



สมุนไพรไทย เสน่ห์บุหงา : การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการรับรู้คุณค่า
ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้

Thai Herbs SANE-BUNHA: Packaging Development and Consumer Value
Perception That Affect User's Willingness to Purchase

กัลยกร กิตติญาขวลิต^{1*}, ชีวัน ทองสอดแสง² และศิกายจันมณี ไชเออร์ส³

Kanyakorn Kittiyachawalit^{1*}, Cheewan Thongsodsang² and Sikarnmanee Syers³

^{1*}นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตขอนแก่น

^{2,3}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

^{1*}Master Student of Business Administration Program in Entrepreneurship and Business Innovation Technology
Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus

^{2,3}Lecturer from Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University
of Technology Isan Khon Kaen Campus

*Corresponding Author Email: cheewan.th@rmuti.ac.th

Received: 7 November 2025 Revised: 27 November 2025 Accepted: 29 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ และความเต็มใจซื้อของผู้ใช้สมุนไพร “เสน่ห์บุหงา” และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 8 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มาจากสูตรของ Taro Yamane (1973) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารและแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์ กราฟิกบรรจุภัณฑ์ชั้นในและชั้นนอก จำนวน 1 ชั้น และ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟิกส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ด้านอัตลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น เราควรส่งเสริมการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ด้านอัตลักษณ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเต็มใจซื้ออย่างมากที่สุดและยืนยันได้ว่าการพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้



คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์, สมุนไพรไทย

Abstract

This research consists purposes were 1. to examine the development of packaging, perception packaging value, and users' willingness to purchase of the herbal balm "Saneh Bunga" and 2. to investigate the relationship between development of packaging and perception packaging value that influences users' willingness to purchase. This study employed a mixed-methods research design, integrating both qualitative and quantitative approaches. The research instruments consisted of interviews and questionnaires. The target group comprised eight participants selected through purposive sampling, while the sample group consisted of 400 respondents determined using the formula proposed by Taro Yamane (1973). Data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and hypotheses were tested using multiple regression analysis. Data obtained from documents and interviews were analyzed using content analysis. The research findings revealed that 1) One packaging prototype was developed, consisting of both inner and outer packaging graphic designs and 2) The development of packaging in terms of graphic design had a positive effect on users' purchase intention at a statistically significant level of 0.05. Emotional value perception of packaging had a positive effect on users' purchase intention at a statistically significant level of 0.10, while identity-based value perception of packaging had a positive effect on users' purchase intention at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Packaging Development, Perception Packaging Value, Thai Herbs

บทนำ

ปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยหลายประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อตอบสนองต่อกระแสสุขภาพและการแพทย์ทางเลือกที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แม้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยและทั่วโลกจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และรัฐได้กำหนดทิศทางให้สมุนไพรเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ผู้ประกอบการสมุนไพรไทยยังคงประสบปัญหาสำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะประเด็น “บรรจุภัณฑ์” ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยก้าวสู่ตลาดโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) สอดคล้องกับกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศให้สูงถึง 90,000 ล้านบาทต่อปีภายในปี พ.ศ. 2570 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สินค้าประเภทยาต้มและยาหม่องถือเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลานาน ถือเป็นสินค้าที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสรรพคุณหลักในการบรรเทาอาการแก้ปวดเวียนศีรษะคัดจมูก ลด

