

## คุณลักษณะที่เหมาะสมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของแชมพูออร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานี

An Analysis of Suitable Characteristics and Guidelines for the Product and  
Packaging Development of Organic Shampoo in Ubon Ratchathani

อัญญาณี อดทน<sup>1\*</sup> วลัยพร สุขปลั่ง<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Anyanee Odthon<sup>1\*</sup> Walaiporn Sukplang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: anyanee.o@ubru.ac.th

(Received: April 25, 2023; Revised: June 29, 2023; Accepted: July 3, 2023)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ผลิตแชมพูออร์แกนิก จำนวน 5 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแชมพูออร์แกนิก มาจำแนกกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูล ต่อจากนั้นจึงหาคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยใช้แนวคิดแบบจำลองคานอน พบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มใส่ใจดูแลสุขภาพเส้นผม สาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากมีส่วนผสมของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 มีคนแนะนำให้ใช้ และกลุ่มเชื่อโฆษณา รีวิวสินค้า สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของสินค้าตามคำแนะนำ และคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ได้แก่ 1.1) ฉลากระบุส่วนประกอบ 1.2) ข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม 1.3) ความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ 1.4) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 1.5) กลิ่นหอม สีสรรษชาติของสมุนไพร 1.6) มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิต 1.7) ข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ และ 2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการจัดเก็บ ด้านความสะดวกในการถือ ด้านความคงทน ด้านการเปิดและปิดใหม่ ด้านการกำจัด และด้านการใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการถ่ายเทสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: แชมพูออร์แกนิก, คุณลักษณะที่เหมาะสม, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

## Abstract

The objectives of this research were: 1) to analyze the characteristics of organic shampoo products that are suitable for the consumers in Ubon Ratchathani' satisfaction and 2) to study the development of the packaging of organic shampoo to be accepted by consumers in Ubon Ratchathani. The samples of the quantitative research were 400 people in Mueang District, Ubon Ratchathani and the samples of the qualitative research were five organic shampoo manufacturers. The tools used to collect data were an in-depth interview. Data of consumer behaviors in selecting organic shampoo were classified using Cluster Analysis. Then, the suitable characteristics of organic shampoo products that meet the consumers' satisfaction were determined using Kano Model. It was found that 1) the consumers were divided into two groups. One group was those who cared about hair health and they purchased the products because they contained 100 percent pure herbal ingredients and someone recommended it. Another group was those who believed in advertising and product reviews, and they purchased the products because they trusted the quality of the product from the recommendations. The suitable characteristics of organic shampoo products that satisfied consumers were: 1.1) label with ingredient detail 1.2) the text indicating the benefits to the hair 1.3) the concentration of pure herbs 1.4) beautiful product package 1.5) scent and natural color of herbs 1.6) the address of the manufacturer and 1.7) manufacturing date and expiring date. 2) For the development of organic shampoo packaging to be accepted by consumers in Ubon Ratchathani, it was found that the average in the storage, the compact ability, the durability, the cap opening, the disposal and reuse was at the highest level while the average in the transfer of products was at a high level.

**Keywords:** Organic Shampoo, Suitable Characteristics, Product Component

## บทนำ

ข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2565) พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิกของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยจะเข้าสู่ขนาดของตลาดสมุนไพรที่ประมาณ 54,500 ล้านบาท โดยภาครัฐได้มีนโยบายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจสมุนไพรของไทยตามแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1

(พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้ 3.6 แสนล้านบาท ภายในปี 2564 เนื่องจากสมุนไพรถูกใช้เป็นตัววัตถุดิบเพื่อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) สำหรับในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้รับความนิยมในตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน จึงส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออก เครื่องสำอางอันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 10 ของโลก โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรออร์แกนิกที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้จะส่งเสริมศักยภาพที่แข็งแกร่งให้กับ ประเทศไทย และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันของ ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในเวทีระดับโลก และสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจสีเขียว (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2565) สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตแชมพูสมุนไพรในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าที่เคยผลิต แชมพูสมุนไพร และผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมเหล่านี้ยังมีปัญหาในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบโลโก้ ฉลากติดสินค้าให้ทันสมัย มาตรฐานในการผลิตสินค้า การขอเลขที่จด รับแจ้งจากองค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานสินค้าออร์แกนิก ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขันทาง ธุรกิจ การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจตนเองในตลาดสีเขียว หรือเศรษฐกิจสีเขียว เช่น ัญญา ครีมหมักผสมสมุนไพร ใบไม้สด อุบลวรรณสมุนไพร กลุ่มหนองหอยสมุนไพร แชมพูสมุนไพร Beblack และแชมพูสมุนไพร Emmy Herbal ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้นักวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อยกระดับความสามารถ ในการแข่งขันและกระตุ้น ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจสีเขียวโดยการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สินค้าแชมพู ออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของตลาดผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก

จากการศึกษาข้อมูล นักวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อพบกับผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต แชมพูออร์แกนิกในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีเกี่ยวกับการผลิตสินค้า ออร์แกนิกที่เป็นประเภทแชมพูออร์แกนิก คือ การสร้างแบรนด์สินค้าออร์แกนิกให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นใน ตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทแชมพูออร์แกนิก การออกแบบฉลากติดเพื่ออธิบาย ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าแชมพูออร์แกนิก การขอใบรับรองคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานของสินค้า ออร์แกนิก ซึ่งหากผู้ประกอบการขนาดย่อมได้รับการส่งเสริมในการพัฒนาการสร้างแบรนด์สินค้าออร์แกนิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบฉลากติดเพื่ออธิบายส่วนประกอบต่าง ๆ การรับรองเครื่องหมายสินค้า ออร์แกนิกคุณภาพ การผลิตแชมพูสมุนไพรเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและตลาดสินค้าออร์แกนิก เกิดการ กระตุ้นและขยายตลาดสินค้าออร์แกนิกให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสีเขียวในพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานี

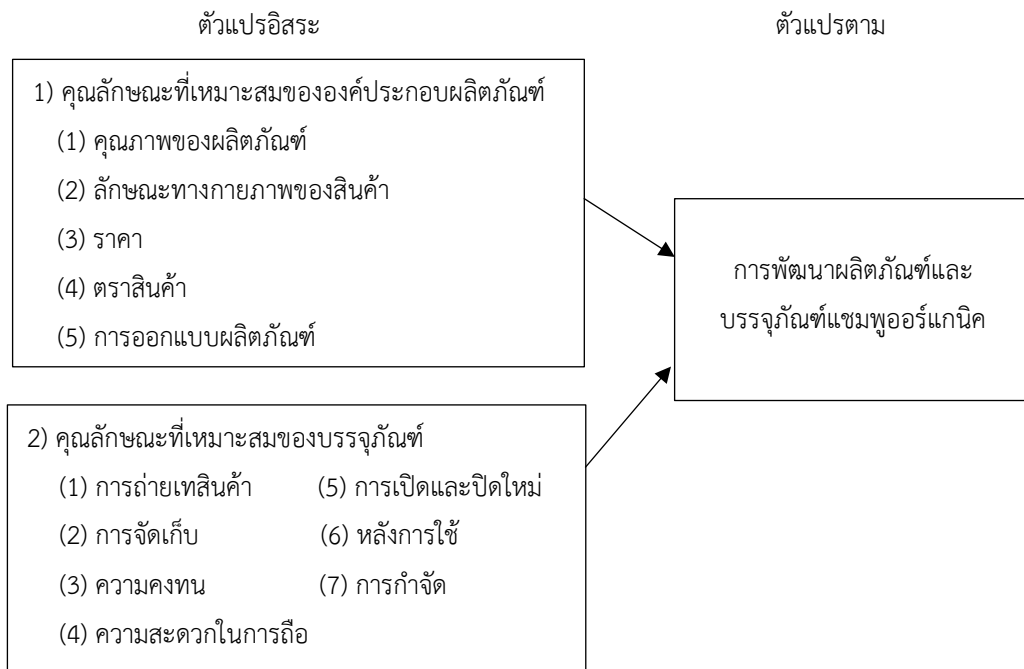
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของ Kotler & Keller (2014) และ สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวารกุล (2563) สุดถนอม ตันเจริญ (2561) ประภัสสร คุ่มตระกูล (2559) เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้จะประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ 1) คุณลักษณะที่เหมาะสมขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (3) ราคา (4) ตราสินค้า (5) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 2) คุณลักษณะที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การถ่ายเทสินค้า (2) การจัดเก็บ (3) ความคงทน (4) ความสะดวกในการถือ (5) การเปิดและปิดใหม่ (6) หลังการใช้ และ (7) การกำจัด
2. ตัวแปรตาม คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก  
โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ผลิตแชมพูออร์แกนิก จำนวน 5 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิดและทำการจดบันทึก การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพโดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีพึงพอใจ

กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 221,923 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2559)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน และและ

ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ คือ เป็นแหล่งชุมชน มีคนพลุกพล่าน มีร้านค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และแบบสอบถามแบบเปิด (Open Question) โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามมาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรับให้สอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองคานโน (Kano Model) คำถามจะประกอบด้วยคำถามเชิงบวก และเชิงลบ โดยคำถามเชิงบวก (Functional Question) คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาวนั้น และคำถามเชิงลบ (Dysfunctional Question) คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะ หรือคุณภาวนั้น โดยใช้ทั้งหมด 12 คุณลักษณะเกี่ยวกับแชมพูออร์แกนิก ซึ่งคุณลักษณะที่ได้ มาจากการสอบถามผู้บริโภคถึงคุณลักษณะที่ให้ความสำคัญควบคู่กับการศึกษาคุณลักษณะจากงานวิจัยเกี่ยวกับแชมพูออร์แกนิก

จากนั้นนำคำตอบของแต่ละคนมาถอดและแปลความหมายการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีวิธีขั้นตอนในการวิเคราะห์และแปลผลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำคำตอบแต่ละคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามมาแต่ละคนมาเทียบความหมายโดยเทียบกับตารางการประเมินผลของคานโน ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทราบว่า คำตอบของแต่ละคุณลักษณะจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นสัญลักษณ์ A O M Q R หรือ I

ตารางที่ 1 คำถามด้านบวก (Positive Question) และด้านลบ (Negative Question) ของคานโนโมเดล

ความต้องการของลูกค้า		สิ่งที่ผิดปกติ (คำถามด้านลบ)				
		1) พึงพอใจ	2) ควรต้องมี	3) รู้สึกเฉย ๆ	4) ยอมรับ สิ่งนั้นได้	5) ไม่ พึงพอใจ
หน้าที่หลัก (คำถามด้านบวก)	1) พึงพอใจ	Q	A	A	A	O
	2) ควรต้องมี	R	I	I	I	M
	3) รู้สึกเฉย ๆ	R	I	I	I	M
	4) ยอมรับสิ่งนั้นได้	R	I	I	I	M
	5) ไม่พึงพอใจ	R	R	R	R	Q

ที่มา: (Berger et al., 1993)

ขั้นตอนที่ 2 นำคำตอบของขั้นตอนที่ 1 มาหาค่าอัตราส่วนร้อยละของแต่ละคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 3 นำความถี่ของแต่ละคุณลักษณะ เฉพาะ M O A และ I ที่ได้มา คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ค่าความพึงพอใจ และค่าความไม่พึงพอใจ ด้วยสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ค่าความพึงพอใจ Satisfaction} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ Dissatisfaction} = \frac{O+M}{(-1)(A+O+M+I)}$$

จากสมการ

A (Attractive) คือ คุณลักษณะเมื่อมีอยู่ในสินค้าหรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คุณลักษณะนี้อยู่นอกเหนือจากสิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังว่าจะต้องมีในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเมื่อสินค้าหรือบริการขาดคุณลักษณะดังกล่าวไป จึงไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจแต่อย่างใด

O (One-dimensional) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดคุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้

