รายงานการวิจัย

เรื่อง

“โครงการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก”

“Research and Development of the Herbal-Cosmetics Package Design for Export”

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพรวัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมิตรา ศรีวิบูลย์

รองศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีสิริ

สนับสนุนโดย

ทุนวิจัยสภาวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2552

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาวิชาการในด้านองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งในประเทศไทยยังมีองค์ความรู้ด้านนี้น้อยมาก และเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออกของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้บริหาร อาจารย์และนิสิตที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์กร บริษัทห้างร้านที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และโดยเฉพาะย่างยิ่ง DOMUS Academy (DA) ที่ได้ให้การอนุเคราะห์ประสานงานรวบรวมข้อมูลจากเชี่ยวชาญงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ณ กรุงมิลาน และ New York University (NYU) ณ กรุงนิวยอร์ก

ขอขอบคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งช่วยดำเนินการด้านการประสานงานการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางได้ต่อไป

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพรวัน

ผู้ช่วงยศาสตราจารย์สุมิตรา ศรีวิบูลย์

รองศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีศิริ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ทำการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติที่มีจำหน่ายในประเทศที่มีความนิยมสินค้าเครื่องสำอางและแฟชั่น ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าข้อมูลการส่งออกในประเทศพบว่าความต้องการสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องสำอางที่บริสุทธิ์ปราศจากสารเคมีหรือมีส่วนผสมของสารเคมีน้อยที่สุด ในตลาดการค้าเครื่องสำอางแถบยุโรปและอเมริกามีเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจำหน่ายตราสินค้าเดียวกันอยู่ 4 ตราสินค้า และตราสินค้าเหล่านั้น จำนวน 60% มีที่มาจากประเทศในแถบเอเชียจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นประเทศจีน อินเดีย และไทย และที่เป็นสินค้าสมุนไพรจะมีมากที่ประเทศอินเดียและไทย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นโดยเฉพาะสินค้าทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แบรนเป็นที่รู้จัก 80%ของเครื่องสำอางสมุนไพรมาจากแบรนจากประเทศญี่ปุ่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางคือความทันสมัยและความสะอาด รวมทั้งความบริสุทธิ์ของส่วนผสม จากผลของงานวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจากประเทศยุโรปมีความคล้ายคลึงกับความนิยมในแถบอเมริกา รูปแบบเรียบง่ายและดูสะอาด สะดุดตาที่ภาพของพืชและสมุนไพร การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกนั้นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วยการเน้นอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาสมุนไพรท้องถิ่นนั้นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของไทยต้องอาศัยการสื่อสารความเป็นไทยให้เป็นการจูงใจผู้บริโภค ในขณะเดียวกับต้องมีความทันสมัยใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานและสะอาดปลอดภัย งานออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอาศัยความรู้มาตรฐานการผลิต การคิดต้นทุนเพื่อประโยชน์ทางการตลาดและรูปแบบที่มีอัตลักษณ์ตามถิ่นกำเนิดของสมุนไพร

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the herbal-cosmatic packages which are best selling products in the fashion center city such as Milan and New York City. The research found that the natural cosmatic products have been increasing year by year. The comsumer's behavior nowaday mostly prefer the natural ingredient rather than the old fashion ingredient which were fully chemical mixture. There are the same 4 famous brands within Europe and America. 60% are imported from Asia and the leader is Japan following by China, Korea, India and Thailand. Styles of packages are important for product's loyalty especially the promotion strategy. 80% of herbal-cosmatic packages are from Japan. The brand loyalty is reflect to the modernize and purified ingredients of products. The csomatic packagse from Europe are similar to America which are simplicity and cleanness. The picture of herbals are impacted. The herbal comatic packages have to be developed by increasing loyalty from local herbal's wisdom. However, Thai product develope Thai images and produce them to the product's loyalty itself. Therefore, the packaging style of Thai herbal-cosmatic should present the new technology. The strategy of cosmetic product marketing is to produce value added of packages with standard manufacturer process and technic. In addition, designer has to concern about the image of the raw material (herbal), the identity of the product wisdom qualities to be export.

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		
บทคัดย่อ		
บทที่ 1	**บทนำ**	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	5
	ความสำคัญของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
	สมมติฐานการวิจัย	8
	ข้อตกลงเบื้องต้น	8
	ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	
	ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (2549-2552)	8
	ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง	24
	ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์	37
	องค์ประกอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง	40
	ทิศทางการสื่อสารภูมิปัญญาไทย	48
บทที่ 3	**วิธีการศึกษาค้นคว้า**	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
	วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การวิเคราะห์ข้อมูล	
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	
	วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์	62

	วิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิต	66
	วิเคราะห์ความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบ	74
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	78
	วิธีการดำเนินการวิจัย	79
	สมมติฐานการวิจัย	80
	สรุปผลการวิจัย	81
	การอภิปรายผล	84
	ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	รูปแบบเครื่องสำอางสมุนไพรส่งออกของไทย	ก_1
	รูปแบบเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากกรุงมิลาน	ก_5
	รูปแบบเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากกรุงนิวยอร์ก	ก_10
ภาคผนวก ข	เอกสารบทคัดย่อผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง	ข_1
	เอกสารการเข้าร่วมงานประชุมและงานแสดงสินค้า	ข_29
	แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค	ข_33
	แบบประเมินกลุ่มตัวอย่าง	ข_36
	ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ	ข_43
	แบบร่างจากการสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่	ข_46

สารบัญแผนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิที่ 1	แผนภูมิความเชี่ยวชาญของผู้ประเมิน	67
แผนภูมิที่ 2	แผนภูมิประสบการณ์ของผู้ประเมิน	67
แผนภูมิที่ 3	แผนภูมิด้านอายุของผู้ประเมิน	67
แผนภูมิที่ 4	แผนภูมิด้านวุฒิการศึกษา	68
แผนภูมิที่ 5	การใช้เส้นในงานกราฟิก	
	5.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน	68
	5.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก	68
แผนภูมิที่ 6	การออกแบบรูปร่าง	69
	6.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน	
	6.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก	
แผนภูมิที่ 7	การใช้สี	70
	7.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน	
	7.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก	
แผนภูมิที่ 8	การเว้นช่องว่าง	70
	8.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน	
	8.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก	
แผนภูมิที่ 9	การกำหนดพื้นผิว	71
	9.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน	
	9.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก	
แผนภูมิที่ 10	ประโยชน์ใช้สอยด้านสองมิติ	71
	10.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน	
	10.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก	
แผนภูมิที่ 11	ประโยชน์ใช้สอยด้านสามมิติ	72
	11.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน	
	11.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก	

แผนภูมิที่ 12 วิเคราะห์ประเมินแบบร่างจากกลุ่มนักออกแบบด้านประโยน์ใช้สอย 75
12.1 แผนภูมิประเมินด้านอัตลักษณ์ไทย
12.2 แผนภูมิประเมินด้านประโยชน์ใช้สอย
12.3 แผนภูมิประเมินด้านรูปแบบ
12.4 แผนภูมิประเมินด้านต้นทุน
แผนภูมิที่ 13 วิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 4 ด้าน 76

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	พลู (Piper betel Linn.)	10
ภาพที่ 2	บอระเพ็ด (Tinospora tuberculata Beumee)	
ภาพที่ 3	ผักบุ้งทะเล (Ipomoea pes-caprae (Linn.) Sweet	
ภาพที่ 4	บุกเนื้อทราย (Amorphophallus campanulatus Blume.	
ภาพที่ 5	อัญชัน (Clitorea ternatea Linn.)	
ภาพที่ 6	ส้มแขก (Garcinia atroviridis Griff)	11
ภาพที่ 7	เนระพูสีไทย (Tacca chantrieri Andre.)	
ภาพที่ 8	สะค้าน (Piper sp).	
ภาพที่ 9	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	40
ภาพที่ 10	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	
ภาพที่ 11	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	
ภาพที่ 12	เซรั่ม บรรจุ 50 กรัม	42
ภาพที่ 13	ครีมกระปุกบรรจุ 50 กรัม	
ภาพที่ 14	หัวปั๊มแบบต่างๆ	
ภาพที่ 15	หัวเสปรย์	43
ภาพที่ 16	ฝาเปิดป๊อกแป๊ก	
ภาพที่ 17	บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติในท้องถิ่นไทย	46
ภาพที่ 18	มโหรีหญิง	49
ภาพที่ 19	กินรี	
ภาพที่ 20	กินนร	
ภาพที่ 21	จิตรกรรมฝาผนัง	50
ภาพที่ 22	ลายประจำยาม	
ภาพที่ 23	ลายพุ่มข้าวบิณฑ์	51
ภาพที่ 24	ลายภาชนะบ้านเชียง	56
ภาพที่ 25	มรดกโลกครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง	57
ภาพที่ 26	แบบร่างที่ 1	73
ภาพที่ 27	แบบร่างที่ 2	73

ภาพที่ 28 แบบร่างที่ 3 74
ภาพที่ 29 แบบร่างที่ 4 74
ภาพที่ 30 แบบร่างที่ 5 75

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาด (Packaging: its role and function in Marketing) สินีนาถ เลิศไพรวัน (2541:45-59) กล่าวว่า อัตราแข่งขันด้านการค้าขายในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันนับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งนับว่าเป็นภาวการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอด ทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือ การได้มาซึ่ง “ความสนใจของลูกค้า” (Customer’s Attention) และเงินตรา ฐานะความร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด

ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่ง Shimaguhci (1985 : 19) กล่าวไว้ในหนังสือ Package Design in Japan. Vol. 1 ว่า “ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์จะเปรียบเสมือนเป็นพระรอง (The Subordinate) ที่นำ มาเน้นย้ำการบริการ ด้วยตนเอง (Self-Service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรก อีกด้วย ดังนั้น สินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด การบรรจุภัณฑ์ก็จะ ได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาด ดังต่อไปนี้คือ

1. การบรรจุและการป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดแผลอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์
2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตผลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิตและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองหาง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่ายสีที่ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย
3. การอำนวยความสะดวก (Convenient) ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (Fitness size) ง่ายสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านขายของชำ (Grocery Store) มากนักในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระทางร่างกาย

ของมนุษย์ เช่นมีขนาดเหมาะมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆอย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้าง สิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the consumer' needs)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Classification of Package)

บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทโดยกว้างๆ คือ

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะแก่การ จับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือการป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน ½ โหล ฟิล์มหดรัดรูปสบู่ 1 โหล เข้าด้วยกัน เป็นต้น

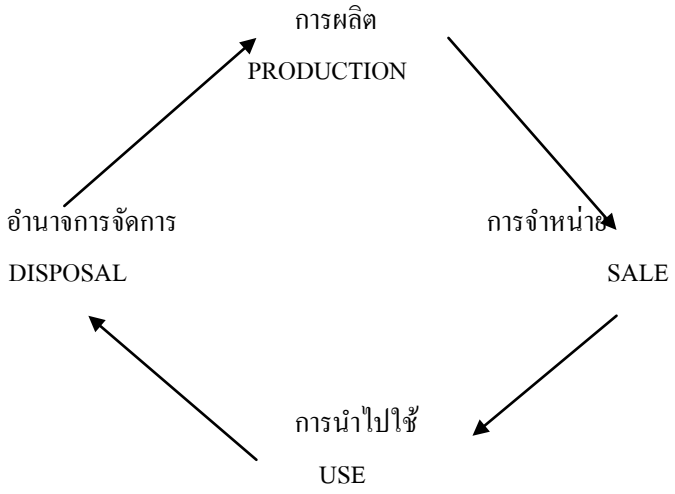
3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากสถานที่ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาดอาจจะแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective of Package) ที่คล้ายกันคือ

1. เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products)
2. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products)
3. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

จรูญ โกสียไภรนิรมล และ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2528 15-18) กล่าวว่า วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging Materials) ในยุคของระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม การขายและการบริโภคที่แพร่หลายในทุกวันนี้ เทคนิคกรรมวิธีของการผลิต "ผลิตภัณฑ์" ได้เปลี่ยนแปลงพัฒนาไปมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความเพียรพยายามต่างๆ

ในอันที่จะค้นหาวัสดุสิ่งของและวิธีการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายนานาชนิด มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์ด้วยกันอย่างเพียงพอ ผลจากความเพียรพยายามเหล่านี้ จึงทำให้เกิดวัฏจักรของขบวนการทางเศรษฐกิจขึ้นมา นั่นคือขบวนการของการผลิต-การจำหน่าย-การนำไปใช้และอำนาจจัดการ



องค์ประกอบของขบวนการดังกล่าว นับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะหน้าที่ของกายภาพ (PHYSICAL FUNCTION) คือหน้าที่ทางด้านการปกป้องคุ้มครอง (PROTECTION) และการใช้ประโยชน์ (UTILITY) ของบรรจุภัณฑ์นี้ก็คือ ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากขบวนการทางเศรษฐกิจที่กล่าวมานั่นเอง

ความก้าวหน้าในเทคนิคกรรมวิธีของการบรรจุภัณฑ์ตามหน้าที่ทางกายภาพนั้น เป็นปรากฏการณ์ของการค้นพบวัสดุที่ควบคู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต และอาศัยวิธีการออกแบบกราฟิก (GRAPHIC DESIGN) เข้ามาช่วยสร้างรูปลักษณ์หรือทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบต่อการรับรู้และจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่การจะได้มาซึ่งความสมบูรณ์ตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้น อันดับแรกที่สุดก็จะต้องมีการวางแผน ตั้งเงื่อนไขและความคาดหวังไว้ล่วงหน้า ตลอดจนมีการติดตามแก้ไขปัญหา ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เช่น ตั้งเงื่อนไขเมื่อจะพิจารณานามหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า (YOKOYAMA 1985 ; 113)

1. บรรจุภัณฑ์ควรมีเงื่อนไขที่น่าพึงพอใจ และมีความเป็นไปได้ในแง่ของการผลิตจำนวนมากๆ
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์ ควรใช้อย่างมีเหตุผล และมีประสิทธิภาพ
3. ข้อพิจารณาที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดจำหน่าย ควรนำมาพิจารณาถึงรูปแบบและโครงสร้าง

เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ยิ่งขึ้น

4. บรรจุภัณฑ์ควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ เช่น ง่ายต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกมา
5. เมื่อเห็นว่าเกิดความไม่เหมาะสมบางประการควรนำมาพิจารณาจัดการได้ใหม่ เช่น จำกัด หรือ

แปรสภาพได้ง่านเป็นต้นเมื่อเงื่อนไขและข้อพิจารณาต่างๆ เหล่านี้เป็นที่พอใจ บรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จออกมาก็จะมีคุณค่าที่ยิ่งใหญ่เปรียบได้กับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจ จับจ่ายใช้สอย เป็นปกติวิสัยในชีวิตประจำวันตลอดไป

วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัยในขณะนั้น มีความหลากหลายในคุณลักษณะและคุณภาพเป็นอย่างมาก เงื่อนไขอันดับแรกสุดที่ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์และผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาร่วมกันก็คือการเลือกวัสดุที่เหมาะกับบรรจุภัณฑ์และสามารถใช้งานได้ดี (CHOOSING A SUITABLE PACKAGE MATERIAL WITH GOOD WORKABILITY) สิ่งที่สำคัญที่สุดของการเลือกวัสดุก็คือ “การรู้จักประสานประโยชน์ของวัสดุ (THE COMBINATION OF MATERIALS) เพราะการออกแบบนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผลิต (BASED ON PRODUCTIVITY) ข้อควรคำนึงที่ว่าด้วย การคุ้มครองผลิตภัณฑ์และการเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ที่ดีกว่า ควรจะนำมาใช้พิจารณาโดนนำเอาคุณลักษณะคุณสมบัติที่ดีเด่นของวัสดุต่างชนิดมาสร้างสรรค์ดัดแปลงอย่างชาญฉลาดและเกิดความเหมาะสมกับการขายด้วย (SUITABLE FOR DISTRIBUTION) กำลังเป็นสิ่งที่ได้รับการเพ่งเล็งในความสำคัญเพิ่มขึ้นอีกเป็นกรณีหนึ่ง

วัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆคือ (GRIFFIN AND SACHAROW 1982 ; 23)

1. ประเภทเซรามิกส์(CERAMICS) รวมทั้งเครื่องแก้ว (GLASSWARE) และเครื่องกระเบื้อง เครื่อง

ลายคราม (CHINAWARE)

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช-ผัก (VEGETABLE PRODUCTS) ได้แก่ ไม้ เยื่อไม้ ยาง ไม้ เส้น

ใยจากพืช-ผัก ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ เช่น ผ้า หรือเครื่องจักรสาน เป็นต้น

3. ประเภทโลหะ (METAL) เช่น แผ่นเหล็กอาบดีบุก (TINPLATE) อลูมิเนียม โลหะผสม (ALLOY) อลูมิเนียมแผ่นเปลว (ALLUMINIUM FOIL) ทองแดง (COPPER) ทองเหลือง (BRASS) ฯลฯ ได้แก่ ภาชนะในรูปของกระป๋องถังโลหะ เป็นต้น

4. ประเภทพลาสติก (PLASTICS) เป็นวัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ของพวก POLYMER ส่วนมากทำมาจาก PETROLEUM OIL ได้แก่

POLYETHYLENE (PE)

POLYPROPYLENE (PP)

POLYSTYRENE (PS)

POLYESTER, POLYNINYLE CHLORIDE (PVC)

และอื่นๆ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจแนวโน้มความต้องการของตลาดด้านรูปแบบและความเป็นอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วมผสมจากธรรมชาติของประเทศต่างๆที่มีภูมิปัญญาทางเภสัชภัณฑ์

2. เพื่อศึกษาด้านรูปแบบ รูปทรงและความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์จากการสื่อความบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความนิยมในตลาดยุโรปและอเมริกา

3. เพื่อศึกษาเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางและสามารถนำไปพัฒนาบรรจุ

ภัณฑ์ให้ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

4. เพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาไทยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตอันเป็นการสร้างตราสินค้าสมุนไพรไทยให้มีมาตรฐานสากลและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกได้อย่างยั่งยืน

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการสร้างแบรนด์และการพัฒนาสินค้าต่อไปในอนาคต

2 ทำให้เป็นประโยชน์ต่อวงการพัฒนาสินค้าไทยและการเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายสินค้าภูมิปัญญาไทยต่อไป

3 การออกแบบหรือการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์มีทิศทางที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเข้าใจในคุณภาพและคุณสมบัติที่ดีของส่วนผสมธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิวพรรณและสุขภาพร่างกาย

4 เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการรณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและการเสื่อมสลายของวัสดุสอดคล้องกับการรณรงค์ลดโลกร้อนในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา สืบค้นข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารตำราและงานวิจัยเพื่อหามาตรฐานในด้านรูปแบบ รูปทรง ขนาดและสัดส่วนในการบรรจุ เทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์สิ้นเปลืองคือใช้แล้วหมดไป ผู้วิจัยเลือกสืบค้นข้อมูลทางแนวโน้มด้านการตลาดและการส่งออกจากการออกสังเกตการณ์ในแหล่งที่ประเทศไทยส่งไปจัดจำหน่ายคือประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา จำนวน 60 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการและกำหนดพื้นที่ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสมุนไพรในตลาดยุโรปและอเมริกา

ขอบเขตและระยะเวลา ระยะเวลาในการค้นคว้าอยู่ในช่วงปีที่ยังไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะปีพ.ศ. 2551-2552 หรือช่วงเวลา 1 ปี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

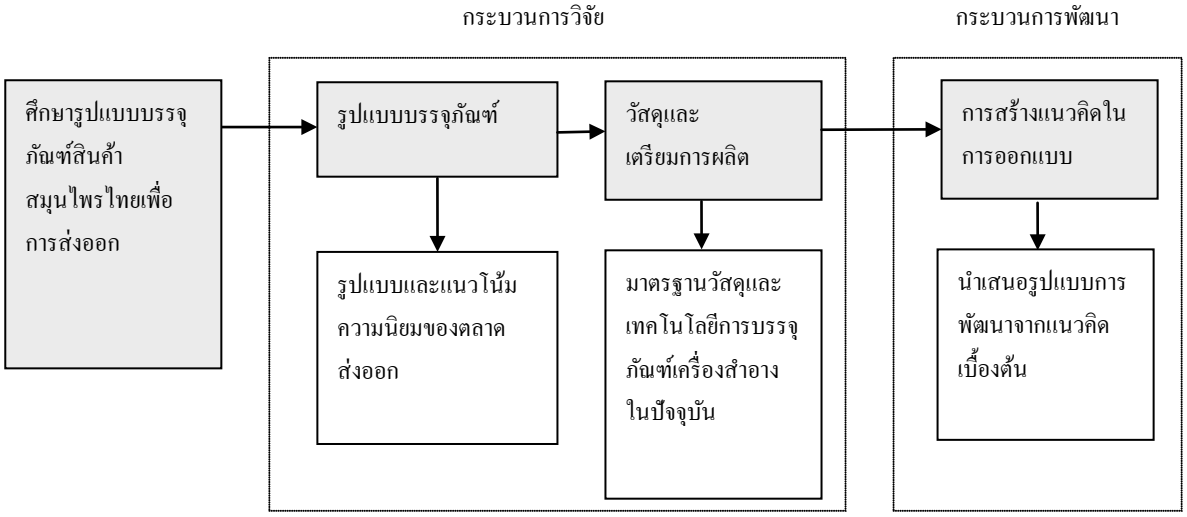
กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายและเจตนาไว้อย่างเฉพาะเจาะจงและเลือกตัวอย่างที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเฉพาะในสถานที่ที่เป็นตัวแทนที่ดีเป็นการเลือกกรณีตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ตัวแปรตาม วัสดุและเทคนิคการผลิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ เอกสารเนื้อหาเกี่ยวกับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกที่ได้มุ่งไปศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีน้อยมาก ผู้วิจัยต้องการสืบค้นแนวโน้มด้านรูปแบบและเทคนิคในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมและให้ความภาคภูมิใจแก่ผู้บริโภคเพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
: หมายถึงกล่องหรือสิ่งที่หุ้มห่อเครื่องสำอางที่เป็นก้อน ได้แก่สบู่ก้อน เกลือขัดผิว ภาชนะบรรจุเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว ของเหลวกึ่งของแข็ง หรือวัตถุที่เป็นผง หรือเป็นก๊าซ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมีเทคนิคในการใช้ที่แตกต่างกันอย่างหลากหลายตามพฤติกรรมการใช้งาน,

สมุนไพรไทย
: หมายถึงพืชที่มีคุณสมบัติในการรักษาโรค มีคุณสมบัติบำรุงร่างกาย สำหรับโครงการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพืชที่ช่วยทำให้ผิวพรรณมีความสมบูรณ์โดยบำรุงแต่ภายนอกเท่านั้น,

การส่งออก
: หมายถึงการนำส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่ค้าทางอาหารและยาครั้งละเป็นจำนวนมาก ในที่นี้หมายถึงประเทศทางตะวันตกคือยุโรปและอเมริกา การตลาดส่งออกจะต้องมีรูปแบบและแนวโน้มความนิยมตามรูปแบบความเป็นอยู่ของประเทศนั้นๆ วัสดุและกรรมวิธีการผลิตต้องเป็นไปตามระบบสากลและใหม่เสมอ รวมถึงการผลิตที่ได้คุณภาพมีระบบการตรวจสอบสินค้าอย่างมีมาตรฐาน,

เครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติ

หมายถึงเครื่องสำอางที่ได้จากสารสกัดจากธรรมชาติประกอบด้วยพืชหรือส่วนประกอบทางธรรมชาติอื่นๆ ได้แก่สารสกัดต่อต้านอนุมูลอิสระและผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์สมุนไพร ล้วนเป็นสารสกัดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อผิวพรรณ โดยมากพบจากสมุนไพรภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น

สมมติฐานงานวิจัย

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ดีนั้นจะต้องสามารถสื่อสารสรรพคุณทางด้านรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยโดยเน้นความรู้ภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงาน 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม 2551 ถึง ตุลาคม 2552

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยดำเนินการสรุปข้อมูลรูปแบบจากเอกสารจากตำราจากหน่วยงานและสถาบันสำนักต่างๆประมวลแบบจากห้องสมุด เว็บไซท์หนังสือตำราและนิตยสารการตลาดและการส่งออกและเดินทางเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านรูปแบบ การจัดจำหน่ายและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าประจำสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรทั่วไปในตลาดยุโรปที่กรุงมิลานและในตลาดอเมริกาที่กรุงนิวยอร์กจากตัวอย่างสินค้าจำนวน 60 ชิ้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์นำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ไทย
2. ประโยชน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้มีมาตรฐานด้านรูปแบบ เทคโนโลยีการบรรจุและอื่นๆ
3. ประโยชน์นำไปใช้ในการพัฒนาระบบและวิธีคิดในการออกแบบให้สอดคล้องกับความนิยม ความเชื่อมั่นด้านรูปแบบและการบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะเฉพาะของสินค้าจากภูมิปัญญา

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกผู้วิจัยดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าใจในเชิงลึกด้านต่างๆที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างแบรนและความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้า วัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบและรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยมีแนวทางการศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (2549-2552)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
4. องค์ประกอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
5. ทิศทางการสื่อสารภูมิปัญญาไทย

1. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (2549-2552)

การนำเข้าและส่งออกโดยรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่จากกรม ศุลกากร กระทรวงการคลัง และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 10 ปี (พ.ศ.2538 - พ.ศ.2547) โดยมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทั้งในรูปกราฟและตาราง การรวบรวมนี้ได้รวบรวมการนำเข้าและส่งออกสมุนไพรประมาณ 20 ชนิด โดยจัดเรียงข้อมูลตามลำดับปริมาณมูลค่าและราคาต่อกิโลกรัมจากมากไปหาน้อยของข้อมูลในแต่ละปี ซึ่งจากการรวบรวมนี้ได้พบว่าในช่วง10ปีที่ผ่านมา การส่งออกสมุนไพรมีมูลค่าและปริมาณโดยเฉลี่ยสูงกว่าการนำเข้า(มูลค่าเฉลี่ยการส่งออก/ปี2,529,167,057บาท มูลค่าเฉลี่ยการ นำเข้า/ปี 598,921,538 บาท)โดยสมุนไพรที่มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรกในช่วงรวม 10ย้อนหลัง ปีคือ 1. กาแฟ (451,154,75 กิโลกรัม) 2 . ขิง (188,873,613 กิโลกรัม) 3 .เมล็ดงาดำ (52,851,455 กิโลกรัม) สมุนไพรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด3อันดับแรกในช่วงราว 10 ปีย้อนหลังคือ 1. กาแฟ (17,564,301,724 บาท) 2. ขิง (3,727,640,321บาท) 3.เมล็ดงาดำ (1,204,529,182บาท) สมุนไพรส่งออกที่มีราคาต่อกิโลกรัมสูงสุด 3 อันดับแรกในช่วงรวม 10 ปีย้อนหลังคือ 1. ใบไทม์ (1,195.25 บาท/กิโลกรัม) 2. จันทน์เทศ (941.63 บาท/กิโลกรัม) 3.รากโสม (580.03 บาท/กิโลกรัม) ส่วนสมุนไพรที่มีปริมาณการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรกในช่วงรวม 10 ปีย้อนหลังคือ 1.กระเทียม (118,084,116กิโลกรัม) 2.พริก (96,132,160 กิโลกรัม) 3. เมล็ดละหุ่ง (75,079,623 กิโลกรัม) สมุนไพรที่มี มูลค่าการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรกในช่วงรวม10 ปีย้อนหลังคือ 1.พริก (2,296,588,562บาท) 2. เมล็ดละหุ่ง(698,697,086 บาท) 3. กระเทียม (687,481,520 บาท) และสมุนไพรที่มีการนำเข้าที่มีราคาต่อกิโลกรัมสูงสุด 3 อันดับ แรกในช่วงรวม 10 ปีย้อนหลังคือ 1.รากโสม (5,764.88 บาท /กิโลกรัม) 2. วานิลลา (1,599.90 บาท/กิโลกรัม) 3. ใบไทม์ (389.48 บาท/กิโลกรัม)การนำเข้าและส่งออกสมุนไพรที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลไว้ส่วนใหญ่พบว่ามักจะเป็นสมุนไพรที่เป็นพืชสวนครัว เครื่องเทศและสมุนไพรที่ใช้ในการสกัดน้ำมันหอมระเหย แต่สมุนไพรอื่นๆยังไม่มีข้อมูลรวบรวมไว้ โดยสมุนไพรนำเข้าและส่งออกบางชนิดไม่ใช่สมุนไพรที่ปลูกใน

ประเทศไทย แต่เป็นการนำเข้ามาและส่งออกไปยังประเทศอื่น กล่าวโดยกองทอง บุญบูรพงศ์, ศิริรัตน์ แต้ปิติกุล (2548:4)

สินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นที่รู้จักโดยได้มีการเผยแพร่สรรพคุณในระดับที่มีปริมาณการส่งออกสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสมุนไพรอาหารจะเป็นที่รู้จักกันจากอาหารไทยที่ได้รับการส่งเสริมและเผยแพร่สูตรอาหารไปในวงกว้างในเกือบทุกประเทศทั่วโลก และจากผลการวิจัยพบว่าสมุนไพรเป็นพืชหลากหลายชนิดที่มีสรรพคุณแตกต่างกันโดยเป็นที่ยอมรับในวงการเภสัชกรรมด้านภูมิปัญญาและความเชื่อที่มีมาแต่สมัยโบราณของชนเผ่าต่างๆทั่วโลก กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2547) ค้นพบการจำแนกพืชสมุนไพรไทยโดยสามารถจำแนกได้หลายวิธี ซึ่งเอกสารนี้จะทำการจำแนกพืชสมุนไพรพอสังเขป ดังนี้

1.1 การจำแนกตามลักษณะการใช้ประโยชน์

1.1.1 น้ำมันหอมระเหย (Essential oil)พืชสมุนไพรหลายชนิดสามารถนำมาสกัด น้ำมันหอมระเหยได้โดยวิธีการกลั่น ซึ่งจะได้น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นหอมแตกต่างกันไปตามชนิดของพืชสมุนไพร น้ำมันหอมระเหยนี้มีสาระสำคัญที่สกัดออกมาซึ่งจะใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากกว่า รวมทั้งการใช้ในปริมาณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับการนำพืชสมุนไพรมาใช้ในรูปอื่น ตัวอย่างของพืชสมุนไพรที่นำมาสกัดน้ำมันหอมระเหย เช่น น้ำมันตะไคร้หอม ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตสบู่ แชมพู น้ำหอมหรือใช้ทำสารไล่แมลง

- น้ำมันไพล ใช้ในผลิตภัณฑ์ครีมทาภายนอก ลดอาการอักเสบจากการฟกช้ำ
- น้ำมันกระวาน ใช้แต่งกลิ่นเหล้า เครื่องดื่มต่าง ๆ รวมทั้งใช้ในอุตสาหกรรมน้ำหอม
- น้ำมันพลู ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหรือใช้เป็นเจลทาภายนอกแก้คัน

1.1.2 ยารับประทาน พืชสมุนไพรหลายชนิด สามารถนำมาใช้รับประทานเพื่อรักษาอาการของโรคได้ อาจใช้สมุนไพรชนิดเดียว หรือหลายชนิดรวมกันก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาระสำคัญที่มีอยู่ในพืชสมุนไพรชนิดนั้น ๆ ที่ออกฤทธิ์เพื่อการบำบัดรักษา เช่น

- แก้ไข้ : บอระเพ็ด ฟ้าทะลายโจร
- แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ : กระเพรา ไพล ขิง
- ระงับประสาท : ขี้เหล็ก ไมยราพ
- ลดไขมันในเส้นเลือด : คำฝอย กระเจี๊ยบแดง กระเทียม

1.1.3 ยาสำหรับใช้ภายนอก เป็นพืชสมุนไพรที่สามารถนำมาบำบัดโรคที่เกิดขึ้นตามผิวหนัง แผลที่เกิดขึ้นตามร่างกายรวมทั้งแผลในปาก อาจใช้สมุนไพรชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกันก็ได้ ลักษณะของการนำมาใช้มีหลายลักษณะมีทั้งใช้สด บดเป็นผง ครีม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาระสำคัญที่มีอยู่ในพืชสมุนไพร และความสะดวกในการนำมาใช้ ตัวอย่างของพืชสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นยาสำหรับใช้ภายนอก เช่น

- รักษาแผลในปาก : บัวบก หว้า โทงเทง
- ระงับกลิ่นปาก : ฝั่ง กานพลู
- แก้แพ้ : ผักบุ้งทะเล เสลดพังพอน เท้ายายม่อม ตำลึง
- รักษาแผลน้ำร้อนลวก : บัวบก ยาสูบ ว่านหางจระเข้
- แก้งูสวัด : ตำลึง พุดตาน ว่านมหากาฬ เสลดพังพอน

1.1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม พืชสมุนไพรหลายชนิดสามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผู้บริโภคจึงรู้สึกปลอดภัยในการนำมารับประทาน เช่น

- ดูดจับไขมันจากเส้นเลือด ลดน้ำหนัก : บุก

- เปลี่ยนไขมันเป็นพลังงาน ลดน้ำหนัก : ส้มแขก
- เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ : หญ้าหนวดแมว คำฝอยหญ้าหวาน

1.1.5 เครื่องสำอางเป็นการนำพืชสมุนไพรมาใช้อักลักษณะหนึ่ง การนำพืชสมุนไพรมาใช้เป็นเครื่องสำอางมีมานานแล้ว และในปัจจุบันได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากปลอดภัยกว่าการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมี ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยมีส่วนผสมของพืชสมุนไพรเกิดขึ้นมากมาย เช่น แชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่น ตัวอย่างพืชสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นเครื่องสำอาง เช่น อัญชัน ว่านหางจระเข้ มะคำดีควาย เห็ดหลินจือ เป็นต้น

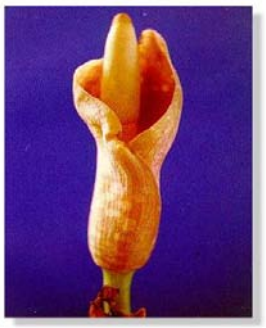
1.1.6 ผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืช เป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์เบื่อเมาหรือมีรสขม ซึ่งมีคุณสมบัติในการปราบหรือควบคุมปริมาณการระบาดของแมลงศัตรูพืช โดยไม่มีพิษตกค้างในผลผลิต ไม่มีพิษต่อผู้ใช้และสภาพแวดล้อม ตัวอย่างพืชสมุนไพรที่ใช้ป้องกันกำจัดศัตรูพืช เช่น สะเดา ยาสูบ ตะไคร้หอม ฟ้าทะลายโจร ไพล เป็นต้น

ที่มา : จากเอกสารประกอบการบรรยายโดยกระทรวงสาธารณสุข(2547)

ภาพ 1: พลู (Piper betel Linn.)

ภาพ 2: บอระเพ็ด (Tinospora tuberculata Beumee)

ภาพ 3: ผักบุ้งทะเล (Ipomoea pes-caprae (Linn.) Sweet.)



ภาพ 4: บุกเนื้อทราย (Amorphophallus campanulatus Blume.)

ภาพ 5: อัญชัน (Clitorea ternatea Linn.)

