

## การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA

อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

**Promotional Packaging Design O-CHA Herbal Health  
Products Mae Sai District, Chiang Rai Province**นุชจริยา ดวงทา<sup>1</sup> กษิรา ภิวังศ์ภู<sup>2</sup> ชัญลักษณ์ สุขพลธร<sup>3</sup> Nuchjareeya Duangtha<sup>1</sup>, Kasira Phiwongkkun<sup>2</sup>,  
Tunyaluk Suphaphonthorn<sup>3</sup><sup>1</sup>สาขาวิชากราฟิกดีไซน์ คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เบอร์โทรศัพท์ 094-7529585,

E-mail: nuchjareeyaploy@gmail.com

Graphic Design Program, Faculty of Digital Technology, Chiang Rai Rajabhat University

Tel. 094-7529585, E-mail: nuchjareeyaploy@gmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์สาขาวิชากราฟิกดีไซน์ คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, E-mail: kasira.phii@365.crru.ac.th

Lecturer in the Graphic Design Program, Faculty of Digital Technology, Chiang Rai Rajabhat University,

E-mail: kasira.phii@365.crru.ac.th

<sup>3</sup>อาจารย์สาขาวิชากราฟิกดีไซน์ คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: tun.tunn3689@gmail.com

Lecturer in the Graphic Design Program, Faculty of Digital Technology, Chiang Rai Rajabhat University,

E-mail: tun.tunn3689@gmail.com

Received 18 January, 2026

Revised 19 March, 2026

Accepted 31 March, 2026

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย รวมถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ 2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA 3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA กลุ่มประชากรที่จะใช้ในการประเมิน ได้แก่ ผู้ที่สั่งซื้อสมุนไพรและนักท่องเที่ยวที่สนใจในตัวสมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA โดยจะทำการเลือกประชากรแบบสุ่มโดยบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการประเมินการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบประเมินผลงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประเมินโดยการสอบถามสำหรับผู้ที่สั่งซื้อสมุนไพรและนักท่องเที่ยวที่สนใจในตัวสมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA และประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จากนั้นทำการสอบถามด้านความพึงพอใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร O-CHA จากนั้นวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งหมด 55 คน ได้แก่ ประชากรผู้ที่นิยมบริโภคสมุนไพรหรือนักท่องเที่ยวที่สนใจสมุนไพร O-CHA จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA จำนวน 2 คนและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 คน พบว่า ภาพรวมของผลการประเมินความพึงพอใจจากแบบสอบถามในด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.=0.65) และมีความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.32$ , S.D.=0.68) และมีความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.68)

**คำสำคัญ:** การออกแบบบรรจุภัณฑ์, อัตลักษณ์, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, การตลาด, ความพึงพอใจ

## Abstract

The objectives of this research were: 1. to study the identity and analyze the marketing of herbal health products in Mae Sai District, Chiang Rai Province, including identifying target group needs and local identities suitable for design integration; 2. to design packaging that reflects the unique identity of O-CHA herbal health products; and 3. to evaluate target group satisfaction toward the designed packaging.

The population for this evaluation consisted of customers and tourists interested in O-CHA herbal health products, selected through accidental sampling. The research instruments included an evaluation form divided into two parts: a questionnaire for customers/tourists and an expert opinion survey for graphic design specialists. Data were subsequently collected regarding satisfaction with the packaging design and the development of the O-CHA brand identity. Statistical analysis was performed using mean ( $\bar{x}$ ) and standard deviation (S.D.)

The findings indicated that the satisfaction levels of the 55 participants—comprising 50 consumers or interested tourists, 2 entrepreneurs of O-CHA herbal products, and 3 graphic design experts—were highly positive. The overall satisfaction with the brand logo design was at a high level ( $\bar{x}=4.28$ , S.D.=0.65). Furthermore, satisfaction with Packaging Design Option 1 was at a high level ( $\bar{x}=4.32$ , S.D.=0.68), and Packaging Design Option 2 also received a high level of satisfaction ( $\bar{x}=4.37$ , S.D.=0.68).

**Keywords:** packaging design, identity, herbal products, marketing, satisfaction

## บทนำ

ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพ (Health and Wellness) ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมีและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย

(กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2566) จังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะอำเภอแม่สาย ถือเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและเป็นแหล่งบ่มเพาะภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพรที่สำคัญ ส่งผลให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพแบรนด์ “O-CHA” เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในพื้นที่อำเภอแม่สาย ซึ่งใช้วัตถุดิบคุณภาพดีจากท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็น “พนักงานขายที่เงียบเชียบ” (Silent Salesman) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) หากบรรจุภัณฑ์ขาดความโดดเด่น ไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ หรือไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สูญเสียโอกาสในการแข่งขัน

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพร มักใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพวาดหรือภาพถ่ายวัตถุดิบจริงๆ แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาถึงอัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งผลิต เช่น ภาพที่สะท้อนวิถีชีวิตกระบวนการผลิต หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ว่ามีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับภาพกราฟิกทั่วไป จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์ O-CHA ยังประสบปัญหาด้านการออกแบบที่ยังไม่สามารถสร้างการจดจำได้ดีเท่าที่ควร ข้อมูลบนฉลากยังไม่ชัดเจน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่สะท้อนถึงคุณค่าของสมุนไพรในระดับพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย พรหมสุวรรณ (2564) ที่ระบุว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างศาสตร์ด้านศิลปะและการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาและ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีและหลักการพื้นฐานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้เป็น 3 ข้อดังนี้

