



การพัฒนาคุณค่าในผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากการใช้ Soy Wax

Creating Fantasy Scented Candle Products by Adding Value Through the Use of Soy Wax

دنسون แก้วประสมวงศ์^{1*}, เจนจิรา แสงจันทร์¹ และ ชุตินา หวังเบญหมัด²

Danuson Kaeoprasomwong^{1*}, Jenjira Saengchan¹, Chutima Wangbenmad²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Bachelor Student, Hatyai Business School, Management Program, Hatyai University

² อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Lecturer, Ph.D., Hatyai Business School, Management Program, Hatyai University

*Corresponding author, E-mail: danuson.kae003@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณค่าในผลิตภัณฑ์เทียนหอมมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนตาซี (2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (4) ศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลการศึกษาดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนตาซีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเทียนหอมทุกเดือน คิดเป็น 28.9% จำนวนที่ซื้อ 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็น 41.9% เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 ลำดับแรก (1) กลิ่นของเทียนหอม คิดเป็น 77.8% (2) คุณภาพและส่วนผสมของเทียน คิดเป็น 77.8% และ (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 46.7% คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ 3 ลำดับแรก (1) เทียนหอมเมื่อจุดแล้วทำให้ผ่อนคลาย คิดเป็น 73.3% (2) เทียนหอมมีรูปร่างและสีที่สวยงาม คิดเป็น 55.6% (3) การให้ประโยชน์มากกว่าแสงสว่าง เช่น ตกแต่งบ้าน คิดเป็น 53.3% หากมีเทียนหอมแพนตาซีที่มีรูปแบบน่ารักเหมาะสำหรับโอกาสต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างสนใจรูปเค้ก 57.8% (2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ชื่อ การออกแบบตราสินค้า ชื่อ แบรนด์ The Scented เป็นชื่อที่เรียบง่าย สื่อความหมายชัดเจน จดจำง่าย สื่อถึงผลิตภัณฑ์เทียนหอมได้ดี การใช้ฟอนต์แบบลายมือ (Cursive) สื่อถึงความอบอุ่น อ่อนโยน ผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับบรรยากาศที่เทียนหอมมอบให้ โลโก้รูปหัวใจมีเปลวไฟ เปรียบเหมือนความมีชีวิตชีวา การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบที่ 1 คิดเป็น 100 % และมีความชอบกลิ่นวานิลามากที่สุดคิดเป็น 80%

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณค่า, ผลิตภัณฑ์เทียนหอม

Abstract

The research on developing value in scented products aims to (1) analyze the demand for fantasy-themed scented products, (2) develop products through a design thinking process, (3) design packaging and graphics on the packaging, and (4) study satisfaction with the design and development of packaging. Findings are as follows: (1) the survey of consumer behavior results: majority of the sample group purchase fantasy-



themed scented products every month, accounting for 28.9%, 41.9% purchase 2-3 items per occasion, top three reasons for purchase are scent (77.8%), quality and ingredients (77.8%), and product design (46.7%). For desired product characteristics: the top three desired product characteristics are relaxation-inducing scent (73.3%), attractive shape and color (55.6%), and providing benefits beyond just fragrance, such as home decoration (53.3%). Sample group is interested in cute-themed scented products for various occasions, with 57.8% interested in cake-shaped designs. (2) Packaging design and graphics: the product name "The Scented" is straightforward, clear in meaning, easy to remember, and effectively communicates the product. The use of cursive fonts conveys warmth, gentleness, and relaxation, aligning with the ambiance the scented products provide. The logo, depicting a heart-shaped flame, symbolizes liveliness and vitality. (3) Consumer Satisfaction Testing: 100% of the sample group preferred design 1, with 80% expressing a strong preference for the vanilla scent.