1.2.1 ไม้ยืนต้น (tree) เป็นต้นไม้ที่มีลำต้นใหญ่ ลำต้นเดี่ยว สูงมากกว่า 6 เมตร เจริญเติบโตตั้งตรงขึ้นไป

1.2.2 ไม้พุ่ม (shrub) เป็นต้นไม้ที่มีเนื้อไม้ขนาดและเตี้ยมีหลายลำต้นที่แยกจากดินหรือลำต้นจะแตกกิ่งก้านใกล้โคนต้น หรือมีลำต้นเล็ก ๆ หลายต้นจากโคนเดียวกัน ทำให้ดูเป็นกอหรือเป็นพุ่ม

1.2.3 ไม้ล้มลุก (herb) เป็นพืชที่มีลำต้นอ่อน ไม่มีเนื้อไม้ หักง่าย มีอายุ 1 ปี หรือ หลายปี

1.2.4 ไม้เลื้อยหรือไม้เถา (climber) เป็นพืชที่มีลำต้นยาว ไม่สามารถตั้งตรงได้ต้องอาศัยสิ่งยึดเกาะตามกิ่งไม้ อาศัยส่วนของพืชเกาะ อาจเป็นลำต้น หนวดหรือหนามก็ได้

1. 2. การจำแนกตามลักษณะภายนอกของพืช

ภาพ 6: ส้มแขก *ภาพ 7:* ***เนระพูสีไทย*** ***ภาพ 8: สะค้าน***

Garcinia atroviridis Griff. ***Tacca chantrieri Andre.*** ***Piper sp.***

ที่มา :เอกสารประกอบการบรรยายโดยกระทรวงสาธารณสุข(2547)

ข้อควรปฏิบัติใน การใช้สมุนไพร

1. ใช้ให้ถูกต้น สมุนไพรมีชื่อพ้องหรือซ้ำกันมาก และบางท้องถิ่นก็เรียกชื่อไม่เหมือนกัน จึงต้องรู้จักสมุนไพรและรู้จักใช้ให้ถูกต้น

2. ใช้ให้ถูกส่วน สมุนไพรไม่ว่าจะเป็น ราก ใบ ดอก เปลือกผล เมล็ด จะมีฤทธิ์ไม่เท่ากัน บางทีผลแผลอ่อนก็มีฤทธิ์ต่างกันด้วย จะต้องรู้ส่วนใดใช้เป็นยาได้

3. ใช้ให้ถูกขนาด สมุนไพรถ้าใช้น้อยไปจะรักษาไม่ได้ผล แต่ถ้ามากไปก็อาจเป็นอันตรายหรือเกิดพิษต่อร่างกายได้

4. ใช้ให้ถูกวิธี สมุนไพรบางชนิดต้องใช้สด บางชนิดต้องดองเหล้า บางชนิดใช้ต้ม จะต้องรู้จักนำมาใช้ให้ถูกต้อง

5. ใช้ให้ถูกโรค เช่น เมื่อท้องผูกต้องใช้ยาระบาย ถ้าใช้ยาที่มีฤทธิ์ฝาดสมาน จะทำให้ท้องผูกยิ่งขึ้น

เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอาง แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐมากพอ สมควรโดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยา ที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย

ผลที่ได้รับคือผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นดังนั้นจึงควรหันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวง อุตสาหกรรมก็จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอโรซอล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอมและเบ็ดเตล็ดแต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็น เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป

ดังนั้นปัจจุบันเราจึงควรหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไปโดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางและได้รับความ นิยมอย่างดีเนื่องจากผู้ใช้มั่นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ว่านหางจรเข้ อัญชัน มะคำดีควาย เปลือกมังคุดเป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น

รายละเอียดทางด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศปัญหาอุปสรรข้อเสนอแนะในการประกอบกิจการ รวมทั้งนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการลงทุนในตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีดังต่อไปนี้

ปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 78 ราย (ข้อมูลจากกรมโรงงาน ณ. เดือนมีนาคม 2545) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 125 ราย (ข้อมูลจาก WWW.THAITAMBON.COM) ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 281 ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 442 ราย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ภายในเขตความรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 9 ราย

ผู้ผลิตและผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยนั้นได้แก่ บริษัท อิมพีเรียล อินดัสเตรียล เคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 127,500,000 บาท บริษัท อินซ์เคปแมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 119,000,000 บาท บริษัท นีโอคอสเมด จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 75,491,000 บาท บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทุนจดทะเบียน 75,000,000 บาท และ บริษัท แมนดอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 72,000,000 บาท ส่วนผู้นำตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่อยู่ในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 คือ บริษัท

อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 174,241,000 บาท บริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แล็บ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 137,600,000 บาท และบริษัท เอ็กซ์ตร้า ฟาร์มาซูติคอล จำกัด จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 53,500,000 บาท มีรายละเอียดผู้ประกอบการที่สำคัญๆดังต่อไปนี้

รายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของประเทศไทย

รายชื่อผู้ประกอบการ	**สถานที่ตั้ง**	**เงินทุนจดทะเบียน (บาท)**
บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	สมุทรปราการ	174,241,000
บริษัท เค.เอ็ม.อินเตอร์แล็บ จำกัด	สมุทรปราการ	137,600,000
บริษัท อิมพีเรียล อินดัสเตรียล เคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ปทุมธานี	127,500,000
บริษัท อินซ์เคปแมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	ปทุมธานี	119,000,000
บริษัท นีโอคอสเมด จำกัด	ปทุมธานี	75,491,000
บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	75,000,000
บริษัท แมนคอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด	ปทุมธานี	72,000,000
บริษัท ควีนแนทเจอรัลโปรดัคส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	68,000,000
บริษัท นวศรีแมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	ปทุมธานี	56,454,049
บริษัท เอ็กซ์ตร้า ฟาร์มาซูติคอล จำกัด	สมุทรปราการ	53,500,000
บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	ชลบุรี	49,540,000
บริษัท ควีอลลิตี้ แล็บ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	49,000,000
บริษัท ไทยเฮเลีย จำกัด	สมุทรปราการ	45,000,000
บริษัท ไมลอทท์แลบบอราทอรีส์ จำกัด	สมุทรปราการ	45,000,000
บริษัท เบตเตอร์ มาร์เก็ตติ่ง จำกัด	สมุทรสาคร	43,500,000
บริษัท ยูไนเต็ด แฟต แอนด์ ออยล์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	40,700,000
บริษัท ยามาฮัทสึ(ประเทศไทย) จำกัด	ชลบุรี	40,000,000
บริษัท อังกฤษตรางู (แอลพี) จำกัด	สมุทรปราการ	35,322,053
บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	33,500,000

ที่มา : กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม, 2545

ตารางแสดงรายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทไทย

รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญ	**สถานที่ตั้ง**
บ. ริชาร์ดสัน-วิคส์ จำกัด	75 ซ.แสงจันทร์-รูเบีย สุขุมวิท 42 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
บ. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (บ. ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด)	411 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บ. แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	52/183 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
บ. ไลอ้อน(ประเทศไทย) จำกัด	666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บ. สตีเฟล ลาบอราทอรี่ (ไทยแลนด์) จำกัด	408/143 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 33 แขวงสามเสนใน เขตพญาไทย กรุงเทพฯ
บริษัท แมนคอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด	408/143 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 33 แขวงสามเสนใน เขตพญาไทย กรุงเทพฯ
บ. พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิลแมนูแฟคเจอริ่ง(ประเทศไทย) จำกัด	112 หมู่ 5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา
บ. คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด	38 หมู่ 8 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงใต้ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
บ. เอิร์ธแคร์ จำกัด	1693 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บ. โคเซ่ (ประเทศไทย) จำกัด	139 ถ.ปั้น แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

ตารางแสดงรายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทศไทย

ราบชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญ	**สถานที่ตั้ง**
บ. พรอดเตอร์แอนด์แกมเบิลแมนูแฟคเจอริ่ง(ประเทศไทย) จำกัด	112 หมู่ 5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา
บ. ไทยเฮเลีย จำกัด	163 หมู่ 17 ถ.บางนา-ตราด ต.บางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จ.สมุทรปราการ
บ. ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	411 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บ. อัลฟ่า เอ็ก-ซิม เทรดดิ้ง จำกัด	1549/19-20 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ
บ. จุฬาอุตสาหกรรม จำกัด	548 ซ.มาตานุสรณ์ ถ.มไหสวรรย์ แขวงบางคอแหลม เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ
บ. คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	19 ซ.แยกถนน ณ ระนอง แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
บ. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	106 หมู่ 4 การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
บ. วี.เอส.พี.เคมีคอล แอนด์ แล็บ จำกัด	386/17 ซ.เฉลิมสุข ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บ. ไลอ้อน(ประเทศไทย) จำกัด	666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บ. ไมลอทท์ แลบบราทอรีส์ จำกัด	84/55 หมู่ 11 ซ.ธนสิทธิ์ ถ .เทพารักษ์ ต.บางปลา ต.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

ภาวะตลาดภายในประเทศ

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบๆตัวกันมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของ สินค้านั้นๆต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมานี้ และหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ที่เรากำลังจะพูดถึง ก็คือ เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์อาหาร, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งจากธรรมชาติและอื่นๆ, ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปของวัตถุดิบและ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ๆมีโอกาสเข้าตลาดได้ และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทย และมูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2544 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะสอดรับกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อิงธรรมชาติที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรง ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนทางกับ

ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าต่างๆได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ

- แชมพูสมุนไพร - ว่านหางจระเข้ ,ว่านประคำดีควาย, ดอกอัญชัน, มะกรูด
- สบู่เหลว - สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ,ดอกไม้รวม, สารสกัดเปลือกมังคุด
- สบู่ก้อน - สารสกัดเปลือกมังคุด, สารสกัดจากว่านหางจระเข้, สารสกัดจากใบบัวบก, สารสกัดจากเนื้อมะขาม, สารสกัดจากขมิ้นชัน

2. เวชสำอางจากสมุนไพร

- เวชสำอางครีมจากสมุนไพรรวมสารสกัดจากมะขาม, ใบบัวบก, ขมิ้นชัน และ สารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ จากต่างประเทศ สำหรับ สิว ฝ้า กระ รอยด่างดำบนใบหน้า (ได้ผลภายใน 7-15 วัน แล้วแต่พื้นฐานของผิวหน้า)
- ครีมโฟมล้างหน้าจากสารสกัดจากสมุนไพรสำหรับกำจัด เซลล์และสิ่งสกปรกที่ตกค้างอยู่บนผิวหนัง และ ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของสิว
- โคนพอกหน้าเพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้สดชื่นและความสดใสแก่เซลล์ผิวพรรณใหม่ๆ ให้มีสุขภาพดี
- มาส์คผ้าสำลีชุ่มด้วยสารสกัดจากสมุนไพรและสารสกัดจากแตงกวาและ สารสกัดจากสมุนของต่างประเทศกว่า 5 ชนิด สำหรับฟื้นฟูสภาพผิว และ ปรับสภาพผิวพรรณให้ดูสดใสภายใน 15 นาที

ตลาดภายในประเทศในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีการนำเข้ามีมูลค่าเท่ากับ 2,534.79 และ 3,439.74 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2543และ2544 ตามลำดับ และมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากประเทศต่างๆที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีนและ สหราชอาณาจักร เป็นต้น การนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และควรรณรงค์ให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศเพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่มีช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1.กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรบให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ.จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูงเป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2.กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคารองลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

3.กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาด

ระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จาก บรรจุภัณฑ์

4.กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมากโดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากเป็นการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

ตารางแสดงตลาดนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทย

ประเทศ		มูลค่านำเข้า(ล้านบาท)				สัดส่วน(ร้อยละ)			
			2541	2542	2543				
	รวมทั้งโลก	1,775.3	1,854.52	2,534.79	3,439.74	100.00	100.00	100. 0	100.00
1	สหรัฐอเมริกา	562.26	473.14	880.34	846.41	31.67	25.51	34.73	24.61
2	ญี่ปุ่น	283.95	331.90	370.83	572.73	15.99	17.90	14.63	16.65
3	ฝรั่งเศส	357.20	360.55	308.43	480.67	20.12	19.44	12.17	13.97
4	จีน	29.20	60.87	196.51	269.67	1.64	3.28	7.75	7.84
5	สหราชอาณาจักร	154.08	154.96	169.06	193.03	8.68	8.36	6.67	5.61
6	อินโดนีเซีย	66.18	41.59	98.82	188.45	3.73	2.24	3.90	5.48
7	เยอรมัน	49.92	85.19	106.24	292.60	2.81	4.59	4.19	8.51
8	เบลเยี่ยม	49.40	42.68	84.27	93.16	2.78	2.30	3.32	2.71
9	ไต้หวัน	38.34	69.60	50.77	59.91	2.16	3.75	2.00	1.74
10	สวิตเซอร์แลนด์	20.78	31.01	15.32	47.21	1.17	1.67	0.60	1.37
	รวม 10 ประเทศ		1,611.30	1,651.47	2,280.59	3,043.85			
	ประเทศอื่น ๆ		164.05	203.05	254.20	395.89			
	อัตราการเจริญเติบโต		-	4.46	36.68	35.70			

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

ภาวะตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ไปยังทุกประเทศทั่วโลกเท่ากับ 5,876.49 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543และเพิ่มขึ้นเป็น 9,163.44 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2544 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.93 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ได้แก่

ประเทศอินโดนีเซียโดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไปประเทศอินโดนีเซียเท่ากับ 1,050.93 และ 1,872.58 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 17.88 และ 20.44 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

มาเลเซียโดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไปมาเลเซียเท่ากับ 701.53 และ 1,355.86 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 11.94 และ 14.80 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง

จากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

ฟิลิปปินส์ โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไปฟิลิปปินส์เท่ากับ 830.32 และ 1,001.63 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 14.13 และ 10.93 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

ฮ่องกง โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไปฮ่องกงเท่ากับ 325.03 และ 644.21 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.53 และ 7.03 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

สิงคโปร์ โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไปสิงคโปร์เท่ากับ 426.80 และ 644.21 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 7.26 และ 6.92 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในต่างประเทศมีกระแสความนิยมสมุนไพรที่ดีเช่นกัน แม้ว่ามูลค่าในการส่งออกจะยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการตั้งธุรกิจการนวดแผนโบราณของไทยในหลายแห่งในต่างประเทศและได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวต่างประเทศ ดังนั้นเครื่องสำอางจากสมุนไพร และ เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จึงเป็นสินค้าที่สามารถนำเงินมหาศาลเข้าประเทศ และยังมีอนาคตที่สดใส

โดยกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศในเอเชีย โดยปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เฉพาะในตลาดสหรัฐฯมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงถึง 164,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.5 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลก(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) สำหรับในไทยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับว่าสวนทางกับสินค้าประเภทอื่นๆ จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ตลอดจนเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ช่องทางในการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศนั้นได้มีหลายช่องทางเช่นร่วมมือกับผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น โดยสามารถจัดทำข้อมูลทั้งที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย และต้องผ่านการตรวจสอบจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และเภสัชกรรมของประเทศคู่ค้าเหล่านั้นอย่างละเอียดทุกครั้ง โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางในต่างประเทศ

ตารางแสดงตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่านำเข้า(ล้านบาท)				สัดส่วน(ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
รวมทั้งโลก	4,217.30	4,440.02	5,876.49	9,163.44	100.00	100.00	100.00	100.00
1 อินโดนีเซีย	106.70	105.63	1,050.93	1,872.58	2.53	2.38		
2 มาเลเซีย	556.78	650.97	701.53	1,355.86	13.20	14.66	11.94	14.80
3 ฟิลิปปินส์	875.35	1,001.81	830.32	1,001.63	20.76	22.56	14.13	10.93
4 ฮ่องกง	687.27	447.83	325.03	644.21	16.30	10.09	5.53	7.03

5 สิงคโปร์	331.01	362.80	426.80	634.01	7.85	8.17	7.26	6.92
6 ไต้หวัน	134.16	159.23	176.29	567.26	3.18	3.59	3.00	6.19
7 กัมพูชา	207.12	221.28	210.63	401.81	4.91	4.98	3.58	4.38
8 เกาหลีใต้	18.36	94.00	278.48	382.89	0.44	2.12	4.74	4.18
9 ญี่ปุ่น	97.23	89.45	227.88	317.48	2.31	2.01	3.88	3.46
10	อินเดีย	3.10	20.62	189.91	281.09	0.07	0.46	3.23
	รวม 10 ประเทศ	3,017.08	3,153.62	4,417.80	7,458.79			
	ประเทศอื่น ๆ	1,200.21	1,286.40	1,458.68	1,704.65			
	อัตราการขยายตัว	-	5.28	32.35	55.93			

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

แนวโน้มของตลาดในอนาคต

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตนั้นน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศนั้นประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ใน ปี พ.ศ.2543และ2544 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากการนำเข้าจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศ และน่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขายเนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

สำหรับแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรคาดว่ายังคงมีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในปีพ.ศ. 2543 และ2544 เท่ากับร้อยละ 32.35 และ 55.93 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่ามีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในอนาคตคาดว่าตลาดส่งออกของไทยจึงมีแนวโน้มที่ดีในอนาคตสำหรับผู้ที่สนใจในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 ที่จะทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อรักษามูลค่าการส่งออกและให้มีการขยายตัวไปยังตลาดใหม่ๆในอนาคต

สำหรับแนวโน้มตลาดต่างประเทศในสินค้าเครื่องสำอางจาก ธรรมชาติและสมุนไพรที่กำลังมีแนวโน้มที่ดีคือตลาดเอเชีย สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และออสเตรเลียเป็นต้น ไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถผลักดันให้อยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลก

ปัจจุบันเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือสหรัฐฯ ยุโรป จีนรวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แต่เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจังทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงแผนการเปิดตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้างและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ดังนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร

ไทยที่ผ่านมาแม้จะมีกิจกรรมและผลงานวิจัย ค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการ โดยไม่เน้นการทำตลาด ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จำเป็นต้องปรับแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาใหม่ โดยเน้นให้เกิดการวิจัยพัฒนาอย่างครบวงจร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถทำตลาดได้และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาเรื่องของการยอมรับและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรไทย
2. ขาดตลาดรองรับที่เพียงพอสำหรับสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่นซึ่งยังขาดความรู้ทางด้านกฎระเบียบการขอขึ้นทะเบียนฉลากสรรพคุณของ อย. เกี่ยวกับเวชสำอางไม่ชัดเจนอย่างแท้จริง
4. ขาดการค้นคว้าวิจัยคิดค้นและพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง

นโยบายรัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดย กระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลัก และเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวนำของไทย จะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลกผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ตัว ได้แก่

- ขมิ้นชัน(ใช้บรรเทาอาการจุกเสียด ฆ่าเชื้อรา รักษาอาการท้องเสีย รักษาโรคท้องเสีย และอาการอักเสบจากแมลงกัดต่อย)
- กวาวเครือ(ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ยาคุมกำเนิด ลดอาการกระดูกผุ และทดแทนฮอร์โมนเพศหญิง)
- ฟ้าทะลายโจร(ยาแก้ไข้ ลดความร้อน บรรเทาอาการไอและเจ็บคอ ยาแก้บิด ท้องเดิน และรักษาโรคกระเพาะอาหาร
- และพญายอ(รักษาโรคเริม อาการเนื่องจากแมลงกัดต่อย และแผลอักเสบในปาก) และมอบให้กระทรวงพาณิชย์ และภาคเอกชนศึกษาตลาดและข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เพื่อวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานต่างประเทศด้วย

ในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพร ให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากขมิ้นชันของไทย ซึ่งจัดว่ามีคุณภาพดีที่สุดในโลก ในปี 2545 จะพัฒนาอีก 10-15 ตัว ทั้งนี้หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะเข้าตลาดโลกได้ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก

การใช้งานเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

แตงกวา (Cucumis sativas Linn.)

มีวิตามินสูง ในผลแตงกวายังมีเอ็นไซม์ cryssin ซึ่งช่วยย่อยโปรตีนได้ เอ็นไซม์ชนิดนี้ จะช่วยย่อยผิวหนังที่หยาบกร้าน ให้หลุดออกไป เพื่อให้ผิวใหม่ที่อ่อนนุ่ม เกิดขึ้นมาแทนที่ บางคนใช้แตงกวาสด ผ่าเป็นชิ้นบางๆ วางบนใบหน้าที่ล้างสะอาด แทนน้ำแตงกวา ปัจจุบัน มีน้ำ

แตงกวาผสมในเครื่องสำอาง เช่น ครีมล้างหน้า ครีมทาตัว เพื่อช่วยให้ผิวไม่หยาบกร้าน และช่วยสมานผิว แตงกวาเป็นสมุนไพร ที่หาง่าย มีประโยชน์ ราคาถูก ใช้ติดต่อกับเป็นประจำ จะทำให้สวยสดชื่น มีน้ำมีนวล สมานผิว ลบรอยเหี่ยวย่น

วิธีทำ ปอกเปลือกแตงกวาล้างน้ำให้สะอาด หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ นำไปปั่นให้ละเอียด เติมไข่ขาวและน้ำมะนาวปั่นจนเป็นเนื้อเดียวกัน จะได้ครีมพอกหน้าแตงกวา

วิธีใช้ ล้างหน้าให้สะอาด เช็ดให้แห้ง ใช้ครีมแตงกวาพอกให้ทั่วหน้า ยกเว้นรอบปากและดวงตา ทิ้งไว้ 20 นาทีล้างออกด้วยน้ำสะอาด สูตรนี้เหมาะ กับคนผิวมัน สำหรับคนผิวแห้ง ให้นำแตงกวาไปตุ๋นจนเละแล้วกรองเอาเฉพาะน้ำมาทาหน้า ทิ้งไว้ 15 นาที ล้างออกด้วยน้ำสะอาด และน้ำมะนาวปั่นจนเป็นเนื้อเดียวกัน จะได้ครีมพอกหน้าแตงกวา

ว่านหางจระเข้ เป็นพืชสมุนไพร

ชื่อทางวิทยาศาสตร์: Aloe vera Linn. วงศ์ Liliaceae

ชื่อเรียกตามภาษาท้องถิ่น: ภาคกลางเรียก ว่านหางจระเข้ ภาคเหนือเรียก ว่านหางจระเข้ ภาคอีสานเรียก ว่านหางจระเข้,ว่านแข้,หว่านตะแข่,หว่านตะเข้ เขมรในถิ่นไทยเรียก ประเตียล,กระปือ ภาคใต้

ส่วนที่นำมาใช้มี 2 ส่วน คือ: ส่วนที่ 1. ยางจากใบ โดยการทำให้แห้งเป็นก้อน เรียกว่า ยาดำ นำมาใช้เป็นยาระบาย ส่วนที่ 2. ส่วนที่เป็นวุ้น

สารที่มีประโยชน์: สารอะโลอิน (aloin) และสารอื่นๆ มีฤทธิ์ยับยั้งเอ็นไซม์ ไทโรซิเนส (tyrosinase) ซึ่งอยู่ใต้ผิวหนัง

สรรพคุณทางยา: ส่วนที่เป็นวุ้น

1.ใช้เป็นยาฆ่าเชื้อ ช่วยสมานห้ามเลือด ระงับปวด

2.รักษาโรคผิวหนัง แผลเรื้อรัง เริม งูสวัด

3.ลบรอยแผลเป็น แก้ผื่นคันจากการแพ้สารต่างๆ

4. แก้ขี้เรื้อนกวาง ผื่นปวดแสบปวดร้อน,แก้พิษแมลง,แมงกะพรุน,ใบตำแย

5.รักษาโรคกระเพาะอักเสบ,ท้องผูก,บำรุงร่างกาย,ขับพิษ

สรรพคุณในเครื่องสำอาง:

1.ใช้วุ้นของว่านหางจระเข้ ผสมในแชมพู ครีมนวดผม

2.ผสมครีมบำรุงผิว ลบจุดด่างดำ ลดฝ้าบนผิวหนัง

3.ใส่ผม ทำให้ผมหงอกช้า เป็นเงางาม

4. ใช้ส่วนที่เป็นวุ้นพอกหน้าทิ้งไว้ประมาณ 30 นาที ถึง 1 ช.ม. แล้วล้างออก ช่วยดูดสิวเสี้ยนและฆ่าเชื้อบนผิวหน้า

ภูมิปัญญาชาวบ้าน: ไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ใช้วุ้นทาเพื่อป้องกันรอยแผลเป็น คุณค่าของว่านหางจระเข้มีมากมาย นอกจาก

สรรพคุณ บำรุงผิว ป้องกันฝ้า ลบรอยจุดด่างดำ รักษาสิว

ส่วนผสม ว่านหางจระเข้

รักษาโรคแล้ว ยังใช้บำรุงผิว

บำรุงเส้นผมได้ด้วย ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีแชมพูสระผม และเครื่องสำอางหลายอย่าง ที่ใช้ว่านหางจระเข้เป็นส่วนประกอบ และกำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากว่านหางจระเข้ มีคุณสมบัติสามารถช่วยให้กระบวนการเมตะโบลิซึม ทำงานได้เป็นปกติ ลดการติดเชื้อ สลายพิษของเชื้อโรค กระตุ้นการเกิดใหม่ ของเนื้อเยื่อส่วนที่ชำรุด ฉะนั้น ว่านหางจระเข้จึงถูกนำมาใช้ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ผู้ที่ใช้ว่านหางจระเข้บำรุงผิวพรรณอยู่เป็นประจำ จะรู้สึกได้ชัดว่า ว่านหางจระเข้มีส่วนช่วย ให้ผิวพรรณผุดผ่องสดชื่น มีน้ำมีนวล และยังสามารถขจัดสิว และลบรอยจุดด่างดำได้ด้วยการใช้ว่านหางจระเข้เพื่อบำรุงผิว โดยปอกเปลือกออก ใช้แต่เมือกวุ้นสีขาวใส ที่อยู่ภายใน ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการแพ้ ตรวจสอบว่า ตนเองจะเกิดอาการแพ้หรือไม่ โดยใช้น้ำที่ได้จากวุ้นสีขาว ของว่านหางจระเข้ ทาตรงบริเวณโคนหู แล้วทิ้งไว้สักครู่ ถ้าเกิดการระคายเคืองเป็นผื่นแดง แสดงว่าไม่แพ้ ไม่เหมาะที่จะใช้กับผิวหน้าอีกต่อไป ถ้าไม่มีอาการแพ้ ก็สามารถใช้ได้ตลอด แต่บางคนก็จะเห็นผลได้เหมือนกัน เมื่อใช้ว่านหางจระเข้ทาบริเวณหัวสิว จะทำให้หัวสิวแห้งเร็ว

นอกจากนี้ ว่านหางจระเข้ยังสามารถลดความแห้งกร้าน และลดความมันของผิวหน้าได้ โดยคนที่มีผิวมัน ก็จะช่วยให้ลดความมัน คนที่มีผิวหน้าแห้ง ก็ยังรักษาความชุ่มชื่นของผิวไว้ได้

วิธีทำ เลือกใบจากต้นว่านหางจระเข้ที่มีอายุ 1 ปีขึ้นไป โดยเลือกใบล่างสุดซึ่งจะอวบโต มีวุ้นมาก นำมาแช่น้ำเพื่อล้างยางเหลืองๆ ออกให้หมด(ยาง เหลืองมีฤทธิ์ระคายเคืองผิว ทำให้แสบร้อน เป็นผื่นแดง) จากนั้นปอกเปลือกออก แล้วเอาวุ้นที่ได้ล้างน้ำให้สะอาดอีกทีหนึ่ง นำวุ้นไปปั่นหรือใช้มือขยำ ก็จะได้เจลว่านหางจระเข้ การใช้ว่านหางจระเข้สดได้ผลดีกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งจะมีปัญหาการคงตัวเมื่อถูกความร้อน

วิธีใช้ ล้างหน้าให้สะอาด เช็ดหน้าให้แห้ง แล้วใช้เจลพอกทั่วใบหน้ายกเว้นรอบดวงตาและรอบปาก ทิ้งไว้ประมาณ 20 นาที จึงล้างออก สูตรนี้เหมาะ สำหรับคนผิวมันสำหรับคนผิวแห้ง ไม่ควรใช้ว่านหางจระเข้เดี่ยว ๆ ควรเติมน้ำมันมะกอกกับไข่แดง ตีให้เข้ากัน แล้วจึงพอกหน้า ทิ้งไว้ประมาณ 20 นาที แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด

หมายเหตุ ไม่ควรใช้ว่านหางจระเข้กับสิวหัวหนอง เพราะฟิล์มจากว่านจะทำให้สิวหายช้า

มะเขือเทศ (Lycopersicon esculentum Mill.)

สรรพคุณ สมานผิวลดรอยเหี่ยวย่น จุดด่างดำ

ส่วนผสม มะเขือเทศ 1 ผล

รำข้าวโอ๊ต 1 ช้อนโต๊ะ

ในมะเขือเทศ จะมีสาร Curotenoid และมีวิตามินหลายชนิด น้ำจากผลมะเขือเทศสุก จะมีสาร licopersioin งมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อรา และแบคทีเรีย และน้ำมะเขือเทศสด นำมาพอกหน้า จะรักษาสิวสมานผิวหน้าให้เต่งตึง หรืออาจจะฝานบางๆ แปะลงบนผิวหน้าก็ได้

วิธีทำ นำมะเขือเทศไปปั่นหรือบดให้ละเอียด กรองเอาแต่น้ำผสมรำข้าวหรือข้าวโอ๊ตคนให้เข้ากัน

วิธีใช้ ล้างหน้าให้สะอาด เช็ดหน้าให้แห้งพอกครีมมะเขือเทศทิ้งไว้นานเท่าที่มีเวลาแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ในมะเขือเทศมีวิตามินเอมาก ซึ่งเป็น วิตามินที่ละลายได้ดีในน้ำมัน การใช้รำข้าวหรือข้าวโอ๊ตเป็นส่วนผสม เพื่อให้น้ำมันในรำข้าวหรือข้าวโอ๊ตเป็นตัวพาวิตามินเอเข้าสู่เซลผิวหน้าได้ดีกว่า การฝานมะเขือเทศมาแปะหน้าเพียงอย่างเดียว สูตรนี้ใช้ได้ทั้งคนผิวแห้งและผิวมัน

ขมิ้นสด :บำรุงผิวหน้าผุดผ่องสดใสอ่อนวัย และช่วยให้สิวยุบเร็ว

สูตรผสม

ขมิ้นสด (เล็กน้อย)

ดินสอพอง 2-3 เม็ด

มะนาว 1 ผล

วิธีผสม นำขมิ้นสดมาล้างน้ำให้สะอาดหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ปั่นรวมกับดินสอพองและมะนาว จนละเอียดรวมเป็นเนื้อเดียวกัน จะได้เนื้อครีมข้นและเหนียวใช้สำหรับนำมาพอกกับหน้าที่สะอาดแล้วก่อนเข้านอน โดยพอกทิ้งไว้ประมาณ 15-20 นาที จึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด จะรู้สึกผิวหน้าสดชื่นและเต่งตึงขึ้นด้วย ทำเป็นประจำสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้งภายในเวลาไม่ถึงเดือนจะสังเกตเห็นว่าผิวหน้าดูดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ก็จะเห็นความเปลี่ยนแปลงจนสามารถสังเกตได้มะนาว จะทำให้ผิวนวลเนียนขึ้นสามารถสัมผัสได้ และเมื่อผสมรวมกันกับผักแว่น ก็จะยิ่งทำให้ผิวหน้าดูดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

กล้วยน้ำว้าสุก

ชื่อท้องถิ่น กล้วยมณีอ่อง (ภาคเหนือ) กล้วยทะนีอ่อง (อีสาน) กล้วยอ่อง , มะลิอ่อง กล้วยใต้

อวิทยาศาสตร์ Musa ABB group (triploid) cv. 'Namwaa'

วงศ์ MUSACEAE

ชื่อสามัญ Banana

ในส่วนของผลไม่ว่าจะกินแบบสุก – ดิบอย่างไรก็ให้พลังงาน (แคลอรี) โปรตีน ไขมัน (ต่ำ) วิตามินบี1 บี2 และนอาซินปริมาณเท่ผลดิบจะมีคุณค่ากว่าผลสุกๆในส่วนของเบต้าแคโรทีน วิตามินซี และฟอสฟอรัสที่ค่อนข้างชัดเจน

ส่วนผสม 1. กล้วยน้ำว้าสุก 1 ผล

2. น้ำผึ้งแท้ 1 ช้อนแกง

วิธีทำ ให้ใช้กล้วยน้ำว้าสุก 1 ผลกับน้ำผึ้งแท้ 1 ช้อนแกง ปั่นรวมกันให้เป็นเนื้อครีมข้น

วิธีใช้ ให้ทาครีมให้ทั่วผิวหน้า (เว้นรอบดวงตาและปาก) ทิ้งไว้ประมาณ 15-20 นาที ล้างออกด้วยน้ำอุ่นทำประจำจะช่วยให้ผิวหน้านุ่มเนียนอ่อนวัย

หัวไชเท้า

ไชเท้า มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Raphanus sativus Linn. อยู่ในวงศ์ Crutiferae เป็นสมุนไพรที่มีอยู่ในตำรายาจีน (หรือแม้แต่ของฝรั่งก็ใช้สมุนไพรตระกูลเดียวกันในสรรพคุณเช่นนี้สมุนไพรที่ว่าคือ Horseradish) โดยแนะนำให้คนวัยทองนำหัวไชเท้าดิบมาหั่นซอยเป็นเส้นฝอยกินวันละประมาณ 2 ช้อนโต๊ะ หรือมื้อละ 1 ช้อนโต๊ะ วันละ 2 ครั้ง (ถ้ารู้สึกมีกลิ่นฉุนอาจรับประทานร่วมกับน้ำผึ้ง) โดยเชื่อว่าจะทำให้ผิวพรรณสดใสมีน้ำมีนวล ดูเปล่งปลั่งเหมือนคนหนุ่มสาว ทั้งยังเชื่อว่าหัวไชเท้าช่วยกำจัดพิษ สามารถช่วยให้ปัสสาวะใส ไม่ขุ่น ช่วยชำระล้างผนังกระเพาะอาหารและลำไส้ ช่วยย่อยและช่วยทำให้หายใจโล่งขึ้น

รสและสรรพคุณยาไทย กลิ่นหอม รสขมเล็กน้อย แก้อ่อนเพลีย เมื่อยล้า แก้ร้อนใน แก้โรคความดันโลหิตสูง

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ สารที่สำคัญที่ได้จากใบบัวบกคือ มีฤทธิ์ในการสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ฆ่าเชื้อราและลดอาการอักเสบ เรียก หว่านเข้

หัวไชเท้าหรือผักกาดหัวมีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน แต่ตอนหลังหัวไชเท้าก็แพร่หลายไปทั่วตามการอพยพย้ายถิ่นของคนจีน นิยมรับประทานเป็นอาหาร ใช้ทำเป็นแกงจืด แกงส้ม ต้มจับฉ่าย หรือเอามาดองเค็ม ตากแห้งทำเป็นหัวไชโป๊ แล้วนำมาปรุงเป็นอาหารกินกับข้าวต้มกุ๊ยได้อีกหลายๆ ตำรับ ที่สำคัญคือเจ้าหัวไชเท้านี่มีสารโปรวิตามินเอ ที่จะเปลี่ยนเป็นวิตามินเออยู่สูงมาก หัวไชเท้าจึงเป็นแหล่งวิตามินเอที่หาง่ายและราคาถูก หัวไชเท้าเป็นอาหารที่ดีมาก ตำราจีนกล่าวว่าไชเท้ามีสรรพคุณในการกระจายสิ่งหมักหมมในร่างกาย ละลายเสมหะ แก้พิษ ลดความดัน ขยายหลอดลมและหลอดเลือด จึงควรเป็นอาหารที่อยู่ในเมนูของคนที่ป่วยเป็นโรคหวัด ไอเสียงแหบแห้ง ท้องขึ้นเนื่องจากอาหารไม่ย่อย คออักเสบเรื้อรัง

ตำรับยามีดังนี้ นำหัวไชเท้าสดมาคั้นน้ำแล้วเติมน้ำขิง เติมน้ำตาลทรายขาวพอหวาน ต้ม

หัวไชเท้า: ช่วยลดรอยฝ้าและกระให้จางลง

ส่วนผสม

1.หัวไชเท้า 1 หัว(ขนาดเล็ก)

2.น้ำมะนาวสด 1 ช้อนแกง

วิธีทำ ใช้หัวไชเท้าล้างน้ำให้สะอาด ทำการปอกเปลือก แล้วหั่นบางๆ นำไปปั่นให้พอละเอียด ใส่น้ำมะนาวประมาณ 1 ช้อนแกงปั่นรวมกันอีกครั้ง

วิธีใช้ ให้ทาทั่วผิวหน้า (ยกเว้นรอบดวงตาและปาก) ทิ้งไว้ประมาณ 10-15 นาที แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด ทำเป็นประจำจะช่วยลดฝ้า และกระให้สีจางลง

บัวบก

ชื่อสามัญ : Asiatic Pennywort

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Centella asiatica (Linn.) Urban.

แอวงศ์ : UMBELLIFERAE

สูตรใบบัวบกลดรอยตีนกา

ส่วนผสม

1. ใบบัวบก

2.น้ำต้มสุก

วิธีทำ ใช้ใบบัวบกสดๆ ล้างให้สะอาด หั่นฝอยประมาณ 1/2 ถ้วย เติมน้ำต้มสุกนิดหน่อย นำไปปั่นให้เป็นน้ำข้นๆ กรองเอาแต่น้ำ

วิธีใช้ ใช้สำลีชุบทาทั่วใบหน้า หรือจะใช้สำลีแปะไว้ที่ผิวใบหน้า ทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที ล้างออกด้วยน้ำสะอาด จะช่วยบำรุงผิวหน้าให้เต่งตึงไร้ริ้วรอย เพราะใบบัวบกมีสารกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอิลาสตินให้ทำงานได้ดีขึ้น

มะขามเปียก (Tamarindus indica Linn)

มะขามเปียกมีประวัติการใช้มายาวนาน ช่วยชำระสิ่งสกปรกจากผิวหนัง เพราะฤทธิ์ที่เป็นกรดอ่อนๆ ในมะขาม จะช่วยขจัดสิ่งสกปรกจากผิวหนังได้ดี ปัจจุบัน ได้มีหญิงไทยจำนวนมาก ใช้มะขามเปียกผสมน้ำอุ่น และนมสดให้เข้ากันดี พอกบริเวณผิวหนัง โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นรอยด้าน เช่น ตาตุ่ม ข้อศอก ฝ่ามือ ที่มีรอยกร้านดำ และบริเวณรักแร้ ขาหนีบ เพื่อให้ผิวหนังที่เป็นรอยดำจางลง ทำให้ผิวขาวนุ่มนวลขึ้น และนมสดจะช่วยบำรุงผิว ให้นุ่มได้

วิธีทำ มะขามเปียกแกะเม็ดเอารกออกแล้วล้างน้ำให้สะอาดผสมกับนมแล้วขยำให้เข้ากัน กรองด้วยผ้าขาวบาง หรือกระชอนตาละเอียด เติมน้ำผึ้งคนให้เข้ากันก็จะได้ครีมมะขามเปียก ใส่ภาชนะมีฝาปิดเก็บไว้ในตู้เย็น

วิธีใช้ ล้างหน้าด้วยน้ำสะอาด ทาครีมมะขามเปียกทิ้งไว้ 10 นาที ล้างด้วยน้ำสะอาด สูตรข้างต้นนี้เหมาะกับคนผิวมัน ถ้าคนผิวแห้งให้ลดมะขามเปียก เพิ่มปริมาณนมสดกับน้ำผึ้งให้มากขึ้น

สูตรผสม

มะขามเปียก 1 ก้อน

ดินสอพอง (2-3 เม็ด)

วิธีผสม นำมะขามเปียกและดินสอพองมาขยี้รวมจนละเอียดรวมเป็นเนื้อเดียวกัน จะได้เนื้อครีมข้นและเหนียว ใช้สำหรับนำมาพอกกับหน้าที่สะอาดแล้วก่อนเข้านอนโดยพอกทิ้งไว้ประมาณ 15-20 นาที จึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด จะรู้สึกผิวหน้าสดชื่น และเต่งตึงขึ้นด้วยสูตรผสมนี้เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไป สามารถนำมาขัดพอกผิวหลังจากอาบน้ำทุกครั้งและทิ้งไว้ประมาณ 10 นาทีจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด และไม่ต้องฟอกสบู่ตามก็ได้ทำเป็นประจำสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งภายในเวลาไม่ถึงเดือนจะสังเกตเห็นว่าผิวหน้าดูดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ก็จะเห็นความเปลี่ยนแปลงจนสามารถสังเกตได้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสมุนไพรนับเป็นเครื่องสำอางประเภทเวชภัณฑ์คือการผสมผสานระหว่างเภสัชกรรมและการเสริมความงาม(Cosmeticeuticals) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทครีมลดริ้วรอยชะลอความแก่ (Anti-aging Creams) และน้ำยาปรับสภาพความชื้นแก่ผิวพรรณ (Moisturizers) เครื่องสำอางประเภทนี้มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติจึงส่งผลในเชิงเวชภัณฑ์มากกว่าเวชภัณฑ์สารเคมี Chen et al., 2005; Zettersten, Ghadially, Feingold, Crumrine, & Elias, 199 นักวิจัยพบว่าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมธรรมชาตินั้นให้ผลทางการบำรุงแก้ผิวพรรณตามวัฒนธรรมมาแต่ครั้งโบราณ และผลงานวิจัยพบอีกว่าสินค้าดังกล่าวถูกนำมาเปลี่ยนหรือฟ้องร้องเป็นจำนวนน้อยมาก การโฆษณาขายสินค้าเครื่องสำอางมักอ้างถึงเวชสำอางในสรรพคุณในแต่ละยี่ห้อ ทำให้หลายตอหลายครั้งที่ผู้บรอโภคแปลความหมายด้วยความเข้าใจของตนเองไปในทางที่ไม่ถูกต้องว่าเวชสำอางนั้นปลอดภัยเพราะถูกควบคุมด้วยเภสัชกรจากสภาวิชาชีพเภสัชกร ดังนั้นเวชสำอางในความเข้าใจของผู้บริโภคจะไม่ต่างจากยาหรือเวชภัณฑ์ทำให้สินค้าถูกยกระดับราคาขึ้นสูงกว่าเครื่องสำอางปกติ

ตามปกติแล้วผลิตภัณฑ์กับเครื่องสำอาง ควรเก็บไว้ในสถานที่เย็น ซึ่งเป็นสภาพอากาศที่ไม่ทำให้ประสิทธิภาพในการใช้งานเปลี่ยนแปลงไป การเก็บรักษาปล่อยเครื่องสำอางทิ้งไว้ในรถยนต์โดยเฉพาะในฤดูร้อน อาจเป็นสาเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้เร็วขึ้น

นอกจานี้ควรปิดฝาผลิตภัณฑ์ให้แน่นผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีส่วนผสมของสารกันเสียที่ช่วยขจัดแบคทีเรียและช่วยยืดอายุการใช้งาน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเปิดทิ้งรับสภาพอากาศภายนอกผลิตภัณฑ์จะเสี่ยงต่อการรับเชื้อโรคประเภทจุลชีพ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพของสารกันเสียลดลง

การเปิดฝาบรรจุผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางยังเสี่ยงต่อการเปิดรับแบคทีเรียซึ่งสารกันเสียที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถขจัดหรือป้องกันได้ ยิ่งฝาปิดของผลิตภัณฑ์นั้นเปิดไว้นานเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้มีเชื้อโรคมากมาย

หลายชนิดสามารถเข้าไปอาศัยอยู่ได้มากเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2536 ได้มีประกาศราชกิจจานุเบกษาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคจากฉลากสินค้า ดังนี้

(สำเนา)

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536)

เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”

(4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง

(5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ และสาระสำคัญ

(6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(8) วันเดือนปีที่ผลิต

(9) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(10) ปริมาณสุทธิ

(11) คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 2 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม”

(4) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(6) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(7) วันเดือนปีที่ผลิต

(8) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(9) ปริมาณสุทธิ

(10) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 3 ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อส่วนประกอบสำคัญ