##### 1.1 บทบาทหน้าที่เชิงหน้าที่และเชิงกลยุทธ์

บรรจุภัณฑ์ในยุคปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่อันตรายหรือปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) และอำนวยความสะดวกในการขนส่ง (Convenience) เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะ "เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด" โดย จันท์จรัส ศรีศิริ (2547) ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านองค์ประกอบด้านกราฟิกและตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำในใจผู้บริโภค

##### 1.2 แนวคิด "พนักงานขายเงียบ" (Silent Salesman)

ในมิติด้านการสร้างการรับรู้ Kotler และ Keller (2016) ได้นิยามบรรจุภัณฑ์ว่าเป็น "พนักงานขายเงียบ" (Silent Salesman) ซึ่งต้องมีความสามารถในการระบุตัวตน (Identification) และส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) ให้แก่ผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ดียังช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) โดยไม่ต้องใช้คำพูด แต่ใช้การออกแบบที่สะท้อนถึงมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

##### 1.3 การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและการสื่อสารในยุคใหม่

สอดคล้องกับแนวคิดของ Bangkok Bank SME (2563) ที่เน้นย้ำว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันต้องมุ่งเน้นการสร้าง "โดนใจ" ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Medium) ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยปกป้องสินค้า แต่ยังเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

#### 2. การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการสื่อสารทางวัฒนธรรมบนบรรจุภัณฑ์

การนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปประเด็นจากการศึกษาของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

### 2.1 การดึงเรื่องราวและภูมิปัญญามาสร้างจุดเด่น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการถอดรหัสทางวัฒนธรรม โดย สุนิตย์ เหมนิล, ฐากร สรวงศ์ศิริ และ เชิดชาย บุตติ (2568) ระบุว่า การดึงเรื่องราว (Storytelling) และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นความภาคภูมิใจและสะท้อนคุณค่าของชุมชนออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวิมล สายเวช (ม.ป.ป.) ที่เน้นย้ำว่าการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์ควรเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสำเร็จในเชิงการตลาด

### 2.2 การปรับสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นสากล

เพื่อให้สินค้าท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ในระดับที่กว้างขึ้น สมชาย พรหมสุวรรณ (2564) ได้เสนอแนะว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นต้องมีการปรับจนให้มีความเป็นสากล (Universal Design) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในบริบทของตลาดอาเซียนที่บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างการยอมรับข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Acceptance)

### 2.3 แนวคิดความทันสมัยบนพื้นฐานความเป็นไทย

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะทางอย่างสมุนไพร ญัฐกุล ตริสุริยาแสงโชติ และคณะ (2561) ให้ทัศนะว่าทิศทางการออกแบบควรยึดหลัก "ความทันสมัยที่เป็นสากลบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ไทย" การผสมผสานระหว่างรากเหง้าทางวัฒนธรรมกับรูปปลักษณ์ที่ดูทันสมัย จะช่วยสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในตลาด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## 3. พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรและชาเพื่อสุขภาพ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษาได้ดังนี้

### 3.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาของ วรเชษฐ์ เวชกุล และคณะ (2562) พบว่านอกเหนือจากรสชาติและกลิ่นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มชาเพื่อสุขภาพยังให้ความสำคัญอย่างมากกับ "ระบบของบรรจุภัณฑ์" โดยเฉพาะความสะดวกในการพกพาและการแสดงข้อมูลบนฉลากที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สุนันทา คะเนนออก (2556) ยังเน้นย้ำว่าบรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติในการรักษาคุณภาพด้านกายภาพ ทั้งสี กลิ่น และเนื้อสัมผัสของสมุนไพรให้คงสภาพดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงแก่ผู้บริโภค

### 3.2 การสร้างความเชื่อมั่นผ่านความโปร่งใสและมาตรฐาน

ประเด็นด้านความเชื่อมั่น (Product Trust) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยสู่สากล ตามแนวทางของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2566) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่โปร่งใสและถูกต้องตามมาตรฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติวิช นุญทวี และรัชดา อุษยีนยงค์ (2567) ที่พบปัจจัยรูปธรรมว่า บรรจุภัณฑ์ที่เปิดให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน (Transparency Packaging) ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบแก่ผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อ

### 3.3 หลักการวัดผลความพึงพอใจเชิงสถิติ

เพื่อให้การวัดระดับความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภคมีความเที่ยงตรง บุญชม ศรีสะอาด (2560) ได้ระบุถึงกระบวนการแปลผลข้อมูลด้วย มาตรฐานประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อแบ่งเกณฑ์ระดับความเหมาะสมหรือความพึงพอใจออกเป็นช่วงระดับต่าง ๆ วิธีการนี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถสรุปผลความพึงพอใจของผู้บริโภคออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินความสำเร็จของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### สรุปการทบทวนวรรณกรรมและช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเชิงหน้าที่ (Functional) เช่น การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในเชิงรูปลักษณะทั่วไป รวมถึงมีการศึกษาเรื่องการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าชุมชนในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ายังมี "ช่องว่างทางวิชาการ" (Research Gap) ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การขาดการบูรณาการระหว่าง "อัตลักษณ์ท้องถิ่น" และ "ความเป็นสากล" ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉพาะทาง: งานวิจัยส่วนใหญ่มักเน้นไปที่การดึงเอาตลาดหรือสัญลักษณ์ดั้งเดิมมาใช้ แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเรื่องการ "ปรับจูน" (Calibration) ให้อัตลักษณ์เหล่านั้นสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของตลาดสมัยใหม่ (Modern Trade) และตลาดสากล โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรและชาเพื่อสุขภาพที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง

