

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา : วิชากิจชุมชนปารีชาต เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Development of Packaging and Public Relations Tools of Herbal Cosmetic Products in Case Study of the Parichart Enterprise Community

ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา: วิชากิจชุมชนปารีชาต เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้วิจัย วิชากิจชุมชนปารีชาต และผู้บริโภค และเพื่อประเมินผลบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์จากแบบสอบถามจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า การศึกษาสภาพปัจจุบันของวิชากิจชุมชนปารีชาต มีการใช้บรรจุภัณฑ์และฉลากที่ไม่มีจุดเด่นและไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ส่วนในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีเอกสารประชาสัมพันธ์ แคตตาล็อกสินค้า และไม่มีสื่อวีดิทัศน์เพื่อแนะนำบริษัทและสินค้า ดังนั้น จึงมีการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความสวยงาม ทันสมัย ทำให้มีจุดดึงดูดความสนใจลูกค้าเพิ่มขึ้น การประเมินผลบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร วิชากิจชุมชน การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Abstract

The research topic was to develop the packaging and public relations tools (PR tools) of herbal cosmetic products in case study of the Parichart enterprise community, Minburi district, Bangkok. The objectives of this research were to implement new labels, new packages and new PR tools of the Parichart enterprise community and to evaluate the outcome of new labels, new packages and new PR tools.

From the result of this research by Participatory Action Research (PARS) to develop new labels, new packages and new PR tools. First, found that packaging label and PR tools are not attractive and outstanding to consumers. For the PR tools, the Parichart enterprise community had not brochure, a catalogue and video presentation. So, how to improve the packaging and PR tools till we develop this project. After that we got new design of the labels, packages and PR tools which were more attractive to the customers.

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

From survey research to evaluate the satisfaction of new labels, new packages and new PR tools found that expect customers were satisfied the new labels, new packages and new PR tools.

Keywords: development of packaging, Public Relations tools, herbal cosmetic products, enterprise community, Participatory Action Research (PAR)

บทนำ

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีเจตนารมณ์เพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและการ พัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตลอดจนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีความพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต ไม่ว่าในระดับใด รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยการพัฒนาคู่มือช่วยวิสาหกิจชุมชน ให้มีการส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งสถานประกอบการ การตลาด การส่งเสริมความสัมพันธ์ความร่วมมือระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรม อันจะเป็นการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นกับกิจการวิสาหกิจชุมชน (ไพศาล มุ่งสมศรี ถนอม สุวรรณน้อย สรชัย พิศาลบุตร และ ศิวศิษย์ ข้าของ, 2556: 115)

การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ การสร้างเครือข่าย การตลาด ซึ่งธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ได้ใช้แนวคิดการตลาดที่มีการนำเสนอประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังเช่นงานวิจัยของ จริญญา นวลอินทร์. (2552: 113) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน พบว่า การตลาดและการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีต่อความสำเร็จของโครงการกลุ่มอาชีพโอท็อป

การสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจชุมชนกับผู้บริโภค (อัครวรรณ รอดสมบูรณ์, 2551: 21) ได้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ

ธุรกิจ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายและการตลาด และเป็นแนวคิดที่สนับสนุนเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Schultz & Schultz, 2550: 27)

จากงานวิจัยของทรงชัย บุญรุ่งเรือง (2548: 117) ได้ศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ พบว่า มีการนำเสนอประสมทางการตลาด คือ 3P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ 1C คือ การสื่อสารการตลาด มาใช้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ โดยมีการใช้โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร โบว์ชัวร์ และสมาชิกกลุ่ม การขายโดยพนักงานขาย ส่วนการขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง สมาชิกกลุ่มจะเป็นผู้ดำเนินการ

วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีจำหน่ายได้น้อย ประชาชนขาดรายได้ และเกิดภาวะเศรษฐกิจไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ยังต้องมีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัญหาบรรจุภัณฑ์ยังคงใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ทันสมัย และไม่โดดเด่น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีขายตามท้องตลาดมาเป็นบรรจุภัณฑ์สินค้าโดยไม่มีการเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกันคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า เพราะถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเพียงใดแต่หากใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจแล้วละก็ สินค้านั้นก็อาจจะไม่สามารถจำหน่ายได้เช่นกัน (อุษณีย์ มากประยูร, 2551: 12-13)

วิสาหกิจชุมชนปรีชาดี เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ทำ

เกี่ยวกับด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จุดประสงค์แรกเริ่มของวิสาหกิจชุมชนปารีชาติ คือเพื่อช่วยกันผลิตสินค้าสมุนไพรแปรรูปที่มีคุณภาพขึ้นมาทดลองใช้เองก่อนแล้วก็แบ่งให้คนอื่นใช้ ถ้าใช้ดีแล้วค่อยบอกต่อกันไป และเพื่อต้องการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว แก้ปัญหาการว่างงานในชุมชน และทำให้ชุมชนเข้มแข็งจนปัจจุบันสามารถจำหน่ายได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งได้ต่อยอดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นจนได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหลายหน่วยงานจนถึงทุกวันนี้ พันธกิจของวิสาหกิจชุมชนปารีชาติมีหลายประการ ได้แก่

- 1) ออกแบบตราสินค้าให้โดดเด่น
- 2) ผลิตสินค้าตัวใหม่อย่างต่อเนื่อง
- 3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นสะดุดตา
- 4) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ปัจจุบันตั้งอยู่ 451/155 หมู่บ้านปัญญา ถนนสุรินทร์ ซอย 11 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 (วิสาหกิจชุมชนปารีชาติ, 2557: 1)

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการเกษตรกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้กำหนดเป้าหมายมูลค่าการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเพิ่มขึ้นโดยรวมทุกประเภทไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี ส่วนด้านสภาพความต้องการสินค้า การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น ผู้บริโภคจะใช้เครื่องสำอางเพื่อความงาม ใช้สร้างเสริมสุขภาพ และผู้ที่มีความมั่นใจในสมุนไพรมากขึ้น (อำนาจ ธีระวิช. 2551 อ้างถึงใน ไพศาล มุ่งสมัคร วัฒนอม สุวรรณน้อย สรชัย พิศาลบุตร และ ศิวศิษย์ ชำของ, 2556: 117) ดังนั้น การพัฒนาแนวทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีการขยายตัวได้มากขึ้น

การศึกษาการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนปารีชาติ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนฯ เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้นด้วยสื่อประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนและมหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนคร

2. เพื่อประเมินผลบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนปารีชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ทัศนศึกษา : วิสาหกิจชุมชนปารีชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Don E. Schultz ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แห่งมหาวิทยาลัย Northwestern (กมล ชัยวัฒน์, 2008: 7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อวางแผน พัฒนาใช้งาน และประเมินผลโปรแกรมสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานสอดประสานกัน วัตถุประสงค์และมีความสนใจในช่วงเวลาหนึ่ง กับผู้บริโภค ลูกค้า ลูกค้าคาดหวัง พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยเป้าหมายคือ การสร้างผลตอบแทนกลับมาในรูปแบบของเม็ดเงินและสร้างตราสินค้าและมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

Duncan (2005 อ้างถึงใน ดารา ทิปะปาล และ ธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553: 20-21) ได้กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 8 ประการ ดังนี้ 1) การโฆษณา (advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) 4) การขายโดยบุคคล (personal selling) 5) การตลาดทางตรง (direct marketing) 6) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) 7) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) 8) การบริการลูกค้า (customer service) ดังนั้น ในการศึกษาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งพบว่าเป็นเครื่องมือที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการใช้เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม การเป็นวิสาหกิจชุมชน เป็นธุรกิจ

ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ชุมชนและคนในชุมชนเป็นเจ้าของกิจกรรมการผลิตสินค้า เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยการนำทุนทางสังคมของชุมชนที่มีอยู่ ได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรท้องถิ่น ผสานกับการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้โดยมียุทธศาสตร์ 4 ประการ ได้แก่ 1) ด้านทุน เพื่อบริหารจัดการกองทุนด้านเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งในการสนับสนุนวิสาหกิจ 2) ด้านการผลิต มีการบริหารจัดการทุนทางสังคมของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีที่เหมาะสมสู่ความพอเพียงและพึ่งตนเอง 3) ด้านการตลาด เพื่อแสวงหาและส่งเสริมการแสดงจำหน่ายสินค้าชุมชน 4) ด้านรายได้ เพื่อแสวงหารายได้และลดรายจ่ายในการยกระดับครัวเรือนยากจน (ประภาพร แสงทอง, 2550: 11)

ความคุ้มค่าในการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นพอประมาณเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนดำเนินไปอย่างมั่นคง หลักการดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการเศรษฐกิจพอเพียง การตัดสินใจและดำเนินกิจการต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้นต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐานก่อนจึงสามารถนำหลักการความพอเพียงมาใช้ โดยความรู้ที่ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม, 2549 อ้างถึงใน อัครวรรธน รอดสมบูรณ์, 2551: 2)

วิธีคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ในทฤษฎีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถดำเนินร่วมกันไปได้ การเหมือนกันของแนวคิดทั้งสองคือ การบริหารจัดการเชิงเศรษฐศาสตร์เชิงรุกที่พยายามบริหารหรือใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือความพอดีเหมาะสมซึ่งเป็นความสมดุล ข้อแตกต่างกันคือ การนำไปใช้ (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549: 71)

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความ

กลมกลืน สัดส่วน ความสมดุล จังหวะ การเน้น เอกภาพ การตัดกัน จุดมุ่งหมายของการออกแบบเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่า การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และมีความสวยงาม นอกจากนี้ หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เน้นปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) การออกแบบควรได้ทั้งจูนสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์ นอกจากนี้ได้เห็นแล้วต้องสื่อสารได้ถึงความรู้สึกให้เกิดขึ้นด้วย 2) บรรจุภัณฑ์ควรสร้างความพึงพอใจเกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ใช้ 3) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงโดดเด่นออกมาให้เห็นชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้รูปร่าง สี หรือขนาด เพื่อป้องกันเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ (สมเกียรติ พิษนอก, 2549: 24-31) สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีหลายประเภทด้วยกัน เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก เป็นต้น ซึ่งการออกแบบนำเอารูปภาพประกอบ (illustration) ภาพถ่าย (photography) สัญลักษณ์ (symbol) รูปแบบ และขนาดของตัวอักษร (typography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการ สื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา (ศิริเพ็ญ คล้ายถม, 2550: 18) ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง และเป็นภาพเคลื่อนไหว

ดังนั้น การที่จะประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะต้องมีการสื่อสารอย่างพอเพียงและเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทและสภาวะแวดล้อม จะทำให้ภาพของตนเองชัดเจนมุ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยคำนึงถึงทรัพยากรที่ตนมี อันจะนำไปสู่ความสมดุลหรือพอดี (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549: 71)

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เป็นการพัฒนารูปร่าง ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ และประเมินผลความพึงพอใจของฉลาก บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

แนวทางในการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนเตรียมการ โดยการนำปัญหามาวิเคราะห์และวางแนวทางการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจาก

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และนำข้อมูลมาปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ ขึ้นตอนที่ 3 นำมาจัดทำ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาาร่วมกันระหว่างผู้วิจัย สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ และผู้บริโภค ขึ้นตอนที่ 4 การประเมินผลความพึงพอใจของฉลาก บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถาม

การประเมินผลความพึงพอใจผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน การสุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กลุ่มละ 1 เขต และหลังจากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์และปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ค่า IOC เท่ากับ .93 ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .973