M (Must-be) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความสำคัญเมื่อมีคุณลักษณะนั้น ๆ แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ขาดคุณลักษณะเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ

Q (Questionable) คือ คุณลักษณะที่จำเป็นต้องตระหนักให้มากเนื่องจากอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ

R (Reverse) คือ คุณลักษณะที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ควรมีการปรับปรุง

I (Indifferent) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

โดยค่าความพึงพอใจจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความพึงพอใจมาก ในทางกลับกัน ถ้าค่าความไม่พึงพอใจมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 4 นำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาสร้างกราฟแสดงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับแผนภาพคานา ว่าแต่ละคุณลักษณะอยู่ในคุณสมบัติใด จะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบตราสินค้า และฉลากบรรจุภัณฑ์ มีแชมพูออร์แกนิกทั้ง 5 รูปแบบ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุมัธยมศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะบรรจุมัธยมศึกษา 7 ข้อ ดังนี้ การถ่ายเท สิ้นค้า การจัดเก็บ ความคงทน ความสะดวกในการถือ การเปิดและปิดใหม่ หลังการใช้ และการกำจัด มีลักษณะ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ทำการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูล (Cluster Analysis) เลือกทำการวิเคราะห์ แบบ K-Mean Cluster Analysis เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 200 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมในการ เลือกซื้อแชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภคในการวิเคราะห์ข้อมูล

มีการประเมินความเที่ยงตรง (Content Validity) ตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องและความสอดคล้อง ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีมากกว่า .5 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .76 – .79 ซึ่งสูง กว่า .70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

โดยผู้วิจัยยึดเกณฑ์การแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์ของ Best (1977) คือ ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก, ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง, ระดับ คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 284 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.0 มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 25 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานภาพโสด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับสุขภาพหนังศีรษะ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5



ตารางที่ 2 ค่าร้อยละของการวิเคราะห์ Kano's Model จากจำนวนผู้บริโภครวม 400 คน

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	A	O	M	I	R	Q	รวม	จำแนก
1. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	2.50	.25	.00	25.00	36.00	36.25	100	Q
2. ฉลากระบุส่วนประกอบ	18.50	46.25	21.25	13.50	.00	.50	100	O
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายสูตร	26.00	16.25	9.25	27.50	3.75	17.25	100	I
4. มีข้อความบ่งบอกถึง คุณประโยชน์ต่อเส้นผม	16.25	50.25	20.0	12.75	.25	.50	100	O
5. มีความเข้มข้นของสมุนไพร แท้ร้อยละ 100	18.75	54.75	13.75	12.00	.25	.50	100	O
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	28.00	30.50	14.00	19.25	1.00	7.25	100	O
7. ไม่มีสารเคมีใด ๆ ร้อยละ 100	35.50	4.25	1.25	14.25	12.00	32.75	100	A
8. มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติ ของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100	33.00	37.25	7.25	12.50	1.00	9.00	100	O
9. มีความคิดเห็น และรีวิว สินค้าตามสื่อออนไลน์	31.50	18.00	12.50	32.50	.00	5.50	100	I
10. มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิต และผู้จัดจำหน่าย	18.75	44.75	24.25	12.25	.00	.00	100	O
11. ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ	16.00	44.00	26.00	12.00	.00	2.00	100	O
12. มีการจัดจำหน่ายช่องทาง ออนไลน์	27.75	26.00	10.75	32.50	.75	2.25	100	I

หมายเหตุ: A (Attractive) O (One-dimensional) M (Must-be) Q (Questionable) R (Reverse)

I (Indifferent)

จากตารางที่ 2 การจำแนกประเภทของคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกจากความ  
ต้องการของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะที่จำเป็นต้องตระหนักให้มากเนื่องจากอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจของผู้บริโภคได้  
(Q: Questionable) คือ ข้อ 1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สำหรับคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่  
หากขาดคุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้ (O: One-dimensional) ได้แก่ ข้อ 2