Keywords: The Development of Values, Scented Candles

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ด้วยสังคมรอบตัวทั้งในที่ทำงานและที่โรงเรียนมีความกดดัน วิตกกังวล นอนไม่หลับ จนนำมาซึ่งสุขภาพด้านอื่นมากกว่าสมัยก่อน ทำให้ผู้คนมีความเครียดสะสมและมีความต้องการที่จะทำให้อ่อนคลายหลังจากการที่ไปทำงานหรือไปเรียนและเหนื่อยมากมาทั้งวัน และเทียนหอมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะสามารถทำให้ผ่อนคลายจากกลิ่นหอมอย่างอโรมาเธอราพีมาเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประสบปัญหาความเครียดและยังมีรูปทรงที่สวยงามน่ามองสามารถนำไปประดับบ้าน เพื่อความสวยงามได้อีกเช่นเดียวกัน

อโรมาเธอราพี (Aromatherapy) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า Aroma หมายถึง ความหอมหรือกลิ่น และ Therapy จึงมีความหมายว่า บำบัดด้วยอากาศ ซึ่งรวมไปถึงการบำบัดรักษาด้วยการใช้กลิ่นหรือเครื่องหอมนั่นเอง ส่วนวัตถุดิบสำคัญสำหรับอโรมาเธอราพี คือ น้ำมันหอมระเหย สกัดจากธรรมชาติ น้ำมันหอมระเหยนั้นจะช่วยให้จิตใจสงบ ผ่อนคลายความเครียดและให้พลังความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ซึ่งก็มีการนำน้ำมันหอมระเหยมาแปรรูปหลากหลายรูปแบบ นอกจากบำบัดจิตใจเพื่อช่วยคลายความเครียดแล้ว ยังเพิ่มคุณค่าให้เทียนหอม คือ เป็นเทียนหอมที่ผลิตจาก Soy Wax จากวัตถุดิบธรรมชาติมีคุณค่าทั้งในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และการรักษาสิ่งแวดล้อม และคุณค่าที่ส่งมอบในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ออกแบบ และสร้างขึ้นเพื่อการใช้งานในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานเยี่ยมบ้าน งานแต่งงาน งานเฉลิมฉลองคริสต์มาส หรือวันเกิด เป็นต้น แนวคิดคือ เทียนหอม ไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่สร้างความหอมและแสงสว่างเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาให้มีคุณค่าเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ซึ่งผลการพัฒนาเทียนหอมจาก Soy Wax ช่วยเสริมสร้างโอกาสในการทำงานและการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มรายได้และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ทำให้มีการลดอัตราการว่างงานและเสริมสร้างฐานะเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ อีกทั้งการผลิตเทียนหอมจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น Soy Wax ผลิตจากพืชพรรณธรรมชาติซึ่งดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์จากชั้นบรรยากาศ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เทียบกับเทียนหอมทั่วไปที่ผลิตจาก



ปิโตรเลียมที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเมื่อเผาไหม้ อีกทั้งคุณสมบัติ Soy Wax การเผาไหม้สะอาด ปล่อยควันดำและเขม่าน้อยเมื่อเทียบกับเทียนหอมทั่วไปที่ปล่อยควันดำและเขม่าซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

โครงการวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบเทียนหอมด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบรวมทั้งการศึกษาวเคราะห์รูปแบบความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งการออกแบบโลโก้ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนตาซี
- 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ
- 3) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์
- 4) เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ในการศึกษาโครงการเทียนหอมแพนตาซี ทางด้านผู้จัดทำโครงการได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี โดยมีเนื้อหาและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Soy Wax (ไขถั่วเหลือง)

Soy Wax (ไขถั่วเหลือง) เป็นเทียนจากธรรมชาติที่ผลิตจากน้ำมันถั่วเหลือง นิยมนำมาใช้ทำเทียนหอม โดยมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ดังนี้

- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: Soy Wax ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติจาก Soy Wax ที่เป็นวัสดุธรรมชาติ และไม่มีส่วนผสมที่เป็นพิษ เมื่อใช้งานไม่ส่งกลิ่นอันตรายหรือส่งกลิ่นติดขัดผิดปกติ ซึ่งทำให้เทียนหอมจาก Soy Wax เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพและสภาพแวดล้อม เป็นทางเลือกที่ดีกว่าพาราฟินแว็กซ์ (Paraffin Wax) ที่ได้จากปิโตรเลียม

- เผาไหม้สะอาด: Soy Wax ปล่อยควันน้อยกว่าเผาไหม้อย่างสะอาดและไม่สร้างควันหรือมลพิษ เพราะมันไม่มีสารเคมีที่สามารถสร้างกลิ่นหรือควันที่อันตรายได้ จึงดีต่อสุขภาพและไม่ทำให้เกิดคราบดำบนภาชนะ