2. การสื่อสารคุณค่าเชิงการแพทย์ร่วมกับงานออกแบบเชิงวัฒนธรรม: วรรณกรรมส่วนใหญ่มักแยกส่วนระหว่างการออกแบบเพื่อ "ความสวยงามทางวัฒนธรรม" กับการออกแบบเพื่อ "การสื่อสารข้อมูลมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพ" งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเป้าที่จะสร้างโมเดลการออกแบบที่สามารถ บูรณาการคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เข้ากับ ความโปร่งใสของคุณภาพวัตถุดิบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Product Trust) ให้แก่ผู้บริโภคใหม่

3. ความขาดแคลนองค์ความรู้ในการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงการตลาดอย่างเป็นระบบ: แม้จะมีการกล่าวถึงการเพิ่มมูลค่า แต่ยังคงงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการออกแบบที่เป็นรูปธรรมในการเปลี่ยน "ต้นทุนวัฒนธรรม" ให้กลายเป็น "สินทรัพย์ทางการตลาด" ที่จับต้องได้จริงผ่านการวัดระดับความพึงพอใจที่เป็นระบบสถิติ.

ดังนั้น บททความวิจัยฉบับนี้จึงเข้ามา เติมเต็มช่องว่าง (Fill the Gap) โดยการเสนอแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นเพียงการห่อหุ้มสินค้า แต่เป็น "นวัตกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์" ที่ผสมผสานความทันสมัยแบบสากล เพื่อยกระดับสมุนไพรไทยจากสินค้าชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพร สามารถจำแนกประเด็นสำคัญได้ดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เสมือน “พนักงานขายที่เงียบ (Silent Salesman)” ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ เช่น รูปทรง สี ตัวอักษร ภาพประกอบ และการจัดวางองค์ประกอบกราฟิก ซึ่งต้องสามารถสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Klimchuk & Krasovec, 2012) โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำ อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) มาประยุกต์ใช้จะช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาด เนื่องจากสามารถสะท้อนเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรของพื้นที่

ในบริบทของผลิตภัณฑ์สมุนไพร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับภาพลักษณ์ของสมุนไพรพื้นบ้านให้มีความร่วมสมัยและสามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับทั้งคุณค่าด้านสุขภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

## 2. แนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในหลายมิติ ทั้งคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้ Kotler และ Armstrong (2018) อธิบายว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มักให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูลสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ แนวคิดด้าน Storytelling Marketing ยังระบุว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับที่มาของสินค้า วัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ สามารถช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักมองหาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อการตลาดและของที่ระลึก (Souvenir) ได้ในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งสร้างความน่าสนใจและคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้ งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน พบว่า การนำวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าชุมชนและสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังพบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของสมุนไพรในรูปแบบที่ร่วมสมัยสามารถช่วยลดภาพลักษณ์ความล้าสมัยของสมุนไพรพื้นบ้าน และทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสวยงามของสินค้า หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการใช้งานเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาที่เชื่อมโยง การออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างเป็นระบบ ยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ยังมีช่องว่างทางวิชาการในประเด็นสำคัญ ได้แก่

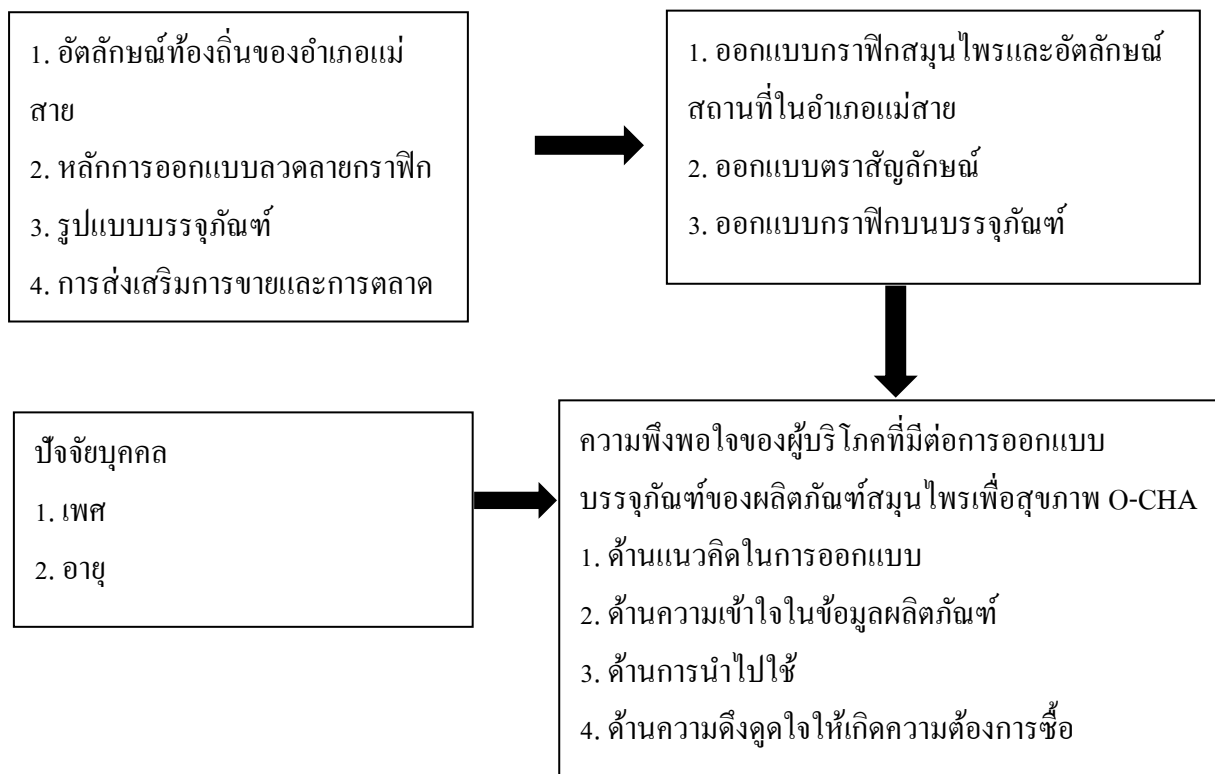
1. การศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำ อัตลักษณ์ของพื้นที่ (Place Identity) มาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. การประยุกต์ใช้การออกแบบกราฟิกเพื่อเชื่อมโยง เรื่องราวของสถานที่ วัฒนธรรม และ ทรัพยากรท้องถิ่น กับการสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ซึ่งผสมผสานระหว่าง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น และการออกแบบร่วมสมัย

