

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรจากอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน จังหวัดเชียงราย

The Development of Herbal Compress Packaging from Hmong Ethnic Identity to Promote Ban Huai Han Community Enterprise, Chiang Rai Province

ธัญลักษณ์ สุภพวส

Tunyaluk Supaphonthorn

Corresponding author, E-mail : tun.tunn3689@gmail.com

Received : March 16, 2023

Revised : May 23, 2023

Accepted : June 3, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย 2) ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน และ 3) ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ทำการรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน จำนวน 15 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนั้นทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรและประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานประกอบด้วย วิถีชีวิตการปลูกและแปรรูปสมุนไพร ผ้าปักม้งลายกันหอยและลายเจดีย์ พระครูบาน้อยสุภณัฐ นาคเสโน ผาขาว – ผาแดง และพระธาตุอโรคยาเจดีย์ 2) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เน้นโครงสร้างที่แข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการสัมผัส

ความชื้นในอากาศ ขนาดพอดีกับและเปิดปิดได้สนิท ด้านการออกแบบกราฟิกผู้วิจัยนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยหานด้วยการนำอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ใช้เทคนิคหลังการพิมพ์โดยการปั๊มได้คัทบนฉากล่องเป็นรอยปรุเพื่อสามารถประยุกต์การใช้งานเป็นกล่องกระดาษทิชชูซึ่งช่วยลดปัญหาขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม 3) ผลการประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.96 ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.76$) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.72$) ด้านการบรรจุ ($\bar{x} = 4.62$) ด้านความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.59$) และด้านอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.57$) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือมีภาพประกอบสวยงาม สื่อสารถึงเรื่องราวของตัวสินค้าได้และข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, ลูกประคบสมุนไพร, อัตลักษณ์ชุมชน

Abstract

This research was an applied research utilizing the participatory research method. The objectives were: 1) to study the Hmong ethnic identity and Ban Huai Han Community Enterprise, Po Sub-district, Wiang Kaen District; Chiang Rai Province, 2) to design and develop herbal compress packaging that reflects the ethnic identity of Hmong and Ban Huai Han Community Enterprise, and 3) to evaluate tourists' satisfaction towards the efficiency of herbal compress packaging. Data were collected with 15 Ban Huai Han community enterprise members by purposive random sampling. Then, the herbal compress packaging was designed and the satisfaction of the herbal compress packaging efficiency was evaluated by collecting a questionnaire from 100 tourists. Data were analyzed by descriptive statistics including mean and standard deviation.

The research results can be summarized as follows: 1) identity of Hmong ethnic and Ban Huai Han community enterprise consists of way of life growing and processing herbs, Hmong embroidery with spiral and pagoda patterns, Phra Kruba Noi Suphanat Nakseno, white cliffs - red cliffs, and Phra That Arokaya pagoda. 2) The design of the packaging structure focuses on strong structure, moisture protection, fits the product, and can be opened and closed completely. In terms of graphic design, the researcher presents the story of the Hmong ethnic group of Ban Huai Han by using the community identity as inspiration for the design. Use post - printing technique by stamping die-cuts on the lid of the box to apply as a tissue box, which helps reduce waste and preserve the environment. 3) The satisfaction assessment result of packaging efficiency found that tourists were satisfied with the overall packaging efficiency at the score of 4.96 which was at highest level.

Keywords: Packaging Development, Herbal Compress, Community Identity

บทนำ

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable

Development Goals: SDGs) และการปรับโครงสร้างประเทศไทยสู่ประเทศไทย 4.0 ซึ่งมีการเน้นให้เกิดการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันในภาคการเกษตร อุตสาหกรรมบริการ และการค้าการลงทุน สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยให้มีการบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชุมชน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) โดยปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพในการผลิต และสามารถยกระดับมาตรฐานของสินค้าเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้ขีดความสามารถทางการแข่งขันภาคการเกษตรเพิ่มขึ้น (ชนิสรา แก้วสรวรค, 2564)

วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตั้งอยู่ในตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 714 เมตร ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ประกอบอาชีพเกษตรกรรมโดยเฉพาะการปลูกพืชสมุนไพรเพื่อใช้ในการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยตามภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยในปี พ.ศ. 2558 มีผู้นำชุมชนได้ริเริ่มจัดตั้งกลุ่มสมุนไพรบ้านห้วยหานขึ้นและต่อมาได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านห้วยหานในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งได้ขับเคลื่อนการปลูกสมุนไพรปลอดสารพิษและสืบทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการรักษาบำบัดสุขภาพของชาติพันธุ์ม้งที่สืบทอดมายาวนานกว่า 2,000 ปี โดยผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจคือสมุนไพรอบแห้งและลูกประคบสมุนไพร โดยจากการลงพื้นที่สำรวจศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานพบว่ากลุ่มวิสาหกิจมีกระบวนการผลิตและแปรรูปสมุนไพรที่มีคุณภาพ แต่ยังขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ลูกประคบสมุนไพรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจจึงทำให้ลูกประคบสมุนไพรยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และยังจำหน่ายได้ในวงจำกัดเฉพาะในชุมชนเท่านั้น ทั้งนี้ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2563) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นและทำหน้าที่บอกถึงรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าโดยข้อมูลที่ปรากฏในบรรจุภัณฑ์จะต้องครบถ้วน มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ดึงดูด

ผู้บริโภคให้มีความต้องการในสินค้านั้น นอกจากนี้นงานวิจัยของ Westrock (2016) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าใหม่เลือกหยิบและซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นคิดเป็นร้อยละ 66 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการออกแบบที่มีความโดดเด่นและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกิดภาพจำที่ชัดเจนและยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อีกด้วย

จากความสำคัญและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ผู้วิจัยในฐานะสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายซึ่งมีพันธกิจในการพัฒนาท้องถิ่น จึงได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ และนำไปสู่การสร้างงานและกระจายรายได้ให้คนในชุมชนท้องถิ่นอย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

สุจรรยา โชติช่วง (2554) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลายๆ อย่างในตัวตนได้ การจะรู้ว่าอัตลักษณ์ใครเป็นอย่างไรสามารถพิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวตน ความมีตัวตน ในรูปของสถานะของบุคคล เพศ สภาพ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา

สิ่งดึงดูดใจ และปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นส่วนที่เรียกว่า อัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน นอกจากนี้ Hall and Gay (1996) อ้างอิงใน เจริญเนตร แสงดวงแข, (2564) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอยๆ แต่ก่อเกิดขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่ วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งที่ไม่สามารถเองได้ตามธรรมชาติ ดังนั้น อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภคและถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรมและยังสร้างความหมายต่าง ๆ ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ทั้งนี้ ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์ (2546) เสนอว่าวัฒนธรรมสามารถก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยได้แบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มได้แก่ ระบบการสื่อสารและภาษา ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย อาหาร และนิสัยการบริโภค เวลาและความสำนึก การตอบแทนและการทักทาย ความสัมพันธ์ค่านิยมและบรรทัดฐาน ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ และสุดท้าย Hall (1997) อธิบายว่าเราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบหรืออัตลักษณ์ได้โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัดมีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมาและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับรสนิยมทางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชน จากภาพตัวแทนที่แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ ซึ่งอาจจะแสดงผ่านสื่อต่างๆ หรือแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การใช้ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภค เป็นต้น

