

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ณัฐพร ยมรัตน์¹, พบพร เอี่ยมใส²

^{1,2} สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Email : mangporeza@gmail.com¹

Received: April 28, 2021

Revised: June 3, 2021

Accepted: June 7, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย จากการศึกษาพบว่า สมัยก่อนเครื่องหอมไทยนิยมใช้เป็นเครื่องประพรมธูปและยาสมุนไพรในการรักษาโรค ภายหลังมีการรื้อฟื้นวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาจึงเกิดความนิยมใช้กลิ่นหอมสังเคราะห์มากขึ้นเพราะมีหลากหลายกลิ่น และบรรจุใส่ขวดน้ำหอมสวย ๆ ใช้แล้วดูหรูหรา ทันสมัย เครื่องหอมไทยจึงได้รับความนิยมน้อยลงตามยุคสมัย ผู้วิจัยได้มองเห็นปัญหาจึงมีแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทันสมัย และสร้างมูลค่าให้กับเครื่องหอมไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยภายใต้ชื่อแบรนด์ (Brand) “พินปากา” (PINPAKA) ทั้งหมด 5 โครงสร้าง 3 กราฟิก ได้แก่ กลิ่นกุหลาบ กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นมะลิ โดย 5 โครงสร้างประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ก้านหอม บรรจุภัณฑ์เทียนหอม บรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย บรรจุภัณฑ์บุหงารำไป และบรรจุภัณฑ์ Box Set ซึ่งได้ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไปจำนวน 100 คน พบว่า ด้านการตอบสนองทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ความน่าจดจำ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D. = 0.46$) น้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจในภาพลักษณ์สินค้าและแบรนด์ (สัญลักษณ์) มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D. = 0.64$) โดยรวมถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การออกแบบบรรจุภัณฑ์, เครื่องหอมไทย

Packaging design for Thai perfume

Natthaporn Yommarat ¹, Pobpron Iamsai ²

^{1,2} Product and Graphic Design Faculty of Industrial Technology Kamphaeng Phet Rajabhat University

Email : mangporeza@gmail.com¹

Received: April 28, 2021

Revised: June 3, 2021

Accepted: June 7, 2021

Abstract

Research on Packaging design for Thai perfume the objective is 1) to study and design packaging of Thai fragrances. 2) To assess the satisfaction of consumers towards the packaging of Thai fragrances. According to the study, In the past, Thai perfumery was popular as a cosmetic product and used as an herbal medicine in the treatment of diseases and after Western culture has been introduced. Therefore, the popularity of synthetic fragrances is increasing because there are a variety of and contained in a beautiful perfume bottle Used to look luxurious and modern. The researcher had concept in packaging design of Thai fragrances to create appearance, modernity and create value. The researcher has designed the packaging of Thai fragrances under the brand name PINPAKA. all have 5 structures and 3 graphics included rose, lavender, jasmine. The structures consisting of Scented stick packaging, Scented Candle Packaging, Essential oil packaging, Potpourri packaging, Box Set packaging which has been evaluated by experts and the general population of 100 people found that psychological responses were brand awareness, memory, satisfaction at the highest level ($\bar{X} = 4.81$) while the standard deviation (S.D. = 0.46) was the least. The emotional responses were the satisfaction with the product image and the brand (symbol), the satisfaction was at a high level ($\bar{X} = 4.30$), the standard deviation (S.D. = 0.64) was overall considered the highest.

Keywords : Packaging design, Thai perfume

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องหอมไทย นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทั้งในด้านการส่งออก และสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ซื้อมูลค่าสูงได้ จึงเกิดการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยขึ้นมาหลากหลายในท้องตลาด ทั้งในระดับตลาดบนและตลาดล่าง อีกทั้งยังเป็นการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมของไทยให้เกิดความนิยม และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากแนวทางที่ได้รับความนิยม และกลิ่นหอมจากสมุนไพรไทยที่คนเลือกใช้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์สินค้า จนเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเครื่องหอมไทยตามยุคสมัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์สินค้า มีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

