ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ลูกประคบสมุนไพร ชุมชนเสนานิคม กรุงเทพมหานคร โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

วันที่รับบทความ	14/11/2567
วันที่แก้ไขบทความ	20/02/2568
วันที่ตอบรับบทความ	10/03/2568

ภควัต รัตนราช[1*] แสงระวี กระจ่างศาสตร์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าชุมชนและความสามารถในการแข่งขัน วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนเสนานิคม 2 ที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์ 10 คน และผู้บริโภค 411 คน ขั้นตอนการดำเนินงานมี 4 ระยะ คือ 1) การวิเคราะห์เอกสาร 2) การออกแบบ 3) การทดลองใช้ และ 4) การสร้างแบบที่สมบูรณ์ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสนทนากลุ่ม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบประเมินคุณภาพ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าแนวคิดหลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์สะท้อนบุคลิกของการเป็นผู้ให้สุขภาพที่ดีกับคนในชุมชน ใช้วัตุดิบจากธรรมชาติ ตามชื่อ “ไพรภัณฑ์” มาจากคำว่า “ไพร” หมายถึง ป่า และ “ภัณฑ์” หมายถึง สิ่งของ เครื่องใช้ รวมถึงเป็นคำพ้องเสียงกับคำว่า “พัน” หมายถึงความผูกพัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้แนวคิดความทันสมัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยที่มีความนุ่มนวลแต่ทรงพลัง กำหนดรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องสี่เหลี่ยมที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ทุกข้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.31, S.D. = 0.56) โดยภาพรวมของตราสินค้ามีคุณภาพสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$= 4.43, S.D.=0.65) รองลงมาคือสามารถสื่อสารข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ ($\overline{X}$=4.36, S.D. = 0.68) และตราสินค้าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของชุมชนเสนานิคม 2 ได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$= 4.16, S.D.=0.78)

คำสำคัญ: ลูกประคบ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์

[1*] สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อีเมล: phakawat29@gmail.com.

[2] สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Logo and Packaging of Herbal Compress Balls, Sena Nikhom Community, Bangkok through a Community Participation Process

Received	14/11/2024
Revised	20/02/2025
Accepted	10/03/2025

Phakawat Rattanaraj[1*] Saengravee Krajangsart[2]

Abstract

This research aimed to develop a logo for “Praipan” through community participation and to design packaging for herbal compress balls in order to enhance product quality and competitiveness. The study adopted a participatory research and development (R&D) approach. The main informants in this study were 10 elderly members of the Sena Nikhom 2 community who were part of the “Praipan” herbal community enterprise group, along with 411 consumers. The study was conducted in four phases: 1) Document analysis, 2) Design process, 3) Prototype testing, and 4) Finalization of the design. The research tools included focus group discussions, in-depth interviews, quality assessment forms, and questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and content analysis. The findings revealed that the logo design concept emphasized the brand’s identity as a provider of good health to the community, using natural ingredients. The name “Praipan” was derived from the words “Prai” (meaning forest) and “Phan” (meaning products), and it also phonetically resembled “Pan,” meaning bonding or connection, further reinforcing the community-oriented nature of the brand. The packaging design incorporated modern aesthetics to give the product a unique identity. It reflected Thai wisdom, subtle yet powerful. The packaging was designed as a rectangular box with a transparent section to allow consumers to see the product inside. The results of the satisfaction survey on the packaging showed that all aspects received a high level of satisfaction ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.56). The overall brand quality, which influenced consumer purchase decisions,

[1*]Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University
e-mail: phakawat29@gmail.com.

[2] Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

received the highest average score ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.65). The second highest rating was for the packaging's ability to communicate information or details about the product inside ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.68), while the brand's reflection of the local identity of the Sena Nikhom 2 community received the lowest average score ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.78).

Keywords: Herbal compress balls; Logo; Packaging

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2565-2570) (2565, น. 81) มีเป้าหมายการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เป็นผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน สามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เชื่อมโยงกับการใช้ทุนทางปัญญาและทุนทางสังคม สอดประสานกับพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่มีโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อเสริมสร้างการพึ่งตนเองในด้านสุขภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความปลอดภัยทุกมิติ ยกระดับภูมิปัญญาไทย ส่งเสริมการใช้แพทย์แผนไทยและสมุนไพรเพื่อการแพทย์ในระบบบริการสุขภาพ (แผนการใช้งบปี 68 กรมการแพทย์แผนไทย, 2568)