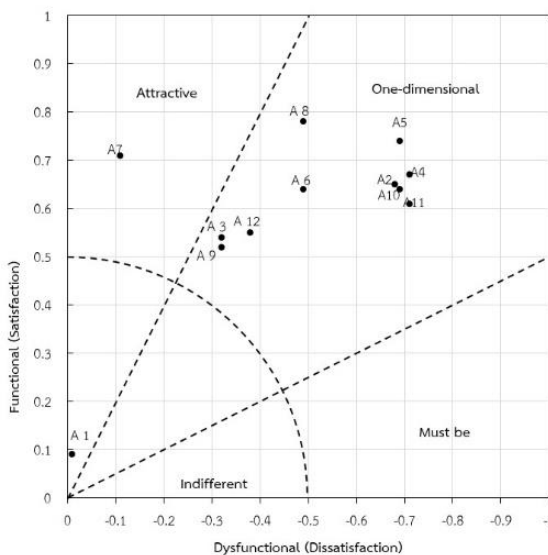
ฉลากระบุส่วนประกอบ ข้อ 4 มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม ข้อ 5 มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 ข้อ 6 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ข้อ 8 มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 ข้อ 10 มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่าย และข้อ 11 ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ สำหรับคุณลักษณะเมื่อมีอยู่ในสินค้าหรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (A: Attractive) คือ ไม่มีสารเคมีใด ๆ ร้อยละ 100 สำหรับคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (I: Indifferent) ได้แก่ ข้อ 3 ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร ข้อ 9 มีความคิดเห็น และรีวิวลินค้าตามสื่อออนไลน์ และข้อ 12 มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการคำนวณค่าความพึงพอใจ และค่าความไม่พึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าความพึงพอใจ (A+O)/(A+O+M+I)	ค่าความไม่พึงพอใจ (O+M)/((A+O+M+I)×(-1))
1. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	.09	-.01
2. ฉลากระบุส่วนประกอบ	.65	-.68
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร	.54	-.32
4. มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม	.67	-.71
5. มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100	.74	-.69
6. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	.64	-.49
7. ไม่มีสารเคมีใดร้อยละ 100	.71	-.11
8. มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100	.78	-.49
9. มีความคิดเห็น และรีวิวลินค้าตามสื่อออนไลน์	.52	-.32
10. มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิต และผู้จัดจำหน่าย	.64	-.69
11. ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ	.61	-.71
12. มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์	.55	-.38

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ลำดับที่ 1 คือ คุณลักษณะแชมพูออร์แกนิกที่มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 มีค่า .78 ลำดับที่ 2 คือ คุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิกที่มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 มีค่า .74 และลำดับที่ 3 คือ คุณลักษณะของแชมพู

ออร์แกนิกที่มีผลกระทบส่วนประกอบ มีค่า .65 สำหรับค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจอย่างมาก ลำดับที่ 1 คือ คุณลักษณะแชมพูออร์แกนิก ที่ไม่มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม มีค่า -.71 และไม่มีระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ มีค่า -.71 ลำดับที่ 2 คือ คุณลักษณะแชมพูออร์แกนิกที่ไม่มีความเข้มข้นของสมุนไพรที่ร้อยละ 100 มีค่า -.69 และไม่มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่าย มีค่า .69 และลำดับที่ 3 คุณลักษณะแชมพูออร์แกนิกไม่มีผลกระทบส่วนประกอบ มีค่า -.68 เมื่อผู้วิจัยนำค่าความไม่พอใจและค่าความพึงพอใจจากตารางที่ 3 มาวาดกราฟคาโน ได้กราฟดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการจำแนกกลุ่มตามแบบจำลองคาโนด้วยค่า Satisfaction และ Dissatisfaction