- กระจายกลิ่นได้ดี: Soy Wax มีความสามารถในการรับกลิ่นหอมได้ดี เมื่อผสมกับน้ำหอมหรือกลิ่นอื่น ๆ มันสามารถแพร่กระจายกลิ่นหอมได้ดี และเนื้อหอมที่กลิ่นอยู่ได้นาน มีเนื้อสัมผัสที่นุ่มสามารถดูดซับและกระจายกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยได้ดีกว่าพาราฟินแว็กซ์

- มีจุดเผาไหม้ต่ำและเผาไหม้เร็ว: ซึ่งทำให้เทียนหอมที่ผลิตจาก Soy Wax สามารถสร้างแสง และกลิ่นหอมได้เร็วขึ้น และเมื่อเทียนเผาไหม้จบมันจะแทบไม่มีขี้เถ้าเหลือซึ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งาน

- การใช้งาน Soy Wax นิยมนำมาใช้ทำเทียนหอม เทียนโรมา เนื่องจากปลอดภัย มีกลิ่นรบกวนน้อย และกระจายกลิ่นได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก บาล์มทาปาก โลชั่น เนื่องจากมีคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื้น



Soy Wax เป็นเทียนจากธรรมชาติ เผาไหม้สะอาด กระจายกลิ่นได้ดี มันจะสร้างกลิ่นหอมและแสงที่สวยงาม โดยไม่ส่งมลพิษหรือเกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเทียนหอมที่ผลิตจาก Soy Wax เป็นตัวเลือกที่ดีที่มีคุณค่าทั้งในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และการรักษาสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1 ลักษณะไขแก้วเหลืองที่นำมาผลิตเทียนหอม

ที่มา: <https://www.chankapor.com/>

เทียนหอม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำไขแก้วเหลืองมาละลายรวมกันและเติมสีผงไม้ก้า และน้ำมันหอมระเหยชั้นผสมให้เข้ากัน และใส่ลงในพิมพ์เพื่อขึ้นรูปหรือกดจากพิมพ์ให้มีรูปร่างตามความต้องการ อาจประกอบด้วยวัสดุอื่นเพื่อให้เกิดความสวยงาม มีไส้เทียนสำหรับจุดไฟ และมีกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย เทียนหอมเน้นการใช้ประโยชน์และความสวยงาม โดยมีกลิ่นหอมรูปแบบสวยและอาจจะใช้ไถ่ยุ่งหรือแมลงได้อีกด้วย

เทียน เป็นสัญลักษณ์แห่งความหวังและแรงบันดาลใจ แสงเทียนสามารถสะท้อนได้ถึงความอบอุ่น เทียนที่ผลิตจากไขแก้วเหลืองเป็นที่ได้รับการนิยมเป็นอย่างมากเพราะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ ด้วยคุณสมบัติของไขแก้วเหลืองและความปลอดภัยจากวัตถุดิบธรรมชาติ ควันจึงเป็นสีขาวระหว่างการใช้งานและมีควันน้อยมาก ไขแก้วเหลืองมีคุณสมบัติในการให้กลิ่นได้ดีกว่าไขชนิดอื่น ๆ ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน เพราะสามารถนำไปทำเทียนหอมได้เลย โดยไม่ต้องผสมสารเคมีชนิดอื่น ๆ และจะมีกลิ่นเฉพาะตัว

2.2 แนวคิดการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์

การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงต่อลูกค้า แนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) คุณค่าด้านความสุข ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Value) คุณค่าด้านประสาทสัมผัส (Sensory Value) สำหรับคุณค่าผลิตภัณฑ์จากเทียนหอม Soy Wax ได้แก่

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value)

- จุดเด่น เทียนหอมจาก Soy Wax เผาไหม้ได้นานกว่าเทียนหอมทั่วไป 30 - 50% ช่วยให้ผู้ใช้จ่ายเงินและลดขยะ

- ความปลอดภัย เนื่องจากไขแก้วเหลืองเป็นวัตถุดิบธรรมชาติ ปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่ปล่อยสารพิษเมื่อเผาไหม้ เหมาะสำหรับเด็ก สตรีมีครรภ์ และผู้ที่มีภาวะภูมิแพ้

- ทำความสะอาดง่าย เนื่องจากน้ำตาเทียนจาก Soy Wax สามารถล้างออกด้วยน้ำและสบู่อ่อน ไม่ทิ้งคราบเหนียวเหนอะหนะ