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ สุขภาพ O-CHA อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จึงมีบทบาทในเชิงวิชาการ โดยนำแนวคิดด้านการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่อำเภอแม่สาย และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน การศึกษานี้จึงไม่เพียงเป็นการพัฒนาผลงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างแนวทางในการใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และยกระดับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

#### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย" เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

### 1. ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมของแบรนด์ และความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์

1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่

- มีประสบการณ์ด้านการออกแบบกราฟิกหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือเป็นอาจารย์/นักวิชาการด้านการออกแบบ
- มีผลงานหรือประสบการณ์ในการประเมินงานออกแบบหรือโครงการด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวทำหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะและประเมินความเหมาะสมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านองค์ประกอบศิลป์ การสื่อสารข้อมูล และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

### 2. กลุ่มตัวอย่างในการประเมินความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตั้งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และนักท่องเที่ยวที่สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 50 คน โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ
- เป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมชมพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีโอกาสพบเห็นหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่
- มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และสามารถให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่พบในพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย โดยกลุ่มตัวอย่างทำการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบในด้านความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการกระตุ้นความต้องการซื้อ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แนวคิดการดำเนินธุรกิจ สภาพตลาด ปัญหาและความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม

2. ประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานออกแบบ โดยการใช้แบบประเมินและการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานที่สมบูรณ์แบบ

3. ประเมินโดยการใช้แบบสอบถาม แก่ผู้ที่สั่งซื้อชาสมุนไพรและนักท่องเที่ยวที่สนใจในตัวสมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA โดยจะทำการสอบถามในเรื่องความพึงพอใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร O-CHA ว่ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาอย่างน้อยเพียงใด และมีข้อแก้ไขอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานที่สมบูรณ์แบบ

## 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบและประเมินผล มีขั้นตอนดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA จำนวน 2 คน เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอัตลักษณ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ แนวคิดการดำเนินธุรกิจ และความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์

1.2 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการสัมภาษณ์และประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และคุณภาพของงานออกแบบ

1.3 การใช้แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่สนใจผลิตภัณฑ์ จำนวน 50 คน โดยใช้แบบมาตราส่วนแสดงค่า 5 ระดับ โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ Google form เพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้ว เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและข้อมูลสนับสนุนการวิจัย

2.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าจากตำรา เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมท้องถิ่น และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ ศึกษาข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อติดตามเทรนด์การตลาดและนวัตกรรมด้านสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ตามขั้นตอนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลภาคสนามไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

#### **ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม**

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการลงพื้นที่อำเภอแม่สายมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อกำหนดแนวทางเบื้องต้น ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าจุดเด่นของ O-CHA คือการนำ "หญ้าหวาน" มาเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อตอบโจทย์สุขภาพ

1.2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์พื้นที่ คัดเลือกสถานที่สำคัญ 6 แห่งในอำเภอแม่สาย ได้แก่ หน้าด่านแม่สาย, ตลาดแม่สาย, คอยผาหมี, วัดถ้ำผาจอม, วัดคอยเวา และคอยช้างมูบ เพื่อนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสื่อสารถึงแหล่งกำเนิดสินค้า

1.3 การวิเคราะห์การตลาด ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวก (แบบซองชา) และความเชื่อมั่นในคุณภาพจากภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ

#### **ขั้นตอนที่ 2: การใช้ข้อมูลในการออกแบบ**

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกมาเป็นกรอบในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ดังนี้

2.1 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ นำใบหญ้าหวานมาออกแบบให้โอบล้อมถ้วยชา ใช้โทนสีเขียวเพื่อสื่อถึงความปลอดภัยและสดชื่น ตามหลักจิตวิทยาการใช้สี

2.2 การพัฒนากาฟิแคเรียบรรจุภัณฑ์ นำภาพลายเส้นของสถานที่สำคัญ 6 แห่งมาจัดวางร่วมกับภาพสมุนไพร เพื่อสร้างเรื่องราว ให้กับบรรจุภัณฑ์แต่ละกล่อง

2.3 การออกแบบเชิงหน้าที่ พัฒนารูปร่าง 2 รูปแบบ คือ แบบกล่องบรรจุซองชาสำเร็จรูป และบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปกป้องสินค้าและการสื่อสารข้อมูล

#### **ขั้นตอนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจ**

ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 55 คน มาวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานออกแบบ ดังนี้