อาการปวดบวมหรือแมลงสัตว์กัดต่อย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย ยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านบรรจุภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่รักษาสภาพของสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่ดี ตลอดจนป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้ยังคงมีคุณภาพเช่นเดิม ไม่ชำรุดเสียหาย หรือเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม ช่วยให้มีความสะดวกในการใช้สอย เช่น การเปิด-ปิด ได้ง่าย การหยิบจับได้สะดวก รวมไปถึงการสร้างความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียหายระหว่างการจัดส่ง การเคลื่อนย้าย หรือระหว่างการจัดจำหน่าย (กัมปนาท ชาดัน และกนิษฐา ฤทธิ์คำพร, 2567, น.563) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ควรมีน้ำหนักเบา แข็งแรง และช่วยปกป้องสินค้าได้ระหว่างการขนส่ง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ควรระบุรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ตราสินค้า ชื่อผู้ผลิต และข้อมูลติดต่ออย่างชัดเจน การเลือกใช้สีและการออกแบบกราฟิกต้องกลมกลืน ตัวอักษรอ่านง่าย เพื่อสื่อสารคุณค่าและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค (เจณิภา คงอิม, 2564, น.342) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรแบรนด์ “เสนห์บุหงา” ของแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลขอนแก่น แม้จะมีจุดเด่นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของกลิ่นสมุนไพรดอกบุหงา แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านความสะดวกในการพกพา ความปลอดภัย และความทันสมัย บรรจุภัณฑ์ปัจจุบันยังเป็นขวดแก้วมีความหนา ทำให้เสี่ยงต่อการแตกเสียหายเมื่อตกหล่น ขณะเดียวกันรูปแบบการออกแบบยังคงลักษณะดั้งเดิม ไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ และไม่สามารถสร้างความโดดเด่นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรในท้องตลาดส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่รู้จักในวงจำกัดเฉพาะผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเท่านั้น ความท้าทายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นช่องว่างสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ “เสนห์บุหงา” ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการเพิ่มคุณค่ารับรู้และการส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นจำเป็นที่ควรได้รับการศึกษาและพัฒนา

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของยาหม่องสมุนไพร “เสนห์บุหงา” ซึ่งมีเอกลักษณ์จากส่วนผสมของน้ำมันดอกบุหงา ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ใช้งานสะดวก และสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การพัฒนานี้มีเป้าหมายเพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค สู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยาหม่อง “เสนห์บุหงา” ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สร้างคุณค่าให้กับยาหม่องไทย และช่วยให้เป็นส่วนสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรม ยาหม่องสมุนไพรไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและต่อยอดเชิงพาณิชย์ให้ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ และความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ยาหม่องสมุนไพร “เสนห์บุหงา”
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้

การทบทวนวรรณกรรม

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง กล่องภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องและห่อหุ้มสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกต่อการขนส่ง อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบแรกที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำหน้าที่ทั้งในการรักษาคุณภาพสินค้าและอำนวยความสะดวกจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารข้อมูล ณ จุดขายเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่ออยู่ในสถานที่ขาย บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่ไม่สามารถพูดได้ (Silent Salesman) ที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อจากองค์ประกอบต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รูปทรง สี และข้อมูลประกอบ ทำให้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Imiru, G. A, 2021, p.1-17)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง กระบวนการกำหนดรูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหาย รักษาคุณภาพสินค้า และเพิ่มคุณค่าทางจิตวิทยาให้แก่ผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมิใช่เพียงการสร้างรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานระหว่างศิลป์แห่งการออกแบบและองค์ประกอบด้านโครงสร้าง เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งด้านการใช้งานและการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงหน้าที่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการปกป้องผลิตภัณฑ์จากปัจจัยภายนอก เช่น ความชื้น แสง อุณหภูมิ หรือแรงกระแทก เพื่อให้สินค้ายังคงคุณภาพเดิมตลอดกระบวนการขนส่งและจัดจำหน่าย นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็น เครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ ผ่านองค์ประกอบด้านการออกแบบกราฟิก ซึ่งช่วยสร้างการจดจำภาพลักษณ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Shukla, P., Singh, J. and Wang, W, 2022, p.338-347) สอดคล้องกับการนำทุนวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย โดยใช้ทุนวัฒนธรรมจาก 4 ภาคมาประยุกต์สร้างเอกลักษณ์ร่วมสมัยในสินค้า สร้างต้นแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยจากของดีขึ้นชื่อและวิถีชีวิตพื้นถิ่น หากความพึงพอใจด้านการออกแบบรูปลักษณ์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางดังกล่าวสามารถต่อยอดสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยให้โดดเด่นทั้งด้านความงามและความหมายทางวัฒนธรรม บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงไม่เพียงปกป้องผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่ยังเป็นสื่อสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยอย่างยั่งยืน (ปริญญญาณ์ แสงอรุณ และวาสนา สุนทร, 2566, น.17)

การรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในแง่ของประโยชน์ ความเหมาะสม และความคุ้มค่า ทั้งในด้านการใช้งาน (Functional Value) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) โดยพิจารณาจากรูปแบบการออกแบบ สี วัสดุ ความสะดวกในการใช้ และภาพลักษณ์โดยรวมของบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าที่สูงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (ศุภกัญญา เกษมสุข และคณะ, 2567, น.24) การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้คุณค่าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์และราคาที่จ่ายไป โดยเน้นไปที่ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อธุรกิจ SME ในประเทศไทย หากมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอจะมีความสำคัญต่อการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ในระยะยาว (สุวรรณมา มหากุล, 2568, น.12)

ความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าภายหลังจากการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจต่อสินค้าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นได้ ความตั้งใจซื้อเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มจะซื้อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นหรือไม่ หากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ ตอบสนองความคาดหวังและมีคุณค่ามากพอเมื่อเทียบกับราคา พวกเขาจะรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คุ้มค่า ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในอนาคต การรับรู้คุณค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการรักษาความภักดีของลูกค้า (นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ฤทธิพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ, 2563, น.38)

สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญทำหน้าที่มากกว่าการปกป้องสินค้า แต่เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้อย่างมีความหมาย อีกทั้ง ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับสินค้าไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพร การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างศิลปะและโครงสร้าง เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งด้านการใช้งานและการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยสามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมสมัย ทำให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่นทั้งด้านความงามและความหมายทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ล้วนเกิดจากการประเมินทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อการมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดความเต็มใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลคือผู้เชี่ยวชาญแพทย์แผนไทย จำนวน 8 ท่าน ที่มีประสบการณ์ มากกว่า 5-10 ปี เป็นผู้ที่มีรู้ทั้งข้อดีและข้อเสียจากผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด ผู้ให้ข้อมูลคือผู้ช่วยผู้อำนวยการการสื่อสารและบริการสังคม จากอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 1 ท่าน ในการให้คำแนะนำ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดและสามารถแก้ไขปัญหาของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน และเสนอแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตลอดจนให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ต่อการพัฒนาแบบร่างบรรจุภัณฑ์

1.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทย ที่มาใช้บริการกลุ่มงานแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลขอนแก่น ฐานข้อมูลจากระบบคลังสุขภาพ Health Data Center เขตสุขภาพที่ 7 ของกระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ 2567 จำนวน 8 ศูนย์บริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 411,926 คน สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

2.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นคำถามปลายเปิดที่พัฒนามาจากการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้ ประเด็นเกี่ยวกับสภาพและปัญหาปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ ข้อเสนอแนะบรรจุภัณฑ์ต้นแบบใหม่

2.2 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นิยามศัพท์เฉพาะ และบทสรุปจากการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด กำหนดเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับวุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ จำนวน 16 ข้อ คำถามเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ยาหม่องสมุนไพร จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่าแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยมากที่สุดถึงระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด จากนั้นผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือความตรงเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) และความถูกต้อง เพื่อให้ได้เนื้อหาข้อคำถามที่เที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ประกอบด้วย