- อเนกประสงค์ (สารพัดประโยชน์) โดยเทียนหอมจาก Soy Wax สามารถใช้เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายหรือใช้เป็นของขวัญ



2. คุณค่าด้านความสุข ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Value)

- เทียนหอมจาก Soy Wax มีกลิ่นหอมที่ละมุน อ่อนโยน และหลากหลาย เหมาะกับความชอบส่วนตัว และช่วยสร้างบรรยากาศที่แตกต่าง

- กลิ่นหอมจากเทียนหอมช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียด และส่งเสริมการนอนหลับ
- เทียนหอมช่วยสร้างบรรยากาศโรแมนติก เหมาะสำหรับการใช้ในโอกาสพิเศษ
- การใช้เทียนหอมช่วยเพิ่มความรู้สึกดี ผ่อนคลาย และสร้างความสุข

3. คุณค่าด้านประสาทสัมผัส (Sensory Value)

- เทียนหอมจาก Soy Wax มีเนื้อสัมผัสนุ่มนวล ลื่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ

- เทียนหอมจาก Soy Wax มีรูปลักษณะที่สวยงาม หลากหลายดีไซน์ เหมาะกับการตกแต่งบ้าน

- แสงไฟจากเทียนหอมช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สงบ สร้างบรรยากาศอบอุ่น อ่อนโยน ช่วยให้รู้สึกสบายตา ดังนั้น การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความว่า จะเน้นเพียงแค่คุณค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเน้นไปที่คุณค่าทางสังคม สร้างความรู้สึกที่ดี และการเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบำบัดความเครียดด้วยกลิ่นหอมจากธรรมชาติ

ความเครียดเป็นปัญหาที่พบบ่อยในปัจจุบันส่งผลต่อทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดความเครียดด้วยกลิ่นหอมจากธรรมชาติหรือโรมาเธอราพี เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมโดยใช้กลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหย สมุนไพร และดอกไม้ การบำบัดความเครียดด้วยกลิ่นหอมจากธรรมชาติเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม เนื่องจากความเชื่อที่กล่าวถึงความสามารถของกลิ่นหอมที่สามารถมีผลต่อสุขภาพจิตและอารมณ์ของมนุษย์ได้ แนวคิดที่เกี่ยวกับการบำบัดความเครียดด้วยกลิ่นหอมจากธรรมชาติ (วิจิตรา หลวงอินทร์, 2561)

1. กลิ่นหอมที่ผ่อนคลาย เช่น กลิ่นจากพืชสมุนไพร เทียนหอมหรือน้ำมันหอมระเหย เชื่อว่าสามารถผ่อนคลายความเครียดและเสริมสร้างอารมณ์ที่ดีได้ เช่น กลิ่นหอมจากดอกไม้บางชนิดมักมีผลบวกต่ออารมณ์และสามารถช่วยลดความเครียดได้

2. ผลกระทบทางจิตวิญญาณ การสัมผัสกับกลิ่นหอมที่ผ่อนคลายและสบายตา อาจมีผลกระทบทางจิตวิญญาณ โดยเริ่มจากการกระตุ้นระบบประสาทกลางทำให้ผู้รับบรรยากาศมีความสบายผ่อนคลายและสงบใจมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการกับความเครียดและภาวะวิตกกังวล

3. การใช้กลิ่นหอมในการสร้างสถานที่สบายใจ การใช้กลิ่นหอมที่ผ่อนคลายเข้ามาในสถานที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัยสามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่สบายใจและผ่อนคลายได้ เช่น การใช้เทียนหอมหรือเครื่องพ่นหอมระเหยในห้องพักหรือบริเวณทำงาน

4. การใช้กลิ่นหอมระหว่างทำโยคะและการมาสสาจ กลิ่นหอมที่ผ่อนคลายเป็นที่นิยมในระหว่างการทำโยคะและการมาสสาจ เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ฝึกโยคะหรือการมาสสาจมีสมาธิและผ่อนคลายได้มากขึ้น

5. การใช้กลิ่นหอมในการฟื้นฟูสมรรถภาพ ในบางกรณีกลิ่นหอมที่ผ่อนคลายสามารถใช้เพื่อช่วยในการฟื้นฟูสมรรถภาพหลังจากการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ ซึ่งมีผลกระทบทางจิตวิญญาณอย่างมาก

