University, Suvarnabhumi Campus, Samut Prakan, Thailand.

* Corresponding author. E-mail: ananyaknn@au.edu

ก

ารออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามาส์กหน้าพวงทองคำสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทีอุปสมุนไพรรุสุมา

อณัญญา กรณสูตร^{1*}

วันรับบทความ: August 7, 2018 วันแก้ไขบทความ: October 10, 2019 วันตอบรับบทความ: October 31, 2019

บทคัดย่อ

ขณะที่ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่เห็นคุณค่าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจนำ “แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์” มาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทีอุปสมุนไพรรุสุมา การศึกษามุ่งเน้นไปที่การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและสำรวจความพึงพอใจจากผู้บริโภคตามแนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ โดยหน่วยของการวิเคราะห์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ เพื่อที่จะวิเคราะห์มิติของการเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สถิติค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลสถิติปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจจากตัวแปรทั้ง 6 ตัวต่อการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยสามารถจัดลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้: ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านรูปแบบและความสวยงาม ด้านคุณค่าของวัสดุ ด้านราคา ด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรการเพิ่มมูลค่ารวม ซึ่งเกิดจากผลรวมของตัวแปรทั้ง 6 ตัว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในระดับมาก จากผลวิจัยนี้ อาจชี้ได้ว่า ตัวแปรการเพิ่มมูลค่ารวมดังกล่าว สามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าได้

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์/การดีไซน์บรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดและการสื่อสาร แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ไอทีอุปสมุนไพรรุสุมาของประเทศไทย

¹ หลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ

* Corresponding author. E-mail: ananyaknn@au.edu

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ทิศทางการส่งออกตลาดต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้อี้ออกาสที่ดี แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่เห็นคุณค่าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากนัก ดังที่ “นายอรรถวิทย์ วิทยกุล ผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายบริการงานที่ปรึกษา กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นผ่านทั้งด้านความเป็นอยู่ ภาษา ประเพณี วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แต่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพร หรืออาหารถิ่น เนื่องจากยังไม่ได้มีการพัฒนารูปลักษณ์ให้สวยงามดึงดูดตาและยังขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่คุณประโยชน์ให้เกิดเป็นกระแสนิยมจนสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้มากนัก (อัจฉรา วิเศษศรี, 2560)

ในแง่วิชาการ มิงงานวิจัยที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีผลต่อการตลาดในการสร้างยอดขาย ณ จุดที่ซื้อได้ (Orth & Malkewitz, 2008; Schoormans & Robben, 1997) โดยแนวทางที่มีความน่าสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โอท็อป คือ “แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์” ซึ่งจะเป็นการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558)

Azzi, Battini, Persona, และ Sgarbossa (2012) เสนอว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องนำหน้าที่ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดมาประกอบกัน และพิจารณาบทบาทของบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ยังมีความหลากหลายอยู่ จึงเป็นความท้าทายในแง่วิชาการว่า การเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์นั้น ควรทำในมิติใดบ้าง

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ปรึกษาร่วมกับ ประธานวิสาหกิจชุมชนกุสุมา (สมควร พันธุ์วิเชียร และ วิชชุดา พันธุ์วิเชียร) บางด้วน เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งขณะนี้ได้จดทะเบียนในรูปบริษัท จำกัดเรียบร้อยแล้ว และเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปสมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้รับรางวัลมากมาย ได้แก่ โอท็อประดับ 5 ดาว ปี 2559-2555, ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ปี 2559-2555 ได้รับโลรางวัลสุดยอด SME ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2561 โดย สสว. และได้รับประกาศเกียรติคุณผ่านเกณฑ์มาตรฐานการจัดการธุรกิจสปา ปี 2561 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จึงได้แตกสายผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำขึ้น และเกิดความต้องการสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจต่อสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ร่วมศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (อัจฉรา วิเศษศรี, 2560)

งานวิจัยนี้ นอกจากจะได้ผลงานออกแบบเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการนำไปใช้ได้จริงแล้ว ในแง่วิชาการจะแสดงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการตลาดและการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ ว่ามีมิติใดบ้างที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เนื้อหาในส่วนต่อไปจะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามมาด้วยระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและการอภิปรายผลจากผลการศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาส์กหน้าพวงของคำ ของผู้ประกอบการสมุนไพร กุสุมา
2. เพื่อเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มาส์กหน้าพวงของคำ ของผู้ประกอบการสมุนไพร กุสุมา ในมิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มาส์กหน้าพวงของคำ ของผู้ประกอบการสมุนไพร กุสุมา ในมิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร-สปา ที่มีส่วนผสมของทองและไข่มุก สำหรับ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร กุสุมา ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดและการสื่อสาร (*Packaging Design for Marketing and Communication*)