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(5) วันเดือนปีที่ผลิต

(6) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(7) ปริมาณสุทธิ

(8) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 4 ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้น ส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางอาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อ 5 ให้เครื่องสำอางที่ต้องมีฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ ในขณะนำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนนำออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้อง ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

ข้อ 6 ฉลากของเครื่องสำอางต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจนที่เครื่องสำอางหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง

ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องติดฉลากทั้งที่ภาชนะบรรจุ และหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง

ข้อ 7 ในกรณีของเครื่องสำอางที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความตามข้อ 1(1) (4) (10) หรือ ข้อ 2 (1) (9) หรือข้อ 3 (1) (7) เป็นอย่างน้อยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ

สำหรับข้อความอื่นๆที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือเอกสารหรือคู่มือที่ใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

ข้อ 8 ฉลากของเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ จะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทย ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง

(2) ข้อความที่แสดงว่า ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

(3) ข้อความ “ สำหรับส่งออกเท่านั้น ”

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2536
ไพจิตร ปวะบุตร
(นายไพจิตร ปวะบุตร)
ปลัดกระทรวงสาธารณสุข
ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 ลงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2536

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ระบุลักษณะของบรรจุภัณฑ์เวชสำอางไว้ดังนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สินค้าฉีกแนวจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะสร้างความสะดุดตาประทับใจแตกต่างสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า เพราะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคใหม่ท่ทำให้วิธีการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป ธุรกิจเริ่มมองเห็นความสำคัญของการออกแบบเพราะค้นพบอย่างชัดเจนว่ามีผลต่อยอดขายสินค้าอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปด้วย คือการรักษาคุณภาพสินค้าให้ดีอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายแรก คือ ความต้องการของลูกค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยการออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟฟิก โดยที่การออกแบบโครงสร้างจะเน้นคุณสมบัติของวัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์ ส่วนการออกแบบกราฟฟิคจะสื่อความหมายด้วยภาพวาดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย การออกแบบทั้งสองส่วนจะเกื้อหนุนไปในทางเดียวกันเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ บางครั้งเราจะพบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาบนชั้นวางขาย แต่สภาพเสียหายเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นไม่คำนึงถึงการออกแบบโครงสร้าง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าด้อยลงไป

ในทางกลับกัน สินค้าและบรรจุภัณฑ์บางชนิดมีสภาพดีแต่ผู้ซื้อไม่สนใจหยิบชม เนื่องจากขาดสีสันและข้อมูลที่ผู้ซื้อสนใจ ดังนั้นการออกแบบทั้งทางด้านโครงสร้างและกราฟฟิคจึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าของสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านความคุ้มครองและส่งเสริมการขายจะต้องให้ความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายเป็นลำดับแรกการเลือกตลาดเป้าหมาย

ก่อนที่สินค้าจะถูกปล่อยเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ผู้ผลิตควรศึกษาและวิเคราะห์โอกาสที่สินค้าจะสามารถขายได้ในตลาด โดยจะต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วนและได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเลือกพิจารราตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาร่วมกับนโยบายด้านการค้าและการเมือง ประเพณี ภาษา สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการขนส่ง และระยะทางการขนส่งสินค้าจาก

แหล่งผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย หากงบประมาณด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายมีจำกัด ควรเลือกตลาดเป้าหมายที่มีการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก

การคัดเลือกตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ร่วมไปกับการแข่งขันด้านการตลาดโดยที่บรรจุภัณฑ์จะเป็นกุญแจสำคัญที่ต้องศึกษาร่วมไปกบผลิตภัณฑ์ด้วย ในการวิเคราะห์กฎเกณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ของตลาด ผู้ศึกษาจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ด้านการค้า ประชากร ราคา ความต้องการของผู้บริโภค และกฎระเบียบต่างๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและอื่นๆ เมื่อข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตลาด ได้ถูกรวบรวมจนครบ เราจะสามารถกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเราในตลาดได้การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ในการวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดจำเป็นจะต้องทราบว่า ใครเป็นผู้ขาย ขายอะไร ขายให้ใคร ผู้ผลิตต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ว่าต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สัมพันธ์อย่างไรกับบริษัทและผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราอื่นๆ ของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งหมดที่อยู่ในตลาดที่สนองความต้องการเดียวกัน

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นอกจากจะตอบคำถามเพื่อการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังต้องตอบคำถามให้ครอบคลุมถึงงานด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย หากเราตั้งสมมติฐานในเบื้องต้นว่าตลาดเป้าหมายได้รับการคัดเลือกและได้ศึกษาและกำหนดการวางตำแหน่งของตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดแล้วอย่างสมบูรณ์ ลำดับต่อไปเป็นการดำเนินการเลือกวัสดุที่มีโครงสร้างเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเราต้องกำหนดให้ได้ก่อนว่าบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง

บรรจุภัณฑ์และวัสดุช่วยบรรจุมีความสำคัญหรือมีหน้าที่พื้นฐานที่เป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ 4 ข้อ โดยหน้าที่พื้นฐาน 3 ข้อแรกจะเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง ส่วนหน้าที่สุดท้ายจะโยงไปสู่การออกแบบกราฟฟิก

หน้าที่แรก การรองรับ บรรจุภัณฑ์จะต้องรองรับสินค้าที่มีปริมาณและน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปริมาณบรรจุสามารถบอกได้โดยปริมาตร น้ำหนัก หรือจำนวนหน่วยของผลิตภัณฑ์ มิติของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมีความสำคัญทั้งด้านความแข็งแรงและค่าใช้จ่าย กล่าวคือ

-บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติพอดีกับผลิตภัณฑ์และมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดจะทนทานต่อแรกกดและแรงด้านจากการเคลื่อนย้ายได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องว่างภายในมาก โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์เองจะช่วยต้านแรงกดต่างๆ ที่กระทำต่อบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ที่มีช่องว่างมากตัวบรรจุภัณฑ์จะรับแรงกดทั้งหมดเพียงลำพัง

-บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการขนส่งในหลายๆ ประเทศ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จะไม่ยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หลายประเทศมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการทำลายต่ำ จะต้องคำนึงถึงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัยด้วย

หน้าที่ประการต่อมาคือ ความคุ้มครองป้องกัน บรรจุภัณฑ์จะต้องคุ้มครองป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ให้ปลอดภัยจากการเสื่อมสภาพ การแตกหัก ความชื้นหรือบรรยากาศ และการถูกลักขโมย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็นคือสิ่งที่ผิดพลาด เนื่องจากจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบรรจุภัณฑ์สูงเกินความต้องการ หรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยไปสินค้าอาจเกิดความเสียหายได้ สิ่งที่ควรระลึกถึงคือ บรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรงเท่าที่สินค้าต้องการโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

หน้าที่ประการที่สาม คือ การเคลื่อนย้าย บรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและการขนส่งขนผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ สำหรับผู้ส่งออกค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะถูกเพิ่มเข้าไปในตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

การเคลื่อนย้ายบรรจุภัณฑ์จะครอบคลุมถึงการเคลื่อนย้ายในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ หรือกระบวนการเคลื่อนย้ายในการทำลายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว และบรรจุภัณฑ์ก็ควรถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเปิดปิดและการหิ้วถือเคลื่อนย้ายไปตลอดทั้งระบบในตลาดเป้าหมายที่อาจจะใช้เครื่องจักรหรือแรงงานคน

หน้าทีประการสุดท้าย คือการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะเริ่มต้นและในระยะยาว เมื่อบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมในการรองรับป้องกัน และเคลื่อนย้ายแล้ว ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้แทนขายที่ดีสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ ภาพกราฟฟิคที่มองเห็นจะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ก็ต่อเมื่อการออกแบบกราฟฟิคอยู่บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ภายใต้หน้าที่ส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีข้อมูลต่างๆ บนฉลากครบถ้วนและถูกต้องตามกฎระเบียบทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมและตลาดเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์จะต้องสะดุดตาตั้งแต่ครั้งแรกที่วางจำหน่ายและสร้างตราหรือยี่ห้อที่เชื่อถือได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงกรอบหน้าที่พื้นฐานทั้ง 4 ข้อ โดยขั้นตอนแรกของการออกแบบเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการออกแบบ เพราะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและถูกต้องจำเป็นต้องใช้ข้อมูลต่างๆ หลายสาขามาประกอบกันสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ดังนี้

-ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่รับผิดชอบในเรื่องการวางแผนด้านการบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางด้านกายภาพ เคมี และทางกลของตัวผลิตภัณฑ์ โดยควรรู้ว่าผลิตภัณฑ์จะเสื่อมสภาพอย่างไรหรือแตกหักได้ง่าย ผลิตภัณฑ์หลายชนิดจะมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติเมื่ออุณหภูมิและความชื้นแปรผัน ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจะเสื่อมสภาพได้ง่ายเมื่อเกิดปฏิกิริยาเคมี เช่น ออกซิเดชัน ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะขึ้นราหรือถูกเชื้อแบคทีเรียแล้วเกิดการเสื่อมสภาพ เป็นต้น ความรู้ด้านการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์พิจารณาเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และแข็งแรงเพียงพอต่อการป้องกันการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์

ในบางกรณีการหีบห่อผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือขนาดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรจุได้พอดี โดยที่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือขนาดจะต้องไม่ลดทอนคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การหีบห่อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งต้องแยกชิ้นเฟอร์นิเจอร์ก่อนการบรรจุ แต่เมื่อนำส่วนประกอบมาประกอบกันแล้ว จะต้องได้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพเหมือนเดิมทุกประการ

-ข้อมูลด้านการผลิต ที่จำเป็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความเร็ว และปริมาณการผลิตต่อครั้ง วิธีการผลิต ลักษณะการผลิตเป็นแบบอัตโนมัติ หรือแบบใช้แรงงานคน ซึ่งการเลือกใช้เครื่องจักรในการบรรจุจะสัมพันธ์กับความเร็วของการผลิตสินค้า และสอดคล้องกับแผนผังการวางเครื่องจักรภายในโรงงาน

-ข้อมูลกระบวนการบรรจุ ก่อนการบรรจุสินค้าด้วยเครื่องจักร ผู้ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ และมีขนาดตรงตามข้อกำหนดของเครื่องจักรบรรจุ นอกจากนั้นอาจต้องพิจารณากระบวนการทำงาน ดังนี้

1.กระบวนการบรรจุด้วยเครื่องจักรแบบอัตโนมัติ จำเป็นต้องตั้งความตึงของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ให้มากกว่าการบรรจุแบบใช้แรงงานคน เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่ถูกต้องต่อเนื่องตลอดการทำงาน

2.กรณีการบรรจุหีบห่อแบบใช้แรงงานคน การเลือกแบบของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งชนิดของวัสดุจะต้องสอดคล้องกับความสามารถในการปฏิบัติงานของคนโดยใช้ความเร็วในการบรรจุตามที่ออกแบบไว้

3.สำหรับกรณีที่ต้องใช้เครื่องจักรบรรจุเดิมที่มีอยู่แล้ว จำเป็นต้องตรวจสอบความสามารถในการบรรจุของเครื่องจักรตลอดจนพื้นที่ปฏิบัติงาน รวมทั้งความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติด้วย

-ข้อมูลด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับ

คุณสมบัติของวัสดุบรรจุภัณฑ์หลากหลายชนิด เพื่อเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการบรรจุ ตลอดจนข้อจำกัดของตัววัสดุและบรรจุภัณฑ์ด้วย วัสดุที่ถูกเลือกจำเป็นต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่อาจต้องพิจารณากฎระเบียบเรื่องการหมุนเวียนใช้วัสดุหรือการทิ้งวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดจำหน่ายวัสดุ ความเชื่อถือ ราคาวัสดุ และระยะเวลาการจัดส่งวัสดุ ก็เป็นข้อมูลจำเป็นที่จะกำหนดการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม อย่าลืมว่าคุณภาพของวัสดุต้องมาก่อนราคา วัสดุที่มีราคาถูกที่สุด อาจจะไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจต่อบริษัทก็ได้ ในกรณีที่การกองเก็บวัสดุต้องการสภาวะการเก็บที่แตกต่างกันไป และบริษัทไม่สามารถจัดหาสถานที่กองเก็บที่เหมาะสมได้ครบ การจำกัดปริมาณการสั่งซื้อวัสดุจะช่วยให้การบริหารการกองเก็บวัสดุมีประสิทธิภาพมากขึ้น

-ข้อมูลด้านการขนส่งและการจัดจำหน่าย การขนส่งสินค้าทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ แต่ละแบบมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงต่างกัน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ย่อยๆ รวมหน่วยกันจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้แก่บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย เพื่อคุ้มครองสินค้าไปตลอดเส้นทางการขนส่ง ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและการขนส่ง จำนวนครั้งของการขนถ่ายบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการลำเลียงบรรจุภัณฑ์ไปตลอดการขนส่ง การใช้อุปกรณ์เครื่องจักรกลในการขนถ่ายสินค้า ณ จุดขนถ่ายจำเป็นต้องให้บรรจุภัณฑ์ขนส่งย่อยรวมกันเป็นหน่วยใหญ่ 1 หน่วยบนแท่นรองรับสินค้า และใช้อุปกรณ์ทางกลเป็นเครื่องขนย้าย ดังนั้นการพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งจึงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพิ่มเมื่อเทียบกับการขนย้ายด้วยแรงงานคน

การเลือกขนาดของแท่นรองรับสินค้าในการขนย้าย ควรมีขนาดพอเหมาะกับรูปแบบการขนส่งและเครื่องจักรที่ใช้ในการขนย้าย ณ ตลาดเป้าหมายที่อยู่ปลายทางการขนส่ง

รูปแบบการขนส่งแต่ละแบบ จำเป็นต้องมีเครื่องหมายสากลแสดงข้อกำภหนดของการขนย้ายและขนส่ง เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้อง และระมัดระวังเป็นพิเศษในระหว่างการขนย้าย สำหรับกลุ่มสินค้าผักและผลไม้ สินค้าที่เน่าเปื่อยได้ และสินค้าอันตราย จำเป็นต้องมีเครื่องหมายพิเศษที่เป็นสากลระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการขนย้ายและขนส่งได้อย่างถูกวิธี ตลอดจนผู้นำเข้าบางคนอาจต้องการเครื่องหมายหรือข้อมูลบางอย่างอยู่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือในการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับการขนส่งไปจัดจำหน่ายต่อไป

-ข้อมูลเรื่องกฎระเบียบ ผู้ออกแบบและวางแผนบรรจุภัณฑ์ ควรจะมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งระบุข้อกำหนดการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ การปนเปื้อนบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนฉลากบรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมายแต่ละประเทศ หรือกลุ่มประเทศมีข้อกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ข้อมูลเหล่านี้จะต้องศึกษาและรวบรวมไว้ให้มากที่สุด เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกฎระเบียบต่างๆ ดังกล่าว

-ข้อมูลของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคในตลาดมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องของรูปร่าง จำนวน สีสัน และสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่แทนผู้ขายได้อย่างสมบูรณ์สำหรับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าส่งออกจะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้พิจารณาความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประเทศต่างๆ จะออกแบบสื่อความหมายของรูปร่าง สีสัน และสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

-ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกฎเกณฑ์สำคัญที่จต้องนำมาพิจารณาถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและสิ่งแวดล้อมจะมีความซับซ้อนและวัดค่าผลกระทบได้ยาก การตลาดที่อิงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการยอมรับออกมาในรูปแขงฉลากเขียว (Eco-labels) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของสินค้าด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การใช้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจและแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ขยายตัวมากขึ้นในประเทศต่างๆ แต่ละประเทศก็จะมีแนวคิดและระบบดูแลด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมาตรฐานระดับนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมที่หลายๆ ประเทศได้ร่วมกันพัฒนาให้เป็นมาตรฐานสากลเพื่อลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเรื่องการตลาดกับสิ่งแวดล้อม โดยเผยแพร่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นกฎระเบียบข้อแนะนำ และฉลากสิ่งแวดล้อมมากกว่า 20 แบบ กระจายไปทั่วโลก

-ข้อมูลการวิเคราะห์และตรวจสอบวงจรชีวิต เป็นการวิเคราะห์และตรวจสอบวงจรชีวิต ศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของกระบวนการต่างๆ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการออกแบบไปจนถึงระยะสิ้นสุดของการใช้บรรจุภัณฑ์ การตรวจวัดและประเมินรูปแบบของวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์จะถูกวัดค่าและประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดระยะทางตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

การวางแผนเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดจากการทำวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในขั้นตอนต่อไปได้แก่

-วัสดุบรรจุภัณฑ์ วัสดุเดี่ยวหรือวัสดุผสมที่ถูกคัดเลือกใช้ทำบรรจุภัณฑ์ควรมีความสามารถในการป้องกันสินค้าจากการเสื่อมสภาพหรือความเสียหายต่างๆ ได้ ผู้ออกแบบควรให้ความสนใจรอยเชื่อมและการปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์เป็นพิเศษ เพราะถึงแม้จะเลือกวัสดุที่มีคุณมบัติดีที่สุดมาออกแบบทำเป็นบรรจุภัณฑ์ แต่หากบรรจุภัณฑ์นั้นมีรอยรั่วหรือปิดผนึกไม่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถป้องกันสินค้าจากความเสียหายได้

-การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และวัสดุช่วยบรรจุต้องคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันการแตกหักเสียหายของสินค้าตลอดระยะทางการขนส่งทั้งระบบ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้ข้อมูลว่าสินค้าควรจะขนย้ายในลักษณะใด และสินค้าจะได้รับแรงเค้นหรือแรงกดดันอย่างไรตลอดเส้นทางการขนส่ง การใช้เครื่องหมายสากลพิมพ์ลงบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การขนย้ายสินค้ากระทำอย่างถูกต้อง และลดโอกาสการลักขโมยระหว่างการขนย้าย โดยข้อมูลที่ปรากฏอาจอยู่ในรูปของรหัสสินค้าซึ่งตรงกับรหัสสินค้าในเอกสารการขนส่งเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกขโมย ตัวอย่างสินค้าที่ควรระมัดระวังได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และของมีค่าชิ้นเล็กๆ และสิ่งทอ เป็นต้น

เครื่องหมายและข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ เช่น น้ำหนัก ตลาดปลายทาง ควรพิมพ์ให้ชัดเจนและตัวอักษรถูกต้อง นอกจากนี้ เครื่องหมายและตัวอักษรไม่ควรลบเลือนง่ายเมื่อถูกความชื้นหรือเปื้อนคราบสกปรกต่างๆ ระหว่างการขนส่ง การขนส่งด้วยวิธีรวมหน่วยโดยใช้แท่นรองรับสินค้าหรือตู้คอนเทนเนอร์ จะช่วยป้องกันความเสียหายและการลักขโมยได้

-มิติ (ขนาด) ของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดที่เหมาะสมกับตัวสินค้า โดยใช้วัสดุอย่างมีประสิทธิภาพมีของเสียน้อยที่สุด และใช้พื้นที่ในการวางเรียงซ้อนในตู้คอนเทนเนอร์อย่างเต็มที่ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ขายปลีก ควรมีขนาดพอดีกับบรรจุภัณฑ์ขนส่ง และบรรจุภัณฑ์ขนส่งสามารถวางเรียงซ้อนบนแท่นรองรับสินค้าได้เต็มพื้นที่

การออกแบบต้องยึดมาตรฐานขนาดแท่นรองรับสินค้าของตลาดเป้าหมายเป็นข้อกำหนดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งและบรรจุภัณฑ์ขายปลีก ซึ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดของแท่นรองรับสินค้าจะช่วยให้การขนย้ายสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ การเลือกบรรจุภัณฑ์ขนส่งตัวอย่างเช่น กล่องกระดาษลูกฟูก ให้มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับบรรจุสินค้าได้หลายขนาด จะช่วยลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ขนส่งประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและการกองเก็บบรรจุภัณฑ์การขนย้ายบรรจุภัณฑ์

การขนย้ายจะเกิดขึ้นอย่างเป็นระเบียบและมีประสิทธิภาพได้ด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดมาตรฐาน การรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์ และการใช้แท่นรองรับสินค้า มาตรฐานนานาชาติ (ISO 3394) ได้ระบุมิติภายนอกของบรรจุภัณฑ์ขนส่งเป็นขนาด 600 x 400 มม. หรือเรียกว่า "รูปแบบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์" ขนาดของบรรจุภัณฑ์นี้จะพอดีสำหรับการวางเรียงซ้อนบนแท่นรองรับสินค้ามาตรฐานของ ISO มิติพื้นฐานดังกล่าว เป็นมิติของบรรจุภัณฑ์ขนส่งหลักที่เป็นมาตรฐานใช้ในตลาดยุโรป มิตินี้จะเชื่อมโยงกับระบบลูกโซ่ การจัดจำหน่ายตั้งแต่ระบบเครื่องจักรขนถ่าย ระบบแท่นรองรับสินค้า ระบบชั้นวางในซุปเปอร์มาร์เก็ต บรรจุภัณฑ์ขนส่ง และบรรจุภัณฑ์ขายปลีก

เครื่องหมายต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ช่วยเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้การขนย้ายสะดวก และรวดเร็วขึ้น ภาพของเครื่องหมายจะต้องชัดเจน และระบุเฉพาะเครื่องหมายที่จำเป็นต้องการขนถ่ายหรือขนส่ง ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายลูกศรชี้ให้วางบรรจุภัณฑ์ตั้งขึ้น เครื่องหมายแสดงการห้ามใช้ตะขอเกี่ยวบรรจุภัณฑ์ การใช้เครื่องหมายมากเกินความจำเป็น จะทำให้ผู้ปฏิบัติงาน ขาดความสนใจต่อเครื่องหมายที่เปรอะเต็มพื้นที่บรรจุภัณฑ์

สำหรับบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่วางบนชั้นในซุปเปอร์มาร์เก็ต ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการหิ้วถือ ขนาดที่เหมาะสม การเปิดและปิดซ้ำ ตลอดจนข้อมูลที่จำเป็นต้องระบุบนบรรจุภัณฑ์ตามข้อกำหนดของกฎหมายแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จะต้องถูกต้อง ชัดเจน และอ่านง่ายความสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ควรแสดงภาพลักษณ์ที่ถูกต้องของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่ควรแพงหรือถูกจนเกินไปเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า การเลือกใช้สีโลโก้ ชื่อสินค้า และภาพประกอบ ไม่ควรทำลายรสนิยม ความเชื่อในศาสนา หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติของตลาดเป้าหมาย สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคควรได้รับความสนใจเท่าเทียมกัน ทั้งการออกแบบและการวางแผนการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในด้านความคุ้มครองและการรองรับสินค้า หิ้วถือสะดวก มองดูสะอาด สวยงาม สะดุดตาความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

ความปลอดภัย สุขอนามัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นข้อกำหนดสำคัญของระบบการหีบห่อที่เหมาะสม ข้อมูลจากข้อกำหนดเหล่านี้จะต้องถูกแปลงไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ค่าใช้จ่ายและคุณภาพ

ค่าใช้จ่ายของการบรรจุหีบห่อหมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมของการบรรจุหีบห่อ ไม่ใช่เฉพาะค่าใช้จ่ายของตัวบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ค่าใช้จ่ายรวมประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายด้านการวางแผนบรรจุภัณฑ์ การจัดหาและการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการขนย้ายบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการปฏิบัติงานการบรรจุรวมค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าจัดจำหน่าย รวมทั้งการประกันภัยสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมของระบบการหีบห่อที่ถูกต้อง ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุดเสมอไป บางกรณีค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่ำอาจหมายถึง คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยกว่ามาตรฐาน และอาจทำให้กระบวนการบรรจุหีบห่อสะดุดหรือชะงักในระหว่างการปฏิบัติงาน เกิดการแตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง และทั้งหมดนี้ทำให้ค่าใช้จ่ายรวมของระบบสูงขึ้น ข้อพิจารณาอันดับแรกของการเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่มีคุณภาพตรงกับคุณสมบัติในการนำไปใช้งาน สิ่งสำคัญต่อมาคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายวัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถส่งมอบวัสดุบรรจุภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ราคาวัสดุไม่เปลี่ยนแปลง

การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของการวางแผนด้านบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลเชิงวิชาการด้านต่างๆ จะช่วยให้การวางแผนการส่งออกสินค้าและบรรจุภัณฑ์บรรจุตามแผนที่วางไว้และสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นต่อไป

แผนภูมิสมดุลแห่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ตรงกับเงื่อนไขของสินค้า การผลิต และการลงทุน

ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี

การใช้งานสะดวกและสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี

ฉลากที่ครบถ้วนทุกรายละเอียด

ข้อมูลจาก : หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวบรวมโดย สักขี แสนสุภา วารสารการบรรจุภัณฑ์ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เยาวชน และประชาชนทั่วไป

--วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กรกฎาคม-สิงหาคม 2545--

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการบอกถึงเรื่องราวของสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่มี ทั้งผลดีและผลเสียของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่นักออกแบบกราฟิกควรนำเสนอมีดังนี้

- ประเภท
- ส่วนประกอบหรือส่วนผสมโดยประมาณ
- คุณค่าทางสมุนไพร
- ขั้นตอนหรือวิธีใช้
- การเก็บรักษา
- วันที่ผลิตและวันหมดอายุ
- คำบรรยายสรรคุณ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

การใช้ตัวอักษรและตัวพิมพ์

ประชิด ทินบุตร (2530 :29) กล่าวไว้ว่า ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการ ออกแบบ การออกแบบโดยทั่ว ๆ ไป มีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้ขนาดรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ

2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วน ประกอบปลีกย่อย และเนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่

ดังนั้น การที่จะนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบกราฟิกผู้ออกแบบจึงควรที่จะต้องศึกษา เรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ในเรื่องต่อไปนี้

1. รูปแบบตัวอักษร

2. รูปลักษณะของตัวอักษร

3. ขนาดตัวอักษร

การพิจารณาเลือกตัวหนังสือในการออกแบบ

1. ลักษณะรูปร่างหนังสือแต่ละตัวสวยน่าพอใจ และมีความสูง ความกว้าง สมดุล สำหรับผู้อ่านทั่วไป (สัดส่วนโดยประมาณ สูง 1 กว้าง 3/5)

2. การประสมคำบรรทัดเป็นหน้า

- การประสมคำ ตัวหนังสือทุกตัวต้องเข้ากันได้ ในการออกแบบมีช่องไปเหมาะสม
- การเรียงบรรทัด ต้องไม่ผอมเกินไป เพราะอ่านได้ไม่สะดวก อ่านช้า น่าเบื่อ
- การจัดบรรทัดเป็นหน้า อย่าวางบรรทัดชิดเกินไป ทำให้อ่านยากและอ่านพลาดได้ง่าย ควรมีชายหน้าและหลัง เพราะอ่านง่ายกว่า และง่ายต่อการผลิต

3.การตัดกัน ของตัวหนังสือ เกิดจากความหนักเบาของเส้น และความอ่อนแก่ของแสงสีพื้นกับตัวอักษร

4.ความเหมาะสมกับผู้อ่าน โดยพิจารณาจาก

คน ที่มีปัญหาทางสายตา เช่น สายตาสั้น สายตายาว ตาบอดสี ก็ต้องเลือกใช้ตัวหนังสือแก่สิ่งเหล่านี้สภาพแวดล้อมของที่ใช้อ่าน เช่น มีเสียงรบกวนมาก คนพลุกพล่าน อากาศร้อนไป เย็นไป เช่น ตัวหนังสือที่ใช้กับเบลเดอร์กลางแจ้ง ก็ต้องมีการตัดกันของตัวหนังสือมาก เพื่อแข่งกับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ ในที่ร่มอ่านสบายตาดี ลด การตัดกันให้น้อยลง

การจัดวางตัวอักษร

1. การวัดตัวพิมพ์ (Type Measuremen) แนวตั้งใช้ระบบการวัดเป็นพอยท์ (Point) 1 พอยท์เท่ากับ 1/72” เลขที่มากขึ้นก็คือขนาดที่สูงขึ้น

2. แนวนอน ใช้ระบบวัดความยาวของคอลัมน์เป็นไพกา (Pica) 1 ไพกาเท่ากับ 1/6” จำนวนไพกาจะเพิ่มขึ้นตามความยาวที่เพิ่มขึ้น

3. ช่องไฟตัวอักษร (Letter spacing) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับช่องไฟบริเวณช่องว่าง ระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว รูปทรงตัวอักษรแต่ละชนิดมีความเด่นชัดแตกต่างกัน

4. แนวเส้น (Stroke) ตัวอักษรประกอบด้วยแนวเส้น 4 แนว การรวมตัวต้องพิจารณาช่องไฟอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีความสม่ำเสมอและให้ความรู้สึกถูกต้องกับการรับรู้ คงไว้ซึ่งปริมาณในการมองเห็นอย่างระรื่นตาระหว่างตัวอักษรผูกเนื่องต่อไปกับ ตัวอักษรถัดไป

5. ปริมาตรทางสายตา (Optical Volume) โดยคำนึงถึงปริมาตรที่มีดุลยภาพ ความสมดุลโดยประมาณทางสายตา

6. มาตราส่วนของช่องไฟตัวอักษร (Letter Spacing Scale) การวางช่องไฟตัวอักษรให้ดีควรคำนึงถึงสภาพการมองเห็น (มากกว่าความกว้างของช่องไฟที่มีขนาดเท่ากัน) พยายามสร้างความเข้าใจ และค้นหาระบบช่องไฟตัวอักษรด้วยตนเอง

7. เส้นฐาน (Baseline) ตัวอักษรโค้งจะนิยมออกแบบให้สูงกว่าอักษรเส้นตรงเล็กน้อยจึงจะมองดูความสูงใกล้เคียงกัน ตัวอักษรโค้งต้องวางให้ต่ำกว่าเส้นฐานเล็กน้อย จึงจะมองดูเหมือนกับว่าตั้งอยู่บนเส้นฐานพอดีตามสภาพหลอน (Illusion) ของรูปทรง

8.กรอบ (Margin) ตัวอักษรโค้ง ตัวอักษรเอียง และตัวอักษร เส้นนอนบาง ตัวควรวางล้ำเส้นของเล็กน้อย การรับรู้จึงจะให้ความรู้สึกตรงเส้นขอบ ถ้ามีการเว้นวรรคจากบรรทัดก่อน ก็ควรนำมาชนเส้นขอบ

9.ปรับช่องไฟ (Kerning) การจัดช่องไฟจำเป็นต้องลดช่องไฟให้แคบลงระหว่างตัวอักษรเส้นเอียง เส้นโค้ง ตัวอักษรที่มีบริเวณว่างภายนอก การราวตัวของตัวใหญ่กับตัวเล็ก จำเป็นต้องปรับช่องไฟจำนวนมาก

10.เว้นวรรค (Word spacing) คำต่าง ๆ เริ่มต้นและส่งท้ายด้วยตัวอักษรที่มีรูปร่างต่างกัน การเว้นวรรคควรจัดให้มีความสอดคล้องระหว่างคำ ให้มองดูแล้วเหมือนกันทั้งหมด ปริมาตรของเว้นวรรคควรปรับเช่นเดียวกับช่องไฟของตัวอักษร (Letterspacing)

11.ตัวอักษรหัวเรื่อง (Headline Type) อักษรทุกแบบสามารถที่จะเป็นตัวอักษรหัวเรื่องได้ ขนาดตัวอักษรหัวเรื่องอาจจะเล็กตั้งแต่ 14 พอยท์ จนถึง 144 พอยท์ หรืออาจโตกว่านั้น12.ตัวอักษรเนื้อความ (Body Type) ขนาดประมาณตั้งแต่ 4-14 พอยท์ 8-14 พอยท์ เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป แบบอักษรควรจะเลือกให้เหมาะสม ตัวอักษรแต่ละแบบมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ตัวอักษรควรเป็นสิ่งเร้า การสื่อสารและกระตุ้นผู้อ่าน (It should enhance the message and stimulate the audience) ตัวอักษรมากมายนั้นก็มีเพียงไม่กี่แบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์เนื้อความ

แบบการจัดตัวอักษร (Type Composition) การเลือกรูปแบบการจัดตัวอักษร ควรคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่านด้วย เช่น

- **แบบชิดซ้าย** Flush Left

แบบชิดซ้ายจะปล่อยให้ทางขวามือเว้าแหว่งแบบอิสระ ให้ความรู้สึกความลื่นไหลของคำเป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟิก การชิดแนวด้านซ้ายมือ เป็นวิธีการของพิมพ์ดีดโดยทั่วไป

- **แบบปรับซ้ายขวาตรง** Justified

เป็นแบบที่ปรับตัวอักษรให้ได้แนวตรงทั้งซ้ายขวา นิยมใช้พิมพ์ในหนังสือและนิตยสาร ไม่ดีตรงที่คำบางคำถูกตัดขาดทำให้ยากต่อการอ่าน

- **แบบชิดขวา** Flush Right

แบบชิดขวาจะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้าแหว่งเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอ ทางซ้ายมือเหมาะสมกับข้อมูลสั้น ๆ เช่น คำโฆษณา (Ad Copy) ระบบธุรกิจ (Business Systems) หัวเรื่อง (Headlinees) ให้ความสมบูรณ์และช่องไฟดี

- **แบบศูนย์กลาง** Centered

เป็นการจัดแบบสมดุลยภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวาเว้าแหว่ง ช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรจะมีความสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน

- **แบบรอบขอบภาพ** (Contour)

เป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง (Silhouette) หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น

- **แบบล้อมรอบ** (Run Around)

ตัวอักษรที่จัดล้อมรอบรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพสี่เหลี่ยม ความยาวของคอลัมน์แต่ละตอนแตกต่างกันออกไป ส่วนมากเป็นคำบรรยายภาพ

• **แบบอดุลภาค** Asymmetric

มีสภาพเว้าแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดวางที่คาดเดาไม่ได้ ดึงความสนใจในการมองเห็นได้ดี อ่านค่อนข้างยาก นิยมใช้กับข้อความสั้น ๆ

• **แบบแสดงรูปร่าง** Shaped

การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์ กับทฤษฎีเกสตอลท์ ในเรื่องของความสืบเนื่อง (Continuation) สายตาจะมองสืบเนื่องไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้น ฐานในลักษณะต่าง ๆ ให้ความรู้สึกในการแสดงออกได้ดี เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้

• **แบบรูปธรรม** Vertical Type

เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น รูปร่างเรขาคณิตหรือนามธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำที่บรรยาย เป็นการช่วยกระตุ้นความหมายของภาษาให้มีศักยภาพกว้างขึ้น

• **แบบแนวตั้ง** (Vertical Type)

การจัดตัวอักษรตามแนวตั้งนี้นิยมใช้กับหัวเรื่อง บ่อยครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด

• **แบบเอียง** (Inclined Type)

โดยจัดเอียงมุมเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการมีส่วนดึงความสนใจต่อประชากรเป้า หมายได้พอสมควร ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกสร้างสรรค์หรือก้าวหน้าได้ การเอียงลาดขึ้นทางขวามือจะให้ความรู้สึกสะดวกสบายกว่าเอียงลง

• **ลักษณะเฉพาะของตัวอักษร**(Identification)

โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาตามบุคลิกของตัวอักษรแบบต่าง ๆ ซึ่งมีแบบตัวอักษรอยู่มากมาย อาจจะพิจารณาตัวอักษรต่าง ๆ ได้ดังนี้

รูปร่าง (Shape)

การกำหนดชื่อแบบตัวอักษรบางแบบมาจากชื่อนักออกแบบ บางแบบมาจากบุคลิกของตัวอักษร หรือบางแบบมาจากจุดประสงค์ในการออกแบบก็ได้

ขนาด (Size)

ขนาดของตัวอักษรจะวัดตามแนวตั้ง โดยวัดเป็นพอยท์ ตัวอักษรภาษาอังกฤษจะวัดตัวใหญ่เป็นหลัก

น้ำหนัก (Weight)

ความกว้างของเส้นตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบของตัวอักษร คำที่ใช้คือ บาง (Light) กลาง (Medium) หนา (Bold) และความหนามาก (Extra Bold) โดยพิจารณาตามความแคบกว้างของสีดำหรือความทึบ (Density)

ความกว้าง (Width)

เป็นการวัดความกว้างของตัวอักษรตามแนวราบ คำที่ใช้เรียกคือ ผอม (Condensed) ปกติ (Normal) กว้าง (Expanded) โดยพิจารณาจากแคบไปสู่กว้าง

แนวลาด (Slope)

เป็นการพิจารณามุมของตัวอักษรเพื่อบอกบุคลิก คำที่ใช้คือ ตัวตรง (Vertical) ตัวเอียง (Italic หรือ Inclined)

ความคิดพื้นฐาน Fundamental Concept

ความคิดรวบยอดพื้นฐานสำหรับการแก้ปัญหาการจัดวางตัวอักษร จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาความขัดแย้งกัน (Contrast) ของตัวอักษร ต้องเปรียบเทียบผลการมองเห็นที่ขัดแย้งกันของประชากรเป้าหมาย สภาพตัดกันหรือขัดแย้งกันเป็นตัวแสดงพลัง ในอันที่จะช่วยให้การออกแบบเสนอความคิดที่ชัดเจนขึ้น ความขัดแย้งคือ พลังอันเร้าใจทางการเห็น (Force of Visual Intensity) และช่วยให้กระบวนการสื่อสารง่ายดายขึ้นได้

เข้าใจง่าย Readability

ความเข้าใจในสื่อสารเกินความถึงการจัดตัวอักษรแบบต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพส่วนรวม ที่มองเห็นได้ เป็นความง่ายบนการผสมผสานแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพถ่าย และภาพประกอบเข้าด้วยกัน (รวมความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย)

อ่านง่าย Legibility

เป็นการเกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือเลือกแบบตัวอักษรที่แสดงบุคลลิกเฉลาะตัว ให้อ่านง่าย รวดเร็ว การทดสอบอาจทำโดยอ่านตัวอักษรแต่ละแบบ แล้วเปรียบเทียบเวลาของการ

3. ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์

สินีนาถ เลิศไพรวัน(2549:12-20) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถจำแนกได้ตามการใช้งานและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดหรือถ้าเป็นผลิตภณฑ์ของเหลวบรรจุภัณฑ์จะมีหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุเพื่อคงรูปร่างและเก็บรักษาได้ในชิ้นเดียวกัน วัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีดังนี้

บรรจุภัณฑ์ภาชนะ โดยส่วนมากใช้เป็นการกำหนดรูปทรงของของเหลวและก๊าซ วัสดุที่มีสถานะไม่คงที่มักทำด้วย

แก้ว เป็นการนำทรายหรือที่เราเรียกว่า ซิลิกา (SiO 2) มีความบริสุทธิ์ 99.5 % โซดาแอซ (Na2Co3) หินปูน (CaO) หินฟันม้า ที่มีส่วนประกอบของ SiO 2 และ A1 2 O3 หินโดโลไมต์ ที่มีส่วนประกอบของ CaO และ MaO นำทุกอย่างมาหลอมที่อุณหภูมิ2,800 องศาเซลเซียสแล้วนำไปขึ้นรูปเป็นภาชนะที่ต้องการ เช่น ขวดแก้ว คนโท จานข้าว ถ้วยชาม แก้วน้ำ เป็นต้นบรรจุภัณฑ์แก้วจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท

-แก้วโซดาไลม์ ทำมาจากโซดาไลม์ ทรายโซดาแอซ ที่ผ่านกรรมวิธีอัลคาไลส์อย่างเหมาะสม มีความทนต่อกรดและด่างสูงนิยมนำมาใช้ผลิตภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีดที่มีความเป็นกรด หรือด่าง หรือเครื่องแก้วในห้องปฏิบัติการ เช่น บิกเกอร์ หลอดทดลอง