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2556 – วันที่ 30 เมษายน 2558 เป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้เพื่อมุ่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติและมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. ธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนได้
3. นักวิชาการ อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนทางด้านการตลาด ด้านนิเทศศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้วยวิธี SWOT Analysis พบว่า จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้คือ ปัจจัยภายในกิจการ ที่ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ายังไม่โดดเด่นและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก กำลังการผลิตต่ำ ขาดเครื่องมือมาช่วยลดขั้นตอนการผลิต สถานผลิตเป็นที่พักอาศัย ขาดเทคโนโลยีและที่ปรึกษาที่จะช่วยด้านการผลิตและการตลาดให้ดีขึ้น การจัดทำนายยังไม่เป็นระบบที่เพียงพอ การจัดเก็บสินค้ายังไม่ดีพอ และเงินทุนหมุนเวียนมีจำกัด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งเป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่จะต้องมีการเพิ่มศักยภาพให้กับวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ

ขั้นตอนการพัฒนา โดยการศึกษาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ที่มีขายทั่วไป หลังจากนั้น นำมาวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ตามแนวทางที่ได้ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ

สรุปผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ภาพ 1 บรรจุภัณฑ์และฉลากของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนปารีชาติ

ก่อนการพัฒนา



พัฒนาแล้ว



บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เซรั่ม



บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สบู่



ฉลากผลิตภัณฑ์โลชั่น

ก่อนการพัฒนา

พัฒนาแล้ว



ฉลากผลิตภัณฑ์โคลนพอกผิว

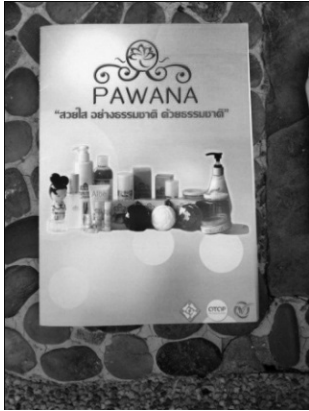


ฉลากของผลิตภัณฑ์สบู์เหลว



ฉลากของผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว

สื่อประชาสัมพันธ์



แคตตาล็อกสินค้า



แผ่นพับ

การประเมินผลความพึงพอใจ

หลังจากได้รับการพัฒนาแล้ว ได้นำไปประเมินผล โดยการสำรวจความพึงพอใจจากประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.0 อายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 289 คน อาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 169 คน มีรายได้เดือนละ 15,001-20,000 บาท จำนวน 127 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน

พฤติกรรมการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างมีการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมุนไพรจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 231 คน รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 195 คน การเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรพิจารณาจากคุณภาพเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 338 คน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่พบเห็นมากที่สุด คือ สบู่ จำนวน 191 คน

ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เซรั่ม และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โลชั่นอันดับสอง ได้แก่ ฉลากผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว และสื่อ

แคตตาล็อกสินค้า อันดับสาม ได้แก่ บรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สบู่ และสื่อวีดิทัศน์แนะนำบริษัท น้อยที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์

	(\bar{X})	S.D.	แปล ความหมาย	จัดอันดับ
บรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สบู่	3.86	.59	มาก	3
บรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เซรั่ม	3.88	.56	มาก	1
ฉลากของผลิตภัณฑ์โลชั่น	3.88	.57	มาก	1
ฉลากของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว	3.84	.59	มาก	4
ฉลากของผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว	3.87	.58	มาก	2
ฉลากของผลิตภัณฑ์โคลนพอกผิว	3.81	.59	มาก	5
สื่อแผ่นพับ	3.71	.71	มาก	6
สื่อแคตตาล็อกสินค้า	3.87	.57	มาก	2
สื่อวีดิทัศน์แนะนำบริษัท	3.86	.65	มาก	3

นอกจากนั้น พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์สบู่และบรรจุกภัณฑ์เซรั่ม แตกต่างกัน สำหรับสื่อแผ่นพับ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจบรรจุกภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์