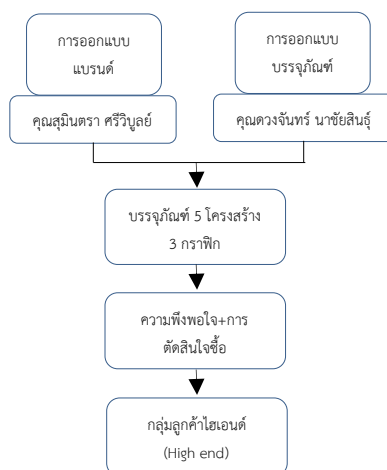
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดด้านการออกแบบแบรนด์ (สุมินตรา ศรีวิบูลย์, 2554 หน้า 21) ที่คำนึง ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ความน่าจดจำ
2. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจในภาพลักษณ์สินค้า และแบรนด์ (สัญลักษณ์)

กรอบแนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์, 2558 หน้า 30) ที่คำนึง ดังนี้

1. การขึ้นรูป วิธีการบรรจุ ลักษณะของรอยต่อการใช้งานเปิด – ปิดสะดวก
2. การออกแบบรูปแบบให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า
3. การกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่น
4. มีขนาดพอดี เหมาะสม สามารถรับน้ำหนักสินค้าได้ดี
5. เลือกชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม สามารถป้องกันสินค้าได้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่

1.1 ด้านการศึกษาและวิเคราะห์เครื่องหอมไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ประชากร ได้แก่ แบรินด์เครื่องหอมไทยปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แบรินด์เครื่องหอมไทยปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย จำนวน 13 แบรินด์

1.2 ด้านการประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ประชากร ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ ระดับอุดมศึกษา จำนวน 3 ท่าน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้านการประเมินความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ แบบเจาะจงสถานที่ ได้แก่

ประชากร ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิเกี่ยวกับเครื่องหอมไทย เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์

ข้อมูลโดยการ พิจารณาเปรียบเทียบของแบรินด์เครื่องหอมต่าง ๆ ที่เป็นเนื้อหาสำคัญในหัวข้อที่ทำการศึกษา และองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมต่าง ๆ ในปัจจุบัน สำนวญ วิเคราะห์แนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยและองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. แบบประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับกรอบแนวคิดในแบบออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย เพื่อการประเมินบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมที่สุด

3. แบบประเมินความพึงพอใจ ใช้การตั้งคำถามเพื่อการประเมินความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย ประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale)

4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิเครื่องหอมไทย

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลตลาดเครื่องหอมไทยในปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

3. วิเคราะห์ข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย โดยนำข้อมูลที่วิเคราะห์จากเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล นำมากำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4. ปฏิบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย (แบบร่าง) จำนวน 5 โครงสร้าง 3 กราฟิก เพื่อเสนอแบบร่างต่อผู้ทรงคุณวุฒิ

5. ออกแบบเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับกรอบแนวคิดในแบบออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

6. หาความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อให้ได้เครื่องมือการวิจัยที่มีความเที่ยงตรง มีประสิทธิภาพในการใช้ในงานวิจัยในขั้นตอนการสังเคราะห์ เพื่อเก็บข้อมูล ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (IOC)

7. เสนอแบบร่างต่อผู้ทรงคุณวุฒิ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน เพื่อรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอจากผู้ทรงคุณวุฒิ

8. ปรับปรุงรูปแบบตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

9. ผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

10. ออกแบบเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ เครื่องมือประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

11. หาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อให้ได้เครื่องมือการวิจัยที่มีความเที่ยงตรง มีประสิทธิภาพในการใช้ในงานวิจัยในขั้นตอนการสังเคราะห์ เพื่อเก็บข้อมูล ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (IOC)

12. ประเมินความพึงพอใจ กลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย จำนวน 100 คน ทำการประเมิน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความพึงพอใจนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

13. วิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสอบถาม และวิเคราะห์สรุปผล โดยใช้ตารางเปรียบเทียบโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และบรรยายในลักษณะความเรียง เพื่อให้ได้มาซึ่งการรายงาน/อภิปรายผล