-แก้วบอโรซิลิเกต ทำมาจากโบรอนไตรออกไซด์ ซึ่งมีคุณสมบัติในการทนท้านสูงนิยมนำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด

-แก้วโซดาไลม์ ที่นำมาใช้ผลิตภาชนะบรรจุยาที่ใช้สำหรับรับประทานหรือยาที่ใช้เฉพาะที่ แต่ไม่นิยมใช้เป็นภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด4. แก้วโซดาไลม์ ที่ไม่ใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด ยกเว้นยาฉีดที่ทดสอบความคงตัวแล้ว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อบรรจุในภาชนะที่ทำจากแก้วนิยมนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเบียร์ น้ำอัดลม อาหาร เครื่องสำอาง จาน ชาม

พลาสติก สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกแห่งอเมริกา (The Society of the Plastics Industry, Inc.)ได้กำหนดสัญลักษณ์มาตรฐานของพลาสติกยอดนิยมกลุ่มต่างๆ ไว้ดังนี้ หากพลาสติกใดสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ (Recycle) ก็ให้ใส่รหัสอันประกอบด้วยลูกศร 3 ตัว วนเป็นรูป 3 เหลี่ยมรอบๆ ตัวเลขตัวหนึ่ง ซึ่งบอกชนิดของพลาสติกนั้น มีรายละเอียดดังนี้

-เลข 1 พลาสติกนั้นมีชื่อว่า โพลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylne Terephthalate) เรียกโดยย่อว่า เพ็ต (PET หรือ PETE) เป็นพลาสติกใส แข็ง ทนแรงกระแทกดี ไม่เปราะแตกง่าย และกันแก๊สซึมผ่านดี จึงนิยมใช้ทำขวดน้ำดื่ม ขวดน้ำอัดลม และขวดน้ำมันพืช พลาส ติกชนิดนี้นำกลับมาใช้ใหม่เป็นเส้นใยโพลิเอสเตอร์สำหรับเสื้อกันหนาว พรม และ ใยสัง เคราะห์สำหรับยัดหมอน

-เลข 2 พลาสติกนั้นมีชื่อว่า โพลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene) เรียกโดยย่อว่า เอชดีพีอี (HDPE) เป็นพลาสติกความหนาแน่นสูง ค่อนข้างแข็งแต่ยืดได้มาก เหนียวไม่แตกง่าย ขึ้นรูปง่าย มักมีสีสันสวยงาม และทนสารเคมี จึงนิยมใช้ทำขวดแชมพูสระผม กระป๋องแป้งเด็ก ภาชนะบรรจุน้ำยารีดผ้า รวมทั้งขวดบรรจุนม ซึ่งจะช่วยยืดอายุของนมให้ยาวนานขึ้น เพราะป้องกันความชื้นซึมผ่านได้เป็นเลิศ พลาสติกชนิดนี้นำกลับมา ใช้ใหม่เพื่อทำขวดใส่น้ำยาซักผ้า แท่งไม้เทียมสำหรับรั้ว ศาลา หรือม้านั่งในสวน

-เลข 3 พลาสติกนั้นมีชื่อว่า โพลิไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride) เรียกโดยย่อว่า พีวีซี (PVC) มี 2 ลักษณะ หาก แข็ง จะนิยมใช้ทำท่อ เช่น ท่อน้ำประปา ทำเลียนแบบไม้ เป็นประตู หน้าต่าง และวงกบ แต่หากนิ่ม มักจะใช้ทำฉนวนหุ้มสายไฟฟ้า สายยางใส แผ่นฟิล์มสำหรับห่ออาหาร ม่านในห้องอาบน้ำ แผ่นกระเบื้องยาง แผ่นพลาสติกปูโต๊ะ และขวดใส่แชมพูสระผม พลาสติกนี้นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อผลิตท่อน้ำประปาสำหรับการเกษตร กรวยจราจร รวมทั้งม้านั่งพลาสติก

-เลข 4 พลาสติกนั้นมีชื่อว่า โพลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene) เรียกโดยย่อว่า แอลดีพีอี (LDPE) เป็นพลาสติกความหนาแน่นต่ำ นิ่ม เหนียว ยืดตัวได้มาก ใส ทนทาน แต่ทนร้อนไม่ใคร่ไหว จึงนิยมใช้ทำแผ่นฟิล์ม ถุงพลาสติก (เช่น ถุงเย็นบรรจุอาหาร) ฟิล์มสำหรับห่ออาหาร ห่อของ หลอดโฟมล้างหน้า และหลอดครีมนวดผม พลาสติกนี้นำกลับใช้ใหม่เพื่อผลิตเป็นถุงดำใส่ขยะหรือถังขยะ

-เลข 5 พลาสติกนั้นมีชื่อว่า โพลิโพรพิลีน (Polypropylene) เรียกโดยย่อจะฟังคล้ายชื่อแหล่งท่องเที่ยวอันลือชื่อของบ้านเรา คือ พีพี (PP) เป็นพลาสติกความหนาแน่นค่อนข้างต่ำ ทนความร้อนดี คงรูปดี เหนียว ทนแรงกระแทกได้ดี ทนต่อสารเคมีและน้ำมันใสพอสม ควร จึงนิยมใช้ทำถุงร้อน ขวดน้ำ ถ้วยบะหมี่หรือโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป กล่องบรรจุอาหาร และกระบอกสำหรับใส่น้ำแช่เย็น เป็นต้น พลาสติกนี้นำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยผลิตเป็นกล่องแบตเตอรี่รถยนต์ กันชนรถยนต์ และกรวยสำหรับเติมน้ำมัน

-เลข 6 พลาสติกนั้นมีชื่อว่า โพลิสไตรีน (Polystyrene) เรียกโดยย่อว่า พีเอส (PS) มีหลายลักษณะ หากเป็นพลาสติก ใส จะเปราะและแตกง่าย แต่ราคาถูก จึงมักใช้ทำช้อน ถ้วยไอติม และตลับเทป แต่หากเป็น โฟม มักจะเป็นกล่อง หรือตัวกันกระแทกป้องกันสิ่งของมีค่าไม่ให้แตกหักเสียหาย อนึ่ง ดังที่ทราบกันดีว่า โฟมมีน้ำหนักเบามากนั้น อธิบายได้ว่า เป็นเพราะเนื้อโฟมมีพลาสติกพีเอสนี้เพียงแค่ 2 ถึง 5 ส่วนใน 100 ส่วนเท่านั้น ที่เหลือเป็นฟองอากาศ พลาสติกนี้นำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยผลิตเป็นไม้แขวนเสื้อ กล่องวิดีโอ ไม้บรรทัด

-เลข 7 พลาสติกนั้นมิได้มีการระบุชื่อจำเพาะ พลาสติกนี้มิใช่พลาสติกชนิดใดชนิดหนึ่งใน 6 ชนิดยอดนิยมที่กล่าวมาแล้ว แต่เป็นพลาสติกที่นำมาหลอมใหม่ได้ เช่น โพลิคาร์บอเนต (polycarbonate, PC) หรือโพลิเมทิลเมธาไครเลต (PMMA)

ในปัจจุบันพลาสติกเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามาก ทั้งของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รวมถึงภาชนะบรรจุสินค้า ต่างๆมากมาย พลาสติกที่นำมาใช้เหล่านี้มีหลายชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ในบรรดาของที่ทำด้วยพลาสติกดังกล่าว พลาสติกเพื่อการ บรรจุหีบห่อ นับว่าได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งในเชิงการค้า การตลาด และอุตสาหกรรม มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นสูงมาก แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ภาชนะบรรจุชนิดแข็ง (rigid container) เช่น ขวดน้ำมันพืช ขวดนม กล่องโฟมและถาดพลาสติก

2. ภาชนะบรรจุชนิดอ่อนตัวได้ (flexible container) เช่น ถุงใส่น้ำแข็ง ถุงขนม ถุงหิ้วทั้งหลาย รวมทั้งฟิล์มห่ออาหาร สกินแพค (skin pack) และบริสเตอร์แพค(blister pack)เป็นภาชนะพลาสติกที่ทำจากแผ่นพลาสติก ที่ขึ้นรูปด้วยความร้อนแล้วนำมาประกบหรือประกอบกระดาษแข็ง ซึ่งแผ่นพลาสติกดังกล่าวทำมาจากพอลลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) ตัวอย่างเช่นเครื่องเขียน แปรงสีฟันเป็นต้น

ชนิดของขวดพลาสติกแบ่งได้ดังนี้

2..1. ขวดทำจากพอลิไวนิลคลอไรด์ คุณสมบัติทั่วไปจะใส สามารถป้องกันก๊าซซึมและไขมันซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ดี ไม่ทนความร้อนและความเย็น จึงเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิ ตามปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง น้ำผลไม้ น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู และผลิตภัณฑ์ทางเคมี ขวดน้ำพลาสติกนั้นเวลานำมาใช้ซ้ำๆ จะมีสารเคมีที่สามารถละลายออกมาได้ โดยเฉพาะเมื่อขวดมีการยุบตัว รวมถึงขวดเพท และขวดขาวขุ่นด้วย(ขวดขาวขุ่นจะละลายออกมามากกว่าโดยเฉพาะเมื่อเก็บไม่ถูกวิธี)

2.2 ขวดทำจากพอลลิสไตรีน ป้องกันก๊าซและไอน้ำได้ไม่ดีนัก ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็น เหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุ ยาเม็ด วิตามิน เครื่องเทศ และทำให้มีขนาดใหญ่สำหรับใช้บรรจุนมเพื่อการขนส่ง แต่ไม่นิยมใช้ในบ้านเรา

2.3. ขวดทำจากพอลลิเอทีลีน มีการใช้ในสองลักษณะคือ พอลลิเอทีลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ และพอลลิเอทีลีนชนิดความหนาแน่นสูง โดยทั่วไปขวด ชนิดนี้จะยอมให้ไอน้ำซึมผ่านได้น้อย แต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ไม่ดี มากนัก แต่จะทนความเย็นได้ดีมาก สำหรับขวดที่มีชนิดความหนาแน่นสูงมักจะใช้บรรจุนม ผงซักฟอก น้ำดื่ม สารเคมีและเครื่องสำอาง

2.4. ขวดทำจากพอลลิโพรพีลีน คุณสมบัติโดยทั่วไปแล้วจะยอมให้ไอน้ำซึมผ่านได้น้อยแต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ดี แต่จะไม่ทนความเย็น จึงไม่เหมาะแก่การแช่เย็น โดยทั่วไปใช้ในการบรรจุยา น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม เครื่องสำอาง แชมพู

2. 5.ขวดทำจากพอลลิเอทีลีนเทอร์ฟะทาเลตหรือพอลลิเอสเธอร์ ขวดเพท คุณสมบัติโดยทั่วไปจะแข็งใส ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ปานกลาง แต่ป้องกันการซึมผ่านก๊าซได้ดีมาก ทนความเป็นกรดได้และความเย็นได้ดี มักนิยมใช้บรรจุเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เบียร์ นอกจากนี้ยังบรรจุของเหลวมีแอลกอฮอล์ได้ เช่น แชมพูน้ำ โคโลญจ์ โลชั่น เป็นต้น

โลหะ ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มี 2 ชนิด คือ

-เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่ซับซ้อนสามารถบรรจุอาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

-อลูมิเนียม มักใช้ในรูปอลูมิเนียมเปลว หรือกระป๋องมีน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับความแข็งแรง ทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดีเยี่ยม อลูมิเนียมเปลวมักใช้ควบกับวัสดุอื่นซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาวับของอลูมิเนียม

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากโลหะได้แก่ กระป๋อง ปี๊บ ถัง และแผ่นเปลว อลูมิเนียม

เครื่องเคลือบดินเผา /เซรามิก

เครื่องเคลือบดินเผา มีความหมายคล้ายคลึงกับ เครื่องปั้นดินเผา แต่ในทางปฏิบัติแล้วเป็นงานหัตถกรรมชนิดเดียวกัน เครื่องเคลือบดินเผาอาจจะมีความหมายที่อธิบายได้มากกว่าในการที่มีการเคลือบบนผิวดินแล้วนำไปเผาเคลือบนั้นสามารถเป็นวัสดุอะไรก็ได้ที่มีความเหมาะสมในการยึดเกาะติดกับผิวงานดินเผา และสามารถหลอมตัวเมื่อได้รับความร้อน (หรือการได้รับพลังงานนั่นเอง)ที่พอเหมาะ เคลือบที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็นเคลือบที่มีลักษณะมันวาว สามารถห่อหุ้มวัสดุดินเผาที่มีความพรุนได้ดี สามารถป้องกันสิ่งสกปรกซึ่งจะเป็นการง่ายสำหรับการทำความสะอาด ตัวอย่างของเคลือบที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันเช่นเคลือบเซเลดอน (Celadon) ซึ่งเป็นเคลือบสีเขียวอ่อนๆ ซึ่งได้จากการเผาสารประกอบเหล็กออกไซด์ (FeO)ในบรรยากาศ reduction (คือการเผาแบบไม่ใช้อ๊อกซิเจน)

เซรามิก (อังกฤษ: ceramic) เซรามิกมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก keramos มีความหมายว่า สิ่งที่ถูกเผา ในอดีตวัสดุเซรามิกที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ เซรามิกดั้งเดิม ทำมาจากวัสดุหลักคือดินเหนียว โดยในช่วงแรกเรียกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่า ไชน่าแวร์ เพื่อเป็นเกียรติให้กับคนจีนซึ่งเป็นผู้บุกเบิกการผลิตเครื่องปั้นดินเผารุ่นแรก

3.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Outer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีหน้าที่หุ้มห่อภายนอกและการปกป้องนี้เพื่อสะดวกในการขนส่งและคำนึงถึงการซ้อนทับและการเคลื่อนย้ายเมื่อของมีน้ำหนักและมีขนาดใหญ่โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานดังนี้

-ปกป้องผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์เพื่อกันกระแทกให้กับตัวสินค้าในขณะขนส่งใช้กับสินค้าที่มีความเปราะบางแตกหักเสียหายง่าย เช่น เครื่องแก้ว เซรเพื่อป้องกันรอยขูดขีด มักจะเป็นการห่อหุ้มด้วยวัสดุบางและนุ่มเพื่อป้องกันการเสียดสีเท่านั้นได้แก่ เครื่องเพชร เครื่องประดับ

-บรรจุหรือรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบมากกว่า 1 ชิ้น โดยมากจะเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ต้องมาประกอบกันจึงต้องบรรจุให้อยู่ในที่เดียวกันซึ่งมักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงสามารถเก็บคืนที่ใช้เสมือนกล่องเครื่องมือต่อไปได้อีก

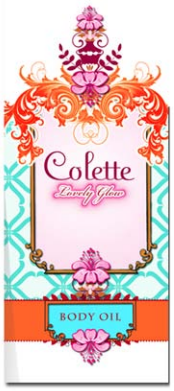
-บรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าชุด เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการขายและเพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์เต็มที่กรณีสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันจึงจะเกิดผลเช่น เครื่องสำอางชุด ชุดเครื่องอาบน้ำ เป็นต้น

4. องค์ประกอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบหลัก 2 ประการคือ การออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอยและการออกแบบเพื่อการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์และงานออกแบบสื่อสาร องค์ประกอบด้านรูปแบบจึงเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการการออกแบบให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเป็นสินค้าส่งออกของไทย สินีนาถ เลิศไพรวันกล่าว (2548:12-16)

รูปร่าง (Shape) คือ รูปแบน ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาวไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว รูปร่างมักจะหมายถึงรูปร่างที่เป็นกราฟิกหรือลวดลายบนฉลากหรือตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสองมิติ โดยมากจะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูล ความหมายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และคุณภาพภายในบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆทางศิลปะด้วยได้แก่ สี เส้น ลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

ภาพ 9: Body Oil



Body Wash Label De

Genova Body
Private Label : Body

รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา นูน ด้วยเช่น รูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน สำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจะหมายถึงรูปทรงที่เกิดจาการบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายในตามปริมาตรที่กำหนดโดยคำนึงถึงการเก็บรักษา การป้องกันแสงแดด การใช้งานที่แตกต่างกัน

ภาพ10: จาก www.jaintransfer.co.in/yahoo_site_admin/asset...

ภาพ 11: จาก Cixi Yuanxiao Plastic Packing Factory

รูปร่างและรูปทรงจึงมีความแตกต่างกันตามขนาดบรรจุและลักษณะในการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งตามประเภทดังนี้

1 .เครื่องสำอางประทินผิว เป็นเครื่องสำอางประเภทที่ใช้ในการแต่งหน้า เพิ่มสีสันและเน้นความงามบนใบหน้าด้วยการใช้ศิลปะสี และแสงเงา เน้นส่วนที่ควรเน้นสามารถแปลงโฉมให้แก่สุภาพสตรีได้อย่างน่าอัศจรรย์ เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว(Eyes Liner) ลิปสติก (Lipstick) สีปัดแก้ม(Brush on) สีลงเงาตา (Eyes Shadow) เครื่องสำอางประเภทนี้แม้จะเป็นเพียงการเคลือบสีภายนอกก็ยังต้องระวังส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังซึ่งโดยมากจะมีขนาดที่ไม่ต่างกัน

2. เครื่องสำอางบำรุงผิว

2.1 ครีมล้างหน้า ไนท์ครีม เดย์ครีม มีลักษณะเป็นกระปุกหรือขวดบรรจุขนาด 20 กรัม 30 กรัม 50 กรัม หรือหากเป็นจุกปั๊มจะมีขนาดบรรจุเป็น 30ml. 80ml. 100ml.

ภาพ 12:เซรั่ม บรรจุ50กรัม

ภาพ 13:ครีมกระปุกบรรจุ 50 กรัม

บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ใช้งานต่างกันตรงที่หัวปั๊มนั้นใช้บรรจุสินค้าที่มีความต้องการใช้ต่อครั้งในปริมาณที่น้อยมาก ผู้ใช้ต้องการประหยัดใช้เพราะสินค้ามีราคาแพง ดังนั้นเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้เอื้อประโยชน์ให้ผู้ผลิตสามารถเลือกลักษณะของหัวปั๊มได้ตามการใช้งานให้เหมาะสมกับเนื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ประโยชน์ใช้สอย งานบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมีประโยชน์ใช้สอยที่เป็นลักษณะเฉพาะโดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จะเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตมากขึ้นเมื่อพบว่าใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและสะอาดถูกสุขอนามัย เท่านั้นยังไม่พอผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกในการใช้งานที่อาจทำให้ดูมีอะไรมากกว่าเหนือคู่แข่งยี่ห้ออื่น

ภาพ 14:หัวปั๊มแบบต่างๆ

ภาพ 15:หัวเสปรย์

ภาพ 16:ฝาเปิดป๊อกแป๊ก

สี หมายถึง ลักษณะความเข้มของแสงสว่างที่ปรากฏต่อสายตา

- อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึกของมนุษย์

สีเขียว ให้ความรู้สึกสบาย เป็นสีแห่งพลังวังชา

สีส้ม ให้ความสนุกสนานร่าเริง

สีม่วง ให้ความผิดหวัง เศร้า และแสดงความภักดี

สีขาว ให้ความบริสุทธิ์ ใหม่ สดใส และให้ความรู้สึกว้าเหว่

สีจะช่วยให้ทัศนวิสัยที่ดีเมื่อนำมาใช้งานดังนี้

- สีอ่อนตัดกับสีแก่
- สีสดใสตัดกับสีสดใส
- สีอ่อนตัดกับสีสดใส
- สีอุ่นตัดกับสีเย็น

สีที่ตัดกันเองอยู่แล้วตามปกติ เช่น

สีดำบนพื้นเหลือง
สีเหลืองบนพื้นดำ
สีแดงบนพื้นขาว
สีเหลืองบนพื้นน้ำเงิน
สีส้มบนพื้นน้ำตาล
สีชมพูบนพื้นดำ

อิทธิพลของสีที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ทางด้านขนาด

- สีอ่อน (Light Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์แลดูใหญ่ขึ้น
- สีเข้ม (Dark Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์แลดูเล็กลง

ทางด้านน้ำหนัก

- สีอ่อนหรือสีร้อน (Worm Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเบา
- สีเข้มหรือสีเย็น (Cool Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูหนัก

ทางด้านความแข็งแรง

- สีร้อน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าแข็งแรงมาก
- สีเย็น ทำให้เกิดความรู้สึกว่าบอบบางกว่า

การใช้สีสำหรับการตกแต่งหีบห่อบรรจุภัณฑ์

การใช้สีตกแต่งผิวด้านนอกของภาชนะ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม และช่วยให้การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เกิดความสะดุดตา บ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดความหมายจากสีจากความรู้สึกและกำหนดจากมาตรฐานสากลใช้ช่วยบอกถึงลักษณะการใช้งานตามประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการใช้สีเพื่อตกแต่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการกำหนดโดยผู้ออกแบบและความนิยมของสภาวะตลาดในปัจจุบัน

องค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกใช้สีที่ควรคำนึงถึงสำหรับการตกแต่งหีบห่อบรรจุ คือ

1. สีต่าง ๆ ที่ใช้บนเนื้อที่ของหีบห่อบรรจุควรติดต่อกันอย่างได้เรื่องราวทั้งหมดไม่ขัดกัน

2. ขอบเขตของสีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุ แต่ละสีควรจะประกอบกันแล้วเข้าใจกันได้ หรือเป็นสีคู่กันได้

3. สีที่ใช้ควรเป็นสีที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด ถูกต้องตามรสนิยมของผู้บริโภค

4. ขอบเขตของสิ่งที่จะทำให้หีบห่อบรรจุ ขัดแย้งหรือไม่เด่น เมื่อเปรียบเทียบกับหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน

5. การใช้สีต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่สุด ในกรณีที่จำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ กัน เช่น ร้านบริการเอง Supermarket ตู้แช่ หรืออื่น ๆ

6. การใช้สีที่ให้ความดึงดูดสูงสุด ภายใต้แสงสว่างมาก ๆ ซึ่งเป็นสภาวะปกติในร้านค้า

7. การใช้สีที่เหมาะกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์

8. ขอบเขตของสีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า และขอบเขต การใช้สีนี้ซ้ำ ๆ กันในการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

9. ขอบเขตของสีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุที่เข้ากันได้กับสีของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจขึ้นมาก

10. ขอบเขตของสีที่มีผลต่อราคาของหีบห่อบรรจุ

11. การยอมรับของหีบห่อบรรจุต่อผู้บริโภคและผู้ขายปลีก

12. ขอบเขตของหีบห่อบรรจุที่อาจจะก้าวร้าวและข่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายที่เด่น ๆ อาจจะดูแล้วน่าเบื่อ ทำให้ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง มยุรี ภาคลำเจียกกล่าว (2550: 12-16)

ดังนั้น การเลือกใช้องค์ประกอบในการออกแบบย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยในการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอยหลักของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ใดมีหน้าที่อย่างไรได้แก่บรรจุภัณฑ์ชั้นในเพื่อปกป้องตัวสินค้าและสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ภายนอกเพื่อกันการกระทบกระแทกป้องกันรอยขีดข่วนและการแตกหักเสียหายและในบางครั้งใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ในตัว นักออกแบบต้องมีขอบเขตในการพิจารณาและตัดสินใจซึ่งโดนส่วนใหญ่ต้องอาศัยข้อมูลจากผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น

นันทสาร สีสลับ (2552:6) กล่าวว่าภูมิปัญญา ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Wisdom หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะความเชื่อ และศักยภาพในการแก้ปัญหาของมนุษย์ที่สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบันอย่างไม่ขาดสายและเชื่อมโยงกันทั้งระบบทุกสาขา

ภูมิปัญญาไทย หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะและเทคนิคการตัดสินใจ ผลิตผลงานของบุคคล อันเกิดจากการสะสมองค์-ความรู้ทุกด้านที่ผ่านกระบวนการสืบทอด พัฒนาปรับปรุง และเลือกสรรมาแล้วเป็นอย่างดีสามารถแก้ไขปัญหา และพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาชาวบ้านหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เองและนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธี เป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ทั้งทางกว้างและทางลึกที่ชาวบ้านคิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัยความเหมือนกันของภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ เป็นองค์ความรู้ และเทคนิคที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ซึ่งได้สืบทอดและเชื่อมโยงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ความต่างกันของภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ภูมิปัญญาไทย เป็นองค์ความรู้และความสามารถโดยส่วนรวม เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ ส่วน ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้และความสามารถในระดับท้องถิ่นซึ่งมีขอบเขตจำกัดในแต่ละท้องถิ่น เช่น ภาษาไทยเป็นภูมิปัญญาไทย ในขณะที่ภาษาอีสานเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

ผู้ทรงภูมิปัญญาไทย หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของภูมิปัญญา หรือเป็นผู้นำภูมิปัญญาต่างๆมาใช้ประโยชน์จนประสบความสำเร็จ มีผลงานดีเด่นเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญ สามารถเผยแพร่และถ่ายทอดเชื่อมโยงคุณค่าของภูมิปัญญาในแต่ละสาขานั้นๆ ให้แพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง

ปราชญ์ชาวบ้าน หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของภูมิปัญญาชาวบ้าน และนำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตจนประสบผลสำเร็จสามารถถ่ายทอดเชื่อมโยงคุณค่าของอดีตกับปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

ความเหมือนกันระหว่างผู้ทรงภูมิปัญญาไทยกับปราชญ์ชาวบ้านคือ บทบาทและภารกิจในการนำภูมิปัญญาไปใช้แก้ปัญหา และการถ่ายทอดเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงจากอดีตถึงปัจจุบัน ส่วนความแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับระดับภูมิปัญญาที่จะนำไปแก้ปัญหาและถ่ายทอดกล่าวคือ ผู้ทรงภูมิปัญญาไทยย่อมมีความสามารถหรือภารกิจในการนำภูมิปัญญาระดับชาติไปแก้ปัญหา หรือถ่ายทอด หรือผลิตผลงานใหม่ๆ ที่มีคุณค่าต่อประเทศชาติโดยส่วนรวม ส่วนปราชญ์ชาวบ้านมีความสามารถหรือภารกิจในการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นไปแก้ปัญหาหรือถ่ายทอดในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ภูมิปัญญาไทย และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ย่อมมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพราะภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นถือว่าเป็นฐานหลักแห่งภูมิปัญญาไทยเปรียบเหมือนฐานเจดีย์

บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ

บรรจุภัณฑ์แบบไทยๆ ที่ทำจากธรรมชาติ อันสอดคล้องวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย ที่อยู่โดยพึ่งพาและไม่ทำลายธรรมชาติกัน ไม่แน่ว่าบรรจุภัณฑ์เหล่านี้อาจจะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งก็เป็นได้

1. ใบตอง อันดับหนึ่งของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของไทยที่ได้รับความนิยมมาทุกยุคทุกสมัย ใบตองมักถูกนำห่ออาหารคาวหวาน ผักปลา บ้างก็นำมาทำเป็นกระทงสำหรับบรรจุอาหารและขนม อีกทั้งยังสามารถใช้แทนถ้วยชามพลาสติกชนิดใช้แล้วทิ้งอย่างในปัจจุบันได้อีกด้วย ใบตองมีผิวสัมผัสที่ลื่นเย็นและกันน้ำ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ อีกทั้งยังหาได้ง่าย อาหารไทยหรือขนมไทยบางชนิด ต้องใช้ใบตองเท่านั้นเป็นวัสดุในการห่อและบรรจุ เช่น ข้าวต้มมัด ขนมใส่ไส้แหนม หมูยอ เป็นต้น

2. ใบบัว ใบบัวสามารถอุ้มน้ำได้ดี อีกทั้งยังมีกลิ่นหอม คนไทยโบราณมักนิยมนำมาห่อสำรับกับข้าวเวลาออกเดินทาง หรือไปทำงานตามไร่นาเรือกสวน เราสามารถนำใบบัวมาห่อข้าวสวย ข้าวอบ และอาหารต่างๆ ในขณะที่ยังร้อนๆ จะได้กลิ่นหอมของใบบัวติดมากับอาหารด้วย

3. ใบเตย ใบจาก ใบมะพร้าว ใบไผ่ ที่มีลักษณะของใบที่เป็นเส้นเรียวยาว คนโบราณมักนำมาห่อขนมข้าวต้มชนิดพอดีคำ หรือขนมที่ต้องการกลิ่นหอมหวานและสีธรรมชาติ อาทิ ขนมจาก บ๊ะจ่าง (อาหารของคนจีน) นอกจากนี้ยังสามารถนำมาสานเป็นเครื่องใช้ต่างๆ ได้อีกมาก จึงนับว่าเป็นพืชที่มีประโยชน์และสำคัญมาตั้งแต่สมัยก่อน

4. กะลามะพร้าวและกระบอกไม้ไผ่ กะลาอุ้มน้ำได้ มีน้ำหนักเบา ทนร้อนและแข็งแรง สามารถนำมาใช้ซ้ำได้อีก นิยมนำมาใช้เป็นภาชนะ ทั้งยังดัดแปลงทำเป็นเครื่องใช้ได้อีกหลายอย่างเช่น ทำเป็น ทัพพี ช้อน ตะเกียบ เช่นเดียวกับกระบอกไม้ไผ่ที่ในสมัยโบราณใช้แทนแก้วน้ำ ปัจจุบันร้านขายน้ำผลไม้และสมุนไพรไทยแบบโบราณก็ยังเอากระบอกไม้ไผ่มาใช้แทนแก้วน้ำพลาสติก

5. ใบสักหรือใบตองตึง ชาวไทยโดยเฉพาะที่อยู่ในแถบภาคเหนือจะรู้จักกันดี เพราะป่าตองตึงในแถบภาคเหนือนั้นขึ้นชื่อและหาได้ง่ายทั่วไป ใบตองตึงมีลักษณะใบใหญ่และกว้าง นิยมนำมาห่ออาหาร ผักสดปลาสด เพื่อถนอมอาหารให้สดอยู่เสมอ เช่นเดียวกับใบตอง แต่ใบตองตึงจะไม่มีกลิ่นหอม จึงไม่นิยมมาห่ออาหารที่ผ่านความร้อน ยกเว้นอาหารประเภทข้าวหรือแป้ง

ภาพ 17:บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติในท้องถิ่นไทย

Drinking Paper Cup 6oz , 6.5 oz with handle

Drinking Paper Cup 8oz with handle

Drinking Paper Cup 16oz

Drinking Paper Cup 22oz

5. การสื่อสารความเป็นไทย

การเขียนภาพลายไทย นี้มีมาตั้งแต่โบราณ ผู้เขียนภาพลายไทยในกาลก่อนมีความรู้สึกนึกคิด ตามสิ่งที่เกิด ขึ้นตามธรรมชาติ แล้วนำมาเขียนเป็นลวดลายหรือภาพต่างๆ ต่อมาได้รับอิทธิพล จากต่างชาติ โดยเฉพาะ ชาวอินเดีย ได้นำศิลปะหลายแขนงเข้ามา ครูอาจารย์คนไทย ก็ได้เรียนรู้จากอาจารย์เหล่านั้น แล้วนำมาผสม ผสานกับศิลปดั้งเดิม ของคนไทยสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันนี้ หลักฐานตามประวัติศาสตร์ลายไทย ได้เริ่ม ขึ้น ตั้งแต่สมัยเชียงแสน สืบทอด กันมาที่สุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ แต่เดิมมีแต่ช่างตามวัดต่างๆ ต่อมาช่างเหล่านั้นได้ถวายตัวเพื่อรับใช้พระเจ้า แผ่นดินเรียก “ช่างหลวง” หรือ “ช่างสิบหมู่ อันแบบแผ่นลายไทยเท่าที่ปรากฏ ให้เห็นอยู่ทุกวันนี้ ถือได้ว่าเป็นแบบแผน ตายตัว เนื่องด้วยลายไทยได้วิวัฒนาการตัวเอง ตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ จนสู่จุดสมบูรณ์ กลายเป็น เอกลักษณ์ของชาติไทยจนถึงทุกวันนี้

ที่จริงในสมัยก่อนกรุงศรีอยุธยา ลายไทยมิได้มีรูปร่างหน้าตาอย่างที่เราเห็นกันทุกวันนี้ จากการค้นคว้าลายรุ่นเก่า บน ลายปูนปั้นและลายจำหลักศิลา บนใบเสมารุ่นอู่ทอง และสุโขทัย ซึ่งพบทั่วไปในดินแดนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในท้องที่ของ นครเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยสุโขทัยเรื่อยมา ลงไปสุดใต้ที่นครศรีธรรมราช ลายอันปรากฏนั้น มิได้เป็นลายที่สืบต่อมาจากขอม หรือ ทวารวดี หากแต่เป็นลายที่ เกิดขึ้นจากการ "สลัดแอกอิทธิพลอินเดีย" เข้าสู่ความเป็นตนเอง โดยจะมีลักษณะเหมือน ธรรมชาติ คือเป็นลายเครือเถา ลายก้านขด ประกอบด้วยรูปดอกไม้ ใบไม้ รูปนก สัตว์จตุบาท (สัตว์ ๔ เท้า) ทวิบาท (สัตว์ ๒ เท้า) ต่างๆ ซึ่งลายลักษณะนี้ เป็นลายคนละตระกูล กับลายอันมีอิทธิพลจากอินเดีย

ลายไทยนั้นได้มีวิวัฒนาการ และพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยนับเริ่มต้นได้ตั้งแต่ ในสมัยอู่ทอง อโยธยา สุโขทัย ลาย ไทยในสมัยอยุธยาตอนต้น ตอนกลาง ลายไทยอันสง่างาม เลื่อนไหลแป็นเปลวไฟ ในสมัยอุธยายาตอนปลาย จนถึงสมัย รัตนโกสินทร์ และศิลปะของเมืองหลวงปัจจุบัน ลายไทยในสมัยโบราณ แบ่งออกเป็น ๔หมวด ได้แก่

1. หมวดกระหนก หมายถึง การเขียนลวดลายไทยต่างๆ เช่น กระหนกสามตัว กระหนกใบเทศ กระจังตาอ้อย ประจำ ยาง เป็นต้น

2. หมวดนารี หมายถึง การเขียนภาพคน เช่น ภาพพระ ภาพนาง ภาพเทวดา เป็นต้น ซึ่งต้องฝึกเขียนรูปร่าง ใบหน้า และกิริยาท่าทางต่างๆของคน รวมถึงภาพจับ

3.หมวดกระบี่ หมายถึง การเขียนภาพลิง ภาพยักษ์ อสูร และพวกอมนุษย์ต่างๆโดยมากจะยึดเอายักษ์ และลิงที่เป็นตัว เอกในเรื่องรามเกียรติ์เป็นหลัก

4.หมวดคชะ หมายถึง การเขียนภาพสัตว์ต่างๆ ได้แก่ สัตว์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ช้าง ม้า วัว ควาย เสือ สิงห์ กระทิง แรด เป็นต้น และสัตว์ในวรรณคดีที่เกิดจากจินตนาการของช่างเขียนหรือเราเรียกว่า สัตว์หิมพานต์ มีรูปร่าง ประหลาด เช่น ราชสีห์ คชสีห์ กินรี ครุฑ หงส์ เป็นต้น

การเขียนลายไทยนั้นต้องฝึกการเคลื่อนไหวของมือ การฝึกเขียนเส้นให้มีความลื่นไหล อ่อนช้อยมีลีลาและจังหวะที่ สอดรับสัมพันธ์กันอย่างลงตัว ควรคำนึงถึงช่องไฟของลายการล้อของลาย และควรที่จะฝึกเขียนมากสักหน่อย เพื่อที่จะ เป็นพื้นฐานที่ดีในการเขียนลายไทยต่อๆไป ศิลปภาพลายไทย

ชาติไทยเราได้รับมรดกตกทอดทางศิลปมาแต่บรรพบุรุษ อันหาค่ามิได้ และงดงามทางศิลป ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นศิลป ไทย รู้สึกติดตาตรึงใจ ที่ได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์อันน่าตื่นตาตื่นใจ ทำให้เกิดปิติ ความสงบ และความสุข

ภาพ18:มโหรีหญิง

แสดงการเล่นดนตรีไทย มีดีด สี ตี เป่า เครื่องดีด-กระจับปี่ ,เครื่องสี-ซอสามสาย ,เครื่องตี-กรับ ฉิ่ง และโทน , เครื่องเป่า-ขลุ่ย ได้แบบอย่างมาจากภาพจิตรกรรมฝาผนัง สมัยรัตนโกสินทร์ ในพระที่นั่งพุทไธยสวรรย์

ภาพ 19:กินรี

แสดงถึงความอ่อนหวาน ของดอกไม้ (ดอกบัว) จากอีกตัวหนึ่ง ภาพนี้แสดงให้เห็นลักษณะ ลีลาของการนั่ง ซึ่งเป็นครึ่งคนครึ่งนก และการยืนพักอิริยาบททั้งสอง ตลอดจนศิราภรณ์ และเครื่องตกแต่งร่างกาย

ภาพ20:กินนร

คือมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งเรียกว่า กินรี และกินรา ในภาพแสดงให้เห็น กินรากำลังขอความรัก หรือความเห็น

ใจจากกินรี ซึ่งกินรีก็ได้แต่เอียงอาย ตามวิสัยเพศหญิงอันพึงมี

ฟ้อนรำหญิงชายได้แบบอย่างจากลายรดน้ำ ซึ่งเขียนเป็นฉาก อยู่ในพระที่นั่งพิมานรัตยา ในเขตพระราชฐานฝ่ายใน ในพระบรมมหาราชวัง

ภาพ 21: จิตรกรรมฝาฝนัง

ระเบียงวัดพระแก้ว เรื่องรามเกียรติ์ แสดงให้เห็นตอน หนุมานอาสาลวงเอากล่องดวงใจทศกัณฑ์ จากพระฤาษีโคบุตรอาจารย์ทศกัณฐ์ แล้วขอให้พระฤาษีนำเข้าเฝ้าถวายตัว อาสาทศกัณฐ์นำจับพระราม

ขั้นตอนการฝึกเขียนลายไทย

1 การเขียนแม่ลายกระจัง

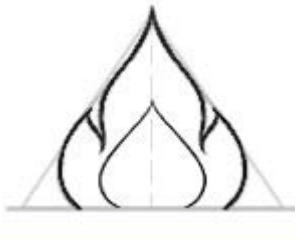
แม่ลายกระจัง เป็นแม่ลายพื้นฐานอย่างหนึ่งในการเขียนลายไทย มีรูปทรงมาจากดอกบัวและตาไม้ ตัวอย่างแม่ลายในบทเรียนนี้ เรียกว่า กระจังตาอ้อย ถ้าเราเป็นคนช่างสังเกต จะเห็นว่า ตามข้อของต้นอ้อยหรือปล้องไผ่ จะมีตาไม้อยู่ ซึ่งมีรูปร่างเช่นเดียวกับลายในบทเรียนนี้ ซึ่งนับได้ว่า เป็นความช่างสังเกตของช่างไทย ในการประยุกต์รูปแบบธรรมชาติ มาประดิษฐ์เป็นลวดลายที่งดงามได้ ในบทเรียนนี้จะทำการฝึกเขียนลาย โดยมีตัวลายซ้อนกันอยู่ 2 ชั้น ซึ่งลายที่อยู่ภายในนั้น เรียกว่า ไส้ลาย (เส้นจะบางกว่า) การเขียนลายไทยนั้น ความสำเร็จขึ้นอยู่กับการฝึกฝน และเป็นคนช่างสังเกต ถ้ามีการฝึกเขียนมากเท่าไหร่ ความชำนาญจะเพิ่มมากขึ้น หากหมั่นสังเกต ก็จะสามารถเปรียบเทียบได้ว่า รูปทรงจากการฝึกหัด มีความสมบูรณ์สวยงาม เทียบกับต้นแบบได้หรือไม่

