

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม สำหรับ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๕ อ้อย ตำบลริมเหนือ อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ๕ อ้อย และเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ๕ อ้อย รูปแบบใหม่ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่วงของการศึกษาวิจัย ออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 การศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย

ช่วงที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบ พัฒนา และการนำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย รูปแบบใหม่ที่ได้ไปใช้งาน

ช่วงที่ 3 การเปรียบเทียบยอดขายและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย รูปแบบใหม่

ช่วงที่ 1 การศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สํารวจ และสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ๕ อ้อย โดยให้สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีส่วนร่วมในการออกแบบ และเสนอแนวความคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบใหม่ ซึ่งจากการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๕ อ้อย ตำบลริมเหนือ อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อมูลจากการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๕ อ้อย ประกอบด้วย ยาหม่อง ครีมสมุนไพรเสลดพังพอน และยาผสมสมุนไพรไม้หอม

➤ ยาหม่องครีมสมุนไพรเสลดพังพอน มีขนาดบรรจุ 20 กรัม สรรพคุณเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย ปวดกล้ามเนื้อ ปวดข้อ ปวดเส้นเอ็น เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำดำเขียว ไข้ถอนพิษ โดยเฉพาะพิษแมลงสัตว์กัดต่อย ตะขบ แผลงูป้องกันรักษาอาการผิวหนังอักเสบ โรคผิวหนัง งามผิว งามผิว น้ำร้อนลวก เป็นต้น ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- ใบเสลดพังพอนตัวผู้และตัวเมีย
- น้ำมันงาหรือน้ำมันมะพร้าว
- วาสลิน

- จั๊ฝงบริสุทธี
- พิมเสน
- เมนทอลเกล็ด
- การบูร
- น้ำมันยูคาลิปตัส
- น้ำมันลาเวนเดอร์
- น้ำมันสะระแหน่
- น้ำมันอบเชย
- น้ำมันกานพลู
- น้ำมันเขียว



ภาพที่ 4.1 ยาหม่องครีมสมุนไพรสดฟงพอนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๕ อ้อย

➢ ยาหม่องสมุนไพรไม่หอม มีขนาดบรรจุ 20 กรัม สรรพคุณเพื่อบรรเทาอาการหวัด คัดจมูก วิงเวียน หน้ามืด ตาลาย มีกลิ่นหอมทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- เกล็ดสะระแหน่
- พิมเสน
- การบูร
- ดอกจันทน์เทศ
- โปยกี้
- กานพลู
- กระวาน
- พริกไทยดำ



ภาพที่ 4.2 ขาผสมสมุนไพร ไม้หอมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ธัญญา

1.2 ความต้องการและความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ จากการจัดเวทีในการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเพื่อระดมความคิดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ธัญญา ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ธัญญา ต้องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้มีรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- สามารถคุ้มครองปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถคงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพและต้องการความสะดวกในการขนส่งจากตัวผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง

- มีความหลากหลายสวยงามมากขึ้น มีความน่าสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็นทั้งการออกแบบ รูปร่าง และชนิดของวัสดุที่ใช้ มีการคำนึงถึงความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุขึ้นดี และการออกแบบสวยงามจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่าหรูหราและมีระดับมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ธัญญา เรื่อง “ตราสินค้า” พบว่า ทางกลุ่มอยากให้รูปลักษณ์ของตราสินค้าที่ให้อารมณ์อบอุ่น มองแล้วมีความอ่อนโยน เสมือนได้กลับไปอยู่ใกล้ๆกับ ผู้สูงอายุ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ที่บ้าน เนื่องจากอยากให้สอดคล้องกับชื่อแบรนด์ “ธัญญา” ที่คำว่า “ธัญญา” ในภาษาเหนือ หมายถึง ปู่ย่าตายาย

1.4 ข้อมูลทางการค้าและการผลิต ต้องการให้บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มีรายละเอียดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ธัญญา ได้แก่ ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิตและจำหน่าย ผู้ให้การสนับสนุน และเครื่องหมายรับรองที่ได้รับ