14. รายงาน/อภิปรายผล เพื่อการนำเสนอผลงานการออกแบบ และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย จากเอกสารและตำรา ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สามารถแบ่งได้หลายประเภทตามความต้องการของผู้ใช้ หรือผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทไว้ดังนี้

1. เครื่องหอมไทยประเภทปรุงกลิ่น
2. เครื่องหอมไทยประเภทประพัตินิยม

3. เครื่องหอมไทยประเภทปรุงแต่ง
4. เครื่องหอมไทยประเภทรูปเทียน
5. เครื่องหอมไทยประเภทบุหงา
6. เครื่องหอมไทยประเภทสปา

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยมีทั้งหมด 12 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำอบ ดืออโคโลญจน์ แป้งร่ำ แป้งพวง การบูรหอม พิมเสนน้ำ กายาน รูปหอม เทียนหอม บุหรารำไป น้ำมันหอมระเหย ก้านหอม

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ลำดับ	ชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	จำนวน	ร้อยละ (n = 13)
1	น้ำอบ	0	0
2	ดืออโคโลญจน์	4	30.7
3	แป้งร่ำ	0	0
4	แป้งพวง	0	0
5	การบูรหอม	2	15.3
6	พิมเสนน้ำ	0	0
7	กายาน	0	0
8	รูปหอม	0	0
9	เทียนหอม	13	100
10	บุหรารำไป	5	38.4
11	น้ำมันหอมระเหย	13	100
12	ก้านหอม	13	100

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยที่มีทั้งหมด 12 ชนิด คิดเป็นร้อยละจากจำนวนความถี่ได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่มีความนิยมสูงสุด 4 ลำดับ ได้แก่ เทียนหอม น้ำมันหอมระเหย และก้านหอม คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ บุหรารำไปคิดเป็นร้อยละ 38.4

จากการวิเคราะห์กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยทั้งหมด 16 ชนิด ได้ศึกษารูปแบบของกลิ่นจากแบรนด์เครื่องหอมที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศมีทั้งหมด 13 แบรนด์ ที่ได้นำมาศึกษา ได้แก่ 1) Erb 2) PRIMMALAI 3) THANN 4) HARNN 5) PANPURI 6) SATIRA 7) HOHM 8) KARMAKAMET 9) ORGANIKA 10) BSAB 11) DONNA CHANG 12) REUNROM 13) HALO CRAFT เพื่อเป็นการคัดเลือกกลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์เครื่องหอมที่มีการผลิตเครื่องหอม ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลิ่นผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ลำดับ	ชนิดกลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	จำนวน	ร้อยละ (n = 13)
1	ส้มเขียวหวาน	6	46.1
2	ลาเวนเดอร์	12	92.3
3	ลำเจียก	1	7.6
4	กระดังงา	5	38.4
5	มะลิ	12	92.3
6	จำปา	2	15.3
7	ลิลาวตี	4	30.7
8	กล้วยไม้	2	15.3
9	กุหลาบ	11	84.6
10	ยูคาลิปตัส	2	15.3
11	ตะไคร้	11	84.6
12	มะกรูด	3	23
13	มินต์	8	61.5
14	มะนาว	6	46.1
15	กฤษณา	0	0
16	กานพลู	2	15.3

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยที่มีทั้งหมด 16 ชนิด คิดเป็นร้อยละจากจำนวนความถี่ได้ดังนี้ ลาเวนเดอร์ และมีลิ มีจำนวนความถี่อยู่ที่ 12 คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาได้แก่ กุหลาบ และตะไคร้ มีจำนวนความถี่อยู่ที่ 11 คิดเป็นร้อยละ 84.6 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ กฤษณา มีจำนวนความถี่อยู่ที่ 0 คิดเป็นร้อยละ 0

สรุปผลการวิเคราะห์กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม และชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิจารณาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบกลิ่น ที่มีความนิยมในการจัดจำหน่ายเพื่อกำหนดขอบเขตของกรณีศึกษาการออกแบบได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย จำนวน 5 โครงสร้าง ได้แก่