3.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไป

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อดูแนวโน้มความคิดเห็นของผู้ตอบ

3.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลและความแตกต่างในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยแล้วจัดเป็นหมวดหมู่ เขียนโดยวิธีพรรณนาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบสอบถามในแบบมาตราส่วนแสดงค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์ประเมิน (บุญชม ศรีสะอาด 2545:131-134) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย Mean ( $\bar{X}$ )

N หมายถึง จำนวนคน

Mean ( $\bar{X}$ ) หมายถึง ค่าเฉลี่ย
















S.D. หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน




#### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA ของอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยนำสมุนไพรไทยจำนวน 6 ชนิด ได้แก่ หนุ้าหวาน อัญชัน คำฝอย เก๊กฮวย กุหลาบ และคาโมมายล์ มาใช้เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการนำเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญในอำเภอแม่สายจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ หน้าด่านแม่สาย ตลาดแม่สาย คอยพาหมี วัดถ้ำผาจม วัดคอยเวา และคอยช้างมูบ มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 1. ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA

ผลการวิจัยพบว่า การนำสมุนไพรทั้ง 6 ชนิดได้แก่ หญ้าหวาน อัญชัน คำฝอย เก๊กฮวย กุหลาบ และคาโมมายล์ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถสะท้อนคุณค่าด้านสุขภาพและความเป็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน สมุนไพรแต่ละชนิดมีคุณลักษณะและสรรพคุณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้เป็นอย่างดี

ลำดับ	รูปต้นแบบ	สีที่ใช้	ถอดลวดลาย	ชื่อ
1		Stevia เขียวพาสเทล  #9FD893		<b>หญ้าหวาน</b> มีสรรพคุณช่วยลดความดันโลหิตและไขมันในเลือดลดความเสี่ยงโรคหัวใจและเบาหวาน, บำรุงตับ, เพิ่มกำลังวังชา, สมานแผล, ต้านอนุมูลอิสระ, ป้องกันฟันผุและช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหาร
2		Butterfly Pea น้ำเงินม่วง  #4C3DA8		<b>อัญชัน</b> มีสรรพคุณในการบำรุงสายตาและเส้นผม, ต้านอนุมูลอิสระ, บำรุงสมองและระบบประสาท, ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด (เบาหวาน), ลดความดันโลหิต, และขับปัสสาวะ
3		Safflower ส้มสด  #F77F00		<b>คำฝอย</b> มีสรรพคุณ โดยเฉพาะด้านการบำรุงโลหิตและหัวใจ ช่วยลดไขมันในเลือดและโคเลสเตอรอล, ขับระดูให้ปกติ, ลดปวดประจำเดือนและใช้เป็นยาแก้ไอ, เสพ, บำรุงผู้ป่วยอัมพาต
4		Chrysanthemum เหลืองทอง  #FFCB05		<b>เก๊กฮวย</b> มีสรรพคุณช่วยแก้ร้อนใน, กระจายน้ำ, ทำให้สดชื่น บำรุงสายตา, ลดความดันโลหิต, ต้านการอักเสบ, ช่วยย่อยอาหาร และลดความเครียด เพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยขับสารพิษ เสริมภูมิคุ้มกัน และมีฤทธิ์เย็น
5		Rose แดง  #af1e30		<b>กุหลาบ</b> มีสรรพคุณช่วยบำรุงผิว, คลายเครียดและปรับอารมณ์, ลดการอักเสบ, บำรุงเลือดและขับลมและช่วยเรื่องระบบย่อยอาหาร, สามารถช่วยบรรเทาปวดประจำเดือนและเสริมภูมิคุ้มกัน

6		<p>Chamomile ครีมอ่อน</p>  <p>#F6E5B3</p>		<p>คาโมมายล์ มีสรรพคุณช่วยคลายกังวลและนอนหลับดีขึ้น,บรรเทาอาการทางเดินอาหาร,ช่วยขับลม,ลดปวดท้องประจำเดือน, สมานแผลในกระเพาะ,ลดการอักเสบ,ต้านเชื้อจุลินทรีย์,บำรุงผิวและมีสารต้านอนุมูลอิสระ</p>
---	---	--	---	---

## 2. ผลการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์สถานที่ในอำเภอแม่สาย

การนำเอกลักษณ์ของสถานที่สำคัญทั้ง 6 แห่งในอำเภอแม่สายมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ พบว่าสามารถสร้างความโดดเด่นและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน โดยสถานที่แต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น หน้าด่านแม่สายและตลาดแม่สายสะท้อนถึงวิถีชีวิตและการค้าชายแดน ส่วนคอยผาหมี คอยช้างมูบ และวัดต่าง ๆ สื่อถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม และความศรัทธาในพื้นที่

ลำดับ	รูปต้นแบบ	ถอดลดคลาย	ชื่อสถานที่
1			<p><b>หน้าด่านแม่สาย</b> เป็นจุดผ่านแดนถาวรเหนือสุดของไทยในอ.แม่สาย จ.เชียงราย เชื่อมต่อเมืองท่าขี้เหล็กของพม่า โดยมีแม่น้ำสายกันเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนที่คึกคัก และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญยอดนิยมสำหรับการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้านำเข้า</p>
2			<p><b>ตลาดแม่สาย</b> เป็นแหล่งช้อปปิ้งการค้าชายแดนที่เก่าแก่และโด่งดังที่สุดในจังหวัดเชียงรายคิดพรมแดนไทย-เมียนมาร์ขึ้นชื่อเรื่องสินค้านำเข้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อัญมณี ของฝากอย่างเกาลัดคั่วและเป็นจุดผ่านแดนเพื่อข้ามไปท่องเที่ยวฝั่งพม่า</p>
3			<p><b>คอยผาหมี</b> เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมของชาวอาข่า ตั้งอยู่บนยอดเขาสูงกว่า 1,400 เมตร มีชื่อเสียงด้านแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพดี วิถีทัศน์หุบเขาที่สวยงาม อากาศเย็นสบายตลอดปี และเป็น</p>