ภาพที่ 4.3 บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรไม้หอม และยาหม่องครีมสมุนไพรเคลดฟงพอนของ
วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๕ อ้อย (รูปแบบก่อนการพัฒนา)

ช่วงที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบ พัฒนา และการนำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย รูปแบบใหม่ที่ได้ไปใช้งาน

❖ ภายหลังจากการศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ๕ อ้อย จึง
ดำเนินการออกแบบ “ตราสินค้า” เป็นอันดับแรก ซึ่งมีวิธีการออกแบบดังต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อตราสินค้า โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๕ อ้อย ตกลงกันใช้ชื่อเดิม ที่ว่า “๕
อ้อย” ซึ่งตรงกับแนวทางหลักที่ใช้ในการตั้งชื่อสินค้า คือเป็นชื่อที่กระชับ จดจำง่าย สื่อความหมาย
และมีความยาวไม่เกิน 3 พยางค์

ตราสินค้า “๕ อ้อย” นี้ มีที่มาจากการที่ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๕ อ้อย ได้
ก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวของ ผู้สูงวัยจำนวน 9 คน เพื่อช่วยกันผลิตและจัดทำผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
โดยการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและชุมชน

2. การออกแบบตราสินค้า หลังจากการตั้งชื่อตราสินค้าแล้ว จึงดำเนินการออกแบบตรา
สินค้า โดยใช้ข้อความประกอบเส้นสายและรูปภาพในการออกแบบ โดยใช้ตัวหนังสือที่สื่อ และ
แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เนื่องจากสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และผลิตภัณฑ์นี้ผลิตมา
จากภูมิปัญญาไทย ประกอบเส้นสายกราฟิก ที่จำลองลักษณะของ ลายไทย สื่อความหมายถึง ความ
เป็นไทย มีที่มาจากประเทศไทย หรือเอกลักษณ์เด่นของไทย การใช้สีเน้น สีทองและแดง ซึ่งแสดง

ถึงความเป็นไทย และสื่อถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความร้อนแรง ดังแสดงในภาพที่ 4.4



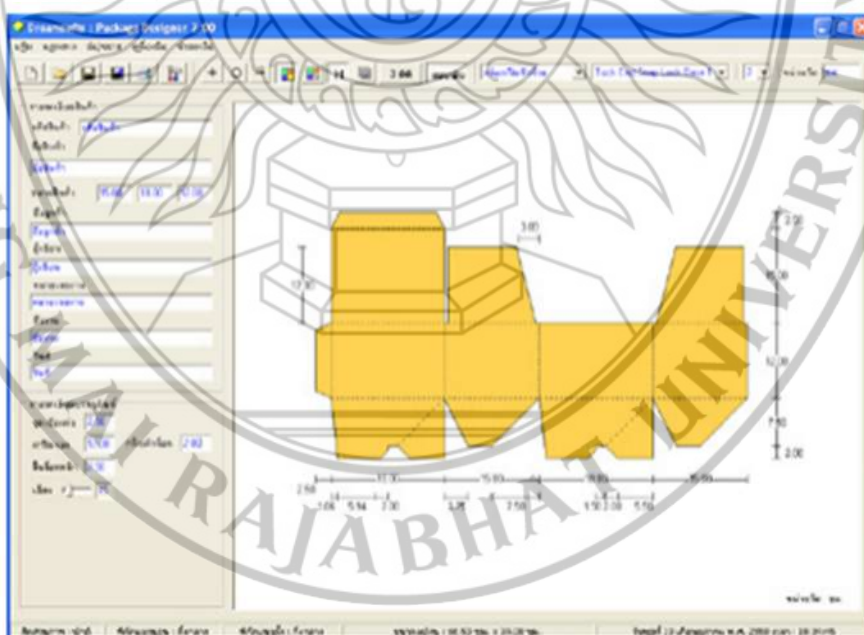
ภาพที่ 4.4 ตราสินค้า

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ภายหลังจากการสรุปแบบตราสินค้าแล้ว จึงดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตามแผนการออกแบบ โดยมีวิธีการ ดังนี้