3.1 เชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูลจากรายงานการมาใช้บริการกลุ่มงานแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกของจังหวัดขอนแก่น จำนวน 8 ศูนย์บริการ ในปี 2567 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยจากงานบัณฑิตศึกษา จากนั้นดำเนินการนัดหมายด้วยการทำหนังสือผ่านกลุ่มงานแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก โรงพยาบาลขอนแก่นและเครือข่าย จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยขออนุญาตบันทึกเทปและมีผู้ร่วมสังเกตการณ์ ผู้ให้ข้อมูลคือผู้เชี่ยวชาญด้านแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ทั้งหมด 8 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ได้มีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลของ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิม แปรนัย สภาพปัญหา รวมทั้งสอบถามความต้องการบรรจุภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทยใหม่ แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ชั่วโมง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 แบบ เพื่อนำไปประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 1 คน ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที โดยขออนุญาตบันทึกข้อมูลการสนทนาเกี่ยวกับจุดเด่นจุดด้อยของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ เพื่อให้ได้ข้อสรุปในการพัฒนาด้านแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 แบบ

3.2 เชิงปริมาณ นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์และแบบสอบถามไปสำรวจความคิดเห็นผู้ที่ใช้บริการกลุ่มงานแพทย์แผนไทย ศูนย์บริการและเครือข่าย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ส่วน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 3 สัปดาห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการอธิปายเชิงพรรณนา (Descriptive)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ตรวจสอบการกระจายของข้อมูล (Normality testing) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ข้อมูลสูญหาย (Missing data) และความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อเตรียมข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65–1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ระบุว่าควรมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 แสดงถึงความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977, p.49-60) จากนั้นจึงทำการทดสอบ Pre-test กับประชากรที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ค่า Factor Loading ควรมีค่า 0.4 ขึ้นไป และความเที่ยงตรง (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะยืนยันได้ว่าเครื่องมือนี้นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2006)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least squares regression)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ และความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ยาหม่องสมุนไพร “เสนห์บุหงา”

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร “เสนห์บุหงา” ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของยาหม่องสมุนไพรมีบทบาทสำคัญเกินกว่าการเป็นเพียงภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า “บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการเสื่อมสภาพ เนื่องจากยาหม่องสมุนไพรมีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยของดอกบุหงา ที่ไวต่อความร้อน แสง และอากาศ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมจึงช่วยยืดอายุการเก็บรักษาและป้องกันการปนเปื้อนได้ ในด้านการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีความสะดวก เปิด-ปิดง่าย ไม่เลอะมือ และมีขนาดเหมาะสมต่อการพกพา ทั้งนี้ยังควรพิจารณารูปแบบที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์แบบหลอดหมุน ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังควรสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ “เสนห์บุหงา” ผ่านดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยร่วมสมัย ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาด แต่ยังสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น”

การรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ สมุนไพร “เสนห์บุหงา” โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณค่าของบรรจุภัณฑ์ผ่านหลายมิติ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลชัดเจน มีวิธีใช้ วันผลิต-หมดอายุ และการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยสร้างความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริโภคมักใช้บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสะท้อนคุณภาพของสินค้า หากบรรจุภัณฑ์ดูดี มีดีไซน์จะช่วยให้แบรนด์ได้รับการจดจำและสร้างความภักดีของลูกค้าได้ ด้านความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบให้ใช้งานง่าย พกพาสะดวก และตอบโจทย์การใช้จริงในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์มีคุณค่าและเหมาะสมกับตนเอง ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีการให้คุณค่ากับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์”

ความเต็มใจซื้อยามอง สมุนไพร “เสนห์บุหงา” โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า “ความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากการรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจาก ความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ดูน่าเชื่อถือและมีข้อมูลครบถ้วน ความแตกต่างและเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น กลิ่นเฉพาะสูตร รูปแบบการใช้งานที่ใหม่ (เช่น ลูกกลิ้งหรือซองแบบฉีก) และดีไซน์ไทยร่วมสมัย ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “น่าลองใช้” บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและพรีเมียมยังช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงสังคม โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญของที่ระลึก หรือของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ีชีวิต คำแนะนำจากผู้ใช้งานจริง และการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ยิ่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่ได้รับทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีจ่ายเพื่อเลือกซื้อ” ดังนั้น ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ได้คือ



โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2
เป็นแท่งพลาสติกหมุนขึ้น-ลง



กราฟฟิคกล่องบรรจุภัณฑ์ภายนอก แบบที่ 2



กราฟฟิคห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นใน แบบที่ 2



รูปภาพที่ 1 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์ยาหม่อง “เสนห์บุหงา” (กัลยกร กิตติญาขวลิต และคณะ, 2568)

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ ดังนี้

2.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ ได้แก่ 1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1a พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1b พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1c พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านออกแบบกราฟิกส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอัตลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ ได้แก่ 1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2a พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2b พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2c พบว่า คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2d พบว่า คุณค่าด้านอัตลักษณ์ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ และความเต็มใจซื้อของยาหม่องสมุนไพร “เสนห์บุหงา” พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร “เสนห์บุหงา” ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของยาหม่องสมุนไพรมีบทบาทสำคัญเกินกว่าการเป็นเพียงภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า “บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการเสื่อมสภาพ เนื่องจากยาหม่องสมุนไพรมีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยของดอกบุหงา ที่ไวต่อความร้อน แสง

และอากาศ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมจึงช่วยยืดอายุการเก็บรักษาและป้องกันการปนเปื้อนได้ ในด้านการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีความสะดวก เปิด-ปิดง่าย ไม่เลอะมือ และมีขนาดเหมาะสมต่อการพกพา ทั้งนี้ยังควรพิจารณารูปแบบที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์แบบหลอดหมุน ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังควรสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ “เสน่ห์บุหงา” ผ่านดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยร่วมสมัย ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาด แต่ยังสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น” การรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ สมุนไพร “เสน่ห์บุหงา” โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณค่าของบรรจุภัณฑ์ผ่านหลายมิติ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลชัดเจน มีวิธีใช้ วันผลิต-หมดอายุ และการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยสร้างความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริโภคมักใช้บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสะท้อนคุณภาพของสินค้า หากบรรจุภัณฑ์ดูดี มีดีไซน์จะช่วยให้แบรนด์ได้รับการจดจำและสร้างความภักดีของลูกค้าได้ ด้านความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบให้ใช้งานง่าย พกพาสะดวก และตอบโจทย์การใช้จริงในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์มีคุณค่าและเหมาะสมกับตนเอง ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีการให้คุณค่ากับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์” และความเต็มใจซื้อยาหม่อง สมุนไพร “เสน่ห์บุหงา” โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า “ความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากการรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ดูน่าเชื่อถือและมีข้อมูลครบถ้วน ความแตกต่างและเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น กลิ่นเฉพาะสูตร รูปแบบการใช้งานที่ใหม่ (เช่น ลูกกลิ้งหรือซองแบบฉีก) และดีไซน์ไทยร่วมสมัย ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “น่าลองใช้” บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและพรีเมียมยังช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงสังคม โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก หรือของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ริวิว คำแนะนำจากผู้วิจัย และการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ยังเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่ได้รับทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีจ่ายเพื่อเลือกซื้อ”

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ พบว่า 2.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ ได้แก่ 1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1a พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1b พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1c พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านออกแบบกราฟิกส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอัตลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ ได้แก่ 1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2a พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2b พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2c พบว่า คุณค่าด้านสังคมไม่

ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2d พบว่า คุณค่าด้านอัตลักษณ์ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาหม่องด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ สอดคล้องกับ Sousa, A.L., Casais, B., and Soares, A.M. (2023, p.179-199) พบว่า มิติด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์อาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น เช่น ความสวยงาม กราฟิก หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าแม้ว่าการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญในเชิงหน้าที่และความสะดวกในการใช้ แต่สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนี้ ปัจจัยด้านโครงสร้างอาจไม่ใช่ตัวกระตุ้นหลักของความเต็มใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างทางรูปร่างอย่างชัดเจน หรือไม่ใช่มิติที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโดยตรง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ สอดคล้องกับวีรณานการ (2561, น.37-46) พบว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสวยงามและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในระดับหนึ่ง แต่เมื่อถึงขั้นการตัดสินใจซื้อจริง ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายรับรอง และสถานที่จำหน่ายกลับมีอิทธิพลมากกว่า นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านออกแบบกราฟิกส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ สอดคล้องกับ Khan, Waheed and Ahmad (2018, p.110; Srivastava, et al., 2022) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม หรือสินค้าพรีเมียมที่ผู้บริโภคมักใช้บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนในการประเมินคุณภาพสินค้า การใช้สีและตัวอักษรที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณค่าเชิงอารมณ์ และภาพลักษณ์แบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและความเต็มใจซื้อ และผลการวิจัยคุณค่าด้านการใช้งานไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ สอดคล้องกับ Sae-Tae and Wang (2024, p.100179) พบว่า แม้ผู้ใช้จะรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการใช้งาน ความง่ายในการใช้ และคุณค่าที่ได้รับ แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินซื้อบริการพรีเมียม ผลดังกล่าวสะท้อนว่า คุณค่าด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้รู้สึกว่าการบริการสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ ในขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ สอดคล้องกับ Salsabila and Hartono (2023, p.72-79) ซึ่งคุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกสินค้าที่ทำให้รู้สึกดีหรือมีความผูกพันทางอารมณ์มากกว่าการพิจารณาด้านสังคมหรือภาพลักษณ์ภายนอก ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์แห่งความภาคภูมิใจ ความเป็นธรรมชาติ และเอกลักษณ์ไทย จะช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอารมณ์เชิงบวกสามารถเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลเชิงบวกกับความเต็มใจซื้อของผู้ใช้ สอดคล้องกับฉัตรมงคล ชื่นธีระวงศ์, วรวิทย์ วิจิตร, และเอก บุญเจือ (2561, น.45-56) พบว่า ภาพลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกมีผลโดยตรงต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่สร้างให้เกิดความเต็มใจซื้อของ

ผู้บริโภคสูงสุดคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้สูงควบคู่ไปกับการใช้ตราผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการไม่เลียนแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อที่สูงขึ้น

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

1. เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของยาหม่องสมุนไพร “เสน่ห์บุหงา” ไม่เพียงแต่อยู่ที่วัสดุ ความทนทาน หรือความสะดวกในการใช้เท่านั้น แต่ยังเกิดจาก ความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นยาหม่องจากแพทย์แผนไทย กราฟิกบอกถึงความสวยงามที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของดอกบุหงา และภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นมิติทางอัตลักษณ์ที่ช่วยยกระดับคุณค่าทางอารมณ์ผ่านการรับรู้โดยรวม
2. เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการที่มีแพทย์แผนไทยมีส่วนร่วมในการสะท้อนความเห็นในขั้นตอนออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง สี และฉลาก จะเกิดความรู้สึกไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเต็มใจซื้อและมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ยาหม่อง “เสน่ห์บุหงา” ให้กับคนที่รู้จักผ่านโซเชียลมีเดีย ในช่องทางต่าง ๆ
3. ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงให้เห็นว่า การรับรู้บรรจุภัณฑ์สมุนไพร ในด้าน ความงาม ความน่าเชื่อถือ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสมุนไพรไทย มีผลต่อความเต็มใจซื้อ ผ่านด้านความรู้สึกชื่นชอบและความภาคภูมิใจ ที่ได้ใช้
4. ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการ SME สมุนไพรไทย ที่สามารถใช้ “สี ลวดลาย และวัสดุ” เพื่อสื่อถึงธรรมชาติ ความปลอดภัย และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยไม่ละทิ้งความทันสมัยและมาตรฐานการตลาดสากล