ชุมชนเสนานิคม 2 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนเมืองที่มีแนวคิดการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ อาทิ ลูกประคบสมุนไพร ยาดมสมุนไพร ตะไคร้ไล่ยุง น้ำมันนวดสมุนไพร ขี้ผึ้งสมุนไพร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและมียอดจำหน่ายสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพร ในระยะ 7 ปีที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ติดตามกิจกรรมของชุมชน ได้สอบถามปัญหาโดยร่วมกันวิเคราะห์ SWOT Analysis และพบว่าปัจจุบันสินค้าจำหน่ายได้น้อย ทำให้กลุ่มมีรายได้ยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้เพราะปัญหาด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจนและการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานเพราะใช้ต้นทุนต่ำ เช่น ลูกประคบสมุนไพรจะบรรจุในถุงพลาสติกใสที่ไม่สามารถป้องกันความชื้นหรือความร้อนได้ (สุภัค สุดไพรักษ์, 2566) ด้วยเหตุนี้กลุ่มจึงมีความต้องการยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน สามารถแข่งขันในตลาด และมียอดจำหน่ายได้มากขึ้น

คณะผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์จึงมีมีความคิดร่วมกันที่จะพัฒนาตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเสนานิคม 2 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าชุมชนและความสามารถในการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน

ฟิลิป คอตเลอร์ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2564) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ที่ผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน, 2555) มีลักษณะที่สำคัญ คือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล เป็นการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นซึ่งมาเป็นจุดขายสำคัญ การพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของท้องถิ่นในการที่จะสร้างองค์กรเพื่อดำเนินงานที่มีความเข้มแข็งเป็นที่พึ่งและตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนด้วยกันเอง และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการพัฒนาโดยการให้ความรู้ ให้การอบรมดูงาน และฝึกทักษะต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาผู้นำให้มีคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสม (สุชาดา คุ้มสลุด, ยุรพร ศุทธรัตน์, และปรียานุช อภิบุณโยภาส, 2560, น. 18-19)

2. แนวคิดเรื่องลูกประคบสมุนไพร

กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (2565, น. 1) กล่าวว่า สมุนไพร หมายถึง ผลิตผลธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ ที่ใช้ผสม ปรุง หรือแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนลูกประคบสมุนไพรตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนลูกประคบสมุนไพร มผช. 176/2553 (จิตต์เลขา ทองมณี, 2554, น. 1) กล่าวว่า ลูกประคบสมุนไพร (Herbal hot compress) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำสมุนไพรหลายชนิดมาผ่านกระบวนการทำความสะอาด แล้วนำมาหั่นหรือสับให้เป็นชิ้นตามขนาดที่ต้องการ ทำให้แห้งแล้วนำมาห่อหรือบรรจุรวมกันในผ้าให้ได้รูปทรงตามต้องการสำหรับใช้นาบหรือกดประคบตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อทำให้ผ่อนคลาย ปัจจุบันลูกประคบมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ ลูกประคบสมุนไพรแบบสดเป็นการนำสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบลูกประคบ อาทิ ไพล ขมิ้นชัน ต้นตะไคร้ ผิวมะกรูด ใบมะขาม พิมเสน การบูร มาผสมให้เข้ากันแล้วห่อด้วยผ้า (โรงพยาบาลหลวงพ่อเปิ่น, 2561, น. 1) ส่วนลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง ต้องผ่านการตากแดดหรืออบที่อุณหภูมิ 50-70 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 4-8 ชั่วโมง (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2551) ถ้าสมุนไพรที่อบหรือตากแดดไม่แห้งสนิทอาจทำให้เกิดเชื้อรา

3. แนวคิดเรื่องตราสัญลักษณ์

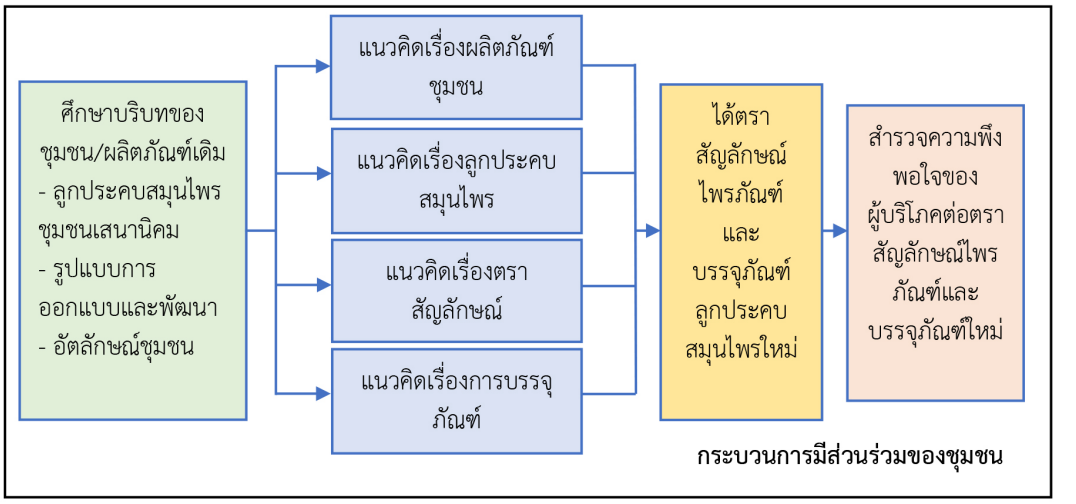
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า สัญลักษณ์หมายถึงลักษณะของสิ่งที่กำหนดนิยมทำขึ้นมาเพื่อให้ใช้ความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ตัวอักษรเป็นสัญลักษณ์แทนเสียงพูด เป็นต้น พจนานุกรมฉบับอ๊อกซ์ฟอร์ดของอังกฤษ (วิไล อัศวเดชศักดิ์, 2560, น. 81) ให้ความหมายของสัญลักษณ์ไว้ 2 ความหมาย คือ สิ่งที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่

วัตถุหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม และหมายถึงตัวอักษรที่เขียนขึ้น หรือเครื่องหมายที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง ส่วน กฤษฎ์ ตุลวรรธนะ (2566, น. 52) กล่าวว่า สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งที่ต้องการอ้างถึงหรือสื่อสารถึง สัญลักษณ์ประกอบด้วยวัตถุที่มีรูปร่าง รูปทรง ปริมาตร สี หรือ พื้นผิว องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์มีการใช้ภาพหรือตัวอักษรหรือทั้งภาพและตัวอักษรร่วมกันก็ได้ ซึ่งภาพนั้นอาจจะเป็นภาพที่ดูแล้วรู้ว่าเป็นภาพของสิ่งใดหรือเป็นเพียงรูปร่าง ส่วนตัวอักษรอาจจะเป็นชื่อย่อขององค์กรหรือแบรนด์นั้น ทองเจือ เขียดทอง (2548) กล่าวถึงความสำคัญของตราสัญลักษณ์ว่า มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความสำคัญในฐานะที่เป็นภาษาสากล ความสำคัญเชิงเศรษฐกิจ ความสำคัญต่อสังคม ความสำคัญต่อประชาชน ความสำคัญต่อการบริหารและการปกครอง และความสำคัญทางศิลปะ

4. แนวคิดเรื่องการบรรจุภัณฑ์

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553, น. 31) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุห่อหุ้ม ปกป้องคุ้มครองสินค้าให้มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนเดิมมากที่สุด ตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้ใช้ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าและนำเสนอสินค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ส่วน Shimp (2007) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand images) ด้วยการรวมเอาประโยชน์ด้านการใช้งานสัญลักษณ์และประสบการณ์เอาไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียว โดยขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ณธกร อุไรรัตน์ (2560, น. 163-165) กล่าวว่าต้องคำนึงถึงการกำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาและแก้ไขแบบ การพัฒนาต้นแบบจริง และ การผลิตจริง โดยกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กุลนิษก์ สอนวิทย์ (2561, น. 203-206) กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าประกอบด้วย 1) การออกแบบลักษณะโครงสร้าง ได้แก่ รูปทรง ขนาด และการเปิดปิด 2) การออกแบบกราฟิกหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ตัวอักษร ภาพประกอบ สี และ ข้อมูลผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ในรูปแบบของการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research & Development) ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเสนานิคม (Participatory Action Research) โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และทำการประเมินความพึงพอใจตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 คน มีรายละเอียดขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนเสนานิคม 2 ที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์และเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 320 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน โดยวิธีสมัครใจ

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

มีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ระยะดังนี้

2.1 ระยะที่ 1 การวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร และแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ (1) วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (2) การสนทนากลุ่มจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์ จำนวน 10 คน (3) ศึกษาวิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (4) กำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ที่จะดำเนินการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

2.2 ระยะที่ 2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ (1) การออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (2) ตรวจสอบคุณภาพของการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ (3) ปรับปรุงการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2.3 ระยะที่ 3 การนำแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรไปทดลองใช้ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) นำแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไปทดลองใช้ (2) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คนประเมินประสิทธิผลของการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2.4 ระยะที่ 4 การสร้างแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สมบูรณ์ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ (1) ปรับปรุงรายละเอียดของแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากข้อมูลป้อนกลับที่ได้จากการนำร่างไปใช้ (2) จัดสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์เพื่อปรับปรุงแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สมบูรณ์ (3) นำแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ไปวางตลาดเพื่อจัดจำหน่าย (4) สำรวจความพึงพอใจต่อแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 คน

3. เครื่องมือในการวิจัย

3.1 แบบสนทนากลุ่ม เป็นการสำรวจความต้องการตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

3.3 แบบประเมินคุณภาพที่มีต่อตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรจากสถานประกอบการ สปา จำนวน 5 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน

3.4 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 411 คน

4. **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์ จำนวน 10 คน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน และข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนวดและสปา จำนวน 5 คน และข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลทุกประเภทที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนา การประเมินคุณภาพมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำมาจัดระบบข้อมูล แยกประเภท

ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงประมวลข้อมูลทุกประเภทเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบในการอธิบาย

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นเข้าโปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยที่ใช้คู่กับคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีดังนี้

1.1 คณะผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์นำข้อมูลจากการสำรวจ SWOT เบื้องต้นมาวิเคราะห์แล้วสร้างแนวคิดหลักในการออกแบบ (Concept Design) ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้สูงอายุ สะท้อนบุคลิกของการเป็นผู้ให้ที่สุขุม เรียบง่าย โดยใช้วัตุดิบจากธรรมชาติตามชื่อ “ไพรภัณฑ์” ซึ่งมาจากคำว่า “ไพร” หมายถึง ป่า และ “ภัณฑ์” หมายถึง สิ่งของ เครื่องใช้ รวมถึงเป็นคำพ้องเสียงกับคำว่า “พัน” หมายถึง ความผูกพันที่มาจากการยึดมั่นในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และแสดงถึงความรัก ความผูกพัน ความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนที่มีมายาวนาน หลังจากนั้นจึงกำหนดพันธกิจ (Mission) ของสมุนไพรไพรภัณฑ์ว่าเป็นสมุนไพรจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ว่าเป็นบุคลิกของการเป็นผู้ให้ มีความนิ่งสุขุม เรียบง่าย แต่มีคุณภาพในการใช้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

1.2 คณะผู้วิจัยออกแบบตราสัญลักษณ์โดยเลือกใช้โทนสีที่สื่อความหมายถึงพืชพรรณธรรมชาติ เพื่อให้สีมีผลต่อประสาทสัมผัสและดึงดูดความสนใจจนเกิดความรู้สึกอยากจับต้องและอยากสัมผัส เลือกใช้โทน “สีเขียว” ที่สื่อความหมายถึงป่า ความอุดมสมบูรณ์ ความมีชีวิตชีวา มีลักษณะเข้มแข็งและปราดเปรียว ให้ความรู้สึกสง่างามและมีเสน่ห์ ใช้ “สีน้ำตาลอมทอง” เพื่อสื่อความหมายถึงความขึงขังและมีประโยชน์ ให้ความรู้สึกของความสมบูรณ์ของชีวิต ความเป็นธรรมชาติหรือสีของดิน ส่วน “สีทอง” แสดงถึงความหรูหรา ความมีระดับ ความอุดมสมบูรณ์ ความสำเร็จ การเปิดเผย ความรอบรู้ ความมั่นใจ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความมีพลัง หรูหรานำสมัย โดยเบื้องต้นชุมชนได้การออกแบบตราสัญลักษณ์ไว้ 3 แบบ ดังนี้

แบบตราสัญลักษณ์	แนวคิด
แบบที่ 1 	เน้นตัวอักษรที่เรียบง่าย ตัวตรง สามารถมองเห็นได้ไกล ใช้สีตัวอักษรสีเขียว และใบโพธิ์สีน้ำตาลทอง เนื่องจากต้องการสื่อความหมายถึงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ต้นไม้แห่งการตรัสรู้ มีอายุขัยที่ยืนยาว ช่วยขจัดความทุกข์ รักความสงบ ร่มเย็น ใบโพธิ์มีลักษณะเป็นรูปหัวใจ ปลายใบแหลมและมีติ่งหรือหางยาว โคนใบมนเว้าเข้าหาก้านใบเป็นรูปหัวใจแสดงถึงความรักความใส่ใจความจริงใจและทำให้นึกถึงสถานที่ “วัดโพธิ์” ซึ่งมีชื่อเสียงด้านสมุนไพร
แบบที่ 2 	เน้นตัวอักษรที่คล้ายการเขียนด้วยลายมือ เพื่อสื่อถึงความเป็นอิสระ ตัวอักษรแบบอ่อนช้อย ตวัด ตัวเอียง แต่อาจจะอ่านยาก ใช้สีตัวอักษรสีเขียวและใบสีน้ำตาลทอง เนื่องจากต้องการสื่อความหมายถึงหลักไตรลักษณ์ในพระพุทธศาสนา ได้แก่ อนิจจังคือความไม่เที่ยง ทุกขังคือ ความไม่อยู่ทน มีทุกข์จากการเจ็บป่วย ทุกข์กาย ใจ อนัตตาคือทุกอย่างคือความว่างเปล่า ใบไม้ 3 ใบวางเหนือตัว “ฑ” เพื่อแทน “ฑ์” และสื่อว่า ไพรภัณฑ์ มีส่วนช่วยให้บรรเทาจากอาการเหล่านี้ได้ หรือหมายถึง พระพุทธ พระธรรม และพระสงฆ์ เป็นสินค้าที่ยึดความเป็นธรรมชาติ คิดดี ทำดี เป็นสื่อกลางในการมอบสิ่งที่ดี
แบบที่ 3 	เน้นตัวอักษรที่อ่านง่ายและสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยสีเขียวและสีน้ำตาลทอง เพื่อสื่อความหมายถึงความทันสมัย หนักแน่น ปลอดภัย และมั่นคง และการเชื่อมต่อกันระหว่างสีเขียวของป่าและสีเหลืองทองของดินหมายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.3 ผลการประเมินประสิทธิผลของการออกแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน พบว่า ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 มีผลการประเมินสูงสุด อยู่ในระดับมาก (= 4.31, S.D. = .29) สอดคล้องกับการเลือกจากกลุ่มสมุนไพรไพรภัณฑ์ที่เลือกแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 เนื่องจากคำนึงถึงผู้ใช้งานที่เป็นผู้สูงอายุ จึงต้องใช้ตราสินค้าที่อ่านง่าย งดจำง่าย และใบโพธิ์เป็นเอกลักษณ์ของศาสนาพุทธ ซึ่งตรงกับแนวทางการทำการตลาดที่ส่วนหนึ่งจะส่งเสริมให้สินค้าเป็นชุดสังฆทาน เพื่อให้พระสงฆ์ได้ใช้สินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ

1.4 ผู้วิจัยปรับปรุงการออกแบบตราสัญลักษณ์ในอบบที่ 1 ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นจึงนำแบบตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์ไปใช้กับบรรจุภัณฑ์

2. ผลเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าชุมชนและความสามารถในการแข่งขัน มีดังนี้

2.1 คณะผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์วิเคราะห์และกำหนดแนวคิดการออกแบบกราฟิกโดยใช้แนวคิดความทันสมัยและร่วมสมัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยที่มีความนุ่มนวลแต่ทรงพลัง ช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้งานในร้านนวด สปา นวดเพื่อผ่อนคลายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มผู้นิยมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ การรักษา หรือการบำบัด

2.2 คณะผู้วิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยกำหนดรูปร่างและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ใช้กล่องสี่เหลี่ยมเนื่องจากสะดวกต่อการพกพา ใช้งานง่าย รูปทรงสามารถปกป้องสินค้าได้ ประหยัดในการขนส่ง สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้ และรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลูกประคบ กำหนดขนาดกล่องอาร์ตการ์ด 350 แกรม ขนาดกล่อง 11x11x18 ซม. เพื่อบรรจุลูกประคบน้ำหนัก 200 กรัม/ลูก และกำหนดและเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยเลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องอาร์ตการ์ด 350 แกรม จำนวน 4 สี เคลือบ OPP ด้านทั้งกล่อง เลือกใช้โทนสีของกล่องให้สื่อความหมายในทิศทางเดียวกับตราสัญลักษณ์ออกแบบด้านหน้าของกล่องโดยเจาะช่องหน้าต่างเพื่อโชว์สินค้าด้านในให้พอดีกับขนาดของลูกประคบสมุนไพร จัดวางตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีเข้ม มีจำนวน 3 แบบ ดังนี้

แบบด้านหน้าบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
แบบที่ 1 	ออกแบบมือจับลูกประคบโดยวาดมือแบบไทยวิจิตร ลักษณะลายเส้นจิตรกรรมไทยโบราณจับลูกประคบให้ดูอ่อนช้อย มองเห็นลายของชุดที่สวมใส่เป็นสีแดงเข้มและสีทอง สื่อความหมายถึงความเป็นไทย
แบบที่ 2 	ออกแบบมือจับลูกประคบโดยวาดมือให้ดูเสมือนจริง ในลักษณะเหมือนกำลังใช้ลูกประคบสื่อความหมายถึงความแข็งแรง

แบบที่ 3 	ออกแบบมือจับลูกประคบโดยวาดมือให้เหมือนการกดไลค์ หรือมีความชื่นชอบ สื่อความหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีเยี่ยม

2.3 ผลการประเมินประสิทธิผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน พบว่า แบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 มีผลการประเมินสูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำไปแก้ไขต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การเพิ่มขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้นอีก 1 ขนาด เพิ่มรูปภาพของวัตถุดิบ และจัดหาอุปกรณ์ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายจากความชื้นและการกระทบกระแทก หลังจากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ในสถานประกอบการ จำนวน 5 แห่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดชัยนาท และนำข้อเสนอแนะไปแก้ไขต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย เพิ่มขนาดของตัวอักษรในส่วนที่สำคัญให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ

2.4 สร้างแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรตามมาตรฐานของประกาศคณะกรรมการผลิตภัณฑ์สมุนไพร การแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในการขึ้นทะเบียนตำรับ แจ้งรายละเอียดหรือจดแจ้งผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการแสดงฉลากและเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์ พ.ศ.2564 โดยใช้ 3 ภาษา เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายต่างชาติ คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และพิมพ์ข้อความไว้ในส่วนเปิดสองข้างด้านบนของกล่อง ด้านซ้ายมีคำว่า “บุญรักษา” ด้านขวามีคำว่า “สุขภาพแข็งแรง” เพื่อให้คำอวยพรและความปรารถนาดีจากผู้ผลิตในชุมชน รวมถึงคำว่า “อโรคยาปรามาลาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” อยู่ด้านบนของกล่อง คู่กับโลโก้ ไพรภัณฑ์ แสดงถึงความไม่สบายกายต่าง ๆ จะหายไปและดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะการไม่มีโรคภัยเป็นสิ่งที่ดีที่สุด



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรตราไพรภัณฑ์
ที่มา : ผู้วิจัย, 2567

คณะผู้วิจัยได้ประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ราย สถานประกอบการ สปา จำนวน 5 ราย พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและสถานประกอบการ สปา มีความพึงพอใจในคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.34) เมื่อจำแนกความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.46, S.D. = 0.34) โดยพึงพอใจที่สามารถสื่อสารข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.80, S.D. = 0.42) รองลงมา คือ รูปทรงสวยงาม สามารถสร้างความทรงจำและน่าประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60, S.D.=0.51) รองลงมาผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D.=0.40) โดยพึงพอใจ รูปแบบสวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในออกมาบริโภคอยู่ในระดับเท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.70, S.D.=0.48) รองลงมา คือ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในดูดีมีค่าขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.40, S.D.=0.51) และด้านที่ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.32, S.D.=0.39) โดยสะดวกต่อการจัดเก็บไว้ในที่เหมาะสมและสะดวกในการพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.20, S.D.=0.42)

คณะผู้วิจัยสำรวจความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ลูกประคบไพรภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เป็นชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือมากกว่า 60 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มที่เหลือจะมีรายได้ในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนกลุ่มที่เหลือมีอาชีพที่หลากหลายแต่มีจำนวนไม่มากนัก ผู้เคยใช้ลูกประคบมีมากกว่าไม่เคยใช้ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 แต่ผู้ไม่เคยใช้ลูกประคบมีไม่ต่างกันมากนัก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ลูกประคบของไพรภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าถึง 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 แต่มีผู้ใช้ลูกประคบของไพรภัณฑ์เพียง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลูกประคบไพรภัณฑ์ มีดังนี้

n = 411

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลูกประคบไพรภัณฑ์		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปทรงสวยงาม สามารถสร้างความทรงจำและน่าประทับใจ	4.30	0.69	มาก
2. สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เร่งการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.70	มาก
3. สามารถสื่อสารข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	4.36	0.68	มาก
4. สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างโดดเด่น ชัดเจน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	4.24	0.72	มาก
5. มีความสัมพันธ์และกลมกลืนกันระหว่างบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์	4.35	0.65	มาก
6. ตราสินค้าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของชุมชนได้	4.16	0.78	มาก
7. ตราสินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.32	0.70	มาก
8. การเลือกใช้สีมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย	4.31	0.71	มาก
9. การเลือกใช้ตัวอักษรมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย	4.35	0.66	มาก
10. ภาพรวมของตราสินค้ามีคุณภาพ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.43	0.65	มาก
รวมทั้งหมด	**4.31**	**0.56**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลูกประคบไพรภัณฑ์ทั้ง 10 ข้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ข้อ 10 ภาพรวมของตราสินค้ามีคุณภาพ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\bar{X}$=4.43, S.D.=0.65) รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 สามารถสื่อสารข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ ($\bar{X}$= 4.36, S.D.=0.68) ซึ่งใกล้เคียงกับข้อ 5 มีความสัมพันธ์และกลมกลืนกันระหว่างบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ($\bar{X}$=4.35, S.D.=0.65) และข้อ 9 การเลือกใช้ตัวอักษรมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย ($\bar{X}$= 4.35, S.D.=0.66) เท่ากัน ส่วนระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลูกประคบไพรภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แม้ว่าจะอยู่ในระดับมากเช่นกันก็ตาม ได้แก่ข้อ 6 ตราสินค้าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของชุมชนเสนานิคม 2 ได้ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.78)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์ พบว่า ไม่มีอัตลักษณ์ของชุมชนที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในด้านประเพณี ด้านวัฒนธรรมด้านชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนในเมืองที่อยู่กันอย่างกระจุกตัว ไม่มีประเพณีของชุมชน ไม่มีวัฒนธรรมชุมชน แต่สิ่งที่พบได้ชัดเจนคือความสามัคคีของกลุ่มที่ผูกพันกันมายาวนาน และร่วมทำงานในหลายบทบาท อาทิ อาสาสมัครสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร (อสส.) และเป็นคณะกรรมการชุมชน เป็นไปตามแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนของ สุชาดา คุ้มสลุด, ยุรพร ศุทธรัตน์, และปรียานุช อภิบุณโยภาส (2560, น. 18) ที่กล่าวถึง แนวคิดการพึ่งพาตนเองและให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการสร้างองค์กรที่เข้มแข็ง เป็นที่พึ่งและตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน ดึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนออกมาสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ตราสัญลักษณ์จึงใช้แนวคิดของความผูกพันที่พ้องเสียงกับคำว่า “ภัณฑ์” เพื่อเล่าเรื่องความรักความผูกพันของกลุ่ม และคำว่าไพรก็ยังเชื่อมโยงถึงความรู้ด้านสมุนไพรที่ประธานกลุ่มได้รับการคัดเลือกให้เป็นอาสาสมัครสาธารณสุขดีเด่นด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2567 ซึ่งภูมิปัญญาที่กล่าวถึงคือเรื่องการใช้สมุนไพรในการดูแลผู้ป่วยในชุมชน คำว่า “ไพร” จึงมาจากสมุนไพร ผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและสรุปกันว่าจะเลือกใช้คำว่า “ไพรภัณฑ์” เป็นตัวอักษรในตราสัญลักษณ์ แตกต่างจากแนวคิดของกฤษฎิ์ ตุลวรรธนะ (2566, น. 52) ที่กล่าวถึงสัญลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งที่ต้องการอ้างถึงหรือสื่อสารถึงสัญลักษณ์ ประกอบด้วยวัตถุที่มีรูปร่าง รูปทรง ปริมาตร สี หรือ พื้นผิว และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร และนรรชนก ทาสุวรรณ์. (2561, น. 137) ที่กล่าวถึงการใช้ทุนทางวัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ความเป็นวิถีชุมชนได้ มีคุณค่าทางจิตใจ สามารถนำมากำหนดเป็นแก่นในการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ ด้านโทนสีของตราสัญลักษณ์ไพรภัณฑ์เลือกใช้โทนสีเขียวและสีน้ำตาลอมทองเพื่อแสดงความหรูหรา มีระดับ และโดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองเจือ เขียดทอง (2548) ที่กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายการค้าทำให้ผู้พบเห็นสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากคู่แข่ง และสามารถระบุได้ว่าคือใครได้อย่างรวดเร็ว