3.1 กำหนดแนวทางในการออกแบบโดยให้บรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น ออกแบบไปในทิศทางเดียวกันและแสดงเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๕ อ้อย

3.2 การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ : ดำเนินการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในส่วน of โครงสร้างรูปแบบสติกเกอร์ และ โครงสร้างของกล่องบรรจุภัณฑ์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.3 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ : ดำเนินการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ของการออกแบบ ดังต่อไปนี้

3.3.1 องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองต่างๆ วิธีการใช้ คำเตือนหรือคำแนะนำ ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์นี้จะต้องปรากฏอยู่บนส่วนต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ให้สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็น “นักขายไร้เสียง” (Silent Salesman) ประชาสัมพันธ์สินค้าและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตลอดจนสอดคล้องกับข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พ.ร.บ.ฉลากอาหาร เป็นต้น

3.3.2 โทนสีที่เหมาะสมและสื่อถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโทนสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์จะช่วยกำหนดทิศทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ได้ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาหม่องครีมเสลดพังพอนจะเน้นการใช้สีโทนร้อน (แดง) ในการออกแบบเพื่อให้รู้สึกถึงสรรพคุณอันร้อนแรงของตัวยาหม่องสมุนไพร ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพรไม้หอม จะเน้นการใช้สีโทนธรรมชาติ (เขียว) ในการออกแบบเพื่อให้รู้สึกถึงความสดชื่นซึ่งสอดคล้องกับสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์

3.3.3 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ : ดำเนินการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ฉลากสติ๊กเกอร์ กล่องบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตัวอย่างในภาพที่ 4.6 – 4.9



ภาพที่ 4.6 ออกแบบกราฟิกตราสินค้าของยาหม่องครีมเสลดพังพอน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตรา ๕ อ้อย

ภาพที่ 4.7 ออกแบบกราฟิกตราสินค้าของยาสมุนไพรไม้หอม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตรา ๕ อ้อย



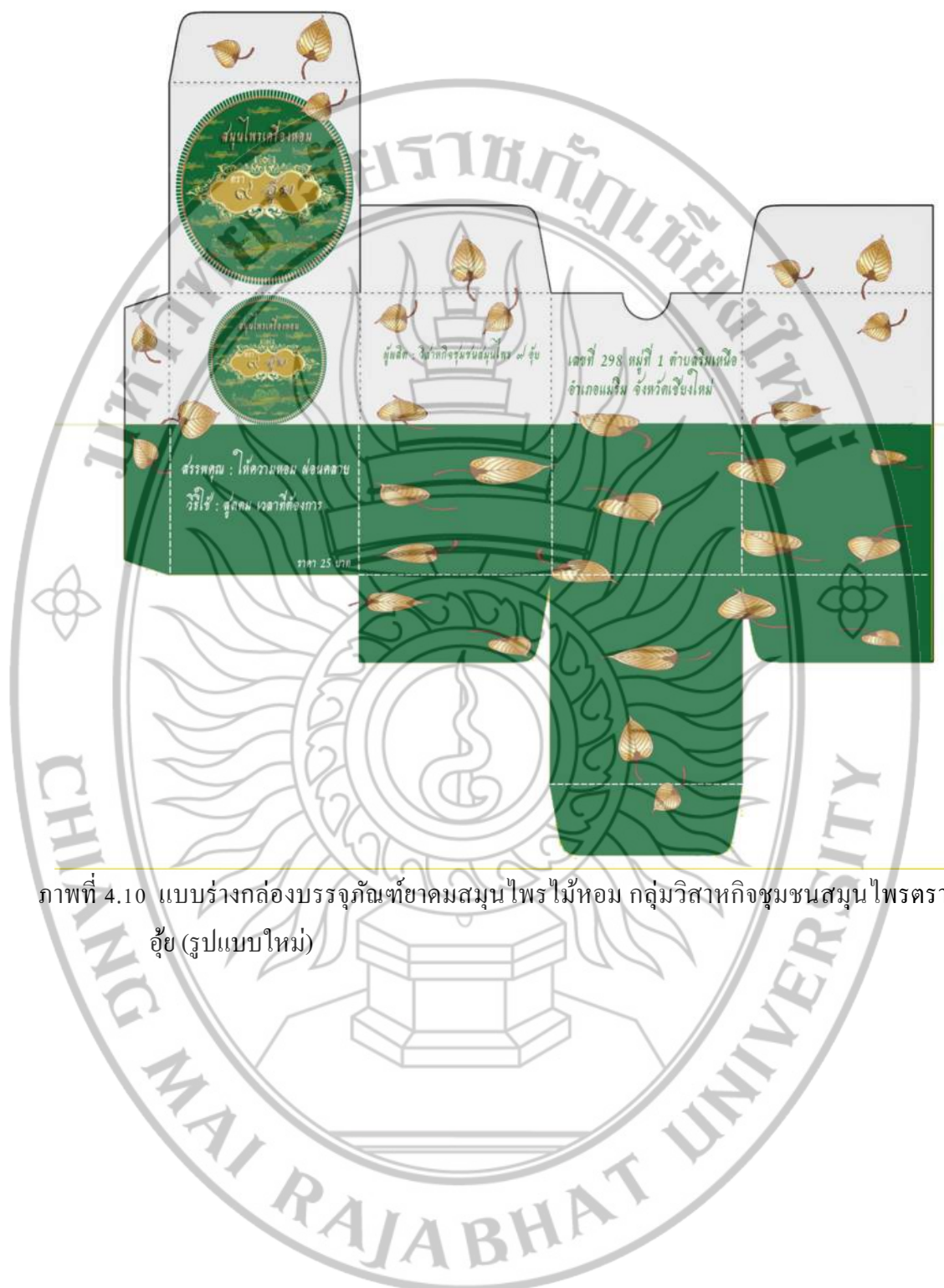
ภาพที่ 4.8 ออกแบบกราฟิกแลกติดข้างขวดของชาห์มอญครีมสมุนไพรเสด็จพันพอน และชาห์มอญสมุนไพรไม้มอญ