บรรจุภัณฑ์ ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาดสมัยใหม่ โดย

บรรจุภัณฑ์จะมีผลต่อกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

Agariya, Johari, Sharma, และ Chandraul (2012) เสนอว่าโดยพื้นฐานแล้ว บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างและถ่ายทอดความประทับใจของแบรนด์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะ

Kotler (2000) อธิบายบรรจุภัณฑ์ในฐานะการห่อหุ้ม เพื่อ บรรจุ ระบุ อธิบาย ปกป้อง จัดแสดง นำเสนอ และการทำให้ผลิตภัณฑ์ทำตลาดได้ และรักษาให้สะอาด ดังนั้น หน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ด้านหนึ่งจึงเกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารโดยตรง

Kotler และ Keller (2006) สรุปว่า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากแรงกระตุ้น ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องทำงานด้านการขายหลายอย่าง เช่น การดึงดูดความสนใจ การอธิบาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และการสร้างความประทับใจโดยรวม

Dobson และ Yadav (2012) เสนอว่าการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Communication) มีบทบาทใน 2 มิติด้วยกัน คือ บทบาททางเศรษฐกิจ และบทบาททางการค้า (The Economic and Commercial Role)

ลักชี แสนสุภา (2545) เสนอว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาททางเศรษฐศาสตร์ 4 ข้อ คือ บทบาทในการรองรับ บทบาทความคุ้มครองป้องกัน บทบาทการเคลื่อนย้าย บทบาทการส่งเสริมการขาย (Commercial Role)

สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ จะมีผลต่อกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด นับตั้งแต่การบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ การเป็นส่วนสำคัญในการปกป้องผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าเปลี่ยนผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

2. แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์

การวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้ (Nancarrow, Wright, & Brace, 1998; Rundh, 2005, 2016)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้ สูงสุด Argandona (2011) ได้อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจ เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางด้านต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และหากได้มีโครงสร้างองค์การที่ตอบสนองต่อการดำเนินการทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และมีการบริหารจัดการที่ดีในกระบวนการรวมถึงการบริหาร ผู้มีส่วนรวมส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ก็จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงประสิทธิผลที่สูงที่สุด ตลอดทั้งห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้น

Smith และ Colgate (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้บริโภค ว่าความต้องการพื้นฐานที่ ผู้บริโภคต้องการจะสามารถตอบสนองได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้านหลัก คือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีคุณภาพสมรรถนะที่ดี มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ 2) คุณค่าด้านความต้องการภายใน ที่เกี่ยวข้องเชิงสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มความนิยม สถานภาพทางสังคม ความเชื่อ 3) คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจจากการได้บริโภค ใช้งาน หรือใช้บริการ การรับรู้เรื่องราว ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ความคิด 4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า ที่มีต่อการเลือกใช้ การใช้งาน การรับประกัน ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม รวมไปถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารประกอบงานอบรมโครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SMEs ปี 2560 โดยพิรวงศ์ จาตุรงค์กุล (2560) ได้ยกแนวคิดของศาสตราจารย์ทางด้านกรออกแบบชาวญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงชื่อ Mr. Hiromi Inokuchi ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ด้านการออกแบบในปัจจุบันควรมียึดหลักปรัชญา (Philosophy) ของการดำเนินงานของธุรกิจเป็นศูนย์กลาง โดยนำมาผนวกเข้ากับประสบการณ์ของแผนกออกแบบ โดยมีแนว

ความคิดมุ่งเน้นที่ความงาม (Beauty) ความมีเอกลักษณ์ (Originality) ประโยชน์ ใช้งาน (Functionality) ความคุ้มค่า (Economy) และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) ซึ่งเรียกชื่อย่อว่าหลักการ P-BOFER เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ๆ และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจมากขึ้น

ยอดเยี่ยม เทพรานนท์ (2551) กรอบแนวความคิดในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Value Added) ของโลกนอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุพื้นฐานให้มีประโยชน์ใช้งานมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีแล้ว การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วย การออกแบบ (V.A.D.: Value Added by Design) เป็นที่ยอมรับกันมานานและกำลังเข้ามา มีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น

ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา (2559) ได้ศึกษางานวิจัยและสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืน คือ การสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมให้เกิดคุณค่า 4 ประการ ได้แก่ คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity values) คุณค่าของวัสดุ (Material and process Values) คุณค่าทางความงาม (Aesthetic values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้งาน (Functional values) ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าว จะเป็นกรอบในการสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมในแต่ละชุมชน ซึ่งจะแฝงไว้ด้วยความเป็นอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2557) ระบุว่า มูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสจากทางกายภาพ หรือสัมผัสได้จากความรู้สึก การ “สร้างมูลค่าเพิ่ม” มิใช่มีแค่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสนั้นอยู่ทั้งในกระบวนการ บางกรณี อาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลาย ๆ จุดไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณา กรณีเน้นที่บรรจุภัณฑ์ ดังนี้ คือ การนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึง “คุณค่า” ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น ซึ่งผ่านการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ความสวยงาม นอกจากนี้ ยังอาจเพิ่มคุณค่าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มี เรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ และการพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต

จากการที่นักคิดแต่ละคนมีมิติของการเพิ่มมูลค่าต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำมาหาข้อสรุป โดยการเปรียบเทียบมิติต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบมิติการเพิ่มมูลค่าต่อบรรจุภัณฑ์

นักวิชาการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mr.Hiromi Inokuchi	ความสวยงาม	ประโยชน์ใช้สอย (Functionality)		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์	ความคุ้มค่า	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
ยอดเยี่ยม เทพรานนท์ (2551)	การออกแบบ		วัสดุพื้นฐานควรมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี			
Smith & Colgate (2007)		ประโยชน์ใช้สอย ที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม		คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มความนิยม สถานภาพ ทางสังคม ความเชื่อ	ความคุ้มค่าที่มีต่อการเลือกใช้งาน การรับประกัน	
วารุณี สุนทรเจริญ นนท์ (2557)	การออกแบบ ความสวยงาม	ความสะอาด การรักษา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	วัสดุดี มี เรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ กระบวนการผลิต			
ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา (2559)	คุณค่าทาง ความงาม	คุณค่าทาง ประโยชน์ใช้สอย	คุณค่าของวัสดุ	คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น		

วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา

1.1 ศึกษาแนวคิดการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้วัสดุ รูปลักษณ์ สี สัน ตลอดจนข้อพิจารณาของตัวสินค้า

1.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ความต้องการลักษณะบรรจุภัณฑ์จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา คือ ประธานวิสาหกิจชุมชนกุสุมา (สมควร พันธุ์วิเชียร และ วิชดา พันธุ์วิเชียร) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัยและทีมนักศึกษา

ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงานดังนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัย

โดยใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ศึกษา คือ มาส์กทองคำ โดยให้ความสำคัญต่อโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ (บุษรา สร้อยระย้า, ชมกฤษณ์ เพื่อนพิภพ, ดวงกมล ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธุ์, และประพาฬภรณ์ วีรมงคล, 2556; สุมาลี กรดกนก, 2558) และสร้างบรรจุภัณฑ์จำลองโดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator และเลือกแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 6 แบบเพื่อนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

ระยะที่ 3 การตรวจสอบงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

3.1 หลังจากได้แบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 6 แบบ ผู้วิจัยออกแบบ แบบประเมินกำหนดให้สอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน คือ ประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าของวัสดุ ด้านความงาม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความพึงพอใจในด้านราคา โดยใช้ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.2 ผู้วิจัยเชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ 1. ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน คือ ดร.อภิสิทธิ์ สินธุภาค 2. ผู้ประกอบการสมุนไพรอุตสาหกรรม 1 คน คือ วิชิตา พันธุ์เขียว 3. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ 1 คน คือ สุชัยณัฐญา ไชยชมพู มาทำการวัดตามแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00, 3.41-4.20, 2.61-3.40, 1.81-2.60, 1.00-1.80 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

3.3 จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินมาเปรียบเทียบ เพื่อหาแบบที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด 1 แบบ

3.4 ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขรูปแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 1 แบบเพื่อนำไปให้ผู้บริโภคประเมิน

ระยะที่ 4 การสำรวจผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ 1. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ 2. แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์กฤษมา ซึ่งประมาณการโดยเจ้าของตราสินค้าพิจารณาจากสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน กับปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อคน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง โดยวิธีการแบบบังเอิญและเต็มใจ ขนาดตัวอย่างคำนวณจากจำนวนลูกค้าประจำของแบรนด์กฤษมา ซึ่งผู้ประกอบการแจ้งตัวเลขที่ 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชั้นใน มาส์กหน้าพวงทองคำ ผู้ประกอบการสมุนไพรกฤษมา โดยทั้งหมดผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ผลิตเสร็จสมบูรณ์ จำนวน 1 ชิ้น ให้ผู้บริโภครู้จักผู้บริโภครู้จักที่เป็นลูกค้าของแบรนด์กุสุมาหรือมาเยี่ยมชมบูธสมุนไพรกุสุมา รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ท่าน (N = 100) เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปเผยแพร่ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินความพึงพอใจ และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ คือ

กำหนดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) หรือ มาตราวัดลิเคิร์ต ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ดังนี้

- 5 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

กำหนดสถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจภาพร่างบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำกุสุมา ตามแนวทางของ อดอง นัยพัฒน์ (2551) โดยใช้สูตรคำนวณ เป็นค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจต้นแบบบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำ ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลความต้องการบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการแสดงผลบนฉลาก ดังนี้

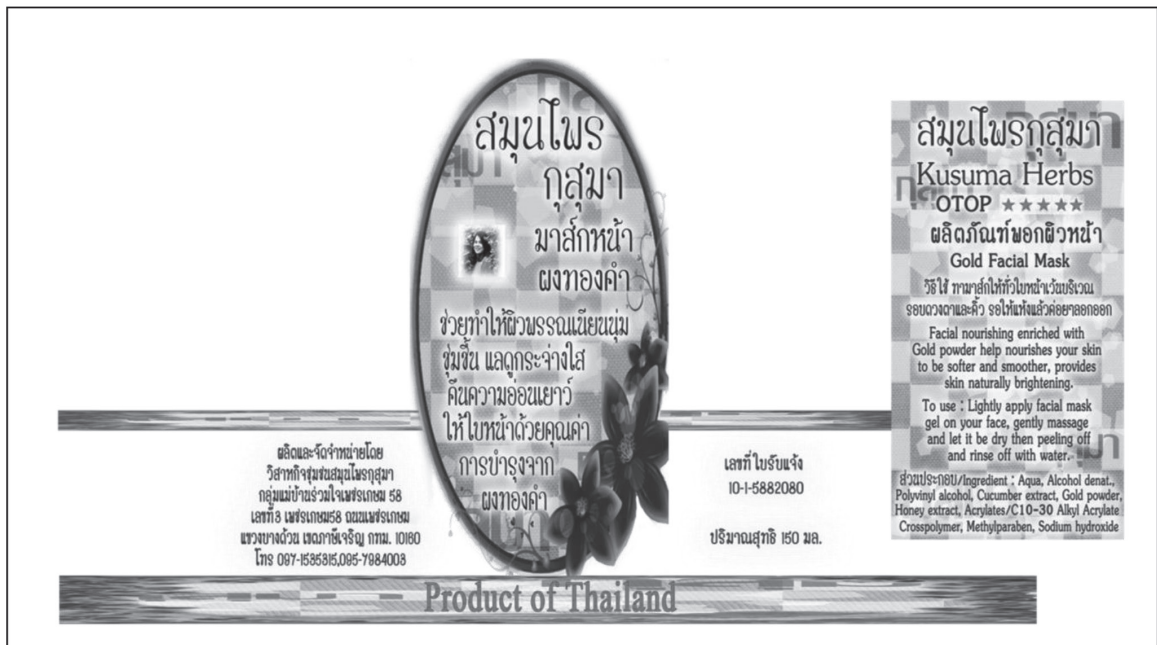
1. ด้านตัวบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ต้องเป็นหลอดบีบ เนื่องจากเนื้อครีมของมาส์กทองคำมีความเหนียวสูง เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ทดลองบรรจุลงบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ แล้ว ผลปรากฏว่าไม่สามารถบีบออกมาได้สะดวกเท่ากับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหลอด
- วัสดุ ควรเป็นพลาสติกเนื้ออ่อนเนื่องจากมีความประหยัดและเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อครีมของมาส์กทองคำสัมผัสแสง
- รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง สะดวกต่อการวางโชว์ผลิตภัณฑ์

- ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ กำหนดขนาดในการทำตลาดที่ 140 มิลลิกรัม เนื่องจากเป็นขนาดที่มีปริมาณพอเหมาะไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไปสำหรับสินค้ามาส์กหน้า
- สีสีน ไม่ได้กำหนดสีหลัก แต่ไม่ควรใช้สีมาก ในขณะที่ดูมีราคา
- รูปภาพ/ลวดลาย ในการออกแบบต้องการให้สื่อสารถึงความเป็นมาส์กทองคำได้ และมีความเป็นไทย และเมื่อกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ภายในเป็นหลอดบีบซึ่งออกแบบกราฟิกได้ไม่มาก กล่องภายนอกจึงควรออกแบบให้ส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์ ดูมีราคา