6. การใช้กลิ่นหอมในการลดความเครียดในงานด้านสุขภาพ ในงานด้านสุขภาพ เช่น การรักษาและการพยาบาล กลิ่นหอมที่ผ่อนคลายอาจถูกใช้เพื่อช่วยในการลดความเครียด และเสริมสร้างสภาพจิตใจที่ดีของผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์



2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบำบัดความเครียดด้วยกลิ่นหอมจากธรรมชาติ

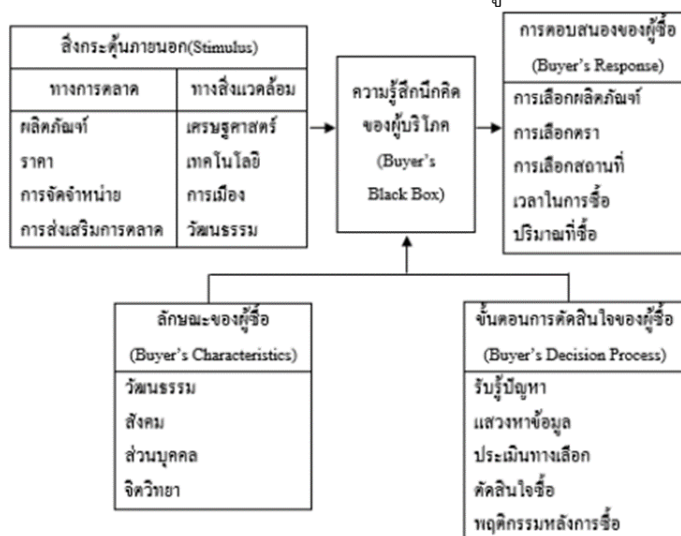
ความเครียด (Stress) ถูกนิยามขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1936 โดย Hans Selye แพทย์และนักวิทยาศาสตร์ชาวแคนาดา Hans Selye ว่า "the non-specific response of the body to any demand for change" คือ การตอบสนองแบบไม่จำเพาะของร่างกายต่อความต้องการการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ได้มีคนนิยามความเครียดไว้อย่างมากมาย เช่น ความเครียด คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อคนเราต้องปรับตัวหรือจัดการกับสถานการณ์แวดล้อมที่คุกคามหรือขัดขวางการปฏิบัติทางกายและทางจิตใจ (Taylor, 1986)

Aromatherapy หรือกลิ่นบำบัด เป็นการใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี กลิ่นหอมเหล่านี้สามารถกระตุ้นระบบประสาทอัตโนมัติส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและความเครียด อโรมาเธอราพี (Aromatherapy) มาจากรากศัพท์ 2 คำคือ Aroma ซึ่งหมายถึง กลิ่นหอม และTherapy หมายถึง การบำบัดรักษา ดังนั้น Aromatherapy จึงหมายถึง การบำบัดรักษาด้วยกลิ่นหอม ซึ่งกลิ่นหอมส่วนใหญ่ได้มาจากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ดอกใบ รากผล เปลือกไม้ ยางไม้ หรือ เรซิน

Aromatherapy มีชื่อเป็นทางการ คือ สุคนธบำบัด ด้วยในภาวะที่เหนื่อยล้าและอ่อนเพลีย เครียด กลิ่นหอมช่วยบรรเทาความเครียด โดยเลือกเทียนหอมที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหย หากได้สูดกลิ่นหอมที่ชอบจะช่วยให้รู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย ซึ่งกลิ่นที่วันนี้เราสามารถทำได้ง่าย ๆ เลือกได้หลายแบบ เช่น การจุดเทียนหอม การวางกำไลไม้หอมกระจายกลิ่น หรือจะใช้เป็นเครื่องพ่นไอน้ำอโรมา ซึ่งสามารถวางได้ตามจุดต่าง ๆ ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน การเลือกกลิ่นที่จะนำมาใช้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลหรืออาจจะคำนึงถึงสรรพคุณของกลิ่นนั้น

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงกลไกเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจแรงจูงใจ ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภา เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนตาซี (Exploratory Study) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเทียนหอมแพนตาซีใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ และความสนใจเกี่ยวกับเทียนหอมแพนตาซี การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (ร้อยละ)