ขั้นตอนการเขียนแม่ลายกระจังตาอ้อย

1.) เริ่มด้วยการเขียน โครงรูปสามเหลี่ยม โดยมีความสูงจากฐาน 1.5 นิ้ว กว้าง ๒ นิ้ว และลากเส้นแบ่งกึ่งกลาง ข้างละ ๑ นิ้ว

2.) เมื่อได้รูปสามเหลี่ยมสมบูรณ์แล้ว จึงเริ่มวาด เส้นรูป แม่ลายกระจัง โดยเริ่มวาดจากยอดลาย โค้งลงมา ตามรูปทรงของลายกระจังตาอ้อย ทั้ง ๒ ด้าน ตามตัวอย่าง

3.)จากนั้นจึงวาด ลายสอดไส้ ไว้ภายในตัวกระจัง การเขียนลายสอดไส้นี้ ใช้วิธีการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนเส้นรูป แต่มีขนาดเล็กกว่า เสร็จสิ้นขั้นตอนการเขียนแม่ลายกระจัง



ภาพ 22: ลายประจำยาม

2.การบากลาย

เมื่อคุณสามารถฝึกหัดเขียนลายกระจังตาอ้อยได้จนชำนาญแล้ว บทเรียนต่อมาก็คือการบากลาย การ

บากลายเป็นการเน้นตัวลายไม่ให้เรียบจนเกินไป และยังเพิ่มความสวยงามของรูปทรง ให้มีลักษณะเหมือนธรรมชาติอีกด้วย การบากลายมี 2 แบบคือ แบบที่ 1. การบากลายเข้า และแบบที่ 2.การบากลายออก โดยการใช้การบากลายแต่ละแบบขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวลาย ที่จะนำไปใช้ประกอบในพื้นที่ต่างๆ

วิธีการ บากลายเข้า

1.) เริ่มต้นการวาด ด้วยการลากเส้นจากยอดลาย จนมาถึงกึ่งกลางของตัวลาย และทำการบากลายเข้าภายในตัวลาย พร้อมกับตวัดเส้นออก ให้เป็นเส้นโค้งพองามทั้งสองด้าน ตามตัวอย่าง

2.) เริ่มต้นเช่นเดียวกับการบากลายเข้า แต่เมื่อลากเส้น จนถึงกึ่งกลางตัวลาย ให้ตวัดเส้นออก สังเกตดูจะมีลักษณะเป็นยอดแหลม เหมือนกลีบดอกไม้ ตามตัวอย่าง

3.) การเขียนแม่ลายประจำยาม

3.แม่ลายประจำยาม

แม่ลายประจำยาม เป็นแม่ลายสำคัญอีกแม่ลายหนึ่ง ของการเขียนภาพไทย โดยรูปทรงทั่วไปจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตรงกลางเป็นรูปวงกลม มีสี่กลีบคล้ายกับดอกไม้ และกลีบทั้งสี่ก็มาจากรูปทรงของ แม่ลายกระจังตาอ้อยนั่นเอง ซึ่งแม่ลายประจำยามนี้ สามารถแตกแขนง ออกไปได้อีกมากมาย โดยการใส่ไส้ซ้อนเข้าไป จนดูหรูหรามากขึ้น และรูปทรงยังสามารถ เปลี่ยนจากสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนได้อีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดความงาม ที่แตกต่างไปอีกแบบหนึ่ง

วิธีการเขียนแม่ลายประจำยาม

1.) เริ่มจากการเขียนรูป สี่เหลี่ยมจัตุรัสกว้าง 3 นิ้ว แบ่งกึ่งกลางข้างละ 1.5 นิ้ว และส่วนที่เป็นทรงกลมตรงกลาง 1 นิ้ว ตามภาพตัวอย่าง

2.) เมื่อได้รูปโครงร่างตามแบบแล้ว ขั้นต่อมาให้เขียนรูปวงกลมก่อน โดยกางวงเวียนออก รัศมีครึ่งนิ้ว วาดทั้งทรงกลมด้านในและด้านนอก โดยให้ทรงกลมด้านใน ที่เป็นไส้ลาย มีน้ำหนักเส้นเบากว่า ทรงกลมที่เป็นเส้นรูปด้านนอก

3.) วาดกลีบดอกทั้ง ๔ กลีบ กรรมวิธีเช่นเดียวกับ การเขียนลายกระจังตาอ้อย (ในบทเรียนที่ 2.) โดยคุณจะเลือกเขียนให้กลีบ มีรูปแบบเป็น การบากลายเข้า หรือบากลายออกก็ได้

4.) เมื่อวาดได้รูปทรงทั้งหมดแล้ว ขั้นสุดท้ายคือการใส่กลีบรองดอก ที่มุมเว้าทั้ง 4 เป็นอันเสร็จสมบูรณ์

4.การเขียนแม่ลายพุ่มข้าวบิณฑ

บทเรียนนี้จะกล่าวถึง การเขียนแม่ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ โดยพุ่มข้าวบิณฑ์นี้ เป็นรูปทรงที่บ่งบอกถึง วัฒนธรรมของชาวไทยโดยเฉพาะ คนไทยแต่โบราณ เมื่อจะถวายข้าวให้แก่พระสงฆ์ ก็จะนำข้าวนั้นวางบนพาน และโกยยอดให้แหลม ดังเช่นทุกวันนี้เราจะพบเห็นรูปทรงเหล่านี้ ได้ตามพานพุ่มต่างๆ ที่เราจะถวายหรือมอบให้ แก่บุคคลที่เราเคารพนับถือ ส่วนใหญ่จะประดับด้วยดอกไม้ เช่น ดอกบานไม่รู้โรยเป็นต้น แม่ลายพุ่มข้าวบิณฑ์นี้ก็เป็นหนึ่ง ในแม่ลายที่สำคัญ อีกแม่ลายหนึ่งของไทย เนื่องจากสามารถแตกแขนง ออกไปได้อีกมากมาย ตัวอย่างเช่น แม่ลายหางสิงห์โต ซึ่งรูปทรงส่วนหนึ่ง ก็มาจากแม่ลายพุ่มข้าวบิณฑ์นี้

ภาพ 23: ลายพุ่มข้าวบิณฑ์

ขั้นตอนการเขียนแม่ลายพุ่มข้าวบิณฑ์

1.) วาดโครงรูปสี่เหลี่ยมรูปว่าว ซึ่งเป็นโครงรูปของลายพุ่มข้าวบิณฑ์ กว้าง 2 นิ้ว สูง 3 นิ้ว การแบ่งรายละเอียดต่างๆ ดูได้จากภาพตัวอย่าง

2.) เมื่อได้โครงแล้ว ก็เริ่มวาดรูปทรงหยดน้ำ ซึ่งเป็นไส้ในของลายพุ่มข้าวบิณฑ์ มีสองชั้น โดยวาดให้ไส้ลาย มีน้ำหนักเส้นอ่อนกว่า เส้นรูปหยดน้ำด้านนอก

3.) เริ่มวาดเส้นโครงด้านนอกเบาๆ สำหรับเป็นเส้นนำ ในการเขียนกลีบลายด้านในต่อไป

4.) ขั้นต่อไปเขียนกลีบด้านนอก ทั้งกลีบซ้ายและกลีบขวา โดยกลีบลาย จะเกาะกับรูปหยดน้ำ วิธีการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนลายกระจังตาอ้อย แต่จะเขียนเพียงครึ่งเดียว

5.) เขียนกลีบด้านบน ให้สังเกตว่า กลีบด้านบนจะมีลักษณะ ยื่นยาวกว่า ตามรูปทรงของตัวลาย

6.) เขียนกลีบด้านล่าง โดยกลีบล่างจะมีลักษณะ กลมป้อมกว่า

7.) เมื่อได้กลีบครบทั้งหมดแล้ว จึงสอดไส้ลาย ทั้งหมด 4 จุด

8.) เขียนกลีบรองดอก ที่มุมเว้าด้านล่าง ให้ยื่นเป็นคู่ ออกมาเล็กน้อยพองาม เสร็จได้รูปทรง พุ่มข้าวบิณฑ์ที่สมบูรณ์

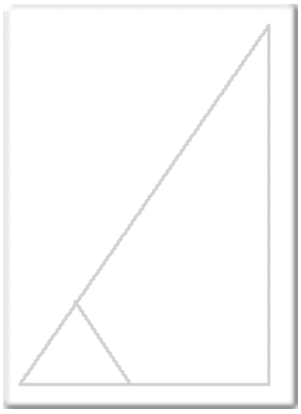
6.การสอดไส้และบากลายกระหนก

เมื่อคุณสามารถฝึกวาด กระหนกตัวเดียวแบบเปลือยๆ จากบทเรียนที่ ๕ ได้จนชำนาญแล้ว บทเรียนนี้จะให้คุณ ได้สอดไส้ตัวกระหนก และบากลายในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน (โดยใช้ทั้งการบากลายเข้า และบากลายออก ในกระหนกตัวเดียวกัน) และใส่กาบใบ ให้กับตัวกระหนกด้วย ลักษณะกระหนกเช่นนี้ บางคราวก็เรียกกันว่า กระหนกใบเทศ เพราะมีรูปร่างเหมือนกับใบเทศ หรือใบของต้นพุดตาน (hibiscus) ซึ่งเป็นไม้ตระกูลชบา ดอกใหญ่ มีกลีบดอกซ้อนสวยงามมาก

ขั้นตอนการสอดไส้และบากลายกระหนก

1.) การเขียนโครงสามเหลี่ยมมุมฉาก ใช้ขนาดเดียวกับบทเรียนที่ ๕

2.) เริ่มจากการวาดกาบใบเสียก่อน (คือส่วนที่เป็นสามเหลี่ยมด้านเท่า ในบทเรียนที่ ๕) โดยเขียนให้โค้ง และตวัดยอดเหมือนกับยอดโค้งของใบไม้อ่อน และบากลายที่กึ่งกลางกาบ ดังภาพตัวอย่าง



3.) สังเกตดูช่วงของการบากลายเข้า และออกได้จากภาพตัวอย่างนะครับ เริ่มลากเส้นจากโคน ตัวกระหนกและลากยาว จนถึงยอดลาย และตวัดกลับ แต่ระหว่างทางที่ลากเส้นนั้น จะมีการบากลายอยู่ตลอด สังเกตดูได้จากภาพตัวอย่าง

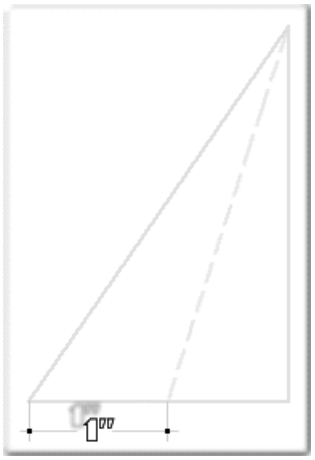
4.) เมื่อได้ตัวกระหนกที่สมบูรณ์แล้ว ขั้นต่อมาก็คือการสอดไส้ลาย ให้วาดลายสอดไส้ ทั้งตัวกระหนก และกาบใบ ลักษณะเส้นจะอ่อนเบากว่า เส้นรูปของตัวกระหนกที่เข้มกว่า

5.) เสร็จสมบูรณ์

6.) การวาดตัวกระหนกพลิกกลับ ด้านซ้ายมือนี้ มีวิธีการเช่นเดียวกับ การวาดด้านขวามือ

7.การเขียนหางไหล

ลายหางไหล ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ประกอบ เป็นยอดของตัวกระหนก โดยช่างไทยได้แรงบันดาลใจ มาจากหางของสัตว์จำพวกงู และเปลวเพลิง ลักษณะรูปร่างของหางไหล โคนหางจะอ้วน ส่วนปลายจะเรียวแหลม และจะสะบัดเลื้อยไปมา การฝึกเขียนหางไหลนั้น ค่อนข้างทำได้ยาก โดยผู้เรียนส่วนใหญ่ จะเขียนแล้วไม่สมดุลย์กัน ทำให้หางไหลนั้น ดูแล้วสะบัดไม่เป็นธรรมชาติ วิธีแก้ไข คือต้องหัดสังเกตจากบทเรียน หรือจากธรรมชาติใกล้ตัว และทดลองฝึกเขียนให้มาก ก็จะทำให้มีพัฒนาการที่ดีขึ้น



ขั้นตอนการเขียนหางไหล

1.) ให้วาดสามเหลี่ยมมุมฉาก ที่มีขนาดเดียวกับบทเรียนที่ ๕ และ ๖ ผิดกันแต่ ไม่ต้องวาดสามเหลี่ยมด้านเท่าเล็กๆ แต่ให้แบ่งกึ่งกลางขนาด ๑ นิ้วแทน เพื่อลากเส้นประนำ แบ่งกึ่งกลางของรูปสามเหลี่ยม

2.)วาดเส้นโค้งจากโคนลาย เลื้อยมาเรื่อยๆ จนถึงยอดลาย และลากให้เลื้อยกลับ ให้สังเกตการโค้งของเส้น จะไปเล็กที่สุดคือส่วนยอดลาย เหมือนหางงู

3.) ลากเส้นกึ่งกลางหนึ่งเส้น ให้คดโค้งไปตามรูปจนถึงยอดลาย

8. การเขียนกระหนกเปลว

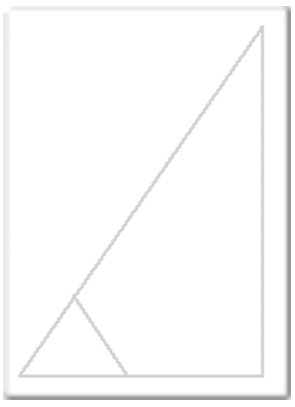
เมื่อเรานำหางไหลมาประกอบกับกระหนก เราจะเรียกกระหนกนั้นว่า "กระหนกเปลว" เนื่องจากมีรูปทรงเหมือนเปลวไฟ ที่สะบัดเลื้อย พริ้วไหวไปมา โดยรูปทรงของกระหนกเปลวนี้ มีโครงของตัวหางไหลอยู่ แต่ถ้าหากคุณวาดโดยไม่มีโครงของหางไหล กระหนกที่ได้จะแข็ง ไม่สะบัดพริ้วเท่าที่ควร ช่างไทยที่ฝีมือดี ล้วนผ่านการวาดกระหนกชนิดนี้มาอย่างหนักทั้งสิ้น หัวใจของศิลปะไทยคือ ความอดทน ช่างสังเกตและขยันหมั่นฝึกฝนนั่นเอง

ขั้นตอนการเขียนกระหนกเปลว

1.) ให้วาดสามเหลี่ยมมุมฉาก ที่มีขนาดและการแบ่งพื้นที่ เช่นเดียวกับบทเรียนที่ ๕ และ ๖

2.) วาดเส้นโค้งในส่วนของกาบใบ (กาบเล็กๆ ที่เป็นส่วนของการงอกออก ของตัวลายกระหนกเปลว) ในพื้นที่สามเหลี่ยมเล็กๆ มุมซ้ายมือ

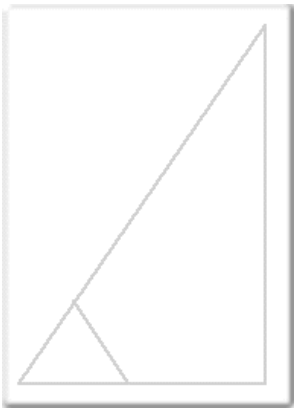
3.) วาดเส้นโค้งจากโคนลาย ลากตวัดเป็นส่วนหัวของตัวกระหนก และลากเส้นลายมาเรื่อยๆ สะบัดเส้นให้เลื้อยเป็นเปลว จนถึงยอดลาย และลากให้เลื้อยกลับ โดยพยายามสังเกตทิศทางของเส้น ให้วาดเลื้อยไป เหมือนกับหางของงู และจบลงด้วยการตวัดเส้นโค้งกลับ มาที่กาบใบ



4.) ลากเส้นกึ่งกลางหนึ่งเส้น ให้คดโค้งไปตามรูปจนถึงยอดลาย

9.การสอดไส้และบากลายกระหนกเปลว

เมื่อคุณสามารถฝึกวาดกระหนกเปลว จนชำนาญดีแล้ว ต่อไปคือการสอดไส้และบากลาย ให้กับตัวกระหนกเปลว ซึ่งกระหนกเปลวส่วนใหญ่ จะใช้ลายบากตัวละประมาณ ๖-๗ ตำแหน่ง (โดยสามารถเพิ่มหรือลดตำแหน่งของรอยบากได้อีก ตามความเหมาะสม หรือตามขนาด ของตัวกระหนก) เมื่อมีการบากลายแล้ว ตัวกระหนกจะดูสวยงามมากขึ้น และเพิ่มพลังความพริ้วไหว ดุจเปลวเพลิง สมดังชื่อที่ตั้งอย่างแท้จริง



ขั้นตอนการสอดไส้และบากลายหระหนกเปลว

1. ให้วาดสามเหลี่ยมมุมฉาก ที่มีขนาดและการแบ่งพื้นที่ เช่นเดียวกับบทเรียนที่ ๕ และ ๖

2. วาดเส้นโค้งในส่วนของกาบใบ (กาบเล็กๆ ที่เป็นส่วนของการงอกออก ของตัวลายกระหนกเปลว) ในพื้นที่สามเหลี่ยมเล็กๆ มุมซ้ายมือ พร้อมกับบากลายเข้าตามรูป

3. วาดเส้นโค้งจากโคนลาย ลากตวัดเป็นส่วนหัวของตัวกระหนก และลากเส้นลายมาเรื่อยๆ (ถ้าคุณยังไม่ชำนาญ ควรร่างโครงของกระหนกเปลว ด้วยเส้นเบาๆ ก่อน) แล้วจึงสะบัดเส้นขึ้น และบากลายเข้าและออก ตามจังหวะของตัวลาย บากไปเรื่อยๆให้เลื้อยเป็นเปลว จนถึงยอดลาย และลากเส้นให้เลื้อยกลับ พร้อมกับบากลายตามภาพ โดยพยายามสังเกตทิศทางของเส้น ระหว่างการบากลาย ให้อยู่ในทรงของกระหนกเปลว ที่สะบัดยอดเป็นหางไหลด้วย

4. สำเร็จเป็นรูปทรง กระหนกเปลว ที่สอดไส้และบากลาย เรียบร้อยแล้ว จึงสอดไส้ลายที่ตัวกระหนกและกาบใบ ด้วยเส้นที่อ่อนกว่าดังภาพ

5. วาดกระหนกเปลว สอดใส้และบากลาย ที่พลิกกลับ ทางด้านซ้าย เช่นเดียวกับบทเรียนที่ผ่านมา วิธีการวาดเช่นเดียวกับการวาดด้านขวา เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง สำหรับเครื่องปั้นดินเผาลายเขียนสี บ้านเชียง อ.หนองหาน จ. อุดรธานี แหล่งอารยธรรมมรดกโลก เมื่อ 5,000 ปีก่อน มีกลุ่มเขียนสีลายบ้านเชียง ทำเครื่องปั้นดินเผาทั้งของใหม่และทำเลียนแบบของเก่า ฝีมือชาวบ้านเชียงที่รวมกลุ่มกันแต่งแต้มลวดลายเขียนสีบ้านเชียงให้คงอยู่ใน รูปแบบของที่ระลึก ของแต่งบ้าน จนได้เป็นหนึ่งในสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียง พอตเตอรี่ นอกเหนือไปจากภูมิปัญญาโอทอป

คุณตาเสริม ธำรงรัตน์ ปัจจุบัน เป็นประธานที่ปรึกษากลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและของที่ระลึกประเภทศิลปะประดิษฐ์ เล่าให้ฟังว่า ลายเขียนของบ้านเชียงนั้นจะมี 2 ลายคือ ลายตะขอและลายก้นหอย สีที่วาดลวดลายบนเครื่องปั้นดินเผาบ้าน เชียง เดิมนั้นเป็นสีจากดินสีแดงที่อยู่ลึกลงไปใต้ดินประมาณ 3-4 เมตร เอามาละลายน้ำและผสมกาว แต่ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตสีฝุ่นมีความก้าวหน้าไปมากจึงใช้สีฝุ่นที่ ใช้ผสมลงในซีเมนต์แทนสีจากดิน ก็ได้คุณภาพสีออกมาไม่แพ้กัน เสน่ห์ของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง อยู่ที่การเขียนลายโดยไม่ร่างเส้นเอาไว้ก่อน หรือฟรีแฮนด์ ผู้วาดลายจะมีเพียงพู่กันและสีลากเส้นลายตะขอและลายก้นหอย ดินเหนียวที่ใช้ปั้นนั้น ก็เป็นดินเหนียวสีดำจากแหล่งดินในสกลนคร เอามาผสมกับหัวเชื้อ ปั้นขึ้นรูปแล้วเผาให้สุก จึงนำมาเขียนสี กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาฯ ยังใช้เทคนิคการปั้นทั้งแบบใช้มือและใช้เครื่อง เพื่ออนุรักษ์การปั้นแบบดั้งเดิมเอาไว้ ระยะเวลาเผาหากเป็นใบเล็กก็ใช้นานประมาณครึ่งวัน ใบใหญ่ก็เต็มวัน กรรมวิธีการเผาก็ยังเป็นแบบโบราณ ใช้ไม้และฟางข้าวเป็นเชื้อเพลิงชาวบ้านเชียงมีเรื่องตลกเล่าให้แขกมาเยือนฟังว่า ไม่ต้องกลัวว่า ของทำเลียนแบบของเก่าหรือทำเหมือนใหม่จะโดนจับ เพราะเดี๋ยวนี้เจ้าหน้าที่ตำรวจในจังหวัดรู้แล้วว่า ไม่ใช่ของเก่าแต่เป็นของทำเลียนแบบ ทางกลุ่มจะมีใบรับรองให้ว่าเป็นของทำเลียนแบบ หรือของปลอมแท้ๆ ไว้ให้ ราคาขายมีตั้งแต่ 10 บาทไปจนถึงสองหมื่นบา วิธีสังเกตของเก่าของใหม่บ้านเชียงนั้น คุณตาเสริมมีเคล็ดลับก็คือ ของเก่าแท้ ๆ ลวดลายจะไม่ละเอียดเหมือนของใหม่ เนื่องจากผ่านกาลเวลามาเนิ่นนาน แต่ของใหม่จะสวยมีลวดลายชัดเจน

นายมงคล สุระสัจจะ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน กล่าวว่า ภาครัฐได้พยายามเข้าช่วยพัฒนาคุณภาพของงานหัตถกรรมในท้องถิ่นให้มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของตลาด ผ่านโครงการ โอทอป หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน

อุดรธานี นอกจากกลุ่มงานเขียนสีบ้านเชียง ก็ยังมีกลุ่มผ้ามัดหมี่ย้อมครามพิบูลย์รักษ์ ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยเสริมฝีมือชาวบ้านทั้งการทอ การย้อม ซึ่งในกลางปี 2553 จะมีโอทอปมิดเยียร์ ให้ชาวบ้านจากทั่วประเทศนำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมาจำหน่าย และปีนี้จะเปิดคัดสรรลงทะเบียนสินค้าโอทอปด้วย

ในโลกปัจจุบัน เราปฏิเสธไม่ได้แล้วว่า เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน การทำธุรกิจ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอนุรักษ์และการพัฒนาต้องทำควบคู่กันไป เพื่อให้คนได้อยู่ในถิ่นเกิด มีงานทำและมีความสุขตามอัตภาพกันทั้งปี.

ลักษณะภูมิปัญญาไทย

สารานุกรมฉบับเยาวชนไทย (2550:12) กล่าวว่าลักษณะของภูมิปัญญาไทย มีดังนี้

๑. ภูมิปัญญาไทยมีลักษณะเป็นทั้งความรู้ ทักษะ ความเชื่อ และพฤติกรรม

๒. ภูมิปัญญาไทยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ

๓. ภูมิปัญญาไทยเป็นองค์รวมหรือกิจกรรมทุกอย่างในวิถีชีวิตของคน

๔. ภูมิปัญญาไทยเป็นเรื่องของการแก้ปัญหา การจัดการ การปรับตัว และการเรียนรู้ เพื่อความอยู่รอดของบุคคล ชุมชน และสังคม

๕. ภูมิปัญญาไทยเป็นพื้นฐานสำคัญในการมองชีวิต เป็นพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่างๆ

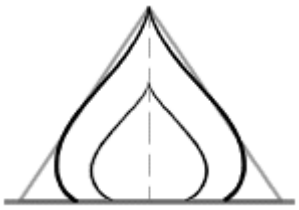
๕. ภูมิปัญญาไทยมีลักษณะเฉพาะ หรือมีเอกลักษณ์ในตัวเอง

๗. ภูมิปัญญาไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับสมดุลในพัฒนาการทางสังค

จากการศึกษาพบว่า มีการกำหนดสาขาภูมิปัญญาไทยไว้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่หน่วยงาน องค์กร และนักวิชาการแต่ละท่านนำมากำหนด ในภาพรวมภูมิปัญญาไทยสามารถแบ่งได้เป็น ๑๐ สาขาดังนี้

๑. สาขาเกษตรกรรม หมายถึง ความสามารถในการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะ และเทคนิคด้านการเกษตรกับเทคโนโลยี โดยการพัฒนาบนพื้นฐานคุณค่าดั้งเดิม ซึ่งคนสามารถพึ่งพาตนเองในภาวการณ์ต่างๆ ได้

๒. สาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม หมายถึง การรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปผลิตผลเพื่อชะลอการนำเข้าตลาด เพื่อแก้ปัญหาด้านการบริโภคอย่างปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรม อันเป็นกระบวนการที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจได้



๓. สาขาการแพทย์แผนไทย หมายถึง ความสามารถในการจัดการป้องกันและรักษาสุขภาพของคนในชุมชน โดยเน้นให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองทางด้านสุขภาพและอนามัยได้

๔. สาขาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสามารถเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งการอนุรักษ์ การพัฒนา และการใช้ประโยชน์จากคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

๕. สาขากองทุนและธุรกิจชุมชน หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการสะสมและบริการกองทุนและธุรกิจในชุมชน ทั้งที่เป็นเงินตราและโภคทรัพย์ เพื่อส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในชุม

๖. สาขาสวัสดิการ หมายถึง ความสามารถในการจัดสวัสดิการในการประกันคุณภาพชีวิตของคน ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

๗. สาขาศิลปกรรม หมายถึง ความสามารถในการผลิตผลงานทางด้านศิลปะสาขาต่างๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม วรรณกรรม ทัศนศิลป์ คีตศิลป์ ศิลปะมวยไทย เป็นต้น

๘. สาขาการจัดการองค์กร หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการดำเนินงานขององค์กรชุมชนต่างๆ ให้สามารถพัฒนา และบริหารองค์กรของตนเองได้ตามบทบาทและหน้าที่ขององค์การ เช่น การจัดการองค์กรของกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มประมงพื้นบ้าน เป็นต้น

๙. สาขาภาษาและวรรณกรรม หมายถึง ความสามารถผลิตผลงานเกี่ยวกับด้านภาษาทั้งภาษาถิ่น ภาษาโบราณ ภาษาไทยและการใช้ภาษา ตลอดทั้ง ด้านวรรณกรรมทุกประเภท เช่น การจัดทำสารานุกรมภาษาถิ่น การปริวรรตหนังสือโบราณ การฟื้นฟูการเรียนการสอนภาษาถิ่นของท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น

๑๐. สาขาศาสนาและประเพณี หมายถึง ความสามารถประยุกต์และปรับใช้หลักธรรมคำสอนทางศาสนา ความเชื่อ และประเพณีดั้งเดิมที่มีคุณค่าให้เหมาะสมต่อการประพฤติปฏิบัติ ให้บังเกิดผลดีต่อบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ภูมิปัญญาไทยสามารถสะท้อนออกมาใน 3 ลักษณะที่สัมพันธ์ใกล้ชิดกัน คือ

๑. ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกันระหว่างคนกับโลก สิ่งแวดล้อม สัตว์ พืช และธรรมชาติ

๒. ความสัมพันธ์ของคนกับคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคม หรือในชุมชน

๓. ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์สิ่งเหนือธรรมชาติ ตลอดทั้งสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ทั้งหลาย

ภาพ 24: ลายภาชนะบ้านเชียง

ทั้ง 3 ลักษณะนี้ คือ สามมิติของเรื่องเดียวกัน หมายถึง ชีวิตชุมชนสะท้อนออกมาถึงภูมิปัญญาในการดำเนินชีวิตอย่างมีเอกภาพ เหมือนสามมุมของรูปสามเหลี่ยม ภูมิปัญญาจึงเป็นรากฐานในการดำเนินชีวิตของคนไทย

ลักษณะมรดกไทย

เมื่อราว๓,๐๐๐-๖,๐๐๐ ปีมาแล้วนั้น ดินแดนแถบลุ่มแม่น้ำโขงตอนใต้ได้เกิดชุมชนโบราณขึ้นที่บริเวณบ้านเชียงใกล้วัดโพธิ์ศรีใน อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี มนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์กลุ่มนี้ถือว่ามีความสามารถด้านเทคโนโลยีสูง รู้จักวิธีทำเครื่องปั้นดินเผาที่มีลักษณะเด่นเฉพาะท้องที่คือการเขียนลายบนภาชนะดินเผาแทนการใช้ลายแบบเชือกทาบที่มีมาแต่เดิม และเขียนลายสีประกอบกับลายเชือกทาบ เป็นลวดลายเฉพาะไม่เหมือนแหล่งโบราณคดีที่ใดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

มนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ที่บ้านเชียงนี้รู้จักการหล่อโลหะสำริดเป็นเครื่องประดับ สร้างรูปแบบมีด หอก ขวาน หัวลูกศร ฯลฯ ได้เมื่อ ๔,๘๐๐-๕,๖๐๐ ปีมาแล้ว รู้จักถลุงเหล็กแล้วนำมาหลอมตีขึ้นรูปเป็นเครื่องมือเครื่องใช้เมื่อ ๓,๒๐๐-๓,๖๐๐ ปีมาแล้ว รู้จักปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ (ควาย) และทอผ้าไหมได้ ซึ่งพบหลักฐานทางโบราณคดีเป็นเศษผ้าไหมบน

กระดูกต้นขาของกระดูกมนุษย์โบราณในหลุมสำรวจ

ภาพ 25: มรดกโลกครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง

มนุษย์กลุ่มบ้านเชียงนี้มีหลักแหล่งอยู่ในดินแดนดังกล่าวมากว่า ๖,๐๐๐ ปี (จากการตรวจสอบอายุภาชนะดินเผา โดยสถาบัน MASCA แห่งสหรัฐอเมริกา) จึงมีความก้าวหน้าเช่นเดียวกับมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ในประเทศจีน อินเดีย หรือในตะวันออกกลาง ที่นักโบราณคดีให้ความเชื่อมาว่าเป็นแหล่งที่มีอารยะธรรมเจริญมาก่อน

แหล่งอารยะธรรมโบราณนอกจากพบที่บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี แล้วยังพบวัฒนธรรมแบบเดียวกันอีกหลายแห่ง ในตำบลบ้านดุง (อำเภอบ้านดุง) ตำบลศรีสุทโธ (อำเภอบ้านดุง) ตำบลบ้านชัย (ตบ้านดุง) ตำบลบ้านอ้อมกอ (อำเภอบ้านดุง) บ้านเมืองพรึก ตำบลแชแล (อำเภอภูมภวาปี) บ้านต้อง (อำเภอหนองหาน) บ้านนาดี (อำเภอหนองหาน) บ้านผักตบ ตำบลผักตบ (อำเภอหนองหาน) บ้านโนนนาสร้าง ตำบลสะแบง (อำเภอหนองหาน) บ้านสะแบง ตำบลสะแบง (อำเภอหนองหาน) บ้านโพน ตำบลบ้านธาตุ (อำเภอเพ็ญ) ที่ศาลเจ้าปู่บ่อใต้ ในตำบลสร้างคอม (อำเภอสร้างคอม) ตำบลเตาไห(อำเภอเพ็ญ) และที่โนนขี้กลิ้ง ในบ้านหนองสระปลาที่ตำบลบ้านยา (อำเภอหนองหาน) ตำบลม่วงไข่(อำเภอพังโคน) ตำบลสะแบง (อำเภอหนองหาน) ซึ่งมีแหล่งถลุงสำริดขนาดใหญ่ที่บ้านนาดี (อำเภอหนองหาน)

จังหวัดสกลนคร พบที่บ้านโคกคอน ตำบลโคกสี (อำเภอสว่างแดนดิน) ตำบลพันนา (อำเภอสว่างแดนดิน) ตำบลแวง (อำเภอสว่างแดนดิน) บ้านสร้างดู่ บ้านโนนโคกยาง ตำบลคำบ่อ (อำเภอวาริชภูมิ) และ ที่เนินโรงเรียนบ้านม้า ตำบลทรายมูล (อำเภอวาริชภูมิ) เป็นต้น

วัฒนธรรมบ้านเชียง นั้นเป็นวัฒนธรรมของเครื่องปั้นดินเผาที่เขียนลายสี ซึ่งมีการสร้างลวดลายเฉพาะท้องถิ่น ได้แก่ ลายขดก้นหอย ลายตุ๊กแก จนเรียกว่า ลายบ้านเชียง ซึ่งสามารถศึกษาว่ามนุษย์ได้มีการเรียนรู้วิธีผลิตสีเขียนจากวัสดุที่พบในท้องถิ่น ปัจจุบันแหล่งโบราณคดีที่สร้างอารยะธรรมบ้านเชียงได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม

บทที่ 3
วิธีการศึกษาค้นคว้าและการออกแบบการวิจัย

การศึกษาสำหรับโครงการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐานในการวิจัยหรือกรอบแนวคิดในการวิจัยว่าด้วยความเชื่อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถส่งผลด้านสรรพคุณ คุณภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นจะช่วยเพิ่มยอดขายเพื่อการส่งออกได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางทัศคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประเทศนำเข้าหลักสินค้าแฟชั่นในเมืองแฟชั่นทางยุโรปและอเมริกาตลาดการนำเข้าและส่งออกสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลก

ขั้นตอนที่ 2 บันทึกรูปแบบการสังเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบตามแนวคิดหลังจากอภิปรายผลในข้อ 1 และ 2

การออกแบบการวิจัยผู้วิจัยได้พิจารณาใช้วิธีการวิจัยแบบสามเส้าเพื่อเป็นการตรวจสอบให้เป็นไปตามสมมติฐาน โดยการตรวจสอบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง (Member Check) โดยการศึกษารูปแบบและสัมภาษณ์ผู้นำเข้าสินค้า(ผู้บริโภค)ในเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการแฟชั่นและเครื่องสำอางและการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดลองร่างแบบแนวคิดใหม่และการนำแบบไปประเมินความพอใจจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคซ้ำอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางในเมืองแฟชั่นทางยุโรปและอเมริกาตลาดการนำเข้าและส่งออกสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดการค้าเมืองแฟชั่นชั้นนำของโลก

กลุ่มตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ณ กรุงมิลานประเทศอิตาลีและกรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา แห่งละ 30 ชิ้น

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความแตกต่างและเป็นเรื่องเฉพาะด้านเพื่อการออกแบบเพื่อให้ประโยชน์สูงสุดในการออกแบบ โดยผู้วิจัยเจาะจงสินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติ (Organic Cosmetic) ที่วางจำหน่ายในตลาดสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในกรุงมิลานและกรุงนิวยอร์กจำนวนแห่งละ 30 ชิ้น

ผู้วิจัยเลือกใช้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายและเจตนาไว้อย่างเฉพาะเจาะจงและเลือกตัวอย่างที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเฉพาะในสถานที่ที่เป็นตัวแทนที่ดีเป็นการเลือกกรณีตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling)

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

1. บันทึกสรุปสถานการณ์และรูปแบบจากการสังเกตการณ์ภาคสนาม

ผู้วิจัยเดินทางเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ครั้งที่ 1 ณ กรุงมิลานประเทศอิตาลีโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ipax ima: 24-28 มีนาคม 2552 และเดินสำรวจห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกจำนวน 12 ร้านค้า (เอกสารภาคผนวก ข) บันทึกภาพสถานการณ์และเหตุการณ์สถานที่จริง รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบันทึกภาพเท่าที่ได้รับอนุญาต

ครั้งที่ 2 ณ กรุงนิวยอร์กประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมและเข้าชมงานแสดงสินค้า East Pack : 9-11 มิถุนายน 2552 และเดินสำรวจห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกจำนวน 10 ร้านค้า (เอกสารภาคผนวก ข) บันทึกภาพสถานการณ์และเหตุการณ์สถานที่จริง รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบันทึกภาพเท่าที่ได้รับอนุญาต

2. แบบประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางและความงามที่มีชื่อเสียงทางวิชาการเพื่อประเมินความคิดเห็นและเชิญผู้บริโภคหลักและนำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ผลิต โดยได้รับความร่วมมือจาก DOMUS Academy และ New York University ในการแนะนำผู้เชี่ยวชาญและประสานงานการเก็บข้อมูลจากแบบประเมิน (ภาคผนวก ข)

ขั้นตอนที่ 2 บันทึกรูปแบบการสังเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบตามแนวคิดหลังจากอภิปรายผลในข้อ 1 และ 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง นักออกแบบกราฟิก นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และนักออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 25 คนโดยมีสัดส่วน 1:1:1

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Random Sampling) จากกลุ่มที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะนักออกแบบซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือคือประเด็นการทดลองออกแบบร่าง (Thumbnail Sketch) จากข้อมูลและโจทย์ปัญหาที่กำหนดให้

การสร้างเครื่องมือ กำหนดประเด็นโจทย์ทดลองร่างแบบด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดระยะเวลาพร้อมๆกัน 6 ชม.โดยการจัดสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่ นักวิจัยบรรยายสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำมากำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามและอภิปรายผลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่จำนวน 25 คน ในการอบรมเชิงปฏิบัติการจากการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปด้านความรู้เรื่องเครื่องสำอางสมุนไพร เทคโนโลยีการผลิต และรูปแบบมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ รวบรวมได้แบบร่างมือจำนวน 50 แบบและแบบนำเสนอเบื้องต้นจำนวน 5 แบบ (ภาคผนวก ค)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้โครงสร้างแบบไม่มีโครงสร้างและไม่เป็นทางการ(Unstructured/ Informal Interview) โดยดำเนินการเป็นระยะดังนี้

ระยะที่ 1 การเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี วันที่ 24-28 มีนาคม 2552 โดยมีหัวหน้าโครงการวิจัยและผู้ช่วยวิจัย 1 ท่าน

ระยะที่ 2 การเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 9-11 มิถุนายน 2552 โดยมีหัวหน้าโครงการวิจัยและผู้ช่วยวิจัย 1 ท่าน

ระยะที่ 3 จัดสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม ณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล (Analysis during Data Collection) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสารสนเทศในขั้นเบื้องต้นและนำมาวางแผนในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็น

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึกข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิตโดยประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย

โดยผู้วิจัยสร้างหัวข้อสรุปแนวคิดและเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างเป็นระบบ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล (Analysis during Data Collection) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสารสนเทศในขั้นเบื้องต้นและนำมาวางแผนในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็น

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึกข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิตโดยประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย

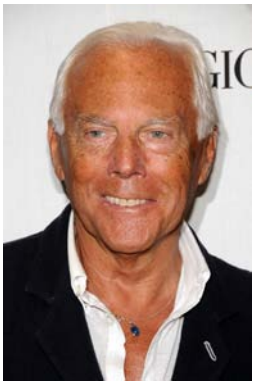
ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างเป็นระบบ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึกข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

สภาวการณ์การตลาดเครื่องสำอางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2552 (2009)