2. ด้านตราสินค้า

- ชื่อตราสินค้าใช้ชื่อตราสินค้าเดิมของกลุ่มคือ ชื่อตราสินค้า “กุสุมา” มีความหมายถึง ผู้หญิงที่สวยและเป็นไทย ๆ เนื่องจากสินค้าเป็นสมุนไพร จึงต้องการชื่อเป็นไทย ๆ และเรียกง่าย
- โลโก้เดิม มีลักษณะเป็นตัวอักษร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์เดิมของผู้ประกอบการ กุสุมา
ที่มา: ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา คือ คุณวิชุดา พันธุ์วีเชียร

3. ด้านการแสดงผลบนฉลาก

ฉลากเครื่องสำอางต้องแสดงข้อความอันจำเป็น ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอางกำหนด

ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อความต้องการของ ออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสังกหน้าทองคำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา มีรายละเอียดการออกแบบ ดังนี้

ทีมวิจัยได้ออกแบบงานทั้งสิ้น 6 แบบ ทั้งนี้ ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ของทุกแบบจะเหมือนกัน ดังนี้

ตัวกล่อง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง เพื่อสะดวกต่อการวางโชว์ผลิตภัณฑ์ และเหมาะในการเก็บตัวบรรจุภัณฑ์หลอดบีบ และสามารถป้องกันการกระแทกหรือเป็นรอยของตัวบรรจุภัณฑ์ หลอดบีบได้ วัสดุของตัวกล่องมีความหนา และแข็งแรง ทำจากกระดาษอาร์ตการ์ด 1 หน้า ขนาด 300 แกรม ในการพิมพ์เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ระบบการพิมพ์ที่ได้ จึงเป็นระบบ 4 สี (CMYK)

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยตามความต้องการของผู้ประกอบการ ต้องเป็นหลอดบีบ เนื่องจาก เนื้อครีมของมาส์กทองคำมีความหนืดสูง เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ทดลองบรรจุลงบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ แล้ว ผลปรากฏว่าไม่สามารถบีบออกมาได้สะดวกเท่ากับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหลอด วัสดุ ควรเป็นพลาสติกเนื้ออ่อน เนื่องจากมีความประหยัดและเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อครีมของมาส์กทองคำสัมผัสแสง

ในแง่การออกแบบกราฟิก จะออกแบบทั้งสิ้น 6 แบบ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์ 6 แบบ ด้วยเทคนิคการเขียนแบบสามมิติ (Isometric Perspective)

<p>แบบที่ 1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้ดูมีความสวยงามและหรูหราผ่านดอกไม้สีขาวตัดทองคำ โดยที่ลวดลายไม่เยอะจนเกินไป เหมาะสำหรับผู้ใช้งานทุกวัย ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้</p>	<p>แบบที่ 2 การดีไซน์ที่มีความทันสมัยผสมกับความเป็นไทย จะทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น</p>	<p>แบบที่ 3 ลายกราฟิกออกแบบให้ใช้สีทองเป็นจุดสนใจ ร่วมกับดีไซน์ที่เรียบหรู ทันสมัย จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น</p>
		
<p>แบบที่ 4 ลายกราฟิกออกแบบตัวอักษร และการใช้สีขาวตัดดำเป็นจุดสนใจ ร่วมกับดีไซน์ที่ทันสมัยสีชมพูโอรส เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น</p>	<p>แบบที่ 5 ลายกราฟิกและตัวอักษรเรียบง่าย และการใช้สีส้มของกลีบดอกไม้เป็นจุดสนใจ เน้นความประหยัดทางการผลิต</p>	<p>แบบที่ 6 ลายกราฟิกลายเส้นโค้งบน-โค้งล่างสีทอง โดยปลายเส้นซ้อนกันพร้อมประกายสีขาว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น</p>
		

ระยะที่ 3 การตรวจสอบงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน 2) ผู้ประกอบการสมุนไพรกุสุมา 1 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ 1 คน โดยใช้ Rating scale โดยการวัดกำหนดให้สอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ได้ผลการประเมินดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 กลุ่ม เปรียบเทียบกัน 6 แบบ แล้วจัดลำดับ ประกอบด้วย ตารางย่อยที่ 3.1-3.2

ตารางย่อยที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 กลุ่ม ต่อแบบที่ 1, 2 และ 3

เกณฑ์ในการพิจารณา การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์		แบบที่ 1 ได้คะแนนอันดับ 3		แบบที่ 2 ได้คะแนนอันดับ 5		แบบที่ 3 ได้คะแนนอันดับ 1	
		คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านประโยชน์ใช้สอย	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.00	พึงพอใจมาก
2	ด้านคุณค่าของวัสดุ	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.30	พึงพอใจมากที่สุด
3	ด้านความงาม	4.20	พึงพอใจมากที่สุด	3.50	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก
4	ด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	3.30	พอใจปานกลาง	4.00	พึงพอใจมาก	4.30	พึงพอใจมากที่สุด
5	ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.60	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก
6	ความพึงพอใจในด้านราคา	3.30	พอใจปานกลาง	3.30	พอใจปานกลาง	4.60	พึงพอใจมากที่สุด
	รวม	3.85	พึงพอใจมาก	3.90	พึงพอใจมาก	4.20	พึงพอใจมาก