- 1) โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์ก้านหอม จำนวน 1 โครงสร้าง
- 2) โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์เทียนหอม จำนวน 1 โครงสร้าง
- 3) โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยจำนวน 1 โครงสร้าง
- 4) โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์บุหงารำไป จำนวน 1 โครงสร้าง
- 5) โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์ชุดรวม 1 โครงสร้าง

ซึ่งมีทั้งหมด 3 กลิ่นได้แก่

- กลิ่นลาเวนเดอร์
- กลิ่นกุหลาบ
- กลิ่นมะลิ

ผู้วิจัยได้ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อว่า “พินพากา” (PINPAKA) เพราะในพจนานุกรมคำว่า พินพากามาจากคำไทย 2 คำ คือ 1) ยูปาพิน แปลว่า หญิงงาม และ 2) ผกา แปลว่า ดอกไม้ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ชื่อแบรนด์ (Brand) โดยใช้การเล่นคำเล่นความหมายและตัดคำเพื่อสร้างคำใหม่เพื่อให้เกิดความคล่องคำ คล่องความหมาย โดยได้คำว่า ยูปาพิน ผู้วิจัยถอดคำให้เหลือแค่ พาพิน และเล่นคำโดยใช้เป็นคำว่า พินพา แทนคำว่า พาพิน และนำมาผสมกับคำว่า ผกา ซึ่งทั้ง 2 คำ เมื่อนำมารวมกันจะมีความหมายว่า หญิงงามกับดอกไม้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าพินพากา (PINPAKA) เป็นชื่อที่มีความเหมาะสม

จากการศึกษา และวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก กรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย โดยการพิจารณาจากมูด์บอร์ด (Mood Board) ดังรูปที่ 2, 3 และ 4 เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกเครื่องหอมไทย ดังนี้



รูปที่ 2 มูด์บอร์ด (Mood Board) แสดงผลการวิเคราะห์การออกแบบตราสินค้า (Logo)

รูปแบบของตราสินค้าที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย จะเป็นลักษณะของตราสินค้าที่มีแรงบันดาลใจ หรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ

รูปทรงดอกไม้ โดยการนำรูปทรงของดอกไม้มาตัดทอนเป็นลายเส้น และรูปทรงเรขาคณิตเพื่อให้เกิดตราสินค้า (logo) ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยที่ให้ความเรียบหรูจากการตัดทอนรูปทรงธรรมชาติ (Nature from) และสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Logo) ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยแบบร่วมสมัยมากขึ้น และตราสินค้า (Logo) ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยมีความหรูหรา และความทันสมัย (Classy) จากสีทอง (Gold) ซึ่งสีทองเป็นสีที่แสดงถึงความมั่งคั่ง มั่งมี อบอุ่น การใช้สีทองในการออกแบบตราสินค้า (Logo) โดยสื่อความมั่นคงของเครื่องหอมไทยในยุคปัจจุบันที่ยังคงได้รับความนิยม และเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีความสวยงาม ส่วนฟอนต์ (Font) ใช้ตัวหนังสือที่มีความเรียบง่าย (Simplicity) ทันสมัย ง่ายต่อการอ่าน และการเกิดภาพจำของตราสินค้า (Logo) ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

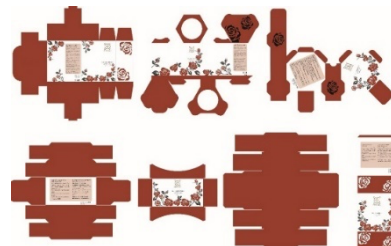


รูปที่ 3 รูปแบบตราสินค้า (Logo) ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย แบรนด์ ฟินพากา (PINPAKA)

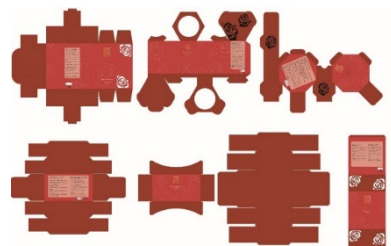


รูปที่ 4 มูตบอร์ด (Mood Board) แสดงผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยแบรนด์ ฟินพากา (PINPAKA)