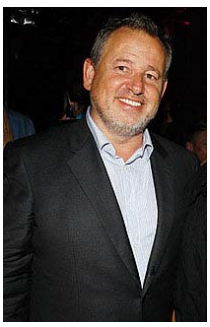
ประเทศอิตาลี กรุงมิลานเป็นเมืองแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่น จากการสังเกตการณ์พบว่าเครื่องสำอางสมุนไพรจากต่างประเทศจะมีการจัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆเท่านั้นและแต่ละยี่ห้อนั้นถูกนำเข้าจากต่างประเทศโดยมาเป็นประเทศที่มีฐานทางเกษตรกรรมและภูมิปัญญาเวชภัณฑ์ชาวบ้าน การจัดวางสินค้า (Display) จะเห็นว่าได้ถูกจัดรวมกันเป็นสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural-Product Cosmetic) แต่ในบางห้างก็จัดรวมกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา การนำเข้านั้นเป็นการกระจายการนำเข้าโดยส่วนมากมาจากประเทศแถบเอเชียโดยบางส่วนมาจากอิสราเอล อินเดียและจอร์แดนซึ่งในแต่ละประเทศก็มีพืชสมุนไพรในลักษณะที่ต่างกันแต่ให้คุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันคือการเพิ่มคาเลอเจนเพื่อลดริ้วรอยและชะลอความแก่ให้แก่ผิวหน้า ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่าวนผสมธรรมชาตินั้นจะประกอบด้วยส่วนผสมต่างๆได้แก่ พืช หิน ดิน แร่ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติซึ่งส่วนผสมทุกอย่างได้ถูกทำการทดลองใช้มาแล้วนับร้อยปีโดยชนเผ่าต่างๆที่เป็นมนุษย์ยุคหิน และยุคโบราณ ดร.เจน มัวร์(Dr. Jane Moor) นักวิเคราะห์การตลาดประเทศอิตาลีกล่าวว่าการเดินทางของเครื่องสำอางจากภูมิปัญญานั้นมีระยะเวลายาวนานมากจนเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่ามีคุณสมบัติอันประเสริฐและใช้ได้ผลร้อยเปอร์เซ็นต์ การเวชภัณฑ์และเครื่องสำอางแยกกันไม่ออกแน่ๆ การค้นคว้าการรวมตัวกันของสารเคมีและการทำปฏิกริยาต่อกันรวมไปถึงการสร้างสารอื่นจากระยะเวลาที่เกิดขึ้น ในประเทศอิตาลีมีการนำเข้าสินค้ามากมายหลายประเภท เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศอิตาลีโดยเฉพาะในกรุงมิลานถือเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นศูนย์กลางทางแฟชั่นและศิลปะ ชาวอิตาลีไม่เคยละเลยความงดงามที่ลงตัว นักออกแบบชาวอิตาลีนายจอร์จิโอ อามานี (Giorgio Armani) กล่าวว่า

“การออกแบบคือการจัดการความลงตัวของความงามให้ผู้เสพได้ดื่มด่ำและชื่นชอบเมื่อได้มอง สัมผัสหรือใช้สอย



มองไปทางไหนในกรุงมิลานก็จะพบกับความงดงามทั้งสถานที่ ความละเมียดละมัยทั้งอาหารการกิน การตกแต่งร้านและบ้านพักอาศัย และอื่นๆ ชาวอิตาเลี่ยนไม่ได้ฟุ้งเฟ้อไม่ได้เย่อหยิ่งแต่เป็นกลุ่มชนที่มีความซาบซึ้งในศิลปะ การดนตรีและความงดงาม จากการสังเกตด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน สัปดาห์หนึ่งมีการปฏิบัติงาน เพื่อเลี้ยงชีพ มีการสังสรรค์และงานรื่นเริงทุกสัปดาห์ มีโชว์และละครโอเปร่าทุกเดือน การแสดงผลงานศิลปะ (Gallery) กระจายอยู่ทุกระยะตามถนนหนทาง ชาวอิตาเลี่ยนเห็นคุณค่าทางศิลปะและความหมายขององค์ประกอบทางศิลปะทำให้การเลือกซื้อสินค้าจึงมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ”

Ms.Karl Templer เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นย่านดูโอโม (Duomo).กล่าวว่า



“แน่นอนชาวอิตาลีรักสวยรักงาม พวกเขามักชื่นชมต่อดินฟ้าอากาศได้ทุกเวลา ความงามของท้องฟ้า แม่น้ำ หรือแม้กระทั่งยามฝนตก พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแม้จะราคาสูง เขาไม่ใช่คนที่ฟุ้งเฟ้อ หากไม่มีเงินเขาก็จะปฏิเสธการซื้อของที่ไม่มีคุณภาพในราคาถูก ดังนั้นผู้ที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าแถบนี้จะเป็นกลุ่มที่จงใจมาซื้อเพราะมีความสามารถในการซื้อและจะเลือกซื้อของแบรนและของที่อยู่ในแคตาลอกแฟชั่นเขาจะไม่ซื้อเมื่อพบว่าสินค้ามีคุณภาพ

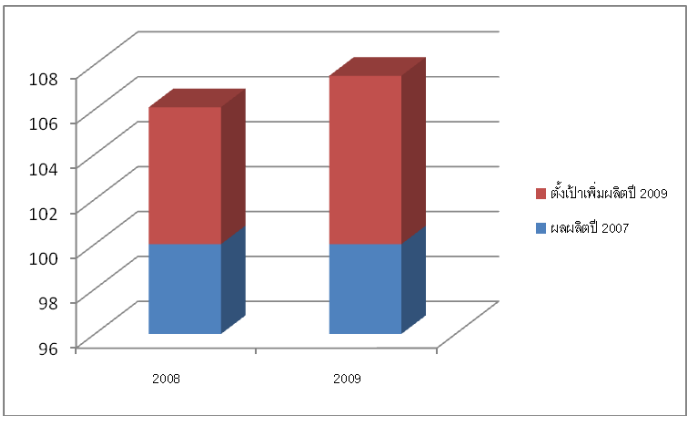
ดีและราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น พวกเขาฉลาดในการเลือกซื้อสินค้า" จากการสังเกตการณ์และได้สัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม (Focus Group) พบว่าการดำเนินชีวิตของคนอิตาเลี่ยนเป็นไปอย่างมีสุนทรียะ สาวๆชาวอิตาลีสนใจเรื่องการแต่งกายและดูแลตนเองให้สวยใสอยู่เสมอ ทำให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ขายดีในกรุงมิลาน สินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร และพบว่าสาวๆของประเทศนั้นมีผิวพรรณเนียนนุ่มเป็นทีอิจฉา สินค้าจากประเทศอิสราเอลประเทศอิสราเอลมีทรายและโคลนในทะเลสาบ เดดซี (Dead Sea) พบว่าดินโคลนที่ใช้พอกหน้าสารที่ช่วยให้ผิวหน้าเนียนนุ่ม รูขุมขนกระชับ ความเชื่อนี้ทำให้สินค้าของอิสราเอลแตกขยายประเภทออกมาเป็นครีมล้างหน้า ครีมก่อนนอนและครีมบำรุงตอนเช้าเพื่อช่วยให้ผิวพรรณดีครบวงจร

ฟิลลิปส์ ออสเซท (Phillippe Osset) (2552:12) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิดในปัจจุบันต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ย่อมต้องผ่านการตรวจสอบได้รับการประทับตรารับรองการรักษาภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนำมาเพื่อชี้วัดคุณสมบัติอันพึงประสงค์ ดังนั้นรัฐบาลฝรั่งเศสภายใต้กฎหมายกรีเนลเลอ (Grenelle Law) ซึ่งได้เตรียมออกประกาศระบุสินค้าที่ต้องมีมาตรฐานการรักษาสภาพแวดล้อมโดยคาดว่าจะเริ่มในเดือนมกราคมปี ค.ศ. 2011 โดยฟิลลิปส์ แห่งบริษัทไพรซ์วอลเตอร์เฮาส์ (Pricewater House Co.,Ltd.) ได้ปราศรัยในรัฐสภาแห่งกรุงปารีสเรื่องบรรจุภัณฑ์น้ำหอมและเครื่องสำอาง

ไซม่อน พิทแมน (Simon Pitman) (2552:54) ได้กล่าวถึงการเติบโตทางอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศอิตาลีมีแนวโน้มที่มีเป้าหมายที่สูงขึ้นในขณะที่ธุรกิจอื่นโดยส่วนใหญ่มตกลงกว่าปกติ ในระยะไตรมาสแรกของปีเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเพิ่มผลผลิตมากขึ้นจึงเป็นที่คาดเดาได้ว่าจะเพิ่มขึ้นได้อีกในระยะเวลาที่เหลือของปี การตลาดคาดว่าจะมีการส่งออกสูงขึ้นร้อยละ 7.5 ในขณะที่ปีที่ผ่านมาเพิ่มเพียงร้อยละ 6.1 และนายแฟบิโอ ฟรานชินี (Fabio Franchini) ประธานบริษัทยูนิโปร (Unipro)กล่าวย้ำว่าบริษัทผู้ผลิตของอิตาลีเร่งเพิ่มกำลังผลิตด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการตลาดที่สามารถจะทันผู้ผลิตในต่างประเทศได้ โดยได้กล่าวขอบคุณที่ผู้ผลิตเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาดและผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยึดถือความสะอาดและความปลอดภัยได้อย่างมีมาตรฐาน

จากประเด็นสัมภาษณ์นักการตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group) ต่างให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือในปัจจุบันบริษัทเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติในตลาดยุโรปจะต้องเร่งการประชาสัมพันธ์หรือประกาศข้อมูลให้ประชาชนทราบถึงความเชื่อมโยงกับธรรมชาตินั้นมีผลต่อสังคมประชากรอย่างไรบ้างและการกระทำเช่นนี้ต้องอาศัยงบประมาณที่สูงมากเพื่อสื่อสารให้สังคม (Communication for Social Relations) ตระหนักในเรื่องเหล่านี้ โดยผลสรุปการตรวจสอบเรื่องการสื่อสารนี้พบว่าส่วนใหญ่ขาดการสื่อความเชื่อมโยงที่ให้ผลต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ไซม่อน พิทซ์แมน (Simon Pitsman)กล่าวว่าในปี 25552 นี้แม้ว่าการเติบโตทาง

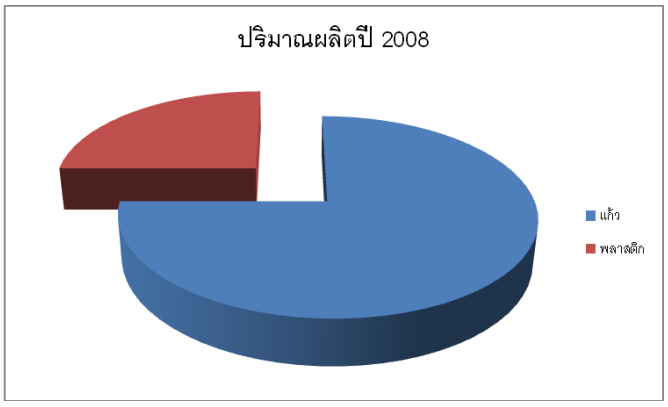
เศรษฐกิจของประเทศอิตาลีจะตกต่ำลงแต่บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางของอิตาลีวางแผนการตลาดโดยเพิ่มยอดขายขึ้นร้อยละ 2.6 เพื่อตั้งเป้าการจำหน่ายให้ถึง 8.6 ล้านยูโร โดยเชื่อมั่นในเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและคุณภาพการผลิตเครื่องสำอางด้วยความสามารถในนวัตกรรมการผลิตรวมทั้งความสะอาดและปลอดภัย เคที เบิร์ท (Katie Bird) (2009: 23) กล่าวว่าเครื่องสำอางที่แสดงภาพลักษณ์ได้ชัดเจนจะ

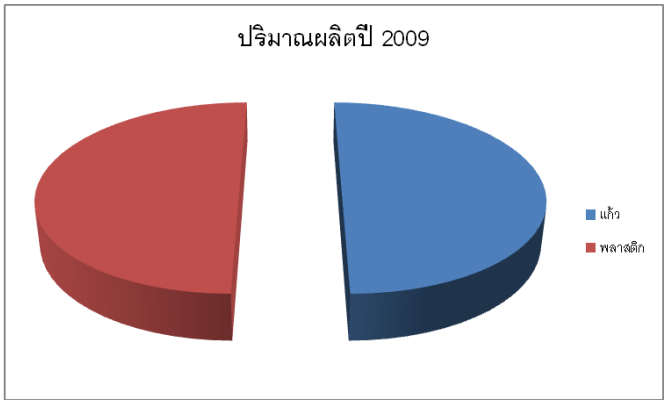


ได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังไม่เท่ากับสินค้าแบรนดังที่ครองตลาดเพิ่มยอดขายสูงที่สุดในภาคเครื่องสำอางในประเทศแถบยุโรป ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ถูกจูงใจโดยผู้ผลิตเครื่องสำอางหน้าใหม่ซึ่งท้าทายคุณภาพที่เท่าเทียมกันแต่มีราคาถูกกว่าอยู่เสมอ จะเห็นได้ว่าในยุโรปนั้นสินค้ายี่ห้อที่ไม่โด่งดังมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 จากผลวิจัยการตรวจสอบสินค้าส่วนผสมธรรมชาติ (2552)

การสัมภาษณ์นักการตลาดเครื่องสำอางในประเทศอิตาลี กาย มองตากูร์-โจนส์ (Guy Montague-Jones) (2009:34) พบว่าสินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติแบรนที่ไม่โด่งดังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในประเทศเยอรมันและประเทศอังกฤษ พบในหน้าหนังสือพิมพ์ทางการตลาดว่าปริมาณร้อยละ 2-3 ของจำนวนสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมดเป็นเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติเนื่องจากการแข่งเรื่องราคาในขณะที่คุณภาพเท่าเทียมกันหรือมากกว่าในบางครั้ง ซึ่งจะพบได้จากสินค้าที่มักจะวางขายในซุปเปอร์มาร์เกต ร้านขายยาหรือร้านสินค้าธรรมชาติสินค้าแบรนเล็กๆมีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อดังถึง 3-4 เท่าตัว ดร.เสตริทแมน (Dr.Straetmans) (2009) นักเคมีชาวเยอรมันกล่าวว่าในปัจจุบันเน้นส่วนผสมธรรมชาติเป็นสัดส่วนมากขึ้นกว่าเดิมในเครื่องสำอาง ในกรุงมิวนิคได้ปรับปรุงสูตรนี้ตั้งแต่เดือนเมษายนที่ผ่านมาโดยการเพิ่มปริมาณสารที่ได้จากธรรมชาติประกอบกับน้ำมันมะกอก (Olive Oil) อีมูลซิฟายเออร์ (Emulsifier) สแตบิไลเซอร์(Stabilisers) มอยส์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturisers)

ประเทศสหรัฐอเมริกา กรุงนิวยอร์กเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของประเทศและยังเป็นหนึ่งในสี่ดินแดนแห่งแฟชั่นของโลก ตลาดแฟชั่นและสินค้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางจะได้รับการแลกเปลี่ยน แสดงแฟชั่นโชว์และเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายนำเข้าและส่งออกจากงานแสดงสินค้าและผู้ผลิตจากประเทศต่างๆทั่วโลก การจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจะประกอบไปด้วยมุมที่เป็นสินค้าแบรนต่างๆและสินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติหากไม่ใช่ผลิตจากแบรนก็จะถูกนำไปจัดจำหน่ายในมุมสินค้าจากธรรมชาติ ทั้งนี้ประกอบไปด้วยสินค้าจากประเทศต่างๆมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าภูมิปัญญาจากประเทศต่างๆที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานหรือมีชน





เผ่าต่างๆเป็นต้นกำเนิดตัวยาหรือส่วนผสมที่มีคุณค่าได้รับการทดสอบและปรับปรุงมาอย่างต่อเนื่อง คริส คูดแนค (Krist Kudrnac) (2552:36) กล่าวว่าในมลรัฐนิวเจอร์ซี่พบว่าผู้ผลิตให้ความสนใจในการเก็บรักษาส่วนผสมของเครื่องสำอางจากธรรมชาติด้วยการทดสอบสูตรการเก็บรักษาซึ่งแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณสูง ลี อาร์มสตรอง (Lee Armstrong)(2552) กล่าวงว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนรังไหม (Cocoon) มีแนวโน้มเป็นที่นิยมผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปร่างเป็นเทรนใหม่ของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจที่จะนำไปใช้ส่วนตัวที่บ้าน ไนก้า เลวิส (Nika Lewis) (2552) กล่าวว่าจากการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์นี้เป็นแบบที่ให้อารมณ์สวยงามและเหมาะแก่การนำไปใช้ในบ้านได้สะดวก นักออกแบบจึงนำแนวทางนี้ไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการใช้งานและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จิม สโลวี่ (Jim Slowey) (2553) รองประธานบริษัทแอโรว์แพค (Arrowpack) กล่าวว่าในปีนี้ทางบริษัทจะเปลี่ยนแปลงเป้าการผลิตโดยแต่เดิมบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วร้อยละ 75 เป็นขวดพลาสติกเพียงร้อยละ 25 และจะหันมาผลิตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50/50

กรุงนิวยอร์กที่ถือว่าเป็นพื้นที่แฟชั่นของประเทศ อย่างไรก็ตามการจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางบริษัทได้กระจายการผลิตระบบอุตสาหกรรมไปยังประเทศอื่นๆ ได้แก่สั่งผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วจากประเทศอินเดีย และผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกจากประเทศจีน ซึ่งในรอบปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาอยู่ในช่วงขาลงทำให้เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องหาทางในการลดต้นทุนการผลิตซึ่งหมายความว่าการลดต้นทุนนั้นต้องไม่ทำให้คุณภาพการบรรจุลดลง อย่างแน่นอน

โทมัส โจนัส (Thomas Jonas) นักออกแบบสินค้าเครื่องสำอางแห่งบริษัทมีดเวสวาโก้ (MeadWestVaco” MWV) ให้สัมภาษณ์ว่าภาวการณ์ทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาลดปริมาณการผลิต ลดต้นทุนแต่เพิ่มทุนในการสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากการที่ทดลองการบริหารจัดการต้นทุนกับโครงสร้างการผลิตมาตลอดปีที่ผ่านมาทำให้เขาเข้าใจความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง จึงเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าที่ตัวบรรจุภัณฑ์จนกลายเป็นแนวทางการบริหารการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดมองเห็นความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเมื่อยามมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น คุณภาพ ฝีมือเริ่มเท่าเทียมกัน ดังนั้นสิ่งที่ช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นก็คือการวางแผนการส่งเสริมการขาย วางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเริ่มต้นจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาลดแลกแจกแถมสารพัดวิธีที่จะสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้

สภาวการณ์เทคนิคและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2552 (2009)

บริษัทซอบิท (Zorbit Beauty Packaging Company) บริษัทยักษ์ใหญ่ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ในกรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกามีการขยายประสิทธิภาพในการผลิตผ่านบริษัทพอล ที ฟลัน (Paul T. Freund Corp.)ที่มีความร่วมมือกันอยู่ บริษัทได้ขยายการผลิตด้านการพิมพ์และการทำกล่องเพิ่มขึ้นบนพื้นที่ 150,000 ตารางฟุต บริเวณเมืองปันยะลา(Palnyra) กรุงนิวยอร์ก กล่าวโดยทอม บุตกีวิกส์ (Tom Butkiewics) CEO ของบริษัท จากการ

วิจัยในกลุ่มประเทศยุโรปพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยแก้วเพราะดูมีความคงทนยั่งยืนและดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าพลาสติก กระป๋อง และลังไม้ ประกอบกับเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ให้อารมณ์และความอ่อนไหว การใช้แก้วผลิตบรรจุภัณฑ์จึงแลดูเหมาะสมที่สุดเพราะขวดแก้วนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้เสมอ

ด้วยสินค้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกของไทยการสร้างอัตลักษณ์ไทยลงบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณ์ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว. คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ติ-ตี้) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที. สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง. โลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป การแสดงความเป็นตัวตนหรือความเป็นไทยแสดงออกได้หลายอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิตโดยประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 30 ชิ้นและนำประเด็นด้านการตลาดเป็นตัวชี้วัดรูปแบบที่บ่งบอกคุณสมบัติของเครื่องสำอางสมุนไพรในแต่ละผู้ผลิต จากการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ด้วยการสรรหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านรูปแบบทั้งที่เป็นนักออกแบบอาชีพและอิสระและที่เป็นนักวิชาการออกแบบ

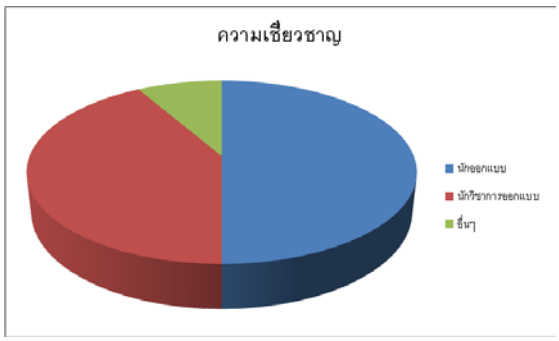
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวด้านประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพของนักธุรกิจสตรีไทย

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเชี่ยวชาญ		
นักออกแบบ	6	50.0
นักวิชาการออกแบบ	5	41.6
อื่นๆ	1	8.4
รวม	**12**	**100**
ประสบการณ์		
20 ปีขึ้นไป	10	83.3
10-20 ปี	2	16.7
ต่ำกว่า 10 ปี	0	0
รวม	**12**	**100**
อายุ		
40 ปีขึ้นไป	2	16.6
30-39 **ปี**	8	66.8
20-29 ปี	2	16.6
รวม	**206**	**100**

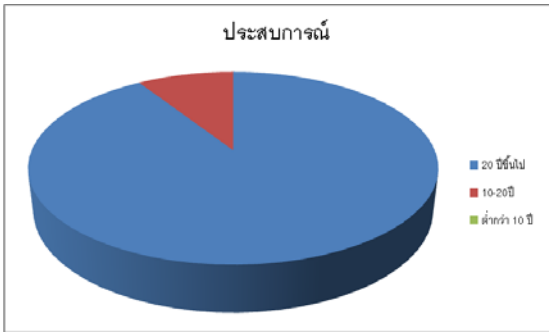
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	68.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3	18.5
ปริญญาโท-เอกหรือเทียบเท่า	1	13.3
รวม	**12**	**100**

แผนภูมิที่ 1



ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน ได้คัดสรรจากผู้เชี่ยวชาญประเภทนักออกแบบจำนวนร้อยละ 50 และนักวิชาการออกแบบร้อยละ 41.6 สาขาอื่นๆที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใกล้เคียงคิดเป็นร้อยละ 8.4 นั่นคือผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เป็นนักออกแบบและนักวิชาการออกแบบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

แผนภูมิที่ 2



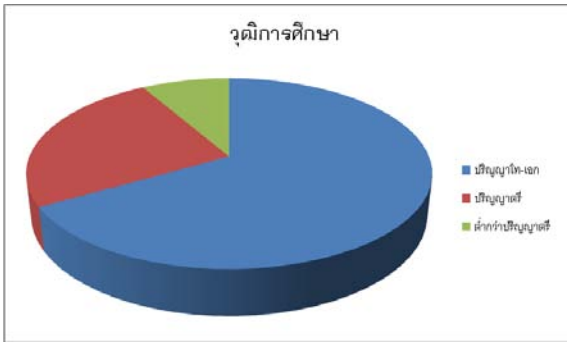
ผู้เชี่ยวชาญที่สรรหาจำนวน 12 ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีเพียงส่วนน้อยที่มีประสบการณ์ระหว่าง 10-20 ปี ผู้ที่อยู่ในระหว่าง 10-20 ปีนั้นเป็นผู้ทีมีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานมาเป็นเวลานานและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการบรรจุภัณฑ์มากมายเป็นที่ยอมรับในวงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้รับเชิญเป็นวิทยากรและวิพากษ์ประเด็นสำคัญ

ระดับประเทศ

แผนภูมิที่ 3

ผู้เชี่ยวชาญเป็นกลุ่มนักวิชาการและนักออกแบบที่มีอายุในระหว่าง 30-50 ปีเป็นส่วนใหญ่จะมีบ้างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและที่เป็นนักวิชาการออกแบบที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี นักวิชาการรุ่นใหม่จะมีประสบการณ์ในระหว่างเรียนและมีวุฒิสูงถึงระดับปริญญาเอก บางส่วนมีตำแหน่งวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป

แผนภูมิที่ 4

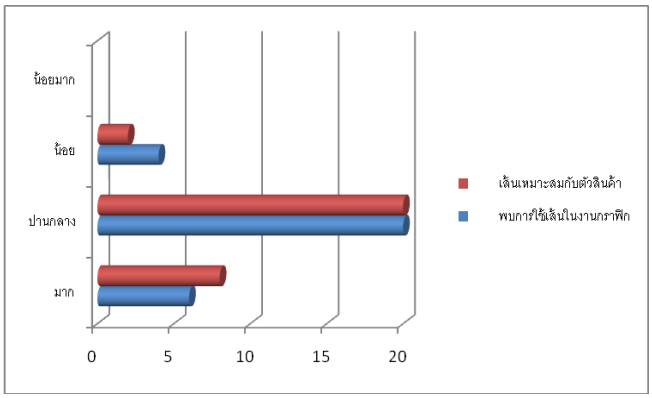


ผู้เชี่ยวชาญมีวุฒิปริญญาเอกประมาณ 80% ที่เหลือ 13% จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและประมาณ 7% จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านประสบการณ์ที่ยาวนานและมีอายุสูงกว่า

ตอนที่ 2 วิเคราะห์คุณสมบัติด้านรูปแบบ

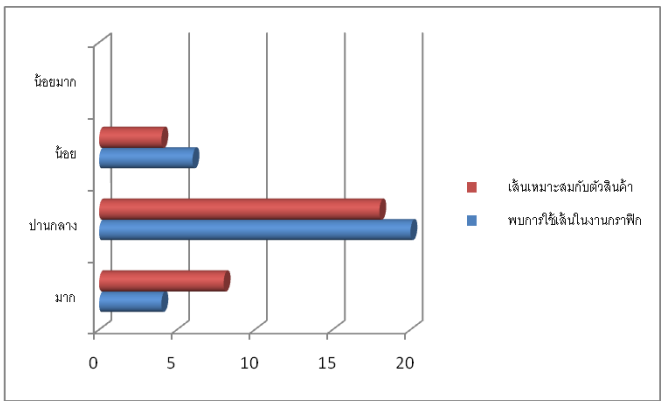
แผนภูมิที่ 5 การใช้เส้นในงานกราฟิก

5.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



กลุ่มตัวอย่างทั้งที่กรุงมิลานและที่กรุงนิวยอร์กมีความใกล้เคียงกันในการใช้เส้นสำหรับงานออกแบบกราฟิกซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมดพบว่ามีการใช้เทคนิคเส้นอยู่ในระดับปานกลางระดับ 90% และทำนองเดียวกันการใช้เส้นเพื่องานกราฟิกนั้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีเพียงส่วนน้อย 8 % ที่ให้ความชื่นชอบงานเส้นและมีบางท่านเห็นว่าองค์ประกอบที่เห็นไม่เป็นเส้นในสายตาของท่านเพราะเชื่อว่าเกิดจากการเรียงกันขององค์ประกบอื่นๆหรือทิศทางที่เห็นเป็นการเกิดเส้นโดยบังเอิญมากกว่าเป็นการออกแบบ

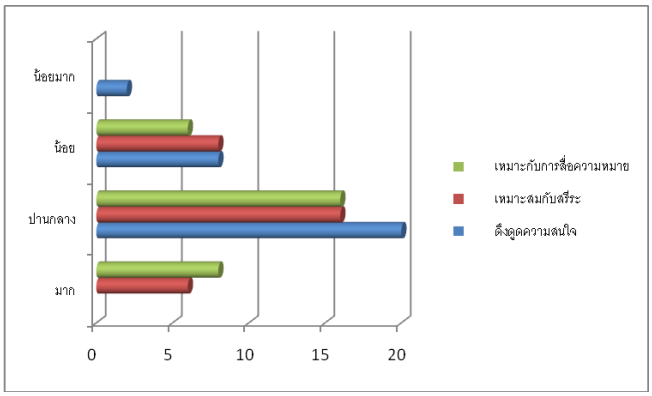
5.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์กพบว่ามีความใกล้เคียงกับตัวอย่างจากกรุงมิลานแต่จะพบการใช้เส้นในงานกราฟิกที่มีความน่าสนใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านความเหมาะสมกับตัวสินค้าจึงมีความเป็นปานกลางเช่นกัน

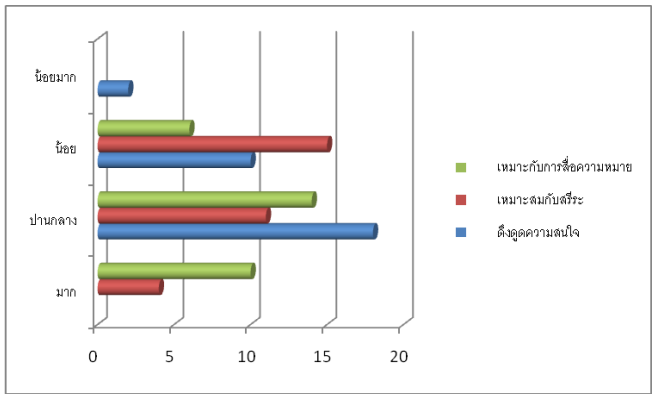
แผนภูมิที่ 6: การออกแบบรูปร่าง

6.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่ารูปร่างที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความใกล้เคียงกันโดยมีความเหมาะสมในการสื่อความหมาย ความเหมาะสมในการจับถือสัมพันธ์กับมือและบริเวณหน้ารวมทั้งรูปร่างมีความน่าสนใจนั้นอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย การสื่อความหมายและความเหมาะสมกับสรีระโดยบางส่วนที่มีความเหมาะสมมากและเป็นที่โดดเด่น การถือและการจับกระชับเหมาะมือการใช้งานเทหรือบีบก็เหมาะมือ มีเพียงส่วนน้อยในกลุ่มตัวอย่าง 60 ชิ้นที่ไม่พบหรือพบน้อยมากที่มีรูปร่างที่ดึงดูดความสนใจในสายตานักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ เพราะนักออกแบบจะมีความพิถีพิถันและความชำนาญในการจัดองค์ประกอบตามหลักของการออกแบบได้อย่างแม่นยำทำให้การมองเห็นแม้เพียงระยะเวลาอันสั้นก็สามารถประเมินได้ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

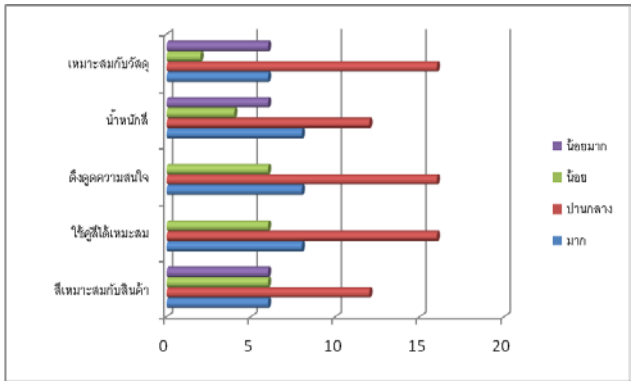
6.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



การออกแบบรูปร่างในกลุ่มตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์กสามารถดึงดูดความสนใจได้พอประมาณและมีความเหมาะสมกับการใช้งานทางสรีระของมนุษย์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือไม่ได้พิจารณาเรื่องการใช้งานมากนัก ในขณะที่การสื่อความหมายทางรูปร่างรูปทรงยังอยู่ในระดับปานกลาง

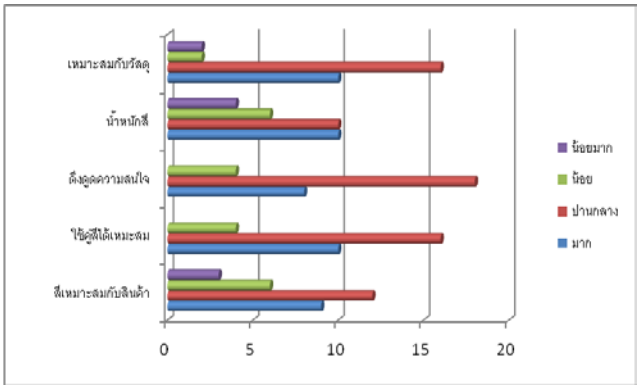
แผนภูมิที่ 7: การใช้สี

7.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าสีที่ใช้ในจำนวนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง ในทุกประเด็นได้แก่ความเหมาะสมในการใช้สีต่อวัสดุ น้ำหนักสีที่ใช้ การดึงดูดความสนใจ ใช้คู่สีได้เหมาะสมหรือความเหมาะสมของสีต่อตัวสินค้า

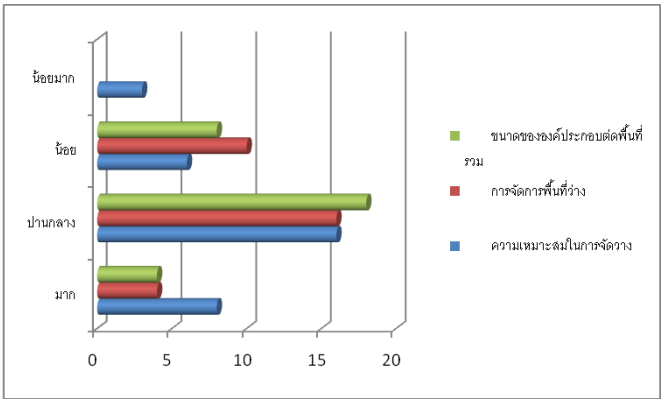
7.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญค่อนข้างตรงกันเรื่องการใช้สีที่เหมาะสมกับวัสดุ การใช้น้ำหนักสีเพื่อดึงดูดความสนใจและใช้ได้เหมาะสมกับวัสดุและตัวสินค้าอยู่ในระดับปานกลางไม่มีความโดดเด่น จะมีโดดเด่นมากหน่อยประมาณ 8-10 ชิ้นที่มีการใช้สีเหมาะสมในทุกๆด้านหรือมีรูปแบบที่ประทับใจผู้บริโภค

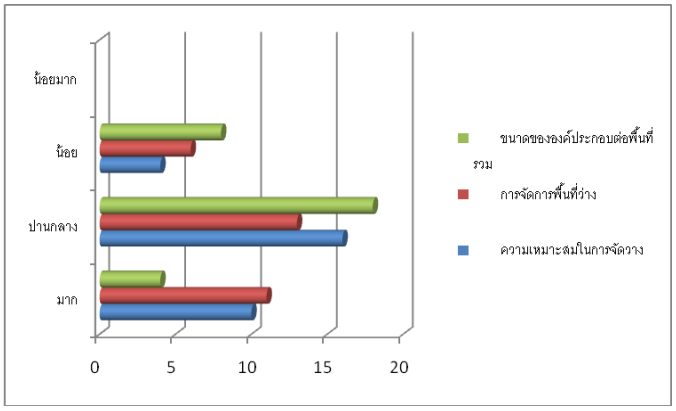
แผนภูมิที่ 8: การเว้นช่องว่าง

8.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินรูปแบบในการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้ขนาดองค์ประกอบต่อพื้นที่มี การจัดวางพื้นที่ว่างและความเหมาะสมในการจัดวางอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงประมาณ 7 ชิ้นที่มีความเหมาะสมในการจัดวางมากจนโดดเด่นในขณะที่มีจำนวนประมาณ 3 ชิ้นที่มีความเหมาะสมน้อยมาก ด้านการจัดการพื้นที่ว่างและขนาดขององค์ประกอบต่อพื้นที่รวมมีเพียงประมาณ 4 ชิ้นที่อยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก

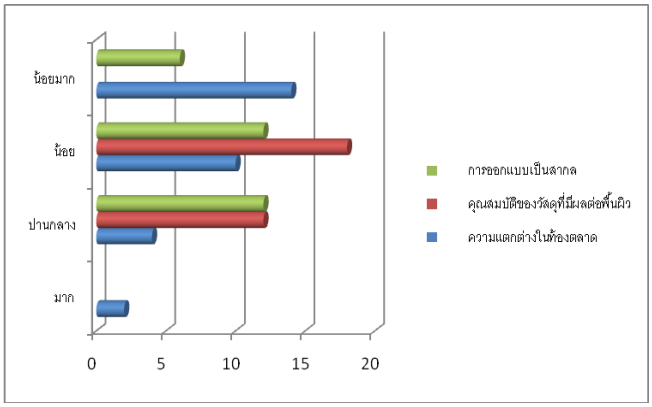
8.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



จากตัวอย่างกรุงนิวยอร์กพบว่ารูปแบบส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ปานกลางถึงดีมาก แม้จะพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วประเด็นความเหมาะสมในการจัดวางกราฟิก การจัดการกับพื้นที่ว่างหรือขนาดขององค์ประกอบต่อพื้นที่รวมจะอยู่ในระดับปานกลางแต่มีไม่น้อยประมาณ 10 ชิ้นที่มีความเหมาะสมในการจัดวางมาก และประมาณ 12 ชิ้นที่มีการจัดการกับพื้นที่ว่างได้ดีมากเช่นกัน

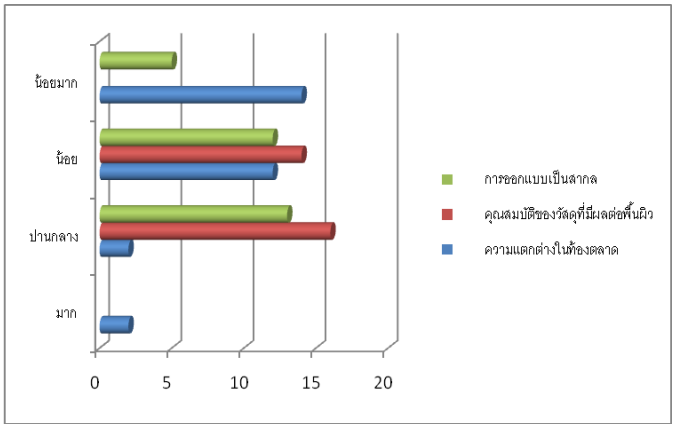
แผนภูมิที่ 9: การกำหนดพื้นผิวบรรจุภัณฑ์

9.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



การใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ย่อมต้องมีการพิจารณาและสรรหาให้เหมาะสมและมีคุณสมบัติที่ส่งเสริมการสื่อความหมายและการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงได้ประเมินรูปแบบและการสื่อความหมายจากชิ้นตัวอย่างพบว่าด้านคุณสมบัติของวัสดุที่มีผลต่อพื้นผิวนั้นผู้ผลิตมักไม่ได้นำมาพิจารณาและส่วนมากเกือบ 20 ชิ้นในจำนวน 30 ชิ้นไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เดิมๆที่มีอยู่ คือการใช้แก้วหรือพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในและใช้กล่องกระดาษอาร์ตการ์ดเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

9.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก

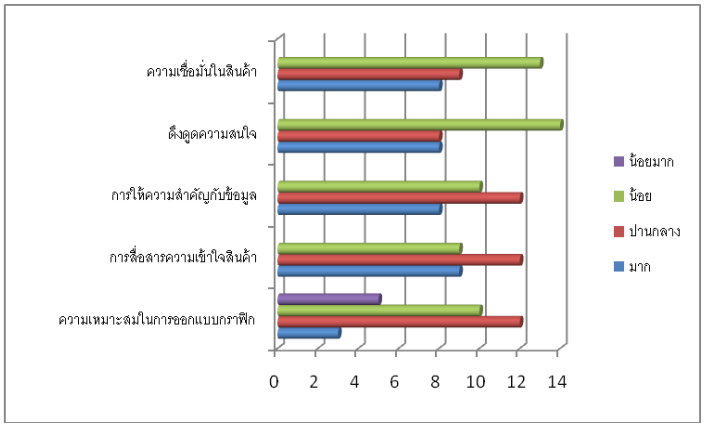


ตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์กมีความใกล้เคียงกันด้วยไม่มีความแตกต่างจากวัสดุเดิมที่มีในท้องตลาด การเลือกใช้คุณสมบัติของวัสดุที่มีผลต่อพื้นผิวอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางและการออกแบบที่มีความเป็นสากลอยู่ในระกับน้อยมากถึงปานกลางซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย

แผนภูมิที่ 10: ประโยชน์ด้าน 2 มิติ

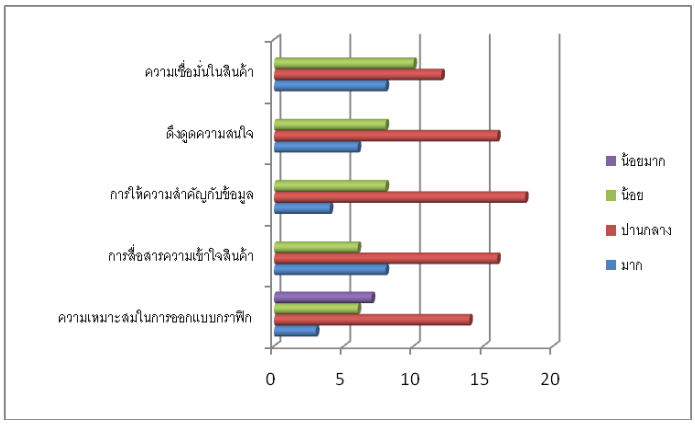
10.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



การออกแบบที่ดึงดูดความสนใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวสินค้าจึงมีน้อยมาก กรณีสินค้าเป็นสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติต้องการความเชื่อมั่นที่มีต่อส่วนผสมมากแต่สำหรับตัวอย่างที่

ได้มาไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และจำนวนหนึ่งมีรูปแบบที่มีการใช้กราฟิกไม่*เหมาะสมต่อสินค้าด้วย*

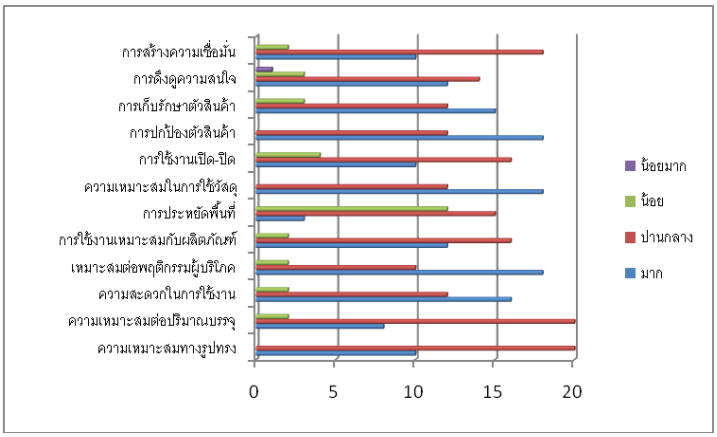
10.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



ในประเด็นทั้ง 5 ที่เกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นกับตัวสินค้า การดึงดูดความสนใจ การให้ความสำคัญกับข้อมูล การสื่อความเข้าใจต่อตัวสินค้าและความเหมาะสมของกราฟิกอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญแก่ข้อมูลหมายถึงการแจ้งเรื่องราวและการสร้างภาพลักษณ์แก่ตัวสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเกือบ 20 ชิ้น

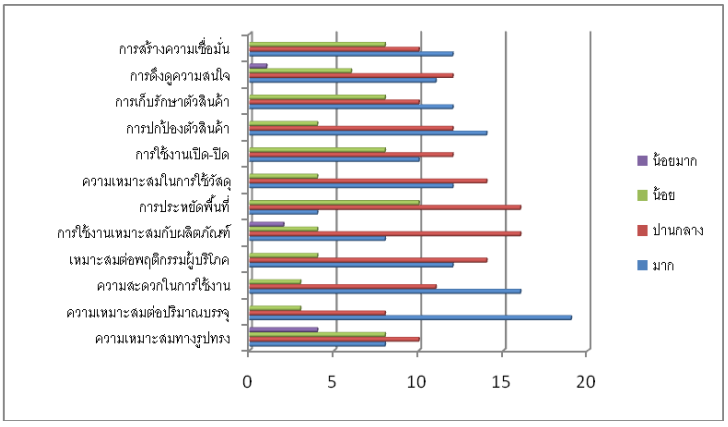
แผนภูมิที่ 11: ประโยชน์ด้าน 3 มิติ

11.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



การประเมินในทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมาก ส่วนที่ให้ความเหมาะสมในการประหยัดพื้นที่จะมีน้อยและ โดยทั่วไปมีการคำนึงถึงการเก็บรักษา ปกป้องตัวสินค้า ความเหมาะสมในการใช้วัสดุต่อตัวสินค้า และความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก รวมถึงความสะดวกในการใช้งาน

11.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในขนาดบรรจุละมีความสะดวกในการใช้งานดีอยู่แล้วแต่จะขาดความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคจะเข้าใจคุณสมบัติของตัวสินค้าอย่างแท้จริงอยู่มาก ความเหมาะสมทางด้านรูปทรงอยู่ในระดับปานกลางแต่มีจำนวนหนึ่งประมาณ 4 ชิ้นที่มีรูปร่างรูปทรงยัง

ไม่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างเป็นระบบ

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจัดจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรโดยประกอบด้วยผู้ร่วมสัมมนาที่เป็นนักออกแบบจำนวน 25 คน (ดูในภาคผนวก 2) เป้าหมายและตัวชี้วัดจำนวน 5 ชิ้นงานหลังจากการนำเสนอข้อมูลวิจัยเบื้องต้นและแนวคิดที่ได้จากงานวิจัยขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

กลุ่มตัวอย่าง คือแบบร่างจำนวน 5 แบบคัดกรองจากการสัมมนานักออกแบบ 25 คน การคดกรองด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

แบบร่างที่ 1

แบบร่างที่ 2

แบบร่างที่ 3

แบบร่างที่ 4

แบบร่างที่ 5

เครื่องมือแบบประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ จากการใช้คะแนนด้านต่างๆเพื่อใช้ในการพัฒนาสร้างต้นแบบให้มีประสิทธิภาพและมีอัตลักษณ์แสดงความเป็นสมุนไพรไทยเพื่อสร้างแบรนสู่ตลาดโลก นักออกแบบที่ได้คัดสรรจำนวน 25 คนจากการสัมมนาเรื่องบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติขยายตลาดการส่งออก (ภาคผนวก) ผลการสัมมนาตามตัวชี้วัดโครงการพบงานออกแบบจำนวน 5 ชิ้นที่ได้รับการคัดสรรจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นได้นำแบบร่างมาประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางในการออกแบบตามโจทย์ที่ได้จากการวิเคราะห์ตอนที่ 1 และ 2 ต่อไป

วิเคราะห์ผลการประเมินแบบร่างจากกลุ่มนักออกแบบ

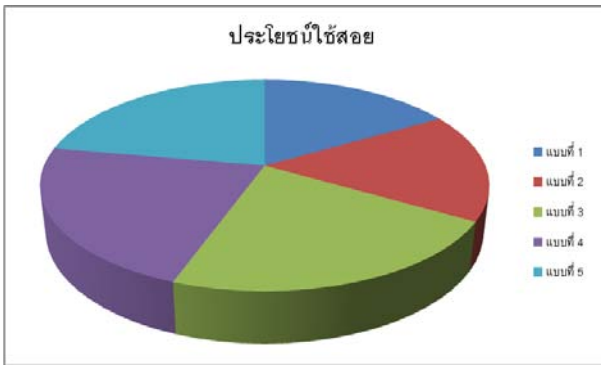
กราฟที่ 12: ด้านรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย

12.1 อัตลักษณ์ไทย

การมีอัตลักษณ์ไทยมีปริมาณเท่ากับแบบที่ 4 ส่วนแบบที่ 3 และ 5 มีปริมาณใกล้เคียงกัน แบบที่มีอัตลักษณ์ไทยน้อยที่สุดคือแบบที่ 2 นักออกแบบได้รับข้อมูลสรุปจากการนำเสนอผลงานวิจัยโดยนักวิจัยดำเนินการถ่ายทอดให้เข้าใจพร้อมภาพสไลด์ประกอบ นักออกแบบได้ลงมือร่างแบบจนกระทั่งได้แบบร่างทั้ง 5 ที่มีความแตกต่างในแนวคิดโดยมีโจทย์เพื่อเน้นการสร้างแบรนเพื่อ

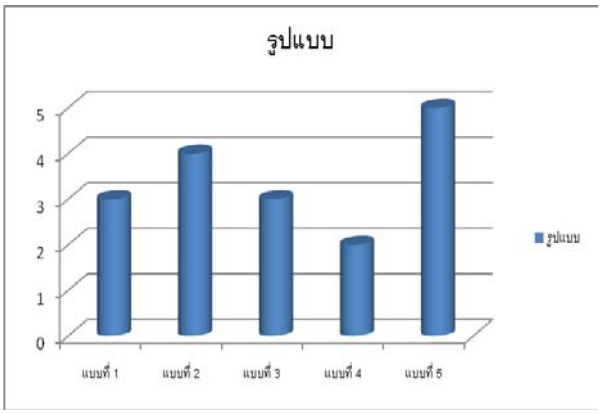
การส่งออก

12.1 ประโยชน์ใช้สอย



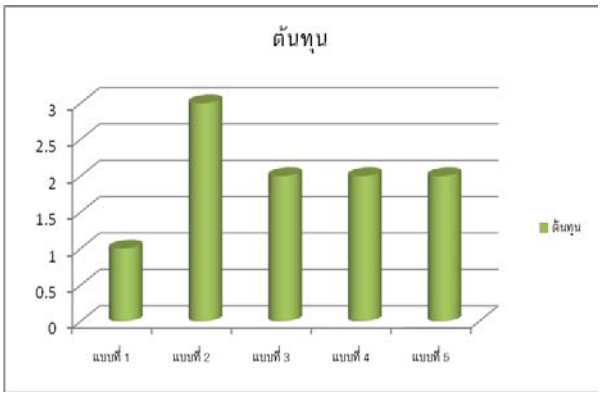
สำหรับประโยชน์ใช้สอยจากรูปแบบดังกล่าว ผลงานออกแบบทั้ง 5 แบบมีความใกล้เคียงกัน โดยที่แบบที่ 3 มีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นแบบที่ 4 มีประโยชน์ใช้สอยร้อยละ 25 และแบบที่ 5 ร้อยละ 21 แบบที่มีประโยชน์ใช้สอยน้อยที่สุดได้แก่แบบที่ 1 และ 2 นักออกแบบมีความคิดไปในแนวทางใกล้เคียงกัน เพราะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและเน้นประโยชน์ใช้สอย

12.2 รูปแบบ



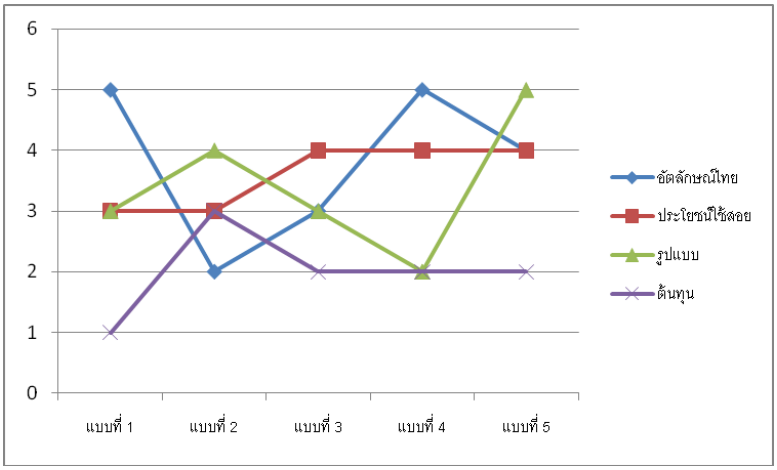
สำหรับรูปแบบทั้ง 5 นั้น ประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบในการออกแบบตามความถนัดของผู้ร่างแบบซึ่งมีประสบการณ์ต่างกันแม้ว่าจะได้รับการเรียนรู้จากมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันก็ตาม ในจำนวน 5 แบบร่าง ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแบบที่ 5 มีความโดดเด่น ตามมาด้วยแบบที่ 2, 3, 1 และสุดท้ายคือแบบที่ 4

12.2 ต้นทุน



นักออกแบบให้ความตระหนักถึงต้นทุนทุกแบบร่างแต่เมื่อสรุปผลเพื่อจะนำมาวิเคราะห์นั้น แบบร่างที่ 1 มีการจัดการกับต้นทุนในการผลิตได้ต่ำที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 3, 4, 5 ที่ความใกล้เคียงกัน ส่วนแบบที่ 2 มีความโดดเด่นมากในเรื่องการให้ความสำคัญกับรูปแบบมากที่สุด

แผนภูมิที่ 13 วิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 4 ด้าน



จากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยจึงนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างทั้ง 4 ด้าน พบว่า รูปแบบที่ 5 มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อการนำไปปรับปรุงโดยวิเคราะห์ได้ว่ามีความสูงค่าในด้านรูปแบบรองลงมาเป็นประโยชน์ใช้สอยและอัตลักษณ์ไทยและมีต้นทุนที่ต่ำ แบบที่ 2 แม้ว่ารูปแบบจะมีความเป็นที่ 2 แต่อัตลักษณ์ไทยปรากฏน้อยมากจึงไม่เหมาะสมกับการนำเสนอทิศทางในการแข่งขันเพื่อการส่งออก แบบที่ 1 มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีอัตลักษณ์ไทยในลำดับที่สูงที่สุดแต่รูปแบบและประโยชน์ใช้สอยที่มีความสำคัญมากนั้นอยู่ในระดับปานกลาง แบบที่ 4 โดดเด่นมากเช่นกันด้านอัตลักษณ์ไทย แต่ความงดงามนั้นต่ำที่สุด และแบบที่ 3 ไม่มีความโดดเด่นในด้านใดๆ ทุกเรื่องอยู่ในระดับกลางเว้นแต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ารูปแบบนี้มีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำที่สุดเช่นเดียวกับแบบที่ 4, 5

บทที่ 5
สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกนั้นเป็นผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ(Quatitative Research Methodology) พื้นฐานและนำมาประยุกต์ใช้ได้กับงานออกแบบเพื่อการส่งออกได้อย่างแท้จริง ใช้ระบบการวิจัยเชิงสังเกตกาณ์ (Observation Research) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจแนวโน้มความต้องการของตลาดด้านรูปแบบและความเป็นอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วมผสมจากธรรมชาติของประเทศต่างๆที่มีภูมิปัญญาทางเภสัชภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็ประโยชน์ต่อความนิยมในตลาดยุโรปและอเมริกา เพื่อศึกษาเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางและสามารถนำไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด เพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานและเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาไทยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตอันเป็นการสร้างตราสินค้าสมุนไพรไทยให้มีมาตรฐานสากลและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการศึกษานั้นนั้นการศึกษาผลสำเร็จของการจัดจำหน่ายในประเทศที่เป็นแนวหน้าด้านแฟชั่นเพื่อเสาะหาทิศทางในการนำเสนอผลผลิตของประเทศไทยเข้าสู่วงการเครื่องสำอางได้อย่างยั่งยืน การศึกษานั้นประกอบด้วยการค้นคว้าด้านเอกสารถึงเรื่องราวความเป็นไป การตลาดและภูมิปัญญาของไทยเองที่มีต่อเครื่องสำอางในอันที่จะเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของประเทศ และศึกษาแนวทางในการผลิตตั้งแต่วัสดุและกรรมวิธีการผลิตสินค้าเครื่องสำอางความเจริญก้าวหน้าและเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อนำไปตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์ในเชิงลึกขณะที่ทำการสังเกตการณ์ในกรุงมิลานและกรุงนิวยอร์ก

การศึกษาสำหรับโครงการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐานในการวิจัยหรือกรอบแนวคิดในการวิจัยว่าด้วยความเชื่อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถส่งผลด้านสรรพคุณ คุณภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นจะช่วยเพิ่มยอดขายเพื่อการส่งออกได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางทัศคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประเทศนำเข้าหลักสินค้าแฟชั่นในเมืองแฟชั่นทางยุโรปและอเมริกาตลาดการนำเข้าและส่งออกสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลก

ขั้นตอนที่ 2 บันทึกรูปแบบการสังเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบตามแนวคิดหลังจากอภิปรายผลในข้อ 1 และ 2

การออกแบบการวิจัยผู้วิจัยได้พิจารณาใช้วิธีการวิจัยแบบสามเส้าเพื่อเป็นการตรวจสอบให้เป็นไปตามสมมติฐาน โดยการตรวจสอบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง (Member Check) โดยการศึกษารูปแบบและสัมภาษณ์ผู้นำเข้าสินค้า(ผู้บริโภค)ในเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการแฟชั่นและเครื่องสำอางและการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดลองร่างแบบแนวคิดใหม่และการนำแบบไปประเมินความพอใจจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคซ้ำอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางในเมืองแฟชั่นทางยุโรปและอเมริกาตลาดการนำเข้าและส่งออกสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดการค้าเมืองแฟชั่นชั้นนำของโลก

กลุ่มตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ณ กรุงมิลานประเทศอิตาลี และกรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา แห่งละ 30 ชิ้น

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความแตกต่างและเป็นเรื่องเฉพาะด้านเพื่อการออกแบบเพื่อให้ประโยชน์สูงสุดในการออกแบบ โดยผู้วิจัยเจาะจงสินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติ (Organic Cosmetic) ที่วางจำหน่ายในตลาดสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในกรุงมิลานและกรุงนิวยอร์กจำนวนแห่งละ 30 ชิ้น

ผู้วิจัยเลือกใช้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายและเจตนาไว้อย่างเฉพาะเจาะจงและเลือกตัวอย่างที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเฉพาะในสถานที่ที่เป็นตัวแทนที่ดีเป็นการเลือกกรณีตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling)

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

1. บันทึกสรุปสถานการณ์และรูปแบบจากการสังเกตการณ์ภาคสนาม

ผู้วิจัยเดินทางเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ครั้งที่ 1 ณ กรุงมิลานประเทศอิตาลีโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ipax ima: 24-28 มีนาคม 2552 และเดินสำรวจห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกจำนวน 12 ร้านค้า (เอกสารภาคผนวก ข) บันทึกภาพสถานการณ์และเหตุการณ์สถานที่จริง รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบันทึกภาพเท่าที่ได้รับอนุญาต

ครั้งที่ 2 ณ กรุงนิวยอร์กประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมและเข้าชมงานแสดงสินค้า East Pack : 9-11 มิถุนายน 2552 และเดินสำรวจห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกจำนวน 10 ร้านค้า (เอกสารภาคผนวก ข) บันทึกภาพสถานการณ์และเหตุการณ์สถานที่จริง รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบันทึกภาพเท่าที่ได้รับอนุญาต

2. แบบประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางและความงามที่มีชื่อเสียงทางวิชาการเพื่อประเมินความคิดเห็นและเชิญผู้บริโภคหลักและนำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ผลิต โดยได้รับความร่วมมือจาก DOMUS Academy และ New York University ในการแนะนำผู้เชี่ยวชาญและประสานงานการเก็บข้อมูลจากแบบประเมิน (ภาคผนวก ข)

ขั้นตอนที่ 2 บันทึกรูปแบบการสังเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบตามแนวคิดหลังจากอภิปรายผลในข้อ 1 และ 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง นักออกแบบกราฟิก นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และนักออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 25 คนโดยมีสัดส่วน 1:1:1

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Random Sampling) จากกลุ่มที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะนักออกแบบซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือคือประเด็นการทดลองออกแบบร่าง (Thumbnail Sketch) จากข้อมูลและโจทย์ปัญหาที่กำหนดให้

การสร้างเครื่องมือ กำหนดประเด็นโจทย์ทดลองร่างแบบด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดระยะเวลาพร้อมๆกัน 6 ชม.โดยการจัดสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่ นักวิจัยบรรยายสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำมากำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามและอภิปรายผลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่จำนวน 30 คน ในการอบรมเชิงปฏิบัติการจากการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปด้านความรู้เรื่องเครื่องสำอางสมุนไพร เทคโนโลยีการผลิต และรูปแบบมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ รวบรวมได้แบบร่างมือจำนวน 50 แบบและแบบนำเสนอเบื้องต้นจำนวน 5 แบบ (ภาคผนวก ข)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้โครงสร้างแบบไม่มีโครงสร้างและไม่เป็นทางการ(Unstructured/ Informal Interview) โดยดำเนินการเป็นระยะดังนี้

ระยะที่ 1 การเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี วันที่ 24-28 มีนาคม 2552 โดยมีหัวหน้าโครงการวิจัยและผู้ช่วยวิจัย 1 ท่าน

ระยะที่ 2 การเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 9-11 มิถุนายน 2552 โดยมีหัวหน้าโครงการวิจัยและผู้ช่วยวิจัย 1 ท่าน

ระยะที่ 3 จัดสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก เมื่อวันที่ 20-21 สิงหาคม ณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล (Analysis during Data Collection) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสารสนเทศในขั้นเบื้องต้นและนำมาวางแผนในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็น

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึกข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิตโดยประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย โดยผู้วิจัยสร้างหัวข้อสรุปแนวคิดและเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างเป็นระบบ

สมมติฐานงานวิจัย

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่แสดงคุณค่าของอัตลักษณ์แห่งภูมิปัญญาไทยและใช้เทคนิคในการผลิตที่ทันยุคสมัยสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าไทยเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกให้แก่ประเทศไทยอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาด วัสดุและเทคนิคการผลิตและเทคโนยีที่ทันสมัยโดยบ่งบอกแหล่งภูมิปัญญทางเวชภัณฑ์เน้นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นในแบรนของสินค้าส่งออกอย่างยั่งยืน

1. สรุปข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึกข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
2. สรุปข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิตโดยประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย
3. สรุปความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างเป็นระบบ

สรุปข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึกข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสำรวจตลาดในประเทศอิตาลีและกลุ่มประเทศแถบยุโรปและตลาดนิวยอร์กศูนย์กลางแฟชั่นทวีปอเมริกานั้นพบว่าสินค้าเครื่องสำอางในทุกประเทศที่กล่าวมาแล้วมียอดขายสวนประแสความถดถอยของเศรษฐกิจโลก ทำให้ผู้ผลตหันมาเพิ่มยอดขายและปรับปรุงคุณภาพเนื่องจากผลการวิจยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเองของส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติและสนใจอย่างมากกับสินค้าเคร่องสำอางที่ใช้วัสดุรักษาสภาพแวดล้อมและตรหนักถึงการนำกลับไปใช้ใหม่เช่นกัน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโดยส่วนใหญ่พบว่าคุณภาพของเครื่องำอางที่ได้จากธรรมชาติมีคุณภาพสูงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ความต้องการเช่นนี้ทำให้การปรับปรุงส่วนผสมจึงเพิ่มปริมาณเป็น 50:50 ซึ่งเป็นสัดส่วนต่อส่วนผสมที่เป็นตัวยาปกติของเครื่องสำอางทั่วไป

สินค้าที่พบมากในตลาดดังกล่าวจะนำเข้าจากประเทศแถบเอเชียได้แก่เกาหลี ญี่ปุ่นและจีนเป็นส่วนใหญ่ ประเทศในยุโรปและอเมริกาจะมีตัวยาสมุนไพรไม่มากนักและมีสรรพคุณจำกัด สมุนไพรและภูมิปัญญาของท้องถิ่นโดยเฉพาะถิ่นที่มีวัฒนธรรมหลากหลายจึงเป็นเรื่องที่นักเภสัชศาสตร์มีความต้องการเรียนรู้เพื่อนำมาสกัดคุณภาพที่แตกต่างกันมากเพิ่มขึ้น ปจจุบันจึงไม่มีการปิดกั้นความรู้การศึกษาวิจัยข้าวัฒนธรรมกันเพื่อนำอวค์ความรู้มาบูรณาการให้เกิดทิซทางใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อไป

การใช้วัสดุนั้นทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสภาพแวดล้อม การตระหนักในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่หรือการย่อยสลสยง่ายขึ้นและสอดคล้องกับความพรูหราและความเร้าใจด้านเครื่องสำอางแล้วลงความเห็นว่าใช้แก้วดีกว่าพลาสติก ผู้ผลิตหันมาผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วเพิ่มขึ้นลดปริมาณพลาสติกลง และพยายามใช้วิในการแสดงให้เห็นว่าแก้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้นั่นคือพัฒนาให้สามารถใช้งานอย่างอื่นได้หลังจากใช้สินค้าภายในหมดไปแล้ว

เทคนิคและการผลิตผู้ผลิตอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น วิศวกรได้ผลิตเครื่องจักรที่ได้มาตรฐานและมีความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่เรื่องการทำแม่แบบ (Mold) การพิมพ์ (Printing) และการบรรจุ (Filling) ผลการวิเคราะห์พบว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นควรหันมาเน้นการเติม (Filling) ให้มากขึ้นหลังจากการออกตัวสินค้าทุกรุ่น การเติมเพื่อการบรรจุใหม่ในบรรจุภัณฑ์เดิมจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาเพราะมีราคาถูกลงและบรรจุภัณฑ์เดิมนั้นนำกลับมาใช้ใหม่ได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้นต้องดำเนินการเพื่อการเก็บรักษา การใช้งานผลิตภัณฑ์และการสื่อความเข้าใจด้านุณภาพให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องคำนึงถึงการส่งออกผู้วิจัยยังพบว่าการส่งออกของไทยนอกจากเน้นคุณภาพแล้วยังจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นไทย และอัตลักษณ์ของความเป็นไทยได้มาจากการนำเสอแหล่งที่มา สรรพคุณและภูมิปัญาไทยบนบรรจุภัณฑ์ การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผลิตภณฑ์ได้ในขณะเดียวกนต้องสร้างความมีมาตรฐานในการบรรจุดังนั้นเทคโนโลยีในการบรรจุหรือวัสดุที่ใช้ย่อมต้องทันสมัยและให้ความสะอาดและปลอดภัย อัตลกษณ์ของความเป็นไทย

สรุปข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิตโดยประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย

จากการใช้กลุ่มตัวอย่างสินค้าจำนวน 30 ชิ้นจากกรุงมิลานและกรุงนิวยอร์กพบว่าสินค้าที่ปรากฏมีความคล้ายคลึงกัน รูปแบบแยกส่วนอย่างเห็นได้ชัดเมื่อสินค้าระบุประเภทของตนเองเป็นยารักษาผิวพรรณหรือมีสรรพคุณเน้นการรักษา อีกส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่จัดตนเองอยู่ในประเภทสินค้าแฟชั่นและความงามสินค้าประเภทนี้ต้องแข่งขันกับสินค้าที่ครองตลาดเป็นแบรนระดับโลกอยู่แต่อาจแข่งขันกันในเรื่องภูมิปัญญาและความเชื่อที่สืบต่อกันมา ความชัดเจนด้านภูมิปัญญาส่งผลให้เห็นอัตลักษณ์ในตัวสินค้าได้ดีเมื่อระบุแหล่งของวัตถุดิบได้ ในตลาดแฟชั่นใหญ่ได้แก่กรุงมิลานและนิวยอร์กมีผู้ผลิตใหญ่ๆอยู่หลายบริษัทที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบหรือส่วนผสมทางธรมชาติที่ขณะนี้เพิ่มขึ้นเป็น 50:50 ในสัดส่วนตัวยาผสมเครื่องสำอางปกติ รูปแบบกราฟิกที่พบส่วนใหญ่นั้นเน้นความเป็นธรรมชาติสะอาดตาและ เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้ งานออกแบบกราฟิกจะได้รับการออกแบบด้วยฝีมือประณีตเทียบเท่าเครื่องสำอางด้วยการสร้างสรรค์รูปแบบที่ทันสมัยโฉบเฉี่ยวดูมีระดับและอ่อนไหว เทคนิคการพิมพ์โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคที่เพิ่มความหรูหราดูมีราคาบนบรรจุภัณฑ์ด้วยการพิมพ์สีพิเศษผสมบรอนซ์หรือการใช้พิมพ์ฟอย (Foil) สีเงินและทองโดยวิธีปั๊มดุนให้เป็นเส้นขอบหรือตัวอักษารลายเส้น การจัดระบบด้านการวางองค์ประกอบมักเป็นไปตามระบบกริด (Grid System) เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเพิ่มความสะอาดแก่

สายตา การใช้ภาพมักเป็นภาพตัดทอนไม่นิยมใช้ภาพถ่ายซึ่งโดยมากภาพประกอบจะเกิดจากการแต่งภาพให้เหนือธรรมชาติเพื่อความงดงามเป็นพิเศษเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ การจัดวางพื้นหลัง (Background) มักไม่ซับซ้อน ส่วนมากใช้สีพื้นหรือสีไล่น้ำหนักอ่อนแก่เท่านั้นมักไม่เพิ่มมิติให้แก่พื้นหลังทำให้ภาพประกอบโดดเด่นขึ้นอีก

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการออกแบบได้ให้ความเห็นว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารข้อมูลเชิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้ทันทีที่พบเห็นหรือมองเห็นได้ตั้งแต่ในระยะไกล และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการส่งออกซึ่งในประเทศไทยการส่งออกย่อมหมายถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย

สรุปความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างเป็นระบบ

การจัดสัมมนานักออกแบบในประเทศไทยเลือกเฉพาะนักออกแบบรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดนมีการบรรยายสรุปเรื่องราวจากขั้นตอนที่ 1 คือขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยรวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ต่อมาเป็นการบรรยายสรุปข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ลงภาคสนามเก็บข้อมูลจากเมืองชันนำทางแฟชั่นและเครื่องสำอางคือกรุงมิลานและกรุงนิวยอร์กและวิเคราะห์รูปแบบจากลุ่มตัวอย่างสรุปผลด้านรูปแบบและการประเมินจากนักวิชาการและผลสรุปจากนักออกแบบผู้มีประสบการณ์ได้ข้อคิดเห็นและแนวคิดที่รวบยอดเพื่อพัฒนาผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศและแนวทางการตลาดในต่างประเทศ นักออกแบบทั้ง 25 คนได้ระดมแบบร่างตามแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และ 2 รวมทั้งเรื่องราวของทิศทางการสื่อสารความเป็นไทยที่ได้จากการค้นคว้าทางเอกสารจึงได้แบบร่างที่คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญมาแล้วจำนวน 5 ชิ้นที่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมและแบบร่างทั้ง 5 แบบได้ถูกประเมินพร้อมๆกับการคัดเลือกเพื่อทำแบบนำเสนอแนวคิดและแนวทางการออกแบบเพื่อการพัฒนาผลงานการออกแบบทั้ง 5 ชิ้นนี้ได้สร้างสรรค์ขึ้นจากผลการวิจัยทั้ง 2 ขั้นตอนพบว่าการสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกมีปัจจัยหลายด้านคือด้านการตลาด ต้นทุน วัสดุและกระบวนการผลิต รวมทั้งภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะถูกควบคุมโดยนักออกแบบที่จะสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยให้มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้วยการสื่อสารความเป็นไทยลงบนบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีมาตรฐานในการออกแบบมากน้อยเพียงใด รูปแบบนั้นต้องบรรจุเนื้อหาและประโยชน์ใช้สอยรวมทั้งอัตลักษณ์ที่มาของความเชื่อและภูมิปัญญาที่น่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลงานออกแบบเพื่อบรรลุเป้าหมายในการส่งออกจำนวน 25 ชิ้นได้ถูกประเมินผลและคัดกรองเหลือเพียง 5 ชิ้นที่ออกแบบโดยคำนึงถึงผลลัพท์ทั้ง 4 ด้านคือ

1. ด้านอัตลักษณ์ไทย
2. ด้านประโยชน์ใช้สอย
3. ด้านรูปแบบ
4. ด้านต้นทุนการผลิต

แบบร่างทั้ง 5 แบบที่ได้รับการคัดเลือกเป็นแบบที่มีคุณสมบัติครบทุกด้านมากน้อยต่างกันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบที่ 5 จะมีความเป็นไปได้และผลลัพธ์ทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ที่ดีถึงดีมากจึงสามารถสรุปได้ว่าแนวทางในการออกแบบเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกนั้นสามารถทำได้ทั้ง 5 แนวทางจากแยยร่างทั้ง 5 ที่นำเสนอจากแนวคิดของนักออกแบบรุ่นใหม่ ดังนั้นการพัฒนารูปแบบจึงสามารถทำได้ถึง 5 แนวทาง คือ

แนวทางที่ตอบโจทย์ได้ครบทุกด้านโดยอยู่ในเกณฑ์ดีทุกด้าน แนวทางที่สามารถแสดงทุกด้านได้รองลงมาจนถึงอันดับที่ 5

อภิปรายผล

1 การตลาดและการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรนั้นมีแนวโน้มความก้าวหน้าในจัดการอยู่ระดับสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปราศจากอันตรายและมีส่วนผสมของวัสดุธรรมชาติมีอัตราส่วนสูงขึ้นกว่าส่วนผสมทางเคมี ช่องทางการจัดจำหน่ายเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ผลิตหน้าใหม่ได้มากขึ้นและการนำเสนอข้อมูลทางภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นก็ได้รับโอกาสมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่หันมาลงทุนด้านภูมิปัญญาเพื่อผลิตสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นประเทศไทยควรหันมาสนใจเรื่องการผลักดันผลผลิตทางเครื่องสำอางสมุนไพรให้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเชื่อมั่นทางภูมิปัญญาสมุนไพรของไทย การสร้างแบรนและการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและได้รับการออกแบบที่ทันสมัยขึ้น

2. การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากการบรรจุแล้วควรเพิ่มรูปแบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้าและบ่งบอกแหล่งภูมิปัญญาสมุนไพร อีกทั้งควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าด้วย

3. ผู้วิจัยได้ทดลองนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการส่งออกต่อนักออกแบบเพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อการส่งออกและได้จำนวนชิ้นงานที่มีคุณสมบัติครบ 4 ด้านคือด้านอัตลักษณ์ไทย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านรูปแบบและด้านต้นทุนในการผลิตจากนักออกแบบรุ่นใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรได้อย่างยั่งยืน นักออกแบบได้นำเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาได้หลากหลายโดยมีแนวทางที่สมบูรณ์และน่าสนใจอยู่ 5 แนวทางเพื่อให้ผู้ผลิตได้มองเห็นทิศทางที่เป็นไปได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรควรตระนักเรื่องความเชื่อมั่นในภูมิปัญญาไทยเพื่อเน้นการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันมสมัยมีการผลิตโดยเทคโลยีใหม่และสามารถสื่อสารความเป็นไทยเพื่อสร้างความศรัทธานแบรนสินค้าไทยได้
2. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกควรคำนึงถึงจรรยาบรรณที่มีต่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักในการลดสภาวะโลกร้อนได้อย่างมีมาตรฐานภายใต้ระบบการผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัย
3. ผู้ผลิตสินค้าไม่ควรมองข้ามรูปแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์และควรตระหนักถึงการสื่อสาความเข้าใจภูมิปัญญาเวชภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

_____. **บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติภูมิปัญญาไทย.**นิตยสารตูนบูน.สำนักพิมพ์ตูนบูน.(2552): 12

กองทอง บุญบูรพงศ์, ศิริรัตน์ แต้ปิติกุล, **รวมรวมสมุนไพรเพื่อการส่งออก**. ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล . 2548

จรูญ โกสียไภรนิรมล และ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท , **การตลาดเพื่อการส่งออก,** กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ม ไอ ซี คริเอชั่น จำกัด 2528.

ดารณี พานทอง. **การหีบห่อ,** วารสารรามคำแหง 8 (ฉบับบริหารธุรกิจ เล่ม 1 2524): 28-50

นันทนา สิทธิชัย, **มาตรฐานของสมุนไพรในตำรามาตรฐานยาสมุนไพรไทย.** วารสารสมุนไพร ปีที่ 11(1) มิ.ย. 2547

นันทสาร สีสลับ. ภูมิปัญญาไทย.บทความวารสารเกษตรกรรม ปีที่ ฉบับที่ 45.สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ (2552):6

ทวีผล เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. **การเตรียมวัตถุดิบสมุนไพรอย่างมีคุณภาพ**. เอกสารประกอบการสัมมนาผู้รับผิดชอบศูนย์พัฒนาวัตถุดิบสมุนไพร ครั้งที่ 2, 16-18 กันยายน 2541. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, กระทรวงสาธารณสุข. (อัดสำเนา)

ประชิด ทิณบุตร. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ (2531): 20-35

ประชิด วามานนท์. **ประวัติศาสตร์การบริโภคผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน**. เอกสารประกอบการประชุมผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน 4 ภาค, 15-16 พฤษภาคม 2542. กรมการแพทย์, กระทรวงสาธารณสุข.

รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ. 2540. **พืชเครื่องเทศและสมุนไพร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สินีนาถ เลิศไพรวัน **หลักการออกแบบ** งานบริการการศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ : 2541

สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน. 2530. **สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานสำหรับบุคคลากรสาธารณสุข**. สำนักงานปลัดกระทรวง, กระทรวงสาธารณสุข.

สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน. 2531. **การปลูกและการดูแลพืชสมุนไพร**. สำนักงานปลัดกระทรวง, กระทรวงสาธารณสุข.