### 3. ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ พบว่าสามารถผสานองค์ประกอบของสมุนไพรและเอกลักษณ์สถานที่ในอำเภอแม่สายได้อย่างเหมาะสม รูปแบบ สี และลวดลายที่ใช้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ช่วยสร้างการจดจำและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบงานออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดการสะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ความหมาย และคุณค่าที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตราสัญลักษณ์จึงถูกออกแบบให้มีความเรียบง่าย ทันสมัย และสามารถจดจำได้ง่าย โดยการออกแบบโลโก้จะเน้นการใช้ใบหญ้าหวาน ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติแทนน้ำตาล เพื่อสื่อถึงความหวานที่ดีต่อสุขภาพ โดยจะใช้ใบหญ้าหวาน โอบล้อมและเชื่อมโยงกับถ้วยชาเพื่อเพิ่มความกลมกลืนระหว่างธรรมชาติกับผลิตภัณฑ์ และใช้โทนสีเขียวเป็นหลัก เพื่อสื่อถึงความสดชื่นด้านสุขภาพและเป็นธรรมชาติ เพิ่มความละมุนตาด้วยการไล่ระดับเฉดสี การเลือกใช้สีในการออกแบบตราสัญลักษณ์คำนึงถึงจิตวิทยาของสีและความสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยสีที่เลือกใช้สามารถสื่อถึงความ เป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย มีความชัดเจน และเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อช่วยเสริมสร้างการจดจำและความเป็นเอกลักษณ์

#### 4. ผลการประเมินความพึงพอใจ

จากผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 55 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	23	41.82
หญิง	28	50.91
อื่นๆ	4	7.27
รวม	55	100

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51 อันดับที่สองเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42 และอันดับที่สามเป็นเพศอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	29.09
20-24 ปี	11	20.00
25-34 ปี	18	32.73
35 ปีขึ้นไป	10	18.18
รวม	55	100

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับสองอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 29 อันดับสามอยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับที่สี่อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 18

2. ความคิดเห็นและประเด็นในด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์  
ตารางที่ 3 ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ในการประเมิน

ลำดับที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ เกณฑ์
1	รูปแบบของสัญลักษณ์มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	4.27	0.67	มาก
2	สัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.44	0.65	มาก
3	รูปทรง สี และองค์ประกอบของสัญลักษณ์มีความเหมาะสมและกลมกลืน	4.22	0.65	มาก
4	สัญลักษณ์มีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย	4.15	0.62	มาก
5	สัญลักษณ์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรืออัตลักษณ์ขององค์กร/ชุมชน	4.25	0.69	มาก
6	สัญลักษณ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม	4.33	0.63	มาก
	รวม	4.28	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X}=4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับได้ดังนี้ รูปแบบของสัญลักษณ์มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.27$ ) สัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.44$ ) รูปทรง สี และองค์ประกอบของสัญลักษณ์มีความเหมาะสมและกลมกลืนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.22$ ) สัญลักษณ์มีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) สัญลักษณ์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรืออัตลักษณ์ขององค์กร/ชุมชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) สัญลักษณ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ )

### 3. ความคิดเห็นและประเด็นที่มีต่อผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 และ 2



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1  
ผลิตภัณฑ์แบบซองชาสำเร็จรูปที่นำมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง

ตารางที่ 4 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ผลึกัณฑ์แบบของชาสำเร็จรูปที่นำมาบรรจุในบรรจุ  
กัณฑ์แบบกล่อง

ลำดับที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ เกณฑ์
1	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง เหมาะสมกับการปกป้องสินค้า	4.16	0.71	มาก
2	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน การเปิด-ปิด และ การขนส่ง	4.44	0.63	มาก
3	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและดึงดูดความ สนใจ	4.25	0.67	มาก
4	กราฟิกสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.24	0.71	มาก
5	สี ตัวอักษร และภาพประกอบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน	4.33	0.74	มาก
6	รูปแบบกราฟิกสะท้อนอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้า/แบรนด์ได้ อย่างเหมาะสม	4.49	0.66	มาก
	รวม	4.32	0.68	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X}=4.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับได้ดังนี้ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง เหมาะสมกับการปกป้องสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ ) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน การเปิด-ปิด และการขนส่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.44$ ) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) กราฟิกสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.24$ ) สี ตัวอักษร และภาพประกอบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ ) รูปแบบกราฟิกสะท้อนอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้า/แบรนด์ได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X}=4.49$ )



ภาพที่ 6 แสดงรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2  
กล่องบรรจุภัณฑ์รวมที่บรรจุผลิตภัณฑ์แบบกล่อง 6 ชนิดด้านใน

ตารางที่ 5 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 กล่องบรรจุภัณฑ์รวมที่บรรจุผลิตภัณฑ์แบบกล่อง 6 ชนิดด้านใน