ตารางย่อยที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 กลุ่ม ต่อแบบที่ 4, 5 และ 6

เกณฑ์ในการพิจารณา การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์		แบบที่ 4 ได้คะแนน อันดับ 4		แบบที่ 5 ได้คะแนน อันดับ 6		แบบที่ 6 ได้คะแนน อันดับ 2	
		คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านประโยชน์ใช้สอย	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.00	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก
2	ด้านคุณค่าของวัสดุ	3.60	พึงพอใจมาก	3.60	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก
3	ด้านความงาม	4.00	พึงพอใจมาก	3.20	พอใจปานกลาง	4.40	พึงพอใจมากที่สุด
4	ด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	3.30	พอใจปานกลาง	3.30	พอใจปานกลาง	3.60	พึงพอใจมาก
5	ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	3.00	พึงพอใจน้อย	4.00	พึงพอใจมาก
6	ความพึงพอใจในด้านราคา	3.30	พอใจปานกลาง	3.00	พึงพอใจน้อย	4.30	พึงพอใจมากที่สุด
	รวม	3.80	พึงพอใจมาก	3.35	พอใจปานกลาง	4.05	พึงพอใจมาก

ผู้วิจัยนำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาเปรียบเทียบ เพื่อหาแบบที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด 1 แบบ ซึ่งปรากฏว่าแบบที่ 3 ได้คะแนนอันดับ 1 จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขรูปแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ เพื่อนำไปให้ผู้บริโภคประเมิน

ระยะที่ 4 ผลการสำรวจผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนารูปแบบ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85 เพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีอายุระหว่าง 39-30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อายุระหว่าง 49-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุระหว่าง 59-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ตอบส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95

มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับมัธยมศึกษา และต่ำกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 ค้าขาย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 แม่บ้าน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000-18,001 บาท/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้ 18,000-7,501 บาท/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ผลการแปรผลค่าคะแนนเฉลี่ย จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้นี้จะทำให้ทราบถึงค่าคะแนนเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคแยกย่อยในรายด้าน ทั้งประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าของวัสดุด้านความงาม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความพึงพอใจในด้านราคา โดยสามารถพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบในแง่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ แยกย่อยในแต่ละด้าน โดยพิจารณากราฟิกของกล่อง และลายกราฟิกบนหลอด

รายการ	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functionality)	4.2033	0.80	มาก
1.1 หลอดมีประสิทธิภาพในการเก็บกลิ่น สี และคุณภาพของเครื่องสำอาง	4.1700	0.85	มาก
1.2 หลอดมีความสะดวกในการพกพา จัดเก็บ และวางจำหน่าย	4.1700	0.91	มาก
1.3 หลอดมีความสะดวกในการหยิบใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย	4.2700	0.88	มาก
2. ด้านคุณค่าของวัสดุ	4.1600	0.80	มาก
2.1 มีการใช้กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนวัสดุ ของมาร์สหน้าทองคำ	4.1800	0.82	มาก
2.2 มีการใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ยกระดับการรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง	4.1200	0.87	มาก
2.3 มีการใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มองดูมีค่า	4.1800	0.90	มาก
3. ด้านความงาม (aesthetic)	4.1800	0.79	มาก
3.1 สร้างการรับรู้ถึงการใช้สี ที่แทนตัวผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำ	4.1900	0.84	มาก
3.2 การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย	4.1500	0.94	มาก
3.3 สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.2000	0.82	มาก
4. ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability)	4.0967	0.80	มาก
4.1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.0500	0.84	มาก
4.2 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีการระบุชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะ และประเภทของสินค้า	4.1300	0.86	มาก
4.3 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีการให้ข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.1100	0.87	มาก

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อบรรจุก้นที่ต้นแบบในแง่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ แยกย่อยในแต่ละด้าน โดยพิจารณากราฟฟิกของกล่อง และลายกราฟฟิกบนหลอด (ต่อ)