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การนำผลงานวิจัยไปใช้ด้านวิชาการ นำผลงานวิจัยไปบูรณาการแนวคิดด้านอารมณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับกรอบทฤษฎีการรับรู้คุณค่า เพื่ออธิบายพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ในบริบทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า “มิติทางอารมณ์และอัตลักษณ์” มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่ารับรู้ของผู้บริโภค

1.2 การนำผลงานวิจัยไปใช้ด้านธุรกิจ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ใช้ให้เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าแบรนด์ (Brand Value Creation) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย ผสมผสานกับความทันสมัย เพื่อสร้างจุดขายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพิ่มการรับรู้คุณค่า และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Packaging as Marketing Communication Tool) ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้สี ลวดลาย และข้อความที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย และภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งศึกษาผลของการนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้ในสถานการณ์จริงของกลุ่มงานแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก โรงพยาบาลขอนแก่น และที่เกี่ยวข้อง นำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบไปทดลองวางจำหน่ายในคลินิก

แพทย์แผนไทย ร้านขายยา หรือร้านค้าชุมชน เพื่อประเมินผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อจริง พร้อมเก็บข้อมูลจากยอดขายและคำแนะนำจากผู้ซื้อ เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น พิจารณาด้านทุนการผลิตความคุ้มค่าทางการตลาดควบคู่กับการออกแบบและศักยภาพในการนำไปใช้จริง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและยั่งยืนในเชิงพาณิชย์ ตัวแปรที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในครั้งถัดไปควรเก็บข้อมูลพฤติกรรมซื้อจริง เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ หรือการซื้อซ้ำ เพื่อสะท้อนผลเชิงปฏิบัติได้ชัดเจนขึ้น ยังช่วยให้ผู้วิจัยและผู้ประกอบการสามารถประเมินประสิทธิภาพที่แท้จริงของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาด และช่วยวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับเชิงพาณิชย์ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัมปนาท ชาตัน และกนิษฐา ฤทธิ์การพ. (2567). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจณิภา คงอิม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 15(1), 342–358.
- ฉัตรมงคล ชื่นธีระวงศ์, วรวิทย์ วิโนจ และเอก บุญเจือ. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(2), 45–56.
- นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ. (2563). ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 37–53.
- ปริญญ์ แสงอรุณ และวาสนา สุนทร. (2566). แนวทางการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เอกลักษณ์สินค้าไทยเพื่อส่งเสริมการขายของที่ระลึก 4 ภาค โดยใช้ทุนวัฒนธรรม. *วารสารดีไซน์เอกโค*, 4(2), 17–25.
- วีรณา นภาพร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมปริทัศน์*, 8(1), 37–46.
- ศุภกัญญา เกษมสุข, โขธมาภรณ์ พลศรี, วรณณา ปิยะรัตน์มานนท์ และวิลาวัณย์ อ่อนสีบุตร (2567). องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(2), 24–38
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়กรัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2568, จาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- สุวรรณ มาหากุล. (2568). การรับรู้คุณค่าในมุมมองผู้บริโภคไทย. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 8(1), 12–29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall.



- Imiru, G. A. (2021). Determinants of consumer's buying behaviour of organic food products in relation to the mediating role of consumer buying intention in Ethiopia. *Journal of Business and Management*, 23(8), 1-17.
- Khan, M.M., Waheed, S., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2), 97-114.
- Rovinelli, R.J., and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Sae-Tae, K., and Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100179.
- Salsabila, P., and Hartono, A. (2023). The effect of green self-identity, self-congruity, perceived value on bioplastic product purchase intention: Evidence from Indonesian consumers. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 72-79.
- Shukla, P., Singh, J. and Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338-347.
- Sousa, A.L., Casais, B., and Soares, A.M. (2023). *Health vertising on food packaging and its impact on consumers: A systematic literature review*. In A. M. Soares and B. Casais (Eds.), *Uniting Marketing Efforts for the Common Good A Challenge for the Fourth Sector*, 179-199.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). Harper & Row.