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรไพรภัณฑ์ใช้แนวคิดความทันสมัยและร่วมสมัยสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยที่มีความนุ่มนวลแต่ทรงพลัง โดยเลือกใช้โทนสีในทิศทางเดียวกับตราสัญลักษณ์ ลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าของกล่องเจาะช่องหน้าต่างเพื่อโชว์สินค้าด้านใน แสดงคุณลักษณะลูกประคบที่ถูกผลิตด้วยความประณีต การมัดแน่นหนา มีความสะอาด น่าหยิบใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรชา ศรีภิลา และ กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย (2564, น. 73) ที่กล่าวว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกฮายักษ์มีรูปแบบเป็นกล่องสี่เหลี่ยม เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการผลิตสินค้า และอีกประการหนึ่งการมีบรรจุภัณฑ์จะช่วยรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เสียหาย แต่มีความแข็งแรงต่อการวางทับซ้อนในระหว่างการขนส่งในระดับหนึ่ง บรรจุภัณฑ์ลูกประคบ

ไพรภัณฑ์มีการออกแบบลวดลายบนกล่องโดยวาดมือแบบไทยวิจิตร ลักษณะลายเส้นจิตรกรรมไทยโบราณสีแดงเข้มและสีทองถือว่าเป็นสีที่โดดเด่น กระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อและสื่อความหมายถึงความเป็นไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาพร ใจมั่น (2565, น. 180) ที่กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้สีที่มีความยาวคลื่นสูง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีความยาวคลื่นสูง โดยสีแดงมีความยาวคลื่นสูงสุด คือ 625-740 นาโนเมตร และสีแดงจัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน เป็นสีที่ดึงดูดสายตา มีความสด สว่างกว่า ส่วนสีเหลืองทองมีที่มาจากสีของความรุ่งเรืองในศาสนาพุทธ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สิฐพร พรหมกุลสิทธิ์ (2565, น. 199) กล่าวว่า หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้บอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อสื่อสารข้อมูลที่รับรู้ได้ชัดเจน และส่งเสริมการขายผ่านลวดลาย กราฟิก ภาพประกอบ สี ตัวอักษร และโครงสร้างฉลากของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้สีตัวอักษรตัดกับพื้นหลัง เป็นต้น ภาษาที่ใช้มี 3 คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างประเทศ รองรับอุตสาหกรรมนวดไทย ตามที่ยูเนสโก้ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2567) ได้ขึ้นทะเบียนการนวดไทยให้เป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก้ วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2562 และ สอดรับกับนโยบายด้านซอฟพาวเวอร์ของรัฐ