ลำดับที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ เกณฑ์
1	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง เหมาะสมกับการปกป้องสินค้า	4.33	0.71	มาก
2	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน การเปิด-ปิด และการขนส่ง	4.31	0.63	มาก
3	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	4.31	0.68	มาก
4	กราฟิกสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.45	0.60	มาก
5	สี ตัวอักษร และภาพประกอบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน	4.36	0.72	มาก
6	รูปแบบกราฟิกสะท้อนอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้า/แบรนด์ได้ อย่างเหมาะสม	4.44	0.71	มาก
	รวม	4.37	0.68	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับได้ดังนี้ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง เหมาะสมกับการปกป้องสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ ) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน การเปิด-ปิด และการขนส่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.31$ ) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.31$ ) กราฟิกสามารถสื่อสารข้อมูล

สินค้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.45$ ) สี ตัวอักษร และภาพประกอบมีความเหมาะสม และสอดคล้องกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ ) รูปแบบกราฟิกสะท้อนอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้า/แบรนด์ได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X}=4.44$ )

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

### 1.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพร O-CHA มีจุดเด่นที่การใช้สมุนไพรธรรมชาติ 6 ชนิด (หญ้าหวาน, อัญชัน, คำฝอย, เก๊กฮวย, กุหลาบ และคาโมมายล์) โดยมี “หญ้าหวาน” เป็นหัวใจหลักในการให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ในด้านอัตลักษณ์พื้นที่ พบว่าอำเภอแม่สายมีสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่โดดเด่น 6 แห่ง ซึ่งสามารถนำมาสร้างเรื่องราว (Storytelling) ให้กับบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างได้

### 1.2 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

ตราสัญลักษณ์ (Logo) ผู้วิจัยออกแบบโดยเน้นความเรียบง่ายและสื่อถึงธรรมชาติ ใช้ใบหญ้าหวาน โอบล้อมด้วยชา และใช้โทนสีเขียวไล่ระดับเพื่อสื่อถึงความสดชื่นและความปลอดภัย

บรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนา 2 รูปแบบ โดยนำอัตลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในแม่สายมาผสานกับกราฟิกสมุนไพร เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์

### 1.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากการประเมินผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 55 คน (ประกอบด้วยผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ) พบว่า

ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์: มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}= 4.28$ ) โดยข้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือความสามารถในการสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์:

แบบที่ 1 (ซองชาในกล่อง): ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}= 4.32$ ) โดดเด่นที่สุดในด้านกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2): ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}= 4.37$ ) ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะในด้านความชัดเจนของการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

## อภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ( $\bar{X}=4.37$ ) สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าสนใจของสินค้า เมื่อวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้รูปแบบที่ 2 ได้รับการประเมินสูงกว่า อาจเกิดจากการใช้แนวคิดการออกแบบที่เน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริบทของพื้นที่อำเภอแม่สาย ผ่านองค์ประกอบด้านสี รูปทรง และกราฟิกที่สะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้น อัตลักษณ์ชุมชนและเรื่องราวของสินค้า โดยงานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรม พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและเรื่องเล่าท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (สุนิตย์ เหมนิล, สุภากร สรวงศ์ศิริ และเชิดชาย บุตดี, 2568) ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย ตราสินค้า รูปทรง ขนาด ภาพและสี รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบที่สื่อสารตัวตนของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาดอกไม้มี่ ซึ่งระบุว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความงามของวัตถุดิบมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญ จะช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าและเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภครุ่นใหม่ (Rong Fang, 2565)

อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่มีจุดเด่นด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรมของชุมชนชายแดน อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านภาพลักษณ์สินค้า การสื่อสารแบรนด์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยการออกแบบและการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่า บรรจุ

กันซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและมีบทบาทเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสื่อสารคุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมที่พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น เรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ตราสินค้า รูปทรง ขนาด สี และการจัดวางองค์ประกอบกราฟิก ซึ่งควรสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสินค้าและบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ (Rong Fang, 2565)

ในด้านการตลาดเชิงพื้นที่ การนำเสนอที่สำคัญ 6 แห่งในแม่สายมาสร้างเรื่องราว (Storytelling) บนบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่เพียงแค่การตกแต่งเพื่อความสวยงาม แต่เป็นการใช้ "ทุนทางวัฒนธรรม" เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เลียนแบบไม่ได้ (Inimitable Competitive Advantage) ซึ่ง Kotler และ Keller (2016) ได้เน้นย้ำว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องทำหน้าที่ระบุตัวตน (Identification) และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านการส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) ที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็น "ทูตทางวัฒนธรรม" ที่สร้างความเชื่อมั่นผ่านแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าที่เป็นตัวแทนของพื้นที่อย่างแท้จริง

ความสำเร็จของการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ O-CHA เกิดจากการพัฒนาหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. การใช้อัตลักษณ์เชิงพื้นที่เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผลการประเมินด้านการสะท้อนอัตลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูง (4.49) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอที่สำคัญของอำเภอแม่สายมาพัฒนาเป็นลวดลายกราฟิก ช่วยสร้างเรื่องราวและความเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดสินค้า ทำให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในฐานะทั้งเครื่องดื่มสุขภาพและของฝากจากท้องถิ่น

2. การตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) โดยเฉพาะด้านความชัดเจนของข้อมูล สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทั้งความสวยงามและความโปร่งใสของข้อมูล การออกแบบที่เรียบง่ายแต่สื่อสารสรรพคุณของสมุนไพรและส่วนประกอบได้ชัดเจน จึงช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การยกระดับภาพลักษณ์สมุนไพรสู่ความร่วมมือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้โทนสีเขียวและการได้ระดับสีได้รับการประเมินในระดับมากจากทั้งผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ แสดงให้เห็นว่างานออกแบบสามารถปรับภาพลักษณ์สมุนไพรไทยให้ดูทันสมัยและมีความเป็นสากลมากขึ้น ขณะเดียวกันยังคงสื่อถึงความปลอดภัยและความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 เกิดจากการผสมผสานกราฟิกสมุนไพรกับภาพลายเส้นสถานที่สำคัญของแม่สาย ซึ่งช่วยสร้างทั้ง คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และ ความน่าเชื่อถือของแหล่งกำเนิดสินค้า (Source Credibility) ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากกว่าภาชนะบรรจุ แต่ยังทำหน้าที่เป็นของที่ระลึกที่สะท้อนเรื่องราวของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงการนำผลการวิจัยไปใช้จริง

(สำหรับผู้ประกอบการ แบรินด์ O-CHA และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

- ด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ การยกระดับผู้ของฝากประจำจังหวัด ผู้ประกอบการควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพสถานที่สำคัญ 6 แห่งของแม่สาย เป็นเครื่องมือทำ "การตลาดเชิงท่องเที่ยว" โดยวางจำหน่าย ณ จุดเช็คอินจริง (เช่น ดอยผาหมี, วัดดอยเวา) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึก "ต้องซื้อเป็นของที่ระลึกเมื่อมาถึงสถานที่นี้"
- การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ควรนำ "Graphic Element" (ลวดลายเส้นสถานที่ท่องเที่ยวและใบหญ้าหวาน) ไปใช้ในสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง (Facebook, Instagram, TikTok) เพื่อสร้าง Brand Recognition ที่ต่อเนื่อง และเน้นย้ำจุดแข็งเรื่อง "ความหวาน 0 แคลอรี" ซึ่งตรงใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ
- การขยายเอกภาพของแบรนด์ ควรนำแนวคิด "อัตลักษณ์สถานที่ 6 แห่ง" ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นในเครือ (เช่น สเปรย์สมุนไพร หรือชาพร้อมดื่ม) เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและแข็งแกร่งในตลาด
- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging): ในการผลิตจริงควรเปลี่ยนมาใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้หรือกระดาษรีไซเคิล พิมพ์ด้วยหมึกถั่วเหลือง (Soy Ink) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ "สมุนไพรจากธรรมชาติ" และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคสาย Green Market
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์รุ่นพรีเมียม ควรพัฒนาชุด "Limited Edition" ที่รวมชาทั้ง 6 รสชาติไว้ในกล่องเดียว โดยใช้โครงสร้างกล่องที่หรูหรา (เช่น กล่องกระดาษแข็งเปิดฝาหน้า) เพื่อเพิ่มมูลค่าและเจาะกลุ่มตลาดของขวัณระดับไฮเอนด์ในช่วงเทศกาล

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

(สำหรับนักวิจัยหรือการศึกษาต่อเชิงวิชาการ)

- ด้านเทคนิคและประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ การศึกษาความคงทนและอายุการเก็บรักษา ควรมีการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับความสามารถของวัสดุบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการป้องกันความชื้นและแสงแดด เพื่อวัดประสิทธิภาพในการรักษาคุณภาพ กลิ่น และรสชาติของสมุนไพรในระยะยาว
- ด้านการขยายกลุ่มเป้าหมายและตลาด การศึกษาการรับรู้ในตลาดสากล ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภค "ตลาดส่งออก" หรือชาวต่างชาติ เพื่อทดสอบว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นของแม่สายและการสื่อสารเรื่องสมุนไพรไทย สามารถสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจในระดับสากลได้เพียงใด
- ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก การศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Brand Loyalty) ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณในระยะยาวหลังจากวางจำหน่ายจริง เพื่อวัดผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2566). แผนปฏิบัติราชการรายปี (พ.ศ. 2566) ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กิตติวัช บุญทวี และ รัชดา อุษยอินขงศ์. (2567). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาชีวแก้วอบแห้ง. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 41(1).
- จันทร์จรัส ศรีศิริ. (2547). หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกุล ตรีสุริยาแสงโชติ และคณะ. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำความสะอาดผิวกายอภัยภูเบศร. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 9(2).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่10, 64–121). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรเชษฐ เวชกุล, ชนิศรา พิริยะประสาธน์ และ กัญญาณี ทรัพย์จินดาผล. (2562). ชาผลไม้และดอกไม้อบแห้ง (Dried Fruits and Flower Fusion Tea). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวิมล สายเวช. (ม.ป.ป.). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมการตลาดให้กับกลุ่มพัฒนาสตรีผ้าไทยในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมชาย พรหมสุวรรณ. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดอาเซียน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาการ.
- สุนันทา คະเนนออก. (2556). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเปลือกกล้วยน้ำว้าเพื่อสุขภาพ [รายงานวิจัย]. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุนิตย์ เหมนิล, ฐากร สรวงศรีศิริ และ เชิดชาย บุตดี. (2568). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรม  
บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. วารสารการจัดการวิชาชีพ, 8(1),  
27–52.

Bangkok Bank SME. (2563, 15 กรกฎาคม). เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจผู้บริโภค  
ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2568, จาก  
<https://www.bangkokbanksme.com/en/packaging-design-techniques-suitable-consumers>

Fang, R. (2022). Flower tea packaging design: Identity souvenir products of Yunnan  
[Master's thesis, Burapha University]. Burapha University Institutional Repository.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition:  
Pearson Education.