	เพศ (t)	สถานภาพ (F)	อายุ (F)	อาชีพ (F)	รายได้ (F)	การศึกษา (F)
บรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สบู่	.416	.121	3.357*	4.253**	1.703	2.098
บรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เซรั่ม	.160	.075	3.304*	3.133*	1.580	1.597
ฉลากของผลิตภัณฑ์โลชั่น	.556	.123	2.113	1.268	1.128	.883
ฉลากของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว	.229	.149	2.372	.539	1.960	.528
ฉลากของผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว	.641	.170	1.065	.560	2.383	1.137
ฉลากของผลิตภัณฑ์โคลนพอกผิว	.313	.079	1.250	.173	1.011	.537
สื่อแผ่นพับ	.594	1.023	3.520*	4.107**	5.108**	3.705*
สื่อแคตตาล็อกสินค้า	.782	.043	2.040	.654	.573	.679
สื่อวีดิทัศน์แนะนำบริษัท	.848	.432	1.690	.306	.540	.378

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในการศึกษาสภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการพัฒนามีกระบวนการพัฒนาร่วมกับวิสาหกิจชุมชนปาริชาติได้มีส่วนร่วมคิดและปรับแก้ให้สอดคล้องกับความต้องการแล้ว ในระหว่างการพัฒนาได้มีการนำบรรจุภัณฑ์ไปสอบถามผู้บริโภคก่อนที่จะมาปรับแก้อีกครั้ง

นอกจากนั้น ยังพบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์สบู่อะบรรจุภัณฑ์เซรั่ม แตกต่างกันไป สำหรับสื่อแผ่นพับ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรง (2553) ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดความสนใจของผู้บริโภค สินค้าจะขายดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และความสวยงาม จากงานวิจัยของ สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ข้อมูลสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายกับผู้บริโภค การจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อออกแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น รวมถึงการจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำแพ็คเกจ การจัดคู่ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดการใช้สินค้าเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความหลากหลายขนาดและส่งเสริมการขาย และทำให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการเลือกผลิตภัณฑ์

2. ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษามีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงของลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว

3. ควรมีการฝึกอบรมผู้ประกอบการในความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

4. หน่วยงานราชการ ควรให้ความสำคัญในการจัดเงินทุนและให้การสนับสนุนแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น และต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2008). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- จริญญา นวลอินทร์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลสำเร็จของโครงการกลุ่มอาชีพ OTOP กรณีศึกษา การดำเนินงานกลุ่มอาชีพผ้าไหมบ้านสร้อย หมู่ที่ 10 ตำบลจางลาน อำเภอนาหว้า จังหวัดอำนาจเจริญ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ทรงชัย บุญรุ่งเรือง. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรง. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ประภาพร แสงทอง และคณะ. (2550). *รายงานวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนสตูลเครื่องสำอางสมุนไพร ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ไพศาล มุ่งสมัคร ถนอม สุวรรณน้อย สรชัย พิศาลบุตร และ ศิวศิษย์ ชำของ. (2556). รูปแบบการจัดการที่ประสบผลสำเร็จของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 18 (3), 115-123. วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ. (2557). *สรุปผลงานวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ*. เอกสารเย็บสำเนา.
- ศิริเพ็ญ คล้ายถม. (2550). *การศึกษาทัศนคติต่อการออกแบบแผ่นพับของโรงพยาบาลรามวา*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมเกียรติ พิษนอก. (2549). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร ภูมิลู่อ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์*. ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2549). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความสอดคล้องกับความต้องการของคนในโลกทุนนิยม*. *วารสารสวนดุสิต*. ปีที่ 3 (10), 68-71.
- อุษณีย์ มากประยูร. (2551). *สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิษฐ์*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์*. ปีที่ 4 (7), 9-19.
- อัครวรรธน รอดสมบุญ. (2551). *การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่ดำเนินการตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาชุมชนพรคานา รีสอร์ท และคำแสด ริเวอร์แคว รีสอร์ท*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Schultz Don E. and Schultz Heidi. (2550). *ณฤดี เต็มเจริญ คริสชานินทร์ และพนารัตน์ ลิม (แปลและเรียบเรียง)*. *IMC The Next Generation*. สำนักพิมพ์ยูเรก้า.