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการผู้บริโภค จากผลการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนตาซี พบว่า เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการเลือกซื้อ คือ กลิ่นของเทียนหอม กับคุณภาพและส่วนผสมของเทียน รองลงมา คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ จากผลการสำรวจสะท้อนว่ามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อเทียนหอมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสุขภาพ ดังนั้นในการจัดทำโครงการนี้จึงเลือกใช้วัตถุดิบ Soy Wax

3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยหลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจากแนวความคิดเชิงออกแบบ ต้องเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ นำมาสร้างไอเดียออกแบบบรรจุภัณฑ์จากฟังก์ชันการใช้งาน ความสวยงาม ความสะดวก สำหรับตราสินค้า ต้องการสื่อถึงอะไร ต้องการดึงดูดใคร โดยเทียนหอมแพนตาซี ต้องการสื่อถึงกลิ่นหอมที่ผ่อนคลาย สำหรับโลโก้ ต้องสื่อถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์

4. ทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค ประเมินความชอบความรู้สึกรักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และสำรวจความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัย

(1) ผลการสำรวจเบื้องต้น จำนวน 50 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.7%) อายุ 20 – 30 ปี (73.3%) ระดับการศึกษา (46.7%) อาชีพพนักงานนักศึกษา (51.1%) รายได้ 5000 – 10,000 บาท (37.8%) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนตาซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเทียนหอมทุกเดือน คิดเป็น 28.9% จำนวนที่ซื้อ 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็น 41.9% เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 ลำดับแรก (1) กลิ่นของเทียนหอม คิดเป็น 77.8% (2) คุณภาพและส่วนผสมของเทียน คิดเป็น 57.8% และ (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 46.7% คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ 3 ลำดับแรก (1) เทียนหอมเมื่อจุดแล้วทำให้ผ่อนคลาย คิดเป็น 73.3% (2) เทียนหอมมีรูปร่างและสีที่สวยงาน คิดเป็น 55.6% (3) การให้ประโยชน์มากกว่าแสงสว่าง เช่น ตกแต่งบ้าน คิดเป็น 53.3% หากมีเทียนหอมแพนตาซีที่มีรูปแบบน่ารักเหมาะสำหรับโอกาสต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างสนใจรูปเค้ก 57.8% ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รูปลักษณะของเทียนหอมต้องไม่แตกหักง่าย มีหลากหลายแบบ มีหลากหลายกลิ่น การคิดค้นสูตรใหม่ ๆ ให้ไม่ซ้ำกัน

(2) ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

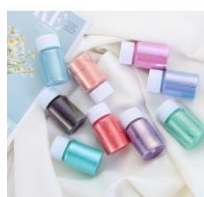
1. เตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการทำเทียนหอม



ไขถั่วเหลือง (แบบเม็ด)



น้ำมันหอมระเหย



สีไม้ก้ำ(สีผสมเทียน)



ไส้เทียน



Elonix Lifestyle Store

พิมพ์ซิลิโคน



ของตกแต่ง

ภาพที่ 2 วัสดุ อุปกรณ์ที่นำมาผลิตเทียนหอม
ที่มา: <https://shop.line.me/@littlelattehouse>

2. ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติปลอดภัย
ต่อสุขภาพ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.1) นำไขถั่วเหลืองไปใส่ภาชนะทนไฟ

ใช้เวลาประมาณ 5 นาที

เพื่อทำการละลาย



2.2) ตั้งพักให้อุ่น ความร้อนไม่เกิน 40 องศา
เพื่อไม่ให้มีผลต่อน้ำมันหอมระเหย
วิธีการทดสอบอย่างง่าย ๆ คือ ให้ใช้นิ้ว
สัมผัสกับภาชนะ และ นับ 1 ถึง 10 หาก
ทนได้แสดงว่าใช้ได้แล้ว



2.3) เลือกผสมสีที่ต้องการลงในเทียนที่ได้
อุณหภูมิที่พอดีแล้วใช้ไม้คนให้เข้ากัน



2.4) หยดนํ้ามันหอมระเหยลงไปพอประมาณ
3 - 5 หยด แล้วคนให้เข้ากัน





2.5) เทส่วนผสมทั้งหมดลงในบรรจุซิลิโคน
ที่เตรียมไว้หย่อนไส้เทียนลงไป ให้ไส้
เทียนอยู่ตรงกลางรอจนเนื้อเทียนแข็งตัว