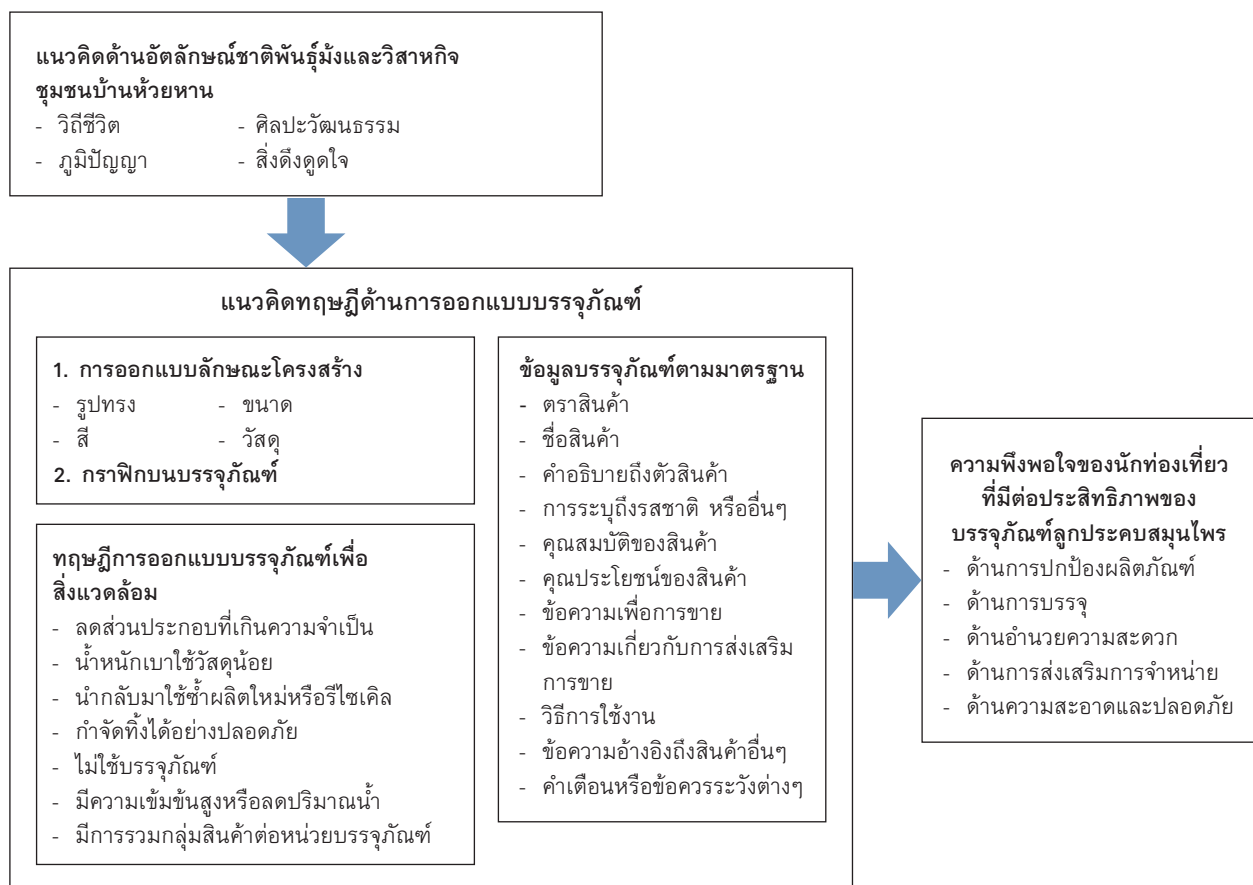
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันซึ่งบรรจุภัณฑ์มิใช่เพียงการปกป้องผลิตภัณฑ์ระหว่างการเดินทางเท่านั้นแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการจัดจำหน่าย ช่วยในการประชาสัมพันธ์ และแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นพวรรณ ชีวอารี, 2555) ปุณ คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้นิยามบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

ในการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย ทั้งนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (อรัญญา เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง, 2564) โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค และ 2) การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตาม

วัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) และเพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการนำไปใช้จริงจึงจำเป็นต้องทำการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และด้านความสะอาดและปลอดภัย (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ, 2549) นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยการพิจารณาหลักกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในการบรรจุภัณฑ์ การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาใช้วัสดุย่อย ออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ออกแบบเพื่อนำกลับมาผลิตใหม่หรือสามารถนำกลับมารีไซเคิลหรือสามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบให้สินค้ามีความเข้มข้นสูงหรือลดปริมาณน้ำ และออกแบบให้มีการรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ (กรมควบคุมมลพิษ, 2566)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธัญลักษณ์ ศุภพลธร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ และนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอยางชุมน้อย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 15 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอยางชุมน้อย จำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน
2. แบบสนทนากลุ่ม เพื่อระดมความเห็นในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร
3. แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

การดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน เกี่ยวกับบริบทของชุมชน วิถีชีวิต ศิลปะวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งดึงดูดใจ เพื่อศึกษาและกำหนดอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

ส่วนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

จัดกิจกรรมสนทนากลุ่มย่อยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน นักวิจัย และนักการตลาดในการกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน และทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกับชุมชนเพื่อให้ได้แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของชุมชน จากนั้นส่งต้นแบบบรรจุภัณฑ์ให้บุคลากรสาธารณสุขในพื้นที่ จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบรายละเอียดและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นไปตามมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ทำการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความสะอาดและปลอดภัย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์และวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

จากการสนทนากลุ่มร่วมกับนักออกแบบ นักการตลาด กลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพรเพื่อร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน พบว่าบริบทของชุมชนมีความโดดเด่นและสามารถนำไปสู่การกำหนดเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์บ้านห้วยหานได้ดังนี้

- วิถีชีวิต ชุมชนดั้งเดิมเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่อาศัยอยู่ตั้งแต่ประเทศจีน พม่า ลาว และไทย มีต้นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในมณฑลไถ่เกาเจา ฮุนหน่า กวางสี และยูนนาน จัดอยู่ในกลุ่มธิเบต-พม่า อพยพเข้ามาในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ โดยตำบลปอ อำเภอยางชุมน้อย ถือได้ว่ามีชนเผ่าม้งเป็นประชากรที่มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และปลูกพืชสมุนไพรปลอดสารพิษเพื่อแปรรูปเพื่อจำหน่ายให้กับพ่อค้าในจังหวัดศรีสะเกษ



ภาพที่ 2 วิถีชีวิตการปลูกและแปรรูปสมุนไพร
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธัญลักษณ์ ศุภพลธร

- ศิลปะวัฒนธรรม บ้านห้วยหานเป็นหมู่บ้านที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอาศัยอยู่โดยชาวบ้านทุกคนยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมการแต่งกาย โดยนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีการปักลวดลายของชาติพันธุ์ม้งในชีวิตประจำวัน ซึ่งลวดลายในการปักที่สืบทอดกันมา มีทั้งสิ้น 8 ลาย ได้แก่ ลายโซ่ ลายกันหอย ลายดาว ลายดอกไม้ ลายเท้าช้าง ลายฟันเลื่อย ลายเจดีย์ และลายหัวใจ ซึ่งจากการสนทนากลุ่มกับชุมชนได้ข้อสรุปการคัดเลือกลวดลายที่จะใช้ในการสื่อสารเรื่องราวอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านห้วยหานโดยเลือกใช้ลายกันหอยและลายเจดีย์เป็นตัวถ่ายทอด



ภาพที่ 3 ลายผ้าที่เลือกใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ลูกประคบสมุนไพร
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย รัชฎลักษณ์ ศุภพลธร

- ภูมิปัญญา ชุมชนมีการสั่งสมภูมิปัญญาด้านการบำบัดรักษาโรคด้วยสมุนไพรมายาวนานกว่า 2,000 ปี และได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเริ่มต้นและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์คือลูกประคบสมุนไพรที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในท้องถิ่น ประกอบด้วยตะไคร้ไม้ มะแขว่นป่า มะกรูด ตะไคร้หอม ปูเลย ชิงแก่ ข่า คงติ๊ก และเยอหกอ