รายการ	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
5. ความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว (Originality)	3.8700	0.71	มาก
5.1 การออกแบบมีความใหม่ ไม่เคยเห็นมาก่อน	3.8500	1.01	มาก
5.2 การออกแบบกราฟฟิกมีความแตกต่าง	3.8800	1.06	มาก
5.3 การออกแบบกราฟฟิกมีความคิดริเริ่ม	3.8800	1.03	มาก
7. ความพึงพอใจในด้านราคา	4.1100	0.82	มาก
7.1 กล่องบรรจุก้นและการออกแบบกราฟฟิกเหมาะสมกับระดับราคา	4.1000	0.81	มาก
7.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	4.1600	0.82	มาก
7.3 หลอดมีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับราคา	4.0700	0.79	มาก

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

เป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงอยู่ที่การขยายความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุก้นให้สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการวัดตัวแปรหรือมิติทางการเพิ่มมูลค่า ออกเป็น 6 ตัวแปร ประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอย (FT), ด้านคุณค่าของวัสดุ (MT), ด้านความงาม (AT), ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (RT), ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (OT), ความพึงพอใจในด้านราคา (PT) และยังหาผลรวมของความพึงพอใจต่อการเพิ่มมูลค่า ซึ่งเป็นผลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ข้างต้น $(V_2) = FT, MT, AT, OT, RT$ และ PT เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเพิ่มมูลค่าอย่างไร และด้วยการออกแบบงานวิจัยเช่นนี้จึงทำให้ผลวิจัยมีผลต่อการขยายองค์ความรู้เชิงทฤษฎี ดังต่อไปนี้

อันดับแรก แนวทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุก้นและกราฟฟิกบนบรรจุก้นเพื่อเพิ่มมูลค่ามีผลต่อการตลาดจริง ดังที่ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรจากนักคิดต่าง ๆ จนได้มา 6 ตัวแปรดังกล่าว เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมากนั้น หมายถึง ตัวแปรทุกตัวสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้น สะท้อนความจริงว่า หลักเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุก้น นอกจากจะใช้ดุลพินิจทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ ทฤษฎีสี และทฤษฎีการออกแบบมาประกอบแล้ว ยังต้องมีหลักเกณฑ์ทางวิชาการด้านอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วย การจะใช้ไอเดียของนักออกแบบกราฟฟิกแต่เพียงผู้เดียวยังไม่เพียงพอ

อันดับสอง ผลการออกแบบต้นแบบ นำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า เมื่อพิจารณา ตัวแปรทั้ง 6 ตัวดังกล่าว ดังนี้ อันดับที่ 1 กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Functionality) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2033 ลำดับที่ 2 ความพึงพอใจด้านรูปแบบและความสวยงาม (Aesthetic) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1800 ลำดับที่ 3 ความพึงพอใจด้านคุณค่าของวัสดุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1600 ลำดับที่ 4 ความพึงพอใจในด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1100 ลำดับที่ 5 ความพึงพอใจความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0967 ลำดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Originality) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8700

ผลวิจัยสอดคล้องกับนักคิดที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาสร้างสรรค์ตัวแปร นับตั้งแต่

ตัวแปรเรื่องความงาม (Beauty) ความมีเอกลักษณ์ (Originality) ประโยชน์ ใช้สอย (Functionality) ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมาก สอดคล้องกับข้อเสนอของ Mr. Hiromi Inokuchi (อ้างถึงใน พีรพงศ์ จาตุรงค์กุล, 2560) และตระกูลพันธ์ พัชรเมธา (2559) ที่เสนอให้การออกแบบในปัจจุบันควรมุ่งเน้นที่ 3 ประเด็นดังกล่าว

นอกจากนี้ ผลวิจัยที่พบว่า ตัวแปรเรื่องวัสดุ มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับมากสอดคล้องกับนักวิชาการ คือ ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา (2559) ที่พบว่าสินค้าท้องถิ่น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าด้านความงาม ประโยชน์ใช้สอย และความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยพิจารณาเรื่องคุณค่าของวัสดุและกระบวนการสร้างคุณค่าด้วย เช่นเดียวกับ วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2557) ที่เสนอให้สินค้า นอกจากจะเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ความสวยงาม ควรให้ความใส่ใจกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้

ตัวแปรต่อมาคือความคุ้มค่า (Economy) และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) ซึ่งผลวิจัยพบว่า เป็นตัวแปรที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับสูงเช่นกัน สอดคล้องกับนักวิชาการ คือ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิธ (2537) ที่ว่าการออกแบบด้านกราฟิกเป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์ (2558) ที่เสนอว่าการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น อิศวรรณ์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน นั่นคือ การมีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามสะดุดตา (AT) และใจความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) คือ การมีข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน

อันดับสาม การเพิ่มมูลค่างรวม (V2) ซึ่งเกิดจากผลรวมของตัวแปรเรื่องประโยชน์ใช้สอย วัสดุ ความงาม ความมีเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ จากผลวิจัยนี้ อาจชี้ได้ว่า สามารถใช้