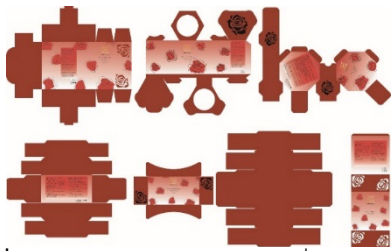
จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย ทั้งหมด 5 โครงสร้าง 3 กราฟิก ดังรูปที่ 5, 6 และ 7 เพื่อใช้ในการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ มีรูปแบบดังนี้



รูปที่ 5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยรูปแบบที่ 1



รูปที่ 6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยรูปแบบที่ 2



รูปที่ 7 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย
รูปแบบที่ 3

ผู้วิจัยได้นำผลการออกแบบทั้งหมด 3 รูปแบบ
นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบพิจารณา
ตามกรอบแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้

- ดร.จอมจรรย์ มະโนปັນ คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบมหาวิทยาลัย
นเรศวร

- นายกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย สาขาวิชา
ออกแบบอุตสาหกรรม แขนงออกแบบกราฟิกและ
บรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

- นายสมศักดิ์ ทองแก้ว ตำแหน่งอาจารย์
สาขาวิชาทัศนศิลป์และมีเดียอาร์ต คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

จากผลการประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านการออกแบบ พบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
ภายใต้แบรนด์ พินพากา (PINPAKA) รูปแบบที่ 1
มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากการจัด
องค์ประกอบกราฟิกบนชิ้นงาน ดูสวยงามและ
การเลือกใช้สีที่ตัดกับลายกราฟิก ทำให้บรรจุภัณฑ์
ดูเด่นขึ้น รวมถึงการเลือกใช้รูปทรงของดอกไม้ที่มี
ความสวยงาม ชัดเจน มองออกง่าย สามารถสื่อถึง
กลิ่นเครื่องหอมได้ดี และมีข้อเสนอแนะให้
ปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

- ควรมีการเพิ่มขนาดตราสินค้าแบรนด์
พินพากา (PINPAKA) บนบรรจุภัณฑ์ให้ใหญ่ขึ้น
เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสังเกตได้ง่าย

- ควรมีการเพิ่มตราสินค้าแบรนด์ พินพากา
(PINPAKA) ลงบนบรรจุภัณฑ์ในตำแหน่งอื่น ๆ
ควรวางตราสินค้าอย่างน้อย 2 ตำแหน่ง เพื่อ
ความชัดเจนในการวางจำหน่ายเพื่อดึงดูดความสนใจ
ของลูกค้า

- สีอาจจะดูสด ฉูดฉาด หรือดูแรงไป บางครั้ง
อาจจะต้องมีสีที่สื่อถึงความอ่อนนุ่ม อ่อนโยน
ละมุนละไมบ้าง การกำหนดสีของตัวอักษรบางอัน
อาจจะดูเกินไปกับกราฟิกพื้นหลังไป

ผู้วิจัย จึงดำเนินการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์
เครื่องหอม ภายใต้แบรนด์ พินพากา (PINPAKA)
รูปแบบที่ 1 ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
ดังรูปที่ 8, 9, 10 ดังนี้



รูปที่ 8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย



รูปที่ 9 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย



รูปที่ 10 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ลำดับ	เกณฑ์การประเมิน	ผู้ผลิต (n=100)		ระดับ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ด้านการตอบสนองทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ความน่าจดจำ	4.81	0.46	มากที่สุด
2	การตอบสนองทางอารมณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจในภาพลักษณ์สินค้าและแบรนด์ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)	4.61	0.56	มากที่สุด
3	การขึ้นรูป วิธีการบรรจุ ลักษณะของรอยต่อการใช้งาน เปิด – ปิดสะดวก	4.30	0.64	มาก
4	การออกแบบรูปแบบให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า	4.33	0.68	มาก
5	การกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่น	4.44	0.68	มาก
6	การผลิตบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอดี เหมาะสม สามารถรับน้ำหนักสินค้าได้ดี	4.60	0.60	มากที่สุด
7	การเลือกชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม สามารถป้องกันสินค้าได้	4.71	0.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.54	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภค มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย จำนวน 100 คน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.54$) (S.D. = 0.59) ด้านการตอบสนองทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ความน่าจดจำ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) (S.D. = 0.46) ด้าน

การเลือกชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม สามารถป้องกันสินค้าได้ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) (S.D. = 0.52) ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจในภาพลักษณ์สินค้าและแบรนด์ (สัญลักษณ์) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) (S.D. = 0.56) ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอดี เหมาะสม สามารถรับ

น้ำหนักสินค้าได้ดี มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$) (S.D. = 0.60) ด้านการกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่น มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.49) ด้านการออกแบบรูปแบบให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) (S.D. = 0.68) ด้านการขึ้นรูปวิธีการบรรจุลักษณะของรอยต่อการใช้งานเปิด-ปิดสะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) (S.D. = 0.64) โดยรวมถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบเครื่องหอมไทย ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยให้ดูทันสมัย สร้างมูลค่าให้กับเครื่องหอมไทย โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยที่ได้รับความนิยม และกลิ่นหอมจากสมุนไพรไทยที่คนเลือกใช้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์สินค้า จนเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเครื่องหอมไทยตามยุคสมัย สอดคล้องกับ (ประเสริฐ พิชยะสุนทร, 2557 หน้า 20) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม จะต้องสอดคล้องกับการใช้งาน ความสวยงาม ความเรียบง่าย วัสดุและการผลิต

จากการวิเคราะห์กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยทั้งหมด 16 ชนิด ได้ศึกษารูปแบบของกลิ่น จากแบรนด์เครื่องหอมที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ลาเวนเดอร์ และมะลิ มีจำนวนความถี่อยู่ที่ 12 คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาได้แก่ กุหลาบ มีจำนวน

ความถี่อยู่ที่ 11 คิดเป็นร้อยละ 84.6 ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยทั้งหมด 5 โครงสร้าง 3 กราฟิก ได้แก่ โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์ก้านหอม โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์เทียนหอมจำนวน โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์บุหงารำไป โครงสร้างสำหรับบรรจุภัณฑ์ชุดรวม ซึ่งมีทั้งหมด 3 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นกุหลาบ และกลิ่นมะลิ และวิเคราะห์แนวทางการคิดชื่อตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย ผู้วิจัยได้คัดเลือกชื่อแบรนด์ (Brand) ที่มีความเหมาะสม ควรใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อว่า “พินปากา” (PINPAKA) เป็นชื่อแบรนด์ (Brand) ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย โดยออกแบบคำให้สื่อในลักษณะของตัวอักษรแบบเรียบง่าย ทันสมัย ง่ายต่อการอ่าน และการจดจำภาพลักษณ์ สอดคล้องกับ (ณัฐธิดานต์ ปิ่นจุไร และทรงวุฒิ เอกวุฒิจวงศา, 2560) ที่เล็งเห็นว่า กระบวนการ ในการสร้างเอกลักษณ์ในองค์กร สามารถช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องหอมไทย ให้เป็นที่ยอมรับในประเทศและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ให้มีความทัดเทียมกับเครื่องหอมของต่างประเทศที่มีราคาสูง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ที่สนับสนุนการทำวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณ
ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

Prasert Pitchayasunthorn. (2014). *Introduction
to art and design* (2nd edition).
Chulalongkorn University Book Center.
Sumitra Sriwiboon. (2011). *Brand Design*.
Flexible Color Co., Ltd.

References

Duangjan Nachaisin. (2015). *Introduction for
Packaging Design*. KKUPrinting House.
Nuttthikan Pinjurai and ongwut Egwutvongsa.
(2017). Design and Development of
Polypropylene Furniture Engaging in
Sustainable Development Design of
Ban Po Phatthana, Muang, Kamphangphet.
*Proceedings of National Conference
“Assambling of Wisdom 3rd: Wisdom
to the Future”*. Faculty of Architecture
Khon Kaen University, 15 - 16 June
2017. 503-512.