2.6) หลังจากเนื้อเทียนแข็งตัวดีแล้ว นำไข้วเหลืองที่เตรียมไว้สำหรับราดหน้าตกแต่งหน้าเค้กให้สวยงาม



2.7) นำเทียนหอมที่ทำเสร็จแล้วมาใส่บรรจุภัณฑ์ที่เราได้เตรียมไว้



ภาพที่ 3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(3) การออกแบบตราสินค้า การตั้งชื่อสินค้าเป็นส่วนสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ควร
สื่อถึงความหมาย คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า สำหรับชื่อแบรนด์ The Scented เป็นชื่อที่เรียบง่าย สื่อถึง
ความหมายชัดเจนจดจำง่าย สื่อถึงผลิตภัณฑ์เทียนหอมได้ดี การใช้ฟอนต์แบบลายมือ (Cursive) สื่อถึง
ความอบอุ่น อ่อนโยนผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับบรรยากาศที่เทียนหอมมอบให้ โลโก้รูปหัวใจมีเปลวไฟ
เปรียบเหมือนความมีชีวิตชีวา



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ภาพที่ 4 รูปแบบตราสินค้า



(4) การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบที่ 1 คิดเป็น 100 % และความพึงพอใจต่อเทียนหอมแฟนตาซีกลิ่นวานิลลา อยู่ระดับมากที่สุดคิดเป็น 80%

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์เทียนหอมแฟนตาซี พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อด้านที่สำคัญที่สุดคือ กลิ่นของเทียนหอม รองลงมาคือ คุณภาพและส่วนผสมของเทียน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเทียนหอมแฟนตาซี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งกลิ่นหอมและคุณภาพของเทียนหอม สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อเทียนหอม ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความหอมเพียงอย่างเดียวแต่ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสุขภาพอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยจาก Euromonitor International (2024) พบว่า ตลาดเทียนหอมทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 7.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2021 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี ค.ศ. 2026 หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้คือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น งานวิจัยจาก Mintel (2022) พบว่า 72% ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาอ่านฉลากผลิตภัณฑ์เทียนหอมก่อนซื้อ และงานวิจัยจาก National Candle Association (2023) พบว่า 65% ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกากังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของเทียนหอม

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เทียนหอมแฟนตาซีให้มีคุณค่าโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติปลอดภัย 100% กลิ่นน้ำมันหอมระเหยวานิลลามีคุณสมบัติผ่อนคลายความเครียดและความวิตกกังวลเช่นกัน บทความวิจัยจาก Healthline ได้ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับวานิลลา ซึ่งได้กล่าวว่า วานิลลาอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่มีส่วนช่วยซ่อมแซมร่างกายในระดับโมเลกุล และยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งและเบาหวาน และกลิ่นของวานิลลายังช่วยลดคอเลสเตอรอลที่ไม่ดีภายในร่างกายที่เป็นสาเหตุหลักของการเกิดโรคหัวใจ และจากผลการศึกษาในปี ค.ศ. 2018 ที่ตีพิมพ์โดย Indian Journal of Experimental Biology ได้ทำการทดลองการลดระดับของคอเลสเตอรอลในร่างกายมนุษย์โดยการนำกลิ่นวานิลลามาให้มนุษย์สูดดมในปริมาณที่พอเหมาะต่อร่างกาย ทำการทดลองเป็นระยะเวลา 45 วัน หลังจากครบกำหนดระยะเวลาพบว่า มีการลดลงของระดับคอเลสเตอรอลอย่างมีนัยสำคัญ และจากการศึกษายังพบว่า วานิลลายังทำหน้าที่เป็นยากล่อมประสาทอ่อน ๆ ช่วยขจัดอาการนอนไม่หลับอีกด้วย การออกแบบเทียนหอมแฟนตาซีเป็นรูปเค้กอาจเนื่องจากประโยชน์ด้านการใช้งานของผู้บริโภค รูปแบบเค้กดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มองหาสินค้าตกแต่งบ้านหรือของขวัญที่แหวกแนวอีกทั้งเหมาะกับการตกแต่งบ้านหรือเป็นของขวัญ (Ahmad, Khera, Hanif, Ayub, & Jilani, 2020).