องค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าวข้างต้นเป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ อย่างไรก็ดี ไม่อาจสรุปเป็นกฎตายตัวได้ว่าการเพิ่มมูลค่ารวมจำเป็นต้องประกอบด้วยตัวแปรหรือมิติทั้ง 6 ตัวนี้

ผลการวิจัยนี้ สนับสนุนแนวคิดของ เอกจิตต์ จิงเจริญ (2553) ที่เสนอให้ ผู้ประกอบการไทย ซึ่งกำลังเผชิญกับการแข่งขันด้านต้นทุนหันมาให้ความสำคัญ ต่อกลยุทธ์บริหารการออกแบบ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายขอบเขตความรับผิดชอบของฝ่ายออกแบบให้สามารถเชื่อมโยงถึงลูกค้า โดยทำให้สินค้าผ่าน กระบวนการออกแบบและพัฒนา จนมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยเน้นการเพิ่มมูลค่า ดังเช่นที่บริษัทชั้นนำระดับโลกที่เน้นการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองจนนำไปสู่ความสำเร็จ ในการแข่งขันระดับประเทศและระดับโลกได้เช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, และเตชา อัครวิสิทธิ์ถาวร. (2546). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา. (2559). ผลกระทบที่ต่อผลกระทบกับการพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(1), 67-80.
- ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์. (2548). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2550). ทิศทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก http://www.cep.go.th/cep_web/kbo/OTOP20%16_50Nov202006%.ppt270,13#
- บุษรา สร้อยระย้า, ชมภูณัฐ เพื่อนพิภพ, ดวงกมล ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธ์, และประพาฬภรณ์ อีรัมย์กุล. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, 7(1), 9-24.
- พีรวงศ์ จาตุรงค์กุล. (2560). การพัฒนาสินค้าเพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก https://www.smego.rmutt.ac.th/download/Sukhothai/Presentation1-_Sukhothai.pdf
- ยอดเยี่ยม เทพรานนท์. (2551). อะไรกันแน่คืออุปสรรคในการ “เพิ่มคุณค่าสินค้าด้วยการออกแบบ” ของเมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2562, จาก www.tcdconnect.com
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: แอ็บป้า พรินติ้ง กรุป.
- วารุณี สุรินทร์เจริญนนท์. (2557). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2560. จาก http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/01/1_1_.pdf
- ลักชี แสนสุภา. (2545). การออกแบบบรรจุภัณฑ์กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า. คุตสาหกรรมวารสารการบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 63(199), 19-21.

- สุมาลี กรดกางกั้น. (2558). การออกแบบและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบในอำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 7(2), 147-156.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). วิถีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อัจฉรา วิเศษศรี. (2560, 20 พฤษภาคม). สสว. ดันผลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ผู้ประกอบการ SMEs พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่าและเพิ่มมูลค่าพร้อมเปิดตลาดการค้าทั้งในและต่างประเทศ. *TNews*. สืบค้นจาก <https://www.tnews.co.th/region/453737/>
- เอกจิตต์ จิ่งเจริญ. (2553). “กลยุทธ์การออกแบบ” สู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 7-13.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Argandona, A. (2011). Stakeholder theory and value creation. Retrieved from <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0922-E.pdf>
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435-456.
- Dobson, P., & Yadav, A. (2012). Packaging in a market economy: The economic and commercial role of packaging communication. Retrieved from <http://www.packagingfedn.co.uk/images/reports/Packaging%20in%20a%20Market%20Economy.pdf>
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: An application to champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20. doi:10.1016/j.jretconser.2018.09.013
- Hamlin, R. P. (2016). The consumer testing of food package graphic design. *British Food Journal*, 118(2), 379-395. doi:10.1108/bfj-03-2015-0105
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (millennium ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.002
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). New York, NY: Wiley.
- Nancarrow, C., Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.

- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Ritnamkam, S., & Sahachaisaeree, N. (2012). Package design determining young purchasers 'buying decision: A cosmetic packaging case study on gender distinction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 373-379. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.359
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25. doi:10.1016/j.foodqual.2012.06.003
- Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287.
- Shan, Y. (2018). Modern design and cognitive neuroscience: Impact of cognitive theory on green package design. *NeuroQuantology*, 16(6), 366-370. doi:10.14704/nq.2018.16.6.1591
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Utkarsha S., Shivsharan, R. E. S., & Shaikh Z. M. (2014). Packaging of cosmetics: A review. *Journal of Pharmaceutical and Scientific Innovation*, 3(4), 287-293.