Card Box 3 x 4 x 3 cm



ภาพที่ 4.9 แบบร่างกล่องบรรจุภัณฑ์ชาห์มอญครีมสมุนไพรเสด็จพันพอน กลุ่มวิทยาลัยชุมชนสมุนไพรตรา ๕ อ้อย (รูปแบบใหม่)

Card Box 3 x 4 x 3 cm



ภาพที่ 4.10 แบบร่างกล่องบรรจุภัณฑ์ชาดมสมุนไพรมะลิหอม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรตรา ๕
อ้อย (รูปแบบใหม่)

ช่วงที่ 3 การเปรียบเทียบยอดขายและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย รูปแบบใหม่

❖ ยอดขายก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย

ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบยอดขายยาหม่องครีมสมุนไพรเสลดพังพอน ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย

ยาหม่องครีมสมุนไพรเสลดพังพอน ขนาดบรรจุ 20 กรัม (ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์)	ยาหม่องครีมสมุนไพรเสลดพังพอน ขนาดบรรจุ 20 กรัม (หลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์)
	
ราคา 20 บาท ยอดขายเฉลี่ย 3 เดือน (มกราคม – มีนาคม 2561) เท่ากับ 30 หน่วย/เดือน	ราคา 40 บาท ยอดขายเฉลี่ย 3 เดือน (มิถุนายน – สิงหาคม 2561) เท่ากับ 45 หน่วย/เดือน

จากตารางที่ 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายยาหม่องครีมสมุนไพรเสลดพังพอน ขนาดบรรจุ 20 กรัม ก่อนทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งขายในราคาหน่วยละ 20 บาท ระหว่างเดือนมกราคม

ถึงเดือนมีนาคม 2561 ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 30 หน่วยต่อเดือน และหลังทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งขายในราคาหน่วยละ 40 บาท ได้ทำการเก็บยอดขายระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2561 ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 45 หน่วยต่อเดือน จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาหม่องครีมสมุนไพรเสลดพังพอนสามารถเพิ่มราคาขายจากราคา 20 บาทเป็น 40 บาทได้ และสามารถเพิ่มยอดขายจากเดิมที่เฉลี่ยต่อเดือนจาก 30 หน่วย เป็น 45 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบยอดขายยาหม่องสมุนไพรไม้หอม ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย

ยาหม่องสมุนไพรไม้หอม ขนาดบรรจุ 9 กรัม (ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์)	ยาหม่องสมุนไพรไม้หอม ขนาดบรรจุ 9 กรัม (หลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์)
	
ราคา 20 บาท ยอดขายเฉลี่ย 3 เดือน (มกราคม – มีนาคม 2561) เท่ากับ 40 หน่วย/เดือน	ราคา 40 บาท ยอดขายเฉลี่ย 3 เดือน (มิถุนายน – สิงหาคม 2561) เท่ากับ 52 หน่วย/เดือน

จากตารางที่ 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายยาผสมสมุนไพรไม้หอม ขนาดบรรจุ 9 กรัม ก่อนทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งขายในราคาหน่วยละ 20 บาท ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือน มีนาคม 2561 ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 40 หน่วยต่อเดือน และหลังทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งขายในราคาหน่วยละ 40 บาท ได้ทำการเก็บยอดขายระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือน สิงหาคม 2561 ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 52 หน่วยต่อเดือน จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรไม้หอม สามารถเพิ่มราคาขายจากราคา 20 บาทเป็น 40 บาทได้ และสามารถเพิ่มยอดขายจากเดิมที่เฉลี่ยต่อเดือนจาก 40 หน่วย เป็น 52 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 30

❖ การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย รูปแบบใหม่

โครงการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม” เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๕ อ้อย โดยภายหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และนำบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจ จากกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย จำนวน 200 คน เพื่อประเมินผลความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย รูปแบบใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรตรา ๕ อ้อย รูปแบบใหม่

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
1. สถานภาพ	สถานประกอบการ	38	19.00
	ประชาชนทั่วไป	44	22.00
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	118	59.00
	รวม	200	100
2. เพศ	ชาย	60	30.00
	หญิง	140	70.00
	รวม	200	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
3. อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	26	13.00
	25 - 34 ปี	30	15.00
	35 - 44 ปี	50	25.00
	45 - 54 ปี	78	39.00
	55 ปีขึ้นไป	16	8.00
	รวม	200	100
4. อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	36	18.00
	ข้าราชการ	10	5.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.00
	รับจ้าง	74	37.00
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	54	27.00
	อื่นๆ	20	10.00
	รวม	200	100
5. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	40.00
	ปริญญาตรี	102	51.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	9.00
	รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า สถานภาพของกลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่น (ร้อยละ 59.00) ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง (ร้อยละ 70.00) มีอายุระหว่างช่วงอายุ 45 – 54 ปี (ร้อยละ 39.00) ประกอบอาชีพ รับจ้างเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.00) และระดับการศึกษา อันดับแรก คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 51.00)

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

รายการประเมิน	ระดับคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	SD	
ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
1. รูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.80	0.45	มากที่สุด
2. วัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม	4.62	0.49	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า	4.70	0.61	มากที่สุด
4. สามารถเปิด-ปิด และเก็บรักษาสินค้าได้ดี สะดวก	4.43	0.52	มาก
5. สามารถหิ้ว หรือหยิบจับได้สะดวก	4.30	0.50	มาก
ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์			
6. สี สัน มีความสดใส สวยงาม	4.86	0.35	มากที่สุด
7. รูปภาพ ลวดลายที่ตกแต่ง มีความเหมาะสม สวยงาม	4.78	0.41	มากที่สุด
8. รูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้อง เหมาะสม	4.62	0.49	มากที่สุด
9. ข้อมูลแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม ครบถ้วน	4.82	0.38	มากที่สุด
10.บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ชุมชน ได้ดี	4.44	0.54	มาก
รวม	4.63	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผลประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคนั้น ทางด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์มีสีสันท มีความสดใส สวยงาม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 สภาพโดยรวมต่อการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63