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลูกประคบไพรภัณฑ์ พบว่า ด้านภาพรวมของตราสินค้ามีคุณภาพ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้การห่อหุ้มด้วยถุงพลาสติกธรรมดา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แสดงฉลากผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานตามประกาศคณะกรรมการผลิตภัณฑ์สมุนไพร รองลงมาคือด้านสามารถสื่อสารข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ได้แสดงรายละเอียดของชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญ สรรพคุณ ขนาดและวิธีใช้ คำเตือน การเก็บรักษา ข้อควรระวัง ประเภทผลิตภัณฑ์ สถานที่ผลิต และใช้ 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน การแสดงข้อมูลที่ครบถ้วนทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ลูกประคบได้แม้ว่าจะไม่เคยสัมผัสมาก่อนก็ตาม ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ตราสินค้าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของชุมชนเสนานิคม 2 ได้ชัดเจน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีเนื้อหาที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับชุมชนเสนานิคม 2 หรือกลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรไพรภัณฑ์ ประกอบกับตราสัญลักษณ์ไม่ได้สะท้อนจุดเด่นหรือลักษณะที่บ่งบอกความเป็นชุมชนได้ สาเหตุนี้อธิบายได้ว่าชุมชนไม่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สามารถเล่าเรื่องราวหรือความเป็นมาแต่หนหลังได้ เพราะเป็นชุมชนเมืองที่มีการโยกย้ายประชากรบ่อยครั้ง ซึ่งประเด็นนี้ควรนำไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนให้ชัดเจนและให้ลูกค้ามีความเข้าใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากงานวิจัยไปจดมาตฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และมาตรฐานอื่น ๆ
2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายภาษายิ่งขึ้น อาทิ ภาษาเมียนมาห์ ภาษามลายู
3. พัฒนาขนาดของลูกประคบและบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดและรูปแบบใหม่ ๆ
4. พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนให้ชัดเจนและให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการแพทย์แผนไทย. (2568). **แผนการใช้งบปี 68 กรมการแพทย์แผนไทย.** ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.mfa.go.th/th/content/113200

กระทรวงการต่างประเทศ. (2567). **นวดไทยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก.** ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก https://www.mfa.go.th/th/content/113200

กฤษฎิ์ ตุลวรรธนะ. (2566). ทวิตเตอร์เบิร์ดสู่ X. It's what's happening สัญญะที่ซ่อนไว้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์. **วารสารดีไซน์เอคโค.** 4(2), 49-59.

กุลนิษก์ สอนวิทย์. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสูงวัย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.** 12(2), 194-213.

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2551). **สมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน.** สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จิตต์เลขา ทองมณี และคณะ. (2554). **การผลิตลูกประคบสมุนไพร.** กรุงเทพมหานคร : งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมของไทย.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2564). **การตลาด 5.0.** กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.

ณธกร อุไรรัตน์. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเจ๊กเชย เสาไห้ จังหวัดสระบุรี. **วารสารวิจิตรศิลป์.** 8(1), 165-202.

ทองเจือ เขียดทอง. (2548). **การออกแบบสัญลักษณ์.** กรุงเทพมหานคร : สิปประภา.

นิรชา ศรีภิลา และ กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกฮายักษ์. **วารสารศิลปกรรมการออกแบบแห่งเอเชีย.** 2(1), 56-75.

ประชิด ทิณบุตร และนรรชนก ทาสุวรรณ์. (2561). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน 2. **วารสารจันทรเกษมสาร.** 24(47), 126-141.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2565-2570. (2567, 24 ธันวาคม). ราชกิจนุเบกษา. เล่มที่ 139 ตอนพิเศษ 258 ง., น. 1-143.

รัชฎาพร ใจมั่น. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์. **วารสารวิจิตรศิลป์.** 13(2), 169-195.

โรงพยาบาลหลวงพ่อเปิ่น. (2561). **ข้อมูลการให้บริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ปีงบประมาณ 2561.** นครปฐม : โรงพยาบาลหลวงพ่อเปิ่น.

วิไล อัศวเดชศักดิ์. (2560). การใช้สัญญะในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของคณะในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **วารสารนิเทศศาสตร์.** 35(1), 79-99.

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553). **หลักการออกแบบ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไว้ลาย.

สิฐพร พรหมกุลสิทธิ์. (2565). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตรอว์เบอร์รีอบแห้งจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิจิตรศิลป์.** 13(1), 193-219.

สุชาดา คุ้มสลุด, ยุรพร ศุทธรัตน์, และปรียานุช อภิบุณโยภาส. (2560). การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP. **วารสารปัญญาภิวัฒน์.** 9(3), 16-28.

สุภัค สุดไพรักษ์. (2566, 1 กันยายน). **สัมภาษณ์.** ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภัณฑ์. แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.

Shimp, T. A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion** (7ed.). China: Thomson South-Western.