ภาพที่ 4 สมุนไพรที่ใช้ในการทำลูกประคบสมุนไพร
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย รัชฎลักษณ์ ศุภพลธร

- สิ่งดึงดูดใจ สำหรับสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่นและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของชุมชนได้แก่ 1) พระครูบาน้อยสุภณัฐ นาคเสน ผู้ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในการขับเคลื่อนแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของชุมชน 2) ผาขาว – ผาแดง ภูเขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ซึ่งถือเป็นทัศนียภาพที่สวยงามและสามารถจดจำได้ง่ายด้วยการเรียงตัวภูเขาทั้งสองที่ขนานและโอบล้อมชุมชนไว้ และ 3) พระธาตุโรคนาเจติย ซึ่งเป็นพระธาตุที่สร้างขึ้นเพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุและแร่ธาตุเหล็กไหลทองคำวัดมุงคลที่พี่น้องชาวม้งให้ความเคารพนับถือตั้งอยู่ ณ ศูนย์การเรียนรู้สวนสมุนไพร ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับรักษาโรคด้วยภูมิปัญญาชนเผ่าด้วยสมุนไพรบำบัด



ภาพที่ 5 สิ่งดึงดูดใจของชุมชนประกอบด้วยพระครูบาน้อยสุภณัฐ นาคเสน ผาขาว – ผาแดง และพระธาตุอโรคยาเจติย

ที่มา: ภาพโดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

ตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

จากการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เดิมของลูกประคบสมุนไพรในด้านโครงสร้างและด้านการออกแบบกราฟิกพบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นถุงพลาสติกใสติดฉลากสติ๊กเกอร์โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ลูกประคบสมุนไพรดอยสันภู” โดยพบปัญหาคือบรรจุภัณฑ์ไม่มีความทนทานสวยงาม ด้านการออกแบบกราฟิกพบว่าฉลากสินค้าไม่ดึงดูดความสนใจ ไม่ทันสมัย และไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ซื้อได้เท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ที่มาและรูปแบบของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

ตรา สัญลักษณ์ ของ ผลิตภัณฑ์	เดิมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทำการจัดจำหน่ายลูกประคบสมุนไพรโดยใช้ชื่อว่า “ลูกประคบสมุนไพรดอยสันกุ” แต่ยังไม่มีการสร้างแบรนด์สินค้าแต่อย่างใด ดังนั้นผู้วิจัยร่วมกับนักการตลาดและตัวแทนวิสาหกิจ จึงได้ร่วมกันวิเคราะห์และสร้างแบรนด์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานขึ้นใช้ชื่อว่า “H2HERB” ซึ่ง H2 มาจากชื่อของวิสาหกิจสมุนไพรบ้านห้วยหาน “HUAY HAN” และ HERB ซึ่งหมายถึงสมุนไพรและเป็นการสื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจ และใช้สัญลักษณ์ของลูกประคบกับสมุนไพรเพื่อให้จดจำได้ง่ายและสื่อถึงตัวลูกประคบได้ชัดเจน
ด้านการเลือก ใช้สี	เลือกใช้สีน้ำตาล แทนสัญลักษณ์ของสมุนไพรอบแห้งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำลูกประคบ และใช้ภาพของสมุนไพรต้นตำรับแสดงที่มาของวัตถุดิบ  แบบร่างโลโก้ แบบโลโก้ที่ได้รับการคัดเลือก
ด้าน โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์	เน้นโครงสร้างที่แข็งแรงเพียงพอในการขนส่ง สามารถปกป้องลูกประคบจากการสัมผัสความชื้นในอากาศมีขนาดที่พอดีกับการบรรจุลูกประคบและเปิดปิดได้สนิท โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเลือกใช้วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ดพิมพ์ 4 สี บั้มรอยปรุฝาหน้าสำหรับฉีกเพื่อนำไปใช้ซ้ำเป็นกล่องกระดาษหิซซู บรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นถ้วยอุ่นร้อนพร้อมถุงทำความร้อนสำเร็จรูป นำมาเจาะรูสำหรับใส่ลูกประคบ  บรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่
ด้านการ ออกแบบ กราฟิก	ออกแบบให้สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ผ่านการเล่าเรื่องราว (Story telling) ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยหาน ประกอบด้วย 1) วิถีชีวิตการปลูกและแปรรูปสมุนไพร 2) ผ้าปักม้ง ลายกันหอยและลายเจดีย์ 3) ลูกประคบสมุนไพร และ 4) สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ พระครูบาน้อยคุณนิจ นาคเสโน ผาขาว – ผาแดง และพระธาตุอโรคยาเจดีย์ โดยใช้ภาพสัญลักษณ์แสดงวิธีการใช้งานในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและผู้ที่มีข้อจำกัดในการอ่าน
แผ่นงานสรุป ธีมโอเดียและ แรงบันดาลใจในงาน ออกแบบ	 MOOD BOARD CONCEPT : ลูกประคบสมุนไพรสูตรอโรคยาแบบรูปแบบใหม่ ใช้งานสีฉ่ำๆ ทุกแพคเกจ ภาพประกอบ : เป็นภาพที่ดูสบายตาและให้ความรู้สึกเป็นมิตร (friendly) สบายตา (relax) และสื่อถึงความรักสงบในการประกอบอาชีพจากวิถีชีวิตของชาวม้งบ้านห้วยหาน จวบจนทุกวันนี้ โทนสี : อบอุ่น (warm) สบายตา (natural) ตัวหนังสือ : ก้นฉ่ำ (Modern) ELEMENT OF DESIGN ILLUSTRATION FONT COLOR FORM & MATERIAL ลูกประคบสมุนไพร