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ออกแบบตราสินค้าชื่อแบรนด์ The Scented ซึ่งหลักการตั้งชื่อแบรนด์ คือ ชื่อแบรนด์ควรสั้น กระชับ ออกเสียงง่าย จดจำง่าย ไม่ควรยาวหรือซับซ้อนจนเกินไป (มนวดี ศิริเปรมฤดี, 2565) การออกแบบโลโก้ใช้ตัวอักษรฟอนต์ Cursive (แบบลายมือ) การเขียนด้วยมือมีเส้นสายที่ไม่เรียบเป๊ะ มีความพลิ้วไหวสื่อถึงความอบอุ่น อ่อนโยน ผ่อนคลาย กล่าวได้ว่า ฟอนต์เป็นองค์ประกอบสำคัญของโลโก้ มีบทบาทสำคัญในการสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก และเอกลักษณ์ของแบรนด์ การเลือกใช้ฟอนต์ที่เหมาะสมจะช่วยให้โลโก้โดดเด่น น่าจดจำ และสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ (โยชิตา ชิวาสัจจาสกุล, 2566) สัญลักษณ์โลโก้ รูปหัวใจมีเปลวไฟคือ รูปหัวใจ เป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรักและความผูกพัน เปลวไฟ เปรียบเหมือนความมีชีวิตชีวา กล่าวได้ว่า โลโก้ เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์แบรนด์ ควรออกแบบให้สอดคล้องเอกลักษณ์ คุณค่าของ



ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Brian (2019) ที่ศึกษาโลโก้ที่รูปแบบต่าง ๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ให้แตกต่างกันไปในสายตาของผู้บริโภคอย่างไร พบว่า 80% ของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่มีโลโก้ที่น่าจดจำ

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100% ให้การยอมรับกลิ่นวานิลลาและมีความชอบมากที่สุด คิดเป็น 80% ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ

1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์เทียนหอมให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรใช้วัสดุของพิมพ์เทียนหอมที่ไม่นำความร้อนหรือใช้เศษจากวัสดุตามธรรมชาติ เช่น กะลาเป็นที่รองสำหรับวางเทียนหอม
2. ควรเพิ่มจำนวนรูปแบบและกลิ่นของผลิตภัณฑ์เทียนหอม รวมทั้งปรับเปลี่ยนเพิ่มสีของเทียนหอมให้มีหลากหลายสีมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มสีพาสเทลที่ทำให้เทียนหอมน่ารักเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2566). ตลาดเทียนหอมในสหรัฐอเมริกา. สืบค้น 4 มกราคม 2567, จาก <https://www.ditp.go.th/post/157811>.
- กมลวรรณ ประภาศรีสุข. (2560). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนวดี ศิริเปรมฤดี. (2565). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ประกอบการ SME ไทยเพื่อก้าวสู่ตลาดโลก. (ดุชนันท์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- โยษิตา ชิวาสัจจาสกุล. (2566). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสตรีเลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคลง. (ปริญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิจิตรา หลวงอินทร์. (2561). สุนทรบำบัดจากน้ำมันหอมระเหย. วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา, 23 (1), 61 – 78.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภรเสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing Management. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- Ahmad H, Khera R, A., Hanif, M.A., Ayub, M.A., & Jilani, M.I.. (2020). Vanilla. In Medicinal plants of South Asia. (pp. 657-669). Beijing: Elsevier.
- Brian Rafferty. (2019). Logos Now: What makes a logo design memorable? Retrieved 4 January 2024, from <https://www.siegelgale.com/what-attributes-make-a-logo-memorable/>
- Euromonitor International. (2024). Health and beauty. Retrieved 4 January 2024, from <https://www.euromonitor.com/article/the-global-fragrances-market-bringing-fragrances-closer-to-consumers>



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

- Mintel. (2022) แนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลกของ Mintel ในปี ค.ศ. 2022 จะมีนัยยะสำคัญอะไรต่อผลิตภัณฑ์
Retrieved 4 January 2024, from <https://thai.mintel.com>.
- National Candle Association. (2023). Fire safety & candles. Retrieved 4 January 2024,
from <https://candles.org/fire-safety-candles/>
- Brian Rafferty. (2019). Logos now: What makes a logo design memorable? Retrieved
4 January 2024, from [https://www.siegelgale.com/what-attributes-make-a-
logo-memorable/](https://www.siegelgale.com/what-attributes-make-a-logo-memorable/)
- Taylor, S. E. (1986). Health psychology. USA: McGraw-Hill.