จากค่า Satisfaction และ Dissatisfaction สามารถจำแนกตามกราฟได้ ดังนี้ จากค่าความพึงพอใจตามชนิดของลำดับกลุ่ม M>O>A>I จากภาพที่ 1 ไม่พบคุณลักษณะที่อยู่ในโซนของ Must be ในส่วนของ One-dimensional คุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ผลกระทบส่วนประกอบ (A2) มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม (A4) มีความเข้มข้นของสมุนไพรที่ร้อยละ 100 (A5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (A6) มีกลิ่นหอมและสีธรรมชาติของสมุนไพรที่ร้อยละ 100 (A8) มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่าย (A10) และระบุข้อมูลวันเดือนปีที่หมดอายุ (A11) ในส่วนของ Attractive คือ ไม่มีสารเคมีใด ๆ ร้อยละ 100 (A7) สำหรับในส่วนของคุณลักษณะที่อยู่ใกล้ Indifferent คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายสูตร (A3) มีความคิดเห็นและรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์ (A9) และมีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ (A12)

ผลการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยนำเอาผลจากความต้องการของผู้ผลิตแชมพูออร์แกนิกทั้ง 5 ราย มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ ได้รูปแบบของ

บรรจุภัณฑ์เป็น 2 ประเภท คือ แบบกระปุกสำหรับธัญดาครีมหมักผสมสมุนไพรใบไม้สด 500 มิลลิลิตร และแบบขวดใสขนาด 250 มิลลิลิตร บรรจุภัณฑ์แบบกระปุกสีขาวทึบ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 9 เซนติเมตร สูง 9.2 เซนติเมตร ปริมาณ 500 มิลลิลิตร และได้มีการพัฒนาตราสินค้า และฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด ดังภาพที่ 2



ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

หลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ใหม่ของธัญดา ครีมหมักผสมสมุนไพรใบไม้สด หลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แชมพูออร์แกนิก (ผู้ประกอบการรายใหม่)

สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบขวดใส และขวดทึบแก้ว มีขนาดความกว้าง 4.5 เซนติเมตร สูง 16 เซนติเมตร ปริมาณ 250 มิลลิลิตร โดยได้มีการพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทน ถ่ายเทสินค้าได้ง่ายและสะดวก ผลข้อมูลลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านการถ่ายเทสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.99 ด้านการจัดเก็บ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.59 ด้านความคงทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.40 ด้านความสะดวกในการถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.44 ด้านการเปิดและปิดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.32 ด้านหลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.30 ด้านการกำจัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.31

## สรุปการวิจัย

คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดคุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้ ได้แก่ 1) ฉลากระบุส่วนประกอบ 2) มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม 3) มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ 4) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 5) มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ 6) มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิต และผู้จัดจำหน่าย 7) ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อแชมพูออร์แกนิกที่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นแชมพูสมุนไพรแท้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่เป็นฉลากที่ระบุส่วนประกอบที่สำคัญ มีสมุนไพรชนิดใดบ้างที่อยู่ในแชมพูออร์แกนิก คุณประโยชน์ต่อเส้นผมและหนังศีรษะของผู้ใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และความปลอดภัยของตัวสินค้า ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมมีความเข้มข้นของสมุนไพร สีของเนื้อแชมพูออร์แกนิกที่ได้จากสีของสมุนไพรจากธรรมชาติที่แท้จริง ผู้ผลิตให้ข้อมูลตั้งแต่ว่าผู้ผลิต ที่อยู่ สถานที่ผลิต ระบุวันเดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมั่นใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ใช้จริง ใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการใช้แชมพูทั่วไปที่มีสารเคมีตกค้างในหนังศีรษะกับการใช้แชมพูออร์แกนิกสมุนไพรจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวารากุล (2563) พบว่า การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยการสร้างความแตกต่างกัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อ แบรินด์ การออกแบบโลโก้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ตำบลบ้านธิ จังหวัดลำพูน มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมหลังจากการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ สุนทรามาธกุล และคณะ (2564) พบว่า ชุมชนมีความต้องการตราสินค้า โดยใช้ชื่อว่า “แม่สมหมาย” สีของตราสินค้า คือ สีส้มและสีแดง และชุมชนมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก จัดเก็บได้ง่าย มีน้ำหนักเบา

คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร 2) มีความคิดเห็น และรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์ และ 3) มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ สาเหตุเนื่องจากคุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิก ในบางกรณีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการให้ผู้ผลิตแชมพูผลิตแชมพูออร์แกนิกให้มีหลายสูตร เช่น สูตรผมชี้ฟู สูตรผมมัน สูตรผมแห้ง สูตรสำหรับคนที่มีปัญหาหนังแคะ ผมบาง ผมร่วง เป็นต้น จึงเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้เมื่อแชมพูออร์แกนิกขาดคุณลักษณะข้อนี้ที่ต้องการให้มีหลายสูตร จึงอาจส่งผลต่อความไม่

พึงพอใจของผู้บริโภคได้ และผู้ผลิตแชมพูออร์แกนิกบางรายยังไม่ได้นำสินค้าแชมพูออร์แกนิกของตนมาจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และยังขาดข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของลูกค้า การรีวิวลินค้าตามสื่อออนไลน์ จึงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก และอาจเป็นคุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิกที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรายุทธ แซ่หลี วชิระ วิจิตรพงษา และหทัยชนก พวงแย้ม (2564) พบว่า นักศึกษานิยมซื้อเครื่องสำอางโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ โดยใช้เงินซื้อเครื่องสำอาง 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมาก่อน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของนักศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ เพศ ประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร สถานศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักศึกษามากที่สุด คือ เลขที่ใบรับแจ้งของเครื่องสำอาง ลักษณะแบรนด์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และโปรโมชั่น ตามลำดับ

การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรูปแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นแชมพูสมุนไพร ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ จดจำตราสินค้าได้ง่าย มีรูปของสมุนไพร หรือรูปของผู้หญิงผมสีดำ สำหรับลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านการถ่ายเทสินค้า ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาต้นทุนต่ำเนื่องจากบรรจุภัณฑ์จะเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้าด้วย คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน การจัดเก็บรักษา ขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมทั้งในการเดินทาง ความคงทนเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หลังจากการเปิดใช้ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญในการกำจัดบรรจุภัณฑ์หลังจากใช้สินค้าหมดแล้ว

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ควรสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์สินค้า สร้างการรับรู้ของการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค และการสร้างเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสร้างความจดจำในผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก

2. คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดคุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้ ได้แก่ 1) ฉลากระบุส่วนประกอบ 2) มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม 3) ความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ 4) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 5) มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ 6) มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่าย 7) ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
2. ควบคู่การศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับกลุ่มสินค้าสมุนไพรไทย โดยการเพิ่มมูลค่าและการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดเอเชีย

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). **สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564 จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Documents/STC/311263.pdf>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **15 สมุนไพร Herbal Champions สร้างมูลค่าเศรษฐกิจสู่ตลาดโลก**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1059280>.
- ประภัสสร คุ้มตระกูล. (2559). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพชรายุทธ แซ่หลี่ วชิระ วิจิตรพงษา และหทัยชนก พวงแย้ม. (2564). **การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตจังหวัดพิษณุโลก**. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 15(2), 483-501.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). **แนวทางการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า**. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565 จาก [http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/05\\_policy](http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/05_policy).
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2565). **สถิติด้านสังคมและประชากรศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก [https://www.senate.go.th/document/Ext27142/27142288\\_0002.PDF](https://www.senate.go.th/document/Ext27142/27142288_0002.PDF).
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). **สถิติด้านสังคมและประชากรศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564 จาก [http://ubon.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=382&Itemid=](http://ubon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=382&Itemid=).
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอมืองจังหวัดสมุทรสงคราม**. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 7(2), 155-166.

- สุตาทิร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงลักษณะโดยการใช้  
สมุนไพรรในการเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน.  
**วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(8), 67-88.
- อนันต์ สุนทรามาธากุล และคณะ. (2564). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครดา  
อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. **วารสารการจัดการ  
และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 8(1), 1-13.
- Berger, C. et al. (1993). Kano Method for Understanding Customer Defined Quality.  
**Center for Quality Management Journal**, 2, 3-36.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). **Marketing Management**. (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson  
Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill Book.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment  
of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**,  
2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.