ตารางที่ 1 ที่มาและรูปแบบของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร (ต่อ)

ต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ ลูกประคบ สมุนไพร	ทำการจัดพิมพ์ 3 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ และจีน เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 
กลุ่มเป้าหมายและ การกำหนด ราคา	กลุ่มเป้าหมายเดิมคือผู้สูงอายุในชุมชนดอยสันกู่และร้านนวดสปาในอำเภอเวียงแก่น โดยจำหน่ายในราคา 50 บาท ต้นทุนในการผลิต 20 บาท มีกำไร 30 บาทต่อชิ้น กลุ่มเป้าหมายใหม่คือวัยทำงานและวัยรุ่นที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่าย รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก โดยสามารถจำหน่ายในราคา 299 บาท ต้นทุนในการผลิต 80 บาท มีกำไร 219 บาทต่อชิ้น

ตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจมีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 55 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 41 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64 สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.96$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.76$) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.72$) ด้านการบรรจุ ($\bar{x} = 4.62$) ด้านความสะดวกและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.59$) และด้านอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.57$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	4.72	0.45	มากที่สุด
1. ปกป้องสินค้าจากการสัมผัสความชื้นในอากาศ	4.44	0.50	มาก
2. ปกป้องสินค้าจากการแรงกระแทกจากภายนอกได้	4.68	0.47	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดพอดีกับสินค้าภายใน	4.96	0.20	มากที่สุด
4. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เปิดปิดได้สนิท	4.80	0.40	มากที่สุด
ด้านการบรรจุ	4.62	0.62	มากที่สุด
1. สามารถบรรจุได้ง่ายและสะดวก	4.58	0.73	มากที่สุด
2. ขนาดบรรจุต่อชิ้นมีความพอดี	4.66	0.48	มากที่สุด

ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านอำนวยความสะดวก	4.57	0.51	มากที่สุด
1. วางเรียงซ้อนกันแล้วขนส่งได้สะดวก	4.62	0.53	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์เปิด - ปิด หยิบใช้งานได้สะดวก	4.52	0.50	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.76	0.43	มากที่สุด
1. รูปแบบแปลกใหม่ น่าสนใจ	4.58	0.73	มากที่สุด
2. ตราสินค้าจดจำสินค้าได้ง่าย	4.66	0.48	มากที่สุด
3. สีของบรรจุภัณฑ์โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งทำให้จดจำได้ง่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
4. ภาพประกอบสวยงาม สื่อสารถึงเรื่องราวของตัวสินค้าได้	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.68	0.47	มากที่สุด
6. ข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน	5.00	0.00	มากที่สุด
ด้านความสะดวกและปลอดภัย	4.59	0.44	มากที่สุด
1. วัสดุบรรจุภัณฑ์ผลิตได้มาตรฐาน	4.50	0.51	มากที่สุด
2. มีข้อมูลแสดงการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์	4.68	0.47	มากที่สุด
ภาพรวมประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	4.65	0.49	มากที่สุด



ภาพที่ 6 แสดงการทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรของคนในชุมชนแบบสนทนากลุ่ม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธีญลักษณ์ ศุภพลธร



ภาพที่ 7 แสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกของลูกประคบสมุนไพรกึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตแล้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธีญลักษณ์ ศุภพลธร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและกรอบแนวคิดทฤษฎีการออกแบบ โดยการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่น และนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานได้ โดยการนำเสนอผ่านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเล่าเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

การศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.96$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.76$) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.72$) ด้านการบรรจุ ($\bar{x} = 4.62$) ด้านความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.59$) และด้านอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.57$) ทั้งนี้ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือภาพประกอบสวยงาม สื่อสารถึงเรื่องราวของตัวสินค้าได้และข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน ทั้งนี้เป็นผลจากการออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและสามารถนำเสนออัตลักษณ์และเรื่องราวของชาติพันธุ์ม้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งดึงดูดใจที่ชุมชนได้อนุรักษ์และสืบทอดต่อกันมา ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีชนา เจริญเนตร (2561) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้ลวดลายที่พบในงานจิตรกรรม ลวดลายบุคคลที่มีท่วงท่าและการแต่งกายที่ชัดเจนแสดงออกถึงความเป็นล้านนา ทำให้มีค่าคะแนนความพึงพอใจด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของลูกประคบในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ไชยสิทธิ์ คงคากุลและพัชรา อุทิศวรรณกุล (2565) กล่าวว่าแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนควบคู่กับการผสมผสานทุนวัฒนธรรมให้เกิดเป็นสินค้าที่รักษาสีของสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทุนวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุง เนื่องจากมีความสอดคล้องด้านวิถีชีวิตเกิดเป็นอัตลักษณ์จำเพาะใหม่ของผลิตภัณฑ์ และยังคงสามารถปลูกฝังแนวคิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมเอาไว้ได้ นอกจากนี้ พรพิมล ศักดาและวราภรณ์ วัฒนชนินบล (2559) ได้พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและโดดเด่นจะสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนและ ควรเป็นวัสดุที่ชาวบ้านสามารถทำได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากนัก โดยผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรให้มีเรื่องราวเฉพาะ ที่แสดงถึงอัต

ลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานและตัวผลิตภัณฑ์สร้างจุดขายที่น่าจดจำซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าได้ รวมถึงมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครบถ้วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ถ้าย่อยร้อนแบบสำเร็จรูปนำมาปรับแต่งให้เหมาะสำหรับบรรจุลูกประคบสมุนไพรเป็นการช่วยผู้ประกอบการชุมชนลดค่าใช้จ่ายในการผลิตขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งมีต้นทุนสูงมากให้สามารถกำหนดงบประมาณในการผลิตล่วงหน้าได้ ทั้งนี้ จักรพันธ์ พันธุ์พุกษ (2550) กล่าวว่าในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลาหากบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีจะสามารถดึงดูดและสะดุดตาแก่ผู้บริโภคก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด และถึงแม้ว่ารูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่หากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีการพัฒนาคุณภาพ บรรจุภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างสมบูรณ์ (สุรางค์รัตน์ พิจิ, 2550) ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้เพิ่มเทคนิคหลังการพิมพ์โดยการปั๊มไดคัทบนฝากล่องซึ่งประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร เต็งรัง (2558) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมจะทำให้ลดปัญหาขยะ และลดภาวะโลกร้อน และสอดคล้องกับชุลีกร เทพบุรี และคณะ (2562) กล่าวว่า การออกแบบที่คำนึงถึงความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำทำให้บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานยาวนานและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ พบพร เอี่ยมใส และคณะ (2561) กล่าวว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้และบรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัดและพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน โดยผู้วิจัยได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอดีกับสินค้าภายในและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เปิดปิดได้สนิทอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์ชุมชนของแต่ละพื้นที่เพื่อสะท้อนเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่า และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2. การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ด้วยอุณหภูมิร้อนแบบสำเร็จรูป เป็นการช่วยผู้ประกอบการชุมชนลดค่าใช้จ่ายในการผลิตขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งมีต้นทุนสูงมากให้สามารถกำหนดงบประมาณในการผลิตล่วงหน้าได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการส่งออกไปยังตลาดเพื่อนบ้านเนื่องจากพื้นที่วิจัยเป็นพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศลาว

และพม่าเพื่อเป็นฐานในการขยายกลุ่มเป้าหมายและเป็นการยกระดับศักยภาพการแข่งขันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. รูปแบบลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรสำเร็จรูปที่มาจาก Storytelling ควรมีหลากหลายแบบหรือจัดเป็นชุด เพื่อรองรับความต้องการซื้อในหลากหลายรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2566). **คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก http://tipmse.fti.or.th/webdatas/publisher/p_7.pdf

จักรพันธ์ พันธ์พุกฤษ. (2550) **การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2545). **แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ชนิสรา แก้วสวรรค. (2564). การพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรอำเภอบางคล้าจังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง**, 10(2), 92 – 108.

ชูลีกร เทพบุรี, ธัญญธิชา ศรีศา, นภัสสร แซ่ลี้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และวาทัญญู รัศมีทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 3(1), 57.

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง. และสุธาทิพย์ ทั่วจบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, (12)3, 24 – 34.

นพวรรณ ชีวอารี. (2555). **การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการออกแบบ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.

พบพร เอี่ยมใส, ธนกิจ โคกทอง, และอำไพ แสงจันทร์ไทย. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมกลุ่มสมุนไพรพอลอยอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 9(2), 49-59.

พรพิมล ศักดา และวรารัตน์ วัฒนชนโนบล. (2559). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยใช้วัสดุท้องถิ่น กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม**. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 9 ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0

เอกสารอ้างอิง

- ศรีชนา เจริญเนตร. (2561). การศึกษาและพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนา เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ล้านนา. *ศิลปกรรมสาร*, 6(1), 105 – 130.
- ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์.(2546). การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์สาขาวิชา วาวิทยวิทยา ภาควิชาวาวิทยและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ศิริพร เต็งรัง. (2558). รายงานโครงการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ : กรมวิชาการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก [http : //www.doa.go.th](http://www.doa.go.th).
- โคภิษฐ์ คงคากุล และพัชรา อุทิสวรรณกุล. (2565). การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ตอยตุงโดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(1), 10-20.
- สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *รายงานความก้าวหน้าแผนพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย พ.ศ. 2559 – 2563*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2554). การศึกษาสภาพการพัฒนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กศ.ม. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรางค์รัตน์ พจี. (2550) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยใช้วัสดุท้องถิ่น กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม วิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. (2549). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- อรัญญิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบูรณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79 – 90.
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Questions of cultural identity*. London: SAGE. Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). *The 2nd national economic and social development plan (2018-2021)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
- WestRock. (2016). *Annual Report 2016*. December 1, 2022, Retrieved from https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/w/NYSE_WRK_2016.pdf