เอื้อมพร วีสมหมาย และคณะ. มปป. **พรรณไม้ในงานภูมิสถาปัตยกรรม**. ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Friedman, Walter F., and Kipness, Jerome J.;**Distribution Packaging**. New York: Robert E. Krieger Publishing Company, 1977

ภาคผนวก ก

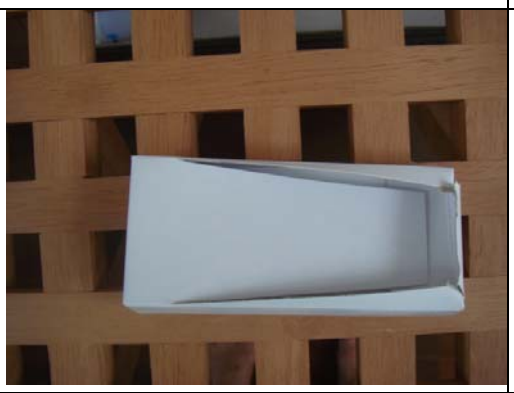
รูปแบบเครื่องสำอางสมุนไพรส่งออกของไทย

รูปแบบเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากกรุงมิลาน

รูปแบบเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากกรุงนิวยอร์ก

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรส่งออกของไทย

1		2	
3		4	
5		6	
7		8	

9		10	
11		12	
13		14	
15		16	

17		18	
19		20	
21		22	
23		24	
25		26	

27		28	
29	แป้งฝุ่นสมุนไพรว่านหอม	30	

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางวัสดุจากธรรมชาติ จากกรุงมิลาน

1		2	
3		4	
5		6	

7		8	
9		10	
11		12	
13		14	

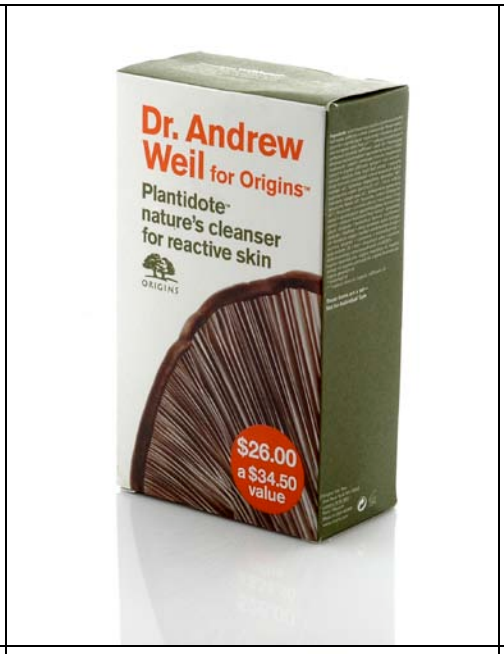
15	CAUDALÍE PARIS CONCENTRÉ ESSENTIEL ÉNERGISANT Régénérant · Éclat du teint ENERGIZING CONCENTRATE Regenerating · Glowing complexion PEAUX SENSIBLES SENSITIVE SKIN 15 ml NET WT 0.5 FL OZ	**16**	MOD PAC Opening the World to Creative Packaging
17	Wash Away the Oil Gentle Face Wash Wash Away the Oil Gentle Face Toner	**18**	
19	VIVITONÉ VIVITONÉ VIVITONÉ VIVITONÉ VIVITONÉ 10 20 40 VIVITONÉ VIVITONÉ		

20		**21**	
22		**23**	
24			
25			

26	Daub&Bauble	**27**	maquillant quilibrant ux agrumes Balancing Cleansing Milk with citrus fruits Lift Sérum Anti-Age Lift Serum Anti-Age Lotion Purifiante aux agrumes Purifying Lotion with citrus fruits Emulsion Soin Intégral Integral Skincare Emulsion ELYOR
28		**29**	FRANK
30	ALMAY pure blends ALMAY pure blends ALMAY pure blends		

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางวัสดุจากธรรมชาติ

จากกรุงนิวยอร์ก

1		2	
3		4	
5			

6	#1 Origins facial cleanser! ORIGINS	7	A Perfect World nature's antioxidant cleanser ORIGINS
8	ORIGINS A Perfect World Deep cleanser with White Tea Nettoyant détoxifiant au thé blanc A Perfect World nature's antioxidant cleanser ORIGINS	9	ORIGINS A Perfect World Deep cleanser with White Tea Nettoyant détoxifiant au thé blanc 88% said it left skin healthy-looking ORIGINS
10	#1 Origins facial cleanser! ORIGINS 86% said skin was calmed and soothed ORIGINS Dr. Andrew WEIL for Origins 88% said it left skin healthy-looking ORIGINS		

11		**12**	
13		**14**	
15		**16**	

17		**18**	
19	CAUDALÍE CONCENTRÉ ESSENTIEL ÉNERGISANT Régénérant · Éclat du teint ENERGIZING CONCENTRATE Regenerating · Glowing complexion PEAUX SENSIBLES SENSITIVE SKIN 15 ml e NET WT 0.5 FL OZ	**20**	CAUDALÍE CRÈME GOMMANTE DOUCE GENTLE BUFFING CREAM CAUDALÍE CRÈME GOMMANTE DOUCE Désincrustante · Éclat du teint GENTLE BUFFING CREAM Cleansing · Glowing complexion PEAUX SENSIBLES SENSITIVE SKIN 50 ml e NET WT 1.6 FL OZ
21	Aveeno positively ageless daily moisturizer SPF 30 NEW! Aveeno positively ageless lifting & firming night cream		

22		23	
24		25	
26		27	

28	MOD PAC Opening the World to Creative Packaging	29	$75
30	SHU UEMURA SKIN PURIFIER		

ภาคผนวก ข

เอกสารบทคัดย่อผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง

เอกสารการเข้าร่วมงานประชุมและงานแสดงสินค้า

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

แบบประเมินกลุ่มตัวอย่าง

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ

แบบร่างจากการสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่

เอกสารบทคัดย่อผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง

อุปสรรคด้านกฎระเบียบในการค้าผ่านแดนไทย-พม่า/ลาว-จีนตอนใต้
และการพัฒนาโครงข่ายการขนส่งในกรอบ
GMS North-South Corridor

LEGAL OBSTACLES IN THE TRANSIT TRADE
BETWEEN THAILAND AND SOUTHERN CHINA VIA MYANMAR AND LAO PDR

โกสุมภ์ สายจันทร์ 1

บทคัดย่อ

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาระบบโลจิสติกส์ของการค้าไทย – จีนเพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีน กรณีศึกษาการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน" ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำการพยากรณ์ปริมาณการซื้อขายของสินค้าชายแดนและสินค้าผ่านแดนระหว่างประเทศไทยและจีนตอนใต้ เพื่อที่จะรวบรวม ประเมินและนำเสนอแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบโลจิสติกส์วิธีการศึกษาวิจัยประกอบด้วย การเดินทางสำรวจเส้นทางขนส่งสินค้าทั้งทางแม่น้ำโขง และทางถนนตามเส้นทาง R3W (ผ่านพม่า) และ R3E (ผ่านลาว) เข้าสู่ยูนนานตอนใต้และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านโลจิสติกส์การขนส่งในไทย ลาวพม่าและจีน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกกฎระเบียบและใช้ระเบียบทั้งภาครัฐและเอกชนของประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์แบบองค์รวม เพื่อตอบสนองการค้าชายแดน/ผ่านแดนในอนาคต ตลอดจนหาความสามารถของผู้ส่งออก-นำเข้าและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของไทย*1 รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**78** °"√®—¥°"√¿"§√—∞·≈–¿"§‡Õ°™π*ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ยังมีความหลากหลายในมุมมองด้านมาตรการและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการค้าไทย-จีนอยู่มากพอสมควรแต่ส่วนใหญ่เห็นว่าจีนยังไม่พัฒนาไปสู่ความเป็นสากลในด้านกฎระเบียบและมาตรการต่างๆ ทั้งๆที่เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกและทำ FTA กับไทยแล้ว เนื่องจากยังมีกฎระเบียบของแต่ละมณฑลหรือท้องถิ่นที่มีลักษณะเป็นการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษีอยู่ในด้านการพัฒนาโครงข่ายการขนส่งในกรอบ GMS North-South Corridorนั้น การขนส่งสินค้าทางเส้นทาง R3E ผ่านประเทศลาวไปยังคุนหมิงซึ่งการก่อสร้างคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2551 นั้น เส้นทางนี้จะส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนเส้นทางหนึ่ง นอกเหนือจากการขนส่งทางน้ำ เพราะเส้นทาง R3E ใช้ระยะเวลาการขนส่งสั้นกว่าการขนส่งทางเรือ อีกทั้งเงื่อนไขในการขนส่งผ่านประเทศลาวยังยืดหยุ่นกว่าผ่านเส้นทาง R3W ในประเทศพม่า แต่ปัจจัยความสำเร็จของการขนส่งทางบกผ่านประเทศลาวนั้น ขึ้นอยู่กับภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลก หากมีราคาสูง การขนส่งทางเรือก็ยังเป็นการขนส่งที่มีความสำคัญในภูมิภาคนี้แต่ถ้าน้ำมันมีราคาต่ำหรือสามารถพัฒนาพลังงานทดแทนน้ำมันที่มีราคาต่ำลงได้ตลอดจนมีการจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศด้านการขนส่งและพิธีการศุลกากรควบคู่กันไปด้วยจะทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้เส้นทางขนส่งทางบกผ่านลาวมากขึ้น*

Abstract

This article is extracted from a research entitled, "A Studyon Thailand- Southern China Logistics for ASEAN-China FTA Implementation:A Case Study of Border and Transit Trade," funded bythe Thailand Research Fund. Its objective is to study and forecastthe volumes of supply and demand of transit commodities in theThailand-Southern China area. Data collection and in-depth interviewswith government officials in Chiangrai and local entrepreneurs in northern Thailand, northern Lao PDR and Yunnan province°"√®—¥°"√¿"§√—∞·≈–¿"§‡Õ°™π ***79****in southern China have been analyzed for further infrastructure planningand logistics for increasing the volume of transit trade once*

theconstruction of international highway R3E is completed by the endof this year.The research found that varieties of tariffs and non-tariff barriers,together with local regulations, particularly on the Chinese sideboth at the national and local levels, have been main obstacles to thetransit trade. Facilitation of transit trade and fair transit transportationcharges are therefore vital issues for negotiation among thecountries concerned, while international regulations should be respected as well.__

เอกสารบทคัดย่อผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง

โครงการวิจัย การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน ต.ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

(Knowledge Management Process to Develop Product Designs and Analyze Community Business Potential, Luang Nua Community, Doi-Saket District, Chiang Mai)

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ การศึกษาศักยภาพชุมชน และเพื่อศึกษากลวิธีในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในการผลิต ทัศนคติ สภาพแวดล้อม ต้นทุนทางธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด และการดำเนินงานด้านธุรกิจของกลุ่มอาชีพในชุมชนบนฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเพื่อพัฒนาชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืนด้วยกระบวนการการจัดการความรู้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานกันระหว่าง วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพกับวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research)

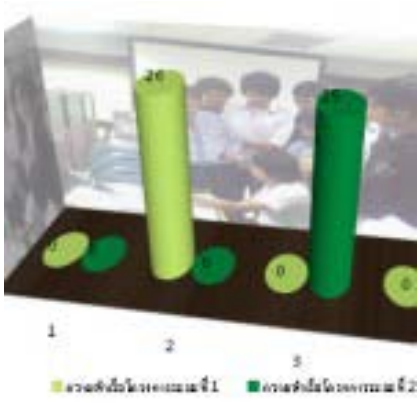
ผลจากการวิจัยทำให้ได้โครงการการจัดการความรู้เพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพในด้านการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งสู่มาตรฐานสินค้าชุมชน และพบว่าชุมชนมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจบนฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกของกลุ่มอาชีพมีศักยภาพในการพัฒนาตนให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและพร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้ให้กับคนรุ่นต่อไปด้วยความภาคภูมิใจ

ผลการวิจัยโดยใช้กระบวนการการจัดการความรู้ พบว่า สมาชิกในกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพในการปฏิบัติงานของตนเพิ่มขึ้น มีการบันทึกองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปเอกสาร และ วีซีดี เพื่อใช้เป็นเรื่องเล่าในการจัดการความรู้ต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอาชีพมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันโดยร่วมกับเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้ทำงานวิจัยในชุมชนซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงที่นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการเรียน การทำงาน และการพัฒนาหมู่บ้านของตน

ข้อเสนอของการวิจัย คือ การพัฒนากลุ่มอาชีพในด้านใดก็ตามจะต้องมีการวางแผนร่วม กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องทุกขั้นตอน โดยเฉพาะกับผู้นำชุมชนและผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ ของชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมพลังในการพัฒนากลุ่มอาชีพให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ก่อนการดำเนินการวิจัยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมโดยการให้ความรู้ในการจัดการความรู้ก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน สำหรับ

โจทย์วิจัยที่ควรจะศึกษาต่อเนื่อง คือ 1) การวิจัยและพัฒนาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ในชุมชน 2) การวิจัยและพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมอาชีพสำหรับบุคลากรขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น 3) การวิจัยโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อนำองค์ความรู้ของชุมชนมาจัดทำหลักสูตรท้องถิ่น และ 4) การวิจัยติดตามประเมินโครงการด้านการพัฒนากลุ่มอาชีพของชุมชนโดยองค์กรชุมชน

« Research Title:The Standards Corporate Graphic Identity Design for Chandrakasem Rajabhat University FlossEdBk : Free/Libre Open Source Solutions for Education : Bangkok Conference »



บทคัดย่อการวิจัย:การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการนำเสนอผลงานการออกแบบ

ชื่อเรื่องวิจัย:การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการนำเสนอผลงานการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของนักศึกษาสาขาวิชาศิลปกรรม(ออกแบบประยุกต์ศิลป์)มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม:The analytical thinking and presentation skills development of art's students creative work in packaging design. Major in fine and applied arts design, Chandrakasem Rajabhat University.

ชื่อผู้วิจัย ผศ.ประชิด ทิณบุตร
ปีที่วิจัย 2551

บทคัดย่อ
การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการคิดวิเคราะห์ในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบของนักศึกษาที่เรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี Weblog มาปรับใช้ร่วมกับกระบวนการเรียนการสอนแบบ Work Based Learning เพื่อสื่อแสดง เผยแพร่ และสรุปทักษะการคิดวิเคราะห์การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบอย่างเป็นระบบ

กระบวนการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยใช้แบบแผนทดลองและการประเมินความสำเร็จของการทำงานโครงการออกแบบ ซึ่งแบ่งขั้นตอนการดำเนินการออกเป็น 2 ระยะคือ ระยะแรกเป็นการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง และระยะที่สองเป็นติดตามแบบเข้มงวดโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอันประกอบด้วย 1)แบบฟอร์มบันทึกและแสดงผลการคิดวิเคราะห์(Design Sheet Form)2)แบบรายงานสรุปผลโครงการออกแบบ และ3)เว็บบล็อกแสดงผลงานออนไลน์ โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษาคือนักศึกษาสาขาวิชาศิลปกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยการเจาะจงเลือกจำนวน 26 คน ที่ผ่านเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบบันทึกพฤติกรรม แบบประเมินผลกิจกรรมทักษะการคิดวิเคราะห์และระดับคุณภาพโครงงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1)นักศึกษามีพัฒนาการทางทักษะกระบวนการคิดวิเคราะห์(Critical Thinking)ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ่านวิธีการเรียนรู้จากการทำงานโครงการออกแบบ โดยมีผลการประเมินผลคุณภาพทางทักษะกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 4 และระดับดี ร้อยละ96 2) นักศึกษามีพัฒนาการทางทักษะทางวิชาชีพ

(Career Performance Skill Achievement)ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ่านวิธีการเรียนรู้จากการทำงานโครงการออกแบบ โดยมีผลการประเมินผลคุณภาพทางทักษะกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 54 และระดับดี ร้อยละ46 และ3) นักศึกษามีทักษะการนำเสนอผลงาน(Design Presentation)การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ่านวิธีการเรียนรู้ด้วยตนเองและนำเสนอในระบบออนไลน์ในระบบเว็บบล็อก โดยมีผลการประเมินผลคุณภาพในระดับดี ร้อยละ 19 และระดับพอใช้ ร้อยละ81 ทำให้ได้ผลงานปฏิบัติครบตามกระบวนการทำงานในวิชาชีพออกแบบบรรจุภัณฑ์จริง พร้อมมีพัฒนาการด้านทักษะไอที ที่สามารถนำเอาเทคโนโลยี Weblog มาปรับใช้สื่อแสดง โดยได้สร้างแฟ้มผลงานของกลุ่มและส่วนบุคคล เผยแพร่ออกสู่สังคมในวงกว้างทางอินเตอร์เน็ต สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงและสร้างโอกาสในการเตรียมการเข้าสู่อาชีพให้นักศึกษาได้ในอนาคต โดยได้จัดแสดง อ้างอิงและเข้าถึงได้ตลอดเวลาไว้แล้วที่ http://www.artanddesign.biz/artblog

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ชบเซาในช่วงเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกลับเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสวนกระแสโดยมีอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่า 20-30% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 30,000 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่หันกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนสารเคมี สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท จากการวิเคราะห์พลังผลักดันต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมและศักยภาพในการทำกำไรในอนาคต พบว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันไม่รุนแรงมาก ทั้งอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ซื้ออยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก และสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวนต่อการนำเข้าไปของคู่แข่งในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดกลางหรือขนาดย่อม ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจนและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการรักษาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาว

บริษัท เอ สมาร์ท จำกัด เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ โดยมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยชนิดต่างๆ ภายใต้แนวคิดของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ การเป็นผู้นำในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงสู่สังคมไทยด้วยรูปแบบที่ทันสมัย และมีพันธกิจหลัก ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณค่าต่อสุขภาพและเหมาะสมกับวิถีชีวิตปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างความมั่งคั่งในระดับที่ทำให้ผู้ถือหุ้นพอใจ และช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้แพร่หลายเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจไทย โดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ โดยจะใช้การสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่เหนือคู่แข่งและบริการที่แตกต่าง เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาในระดับที่สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทฯได้ในระยะยาว

สำหรับในด้านการดำเนินงานบริษัทมีจุดแข็งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านการวิจัยและพัฒนาจากทางบริษัท และผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยบริษัทจะเป็นผู้ควบคุมการผลิตโดยเลือกโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP เป็นผู้ผลิต นอกจากนี้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพสูง ให้เป็นผู้ผลิตหนึ่งในหลายรายของบริษัท

ในส่วนของด้านการตลาด บริษัทต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ห่วงใยสุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เอ สมาร์ทให้เป็นตราสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมายและเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรขนาดย่อม โดยใช้กลยุทธ์ในด้านการสื่อสารและส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าจะผ่านช่องทางหลักคือ ร้านค้าของบริษัทและเคาน์เตอร์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ารวมทั้งการบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อมุ่งสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

บริษัทเอ สมาร์ท จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากสมุนไพรโดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในรูปครีม ซึ่งการจัดจำหน่ายจะอยู่ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ชื่อว่า "Masusako" ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามผลงานวิจัยบ่งให้ว่าสามารถใช้ในการกระตุ้นเพื่อเสริมทรวงอก หรือใช้ในการบำรุงผิวพรรณและเส้นผม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในรักษาอาการขาดฮอร์โมนในสตรีวัยทอง (Menopause) ได้ด้วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีสารออกฤทธิ์ (Active ingredients) ที่เป็นฮอร์โมนเอสโตรเจนจากพืช (Phytoestrogen)

บริษัทมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่คือ ด้านการบริหารการตลาดและการบริหารงานขาย ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลและธุรการ และด้านการบริหารการผลิตและควบคุมคุณภาพ โดยด้านการผลิตสารสกัดจากกวาวเครือ บริษัทฯจะผลิตจากโรงงานของบริษัทเองภายใต้กรมวิธีตามลิขสิทธิ์ซึ่งบริษัทได้ขอซื้อลิขสิทธิ์กรมวิธีการผลิต และจะส่งสารสกัดจากกวาวเครือไปยังโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดครีม สำหรับวัตถุดิบ จะทำสัญญากับสหกรณ์การเกษตรให้ทำการเพาะปลูกส่งวัตถุดิบให้โรงงาน ซึ่งทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

จากภาวะการณ์ปัจจุบันซึ่งผู้หญิงซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ มีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น บุคลิกภาพจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง และมีการคำนึงถึงมากขึ้น ทำให้เกิดการใส่ใจเรือนร่างมากขึ้น ดังนั้นอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ หรือเสริมความงามจึงอยู่ในอัตราที่สูงขึ้นมากด้วย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกวาวเครือขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับสูงมากในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบต่างๆกันไป โดยมูลค่าตลาดเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันที่คาดคะเนจากผลการวิจัยพบว่ามีขนาดประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท และจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หากมีสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลถึงการนำมาใช้ และข้อมูลความปลอดภัยที่ดี ทางบริษัทฯ ซึ่งเล็งเห็นถึงแนวโน้มดังกล่าว จึงได้ทำการออกผลิตภัณฑ์จากกวาวเครือขาวที่ได้มาตรฐานทั้งในแง่ประสิทธิภาพและความปลอดภัย เข้าสู้ตลาด โดยผลิตภัณฑ์จะถูกวางตำแหน่งไว้ในระดับสูง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน ตามข้อมูลจากการวิจัยโดยจะทำการส่งเสริมการขายด้วยการเน้นที่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านประโยชน์และความปลอดภัยที่แท้จริง ซึ่งมีผลในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราสินค้า โดยการจัดจำหน่ายจะใช้ผ่านช่องทาง ร้านขายยา ศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท สถานเสริมความงาม เคาเตอร์ขายเครื่องสำอาง และระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก รวมไปถึงการขายผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Direct mail อย่างไรก็ตามจากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีคือด้านคุณภาพและความปลอดภัยนี้เอง ทางบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นถึงการขยายตัวของส่วนแบ่งการตลาดด้วยการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสำคัญ

.....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

นาตยา เอื้อพิทักษ์สกุล : การปิดผนึกด้วยความร้อนของฟิล์มพอลิโพรพิลีนที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อน (HEAT SEALING OF POLYPROPYLENE FILM IN FLEXIBLE PACKAGING) อ . ที่ปรึกษา : ผศ . ดร . เข็มชัย เหมะจันทร , 136 หน้า . ISBN 974-635-195-8

นำฟิล์มที่ใช้ในงานบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนที่ประกอบด้วยฟิล์มพอลิโพรพิลีนเป็นหลักจำนวน 5 ประเภท จากโรงงานอุตสาหกรรม คือ OPP/PE/LLDPE OPP/PE OPP/PP OPP/CPP และ OPP/MCPP มาปิดผนึกด้วยความร้อน เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีต่อความสมบูรณ์ของรอยผนึก โดยพิจารณาทั้งเครื่องปิดผนึกและฟิล์มที่ใช้ โดยการวัดค่าความแข็งแรงของรอยผนึกและดูรูปแบบของการขาด หลังจากนั้นจะศึกษาหาวิธีการปิดผนึกด้วยความร้อนที่สอดคล้องต่อรอยผนึก โดยการวัดค่าความแข็งแรงของรอยผนึก ความทนต่อการลอก และความแข็งแรงของรอยผนึกขณะร้อน การปิดผนึกด้วยความร้อนจะใช้เครื่องปิดผนึกด้วยความร้อนแบบเทอร์มอล (thermal heat sealing) ที่มีการให้ความร้อนอย่างต่อเนื่อง และนำรอยปิดผนึกออกในขณะที่ยังร้อนอยู่

การเพิ่มอุณหภูมิแท่งปิดผนึกและเวลาในการปิดผนึกจะมีผลทำให้ความแข็งแรงของรอยผนึกสูงขึ้นในระยะหนึ่ง จนกระทั่งถึงอุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสมต่อการปิดผนึกหรือถึงจุดที่มีการเปลี่ยนรูปแบบของการขาดแล้วจึงจะทำให้ค่าความแข็งแรงของรอยผนึกเริ่มคงที่ ส่วนความดันในการปิดผนึกจะมีผลต่อความแข็งแรงของรอยผนึกน้อยมาก หากฟิล์มที่มีสารปิดผนึกหนาจะให้ความแข็งแรงของรอยผนึกสูงกว่าฟิล์มที่มีสารปิดผนึกบาง แต่ฟิล์มจากวัสดุหลักที่หนาจะให้ค่าความแข็งแรงของรอยผนึกต่ำกว่าฟิล์มจากวัสดุหลักที่บาง วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อนที่เหมาะสมควรใช้อุณหภูมิแท่งปิดผนึกที่สูงกว่าจุดหลอมเหลวของสารปิดผนึกเล็กน้อย โดยให้มีความร้อนเพียงพอเฉพาะต่อการหลอมสารปิดผนึกเท่านั้น โดยมีเวลาในการปิดผนึกที่เพียงพอที่จะให้สารปิดผนึกมีอุณหภูมิถึงจุดหลอมเหลวและเกิดพันธะที่ผิวสัมผัสได้ ส่วนความดันในการปิดผนึกควรใช้ค่าความดันต่ำเพื่อป้องกันการบิดเบี้ยวของรอยผนึก

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

ทิวากร จงมีความสุข : ระบบการจำแนกและการกำหนดรหัสชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ
(A PART CLASSIFICATION AND CODING SYSTEM FOR METAL-CAN PACKAGES)
อ.ที่ปรึกษา : อาจารย์ดร.สมชาย พัวจินดาเนตร, 156 หน้า.
ISBN 974-634-855-8

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการจำแนกและการกำหนดรหัสชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะของโรงงานตัวอย่าง ที่มีกระบวนการผลิตแบบตามใบสั่งซื้อสินค้าและมีการผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การศึกษานี้ได้ทำการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนย่อยของกระป๋องโลหะออกเป็นหมวดหมู่ ตามชนิดและลักษณะรูปทรงของชิ้นส่วนประกอบ จากนั้นได้ออกแบบรหัสโดยได้มีการประยุกต์ใช้วิธีการของ Opitz และได้นำรหัสมาประยุกต์ใช้งาน กับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการจัดฐานข้อมูล

การศึกษาพบว่าสามารถจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์กระป๋องได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามกระบวนการผลิตได้เป็น 8 กลุ่มคือ 1) ปี๊บ 2) ถังแกลลอน 3) กระป๋องเหลี่ยม 4) กระป๋องกลม 5) กระป๋องอาหารแห้ง 6) กระป๋องสเปร์ย 7) ตลับ และ 8) กระป๋องชนิดพิเศษ ส่วนองค์ประกอบของชิ้นส่วนกระป๋องโลหะสามารถจำแนกได้ คือ ฝาบน ฝาปิด ฝาง้าว ลำตัว หูหิ้วและก้น ชิ้นส่วนกระป๋องโลหะเหล่านี้สามารถจำแนกตามรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติพื้นฐานของแผ่นเหล็กที่ใช้ ขนาดมิติของแผ่นเหล็กก่อนการขึ้นรูปชิ้นงานและการเคลือบผิวแผ่นเหล็ก ทั้งนี้เพื่อสามารถนำมากำหนดเป็นรหัสของชิ้นส่วนกระป๋อง นอกจากนี้ยังได้มีการออกแบบ แบบฟอร์มบันทึกรายการชิ้นส่วนของกระป๋องโลหะ และแบบฟอร์มการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของชิ้นส่วน

สุดท้ายได้นำรหัสที่ออกแบบไว้ ไปประยุกต์ใช้งานกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับการจัดฐานข้อมูล ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการจัดทำเป็นระบบฐานข้อมูลของชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ

ชวัญใจ สุชินพงศ์พันธ์ 2541 : การนำไคโตแซนไปใช้ประโยชน์ทางด้านภาชนะบรรจุ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร) สาขาวิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์หทัยรัตน์ ริมคีรี, Ph.D. 120 หน้า

การนำไคโตแซนไปใช้ประโยชน์ทางด้านภาชนะบรรจุ โดยทำการศึกษาคุณสมบัติของไคโตแซน ในด้านการยึดติดแน่น การเคลือบ การใช้ในการขึ้นรูปเยื่อกระดาษ และการขึ้นรูปเป็นแผ่นฟิล์ม พบว่า ในด้านคุณสมบัติการยึดติดแน่น ไคโตแซนที่มีระดับความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นจะมีผลทำให้ค่าแรงต้านการลอกเพิ่มมากขึ้นด้วย ในด้านการนำไปเคลือบวัสดุกระดาษพบว่าสารละลายไคโตแซนที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 1.0 ทำให้แรงต้านการดึงขาดเพิ่มขึ้น และสารละลายไคโตแซนที่มีระดับความเข้มข้นเพิ่มขึ้น การต้านทานการซึมผ่านน้ำไม่แตกต่างกันที่เวลา 30 และ 165 วินาที ส่วนที่ เวลา 300 วินาที เมื่อความเข้มข้นเพิ่มขึ้นการต้านการซึมผ่านน้ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนการต้านทานไขมันและน้ำมัน พบว่ากระดาษที่เคลือบด้วยสารละลายไคโตแซนทุกระดับความเข้มข้นไม่สามารถต้านทานไขมันและน้ำมันได้ และในด้านการนำไปใช้ในการขึ้นรูปเยื่อกระดาษ พบว่า สารละลายไคโตแซนที่มีระดับความเข้มข้นเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้แรงต้านการดึงขาดเพิ่มขึ้น และเมื่อสารละลายไคโตแซนที่มีระดับความเข้มข้นเพิ่มขึ้น ค่าการต้านทานการซึมผ่านน้ำไม่แตกต่างกัน ที่เวลา 30 165 และ 300 วินาที ส่วนการต้านทานไขมันและน้ำมัน พบว่า กระดาษที่ขึ้นรูปโดยใช้สารละลายไคโตแซนทุกระดับความเข้มข้นไม่สามารถต้านทานไขมันและน้ำมันได้ ส่วนการขึ้นรูปเป็นแผ่นฟิล์มไคโตแซน พบว่าเมื่อสารละลายไคโตแซนมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าการต้านแรงดึงขาดและการต้านทานการซึมผ่านไอน้ำเพิ่มมากขึ้นด้วย และสารละลายไคโตแซนทุกระดับความเข้มข้นสามารถทำให้ฟิล์มไคโตแซนต้านทานการซึมผ่านไขมันและน้ำมันได้ดี

ดารารัตน์ พุ่มอ่อน : องค์การการค้าโลกกับกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม : ผลกระทบต่อประเทศไทย (WTO AND INDUSTRIAL STATES'S ECO-PACKAGING LAWS : THE IMPACT ON THAILAND) อ.ที่ปรึกษา: ร.ศ.ดร.สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ , 311 หน้า
ISBN 974-334-105-6.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้า เนื่องจากมีมาตรการหลายประเภทที่เป็นทั้งมาตรการบังคับในการออกกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และมาตรการสมัครใจ เพื่อพิจารณาผลกระทบของการใช้มาตรการดังกล่าวของประเทศอุตสาหกรรมที่มีต่อประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึง ความสำคัญและผลการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะต่างๆ โดยนำมาพิจารณาภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก ได้แก่ ข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากร และการค้า ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า และการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

จากการวิจัยปรากฏว่า การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือเป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และเป็นข้อจำกัดทางการค้าซึ่งภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก ไม่มีบทบัญญัติใดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติ ของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า นอกจากนี้ การกำหนดคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นการกำหนดข้อบังคับทางเทคนิค จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า ซึ่งยังไม่แสดงผลเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมภายในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรจะดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน จึงเสนอให้มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และใช้มาตรการภาษี หรือปรับปรุงกฎหมายภายในที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่ภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกด้วย

T 128939

ลิตติพร ลิตติพานิช : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย (THE GRAPHIC DESIGN ON PROCESSED FOOD PACKAGING OF FARM WOMEN GROUPS IN THAILAND) **อ.ที่ปรึกษา : ผศ. เอื้อเย็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ผศ. ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง**, 255 หน้า. ISBN 974-03-0196-7

บรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในประเทศไทย ปัจจุบันประสบปัญหาที่รูปแบบไม่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งช่วยให้สินค้าขายได้ และขาดเอกลักษณ์ที่แสดงภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยจึงมุ่งเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวทางการใช้เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทย และเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 24 ชิ้น และของผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรม 29 ชิ้น โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จำแนกองค์ประกอบออกเป็นภาพ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ และการจัดวาง

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์คือทฤษฎีคุณสมบัติเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การตลาดได้จากผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาวไทย 4 ท่าน และชาวต่างประเทศ 2 ท่าน หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทย ได้จากการนำทฤษฎีของประเทศญี่ปุ่นที่ถือว่าประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับระดับสากลด้านการแสดงภาพลักษณ์ถิ่นบนบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทาง เทียบเคียงวิธีการให้เข้ากับเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ของไทย ที่คาดว่าจะใช้เป็นที่มาของรูปแบบเรขศิลป์อันแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยได้เช่นเดียวกับที่ญี่ปุ่นทำมาแล้ว ทฤษฎีทั้ง 2 ได้รับการยืนยันโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์สอนวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสถาบันอุดมศึกษาของไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้องค์ประกอบศิลป์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การตลาดดังนี้ การบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ใช้ภาพและสีของสินค้าหรือวัตถุดิบ การบ่งชี้ผู้ผลิตหรือตราสินค้าใช้ตัวอักษรแสดงตราสินค้าและผู้ผลิต การแสดงบุคลิกของสินค้าใช้ภาพและสี การแสดงคุณประโยชน์ของสินค้าใช้ตัวอักษรแสดงคำโฆษณาชวนเชื่อ การดึงดูดความสนใจใช้สีสดตัดกันและภาพขนาดใหญ่ การส่งเสริมการโฆษณาใช้สัญลักษณ์ตรารับรองและเหรียญรางวัล การอำนวยความสะดวกใช้รหัสแท่งและตารางโภชนาการ การคงรักษาเอกลักษณ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกันใช้การจัดวางเป็นชุดเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย พบวิธีที่ตรงกับหลักการเบื้องต้น ได้แก่ การใช้คู่สีและตัวอักษรแบบดั้งเดิม การจัดวางแบบสมมาตรและแบบซ้ำ วิธีที่ตรงกับหลักการแต่ไม่ปรากฏมีการใช้ได้แก่ การใช้ภาพเลียนกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม และเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบ และใช้สีแบบเบญจรงค์ รวมทั้งยังค้นพบวิธีการใหม่ของไทยเองได้แก่ การใช้ภาพลวดลายจิตรกรรมไทย ภาพชาวบ้านแต่งกายชุดพื้นเมือง ภาพสถาปัตยกรรมในท้องถิ่น และการใช้ตัวอักษรร่วมสมัยที่แสดงความเป็นไทยและสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ

T 1312

ธิดา ตติยไพบูลย์ : การกำหนดความหนาและชนิดขององค์ประกอบของฟิล์มพอลิเมอร์แบบหลายชั้นสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบบรรยากาศดัดแปร. (DETERMINATION OF THICKNESSES AND TYPES OF COMPONENTS OF THE MULTILAYER POLYMERIC FILM FOR MODIFIED ATMOSPHERE PACKAGING) อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรัญ แต้ไพสิฐพงษ์, 175 หน้า. ISBN 974-03-1419-8.

งานวิจัยนี้ได้จัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับกำหนดความหนาและชนิดขององค์ประกอบของฟิล์มพอลิเมอร์แบบหลายชั้นสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบบรรยากาศดัดแปร โดยใช้วิธีซิมเพล็กซ์ (Simplex method) และการคำนวณสองระยะ (Two phase method)

ผลการคำนวณจากโปรแกรมพบว่าฟิล์มพอลิเมอร์แบบหลายชั้นที่มีค่าความสามารถในการซึมผ่านก๊าซตามต้องการ จะต้องประกอบด้วยชั้นฟิล์มพอลิเมอร์ที่มีค่าความสามารถในการซึมผ่านก๊าซมากกว่า และน้อยกว่าที่ต้องการโดยมีความหนาต่าง ๆ กัน การเลือกใช้เฉพาะฟิล์มพอลิเมอร์ที่มีค่าความสามารถในการซึมผ่านก๊าซมากกว่าที่ต้องการหรือมีค่าน้อยกว่าที่ต้องการเท่านั้น ไม่สามารถนำมาวางเรียงซ้อนกันเป็นฟิล์มพอลิเมอร์แบบหลายชั้นที่มีค่าความสามารถในการซึมผ่านก๊าซรวมตามต้องการได้ การเพิ่มความหนารวมของบรรจุภัณฑ์ฟิล์มพอลิเมอร์ที่ใช้จะทำให้ค่าความสามารถในการซึมผ่านรวมของก๊าซที่ต้องการเพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วนโดยตรง แต่ความหนาของชั้นฟิล์มพอลิเมอร์แต่ละชนิดในฟิล์มพอลิเมอร์แบบหลายชั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วนโดยตรงกับความหนารวม นอกจากนี้ยังพบว่าการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิในระหว่างการจัดเก็บและจำหน่าย จะทำให้อัตราการหายใจของผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจจะมากกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าความสามารถในการซึมผ่านก๊าซในฟิล์มพอลิเมอร์แบบหลายชั้นจนทำให้ความเข้มข้นของก๊าซออกซิเจนและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภายในบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากค่าที่ต้องการซึ่งมีผลให้ประสิทธิภาพในการยืดอายุการเก็บรักษาผักและผลไม้ภายใต้สภาพบรรยากาศดัดแปรลดลงได้

T 140634

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อวิเคราะห์ความสูญเสียของการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยมีขอบเขตงานวิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการพิมพ์เท่านั้น และจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับความสูญเสียด้านการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของโรงงานตัวอย่างพบว่า โรงงานตัวอย่างมีของเสียเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากโรงงานขาดการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น ขาดการจำแนกลักษณะของของเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละลักษณะ ขาดการวิเคราะห์สาเหตุของของเสียในแต่ละลักษณะที่เกิดขึ้นในโรงงาน ขาดผู้รับผิดชอบด้านคุณภาพที่ชัดเจน ไม่มีการนำเทคนิคทางสถิติมาใช้ ขาดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเก็บรวบรวมข้อมูลของของเสียในเบื้องต้นของโรงงานตัวอย่าง พบว่าสามารถจำแนกได้เป็น 8 ลักษณะหลักๆ โดยมีอยู่ 3 ลักษณะที่เกิดของเสียในสัดส่วนที่สูง คือ งานพิมพ์เสียภาพเหลื่อม งานพิมพ์เสียสีเลอะ งานพิมพ์เสียสีขึ้นเส้น ซึ่งเป็นของเสียที่เกิดขึ้นในแผนกพิมพ์ทั้งหมด โดยคิดเป็น 74.05 เปอร์เซ็นต์ของของเสียที่เกิดขึ้นทั้งหมดในโรงงาน ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลของเสียเสนอต่อคณะผู้บริหารของโรงงานตัวอย่าง ซึ่งผลการประชุมของคณะผู้บริหารมีนโยบายให้เร่งปรับปรุงในแผนกพิมพ์เท่านั้น เนื่องจากมีสัดส่วนของเสียเกิดขึ้นสูงมาก จึงควรรีบปรับปรุงอย่างเร่งด่วน และเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ทางโรงงานจึงยังไม่มีนโยบายที่จะเร่งปรับปรุงแผนกอื่นๆ ซึ่งแต่ละแผนกมีสัดส่วนของเสียในสัดส่วนที่ไม่มากนัก อีกทั้งการปรับปรุงหลายๆแผนกพร้อมๆกัน จะทำให้การปรับปรุงในแผนกพิมพ์เกิดความล่าช้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์และเสนอวิธีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ ซึ่งจะเน้นในแผนกพิมพ์เป็นหลัก ส่วนในแผนกอื่นๆจะมีการวิเคราะห์เพียงคร่าวๆเท่านั้น โดยการออกแบบฟอร์มการเก็บข้อมูลในแต่ละแผนกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของของเสียที่เกิดขึ้น วิเคราะห์หาสาเหตุของของเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละลักษณะ จัดทำเกณฑ์การตรวจสอบวัตถุดิบ จัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงาน จัดทำแผนผังกระบวนการและควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิต จัดทำแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกัน จัดตั้งทีมงานตรวจติดตาม การเทียบเครื่องมือวัด การจัดทำใบแสดงลักษณะงาน จากผลการศึกษาพบว่าหลักจากที่โรงงานตัวอย่างมีสัดส่วนของเสียลดลงจาก 17.53เปอร์เซ็นต์ เหลือเพียง8.65เปอร์เซ็นต์

T 144965

บทคัดย่อ

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้กำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการแข่งขันทางการค้าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกกิตติมศักดิ์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบของนิตยสาร IDesign จำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และทางไปรษณีย์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, χ^2, t-test, ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11

ผลการวิจัยพบว่า งานขั้นแรกของการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือการศึกษาข้อมูลในตัวบรรจุภัณฑ์นั้น ข้อมูลส่วนใหญ่หาได้มาจากงานแสดงสินค้า รับงานออกแบบด้วยวิธีการเข้าหาลูกค้า โดยกำหนดราคาค่าออกแบบตามความยากง่ายของงานและพยายามควบคุมต้นทุนของบรรจุภัณฑ์อยู่ระหว่าง 5 - 10% เมื่อเทียบกับราคาสินค้า ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดลักษณะของงานมาให้ การออกแบบจะใช้โปรแกรม AutoCAD/3D Studio เข้ามาช่วยทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ PC ปัจจัยและเทคนิคการออกแบบจะยึดดัดแปลงหรือปรับปรุงจากของเดิมเป็นหลัก เน้นความเด่นสะดุดตา แปลกใหม่ การออกแบบจะทำงานกันเป็นทีม 2 - 3 คนใช้ระยะเวลา 1- 2 สัปดาห์ต่องาน 1 ชิ้น โดยมีการนำเสนอเพื่อการปรับปรุงเป็นระยะ ในกรณีมีงานเร่งด่วนจะใช้วิธีการดัดแปลง/ปรับปรุงจากของเดิม การออกแบบจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน ยึดรูปทรงและสีสันที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ นิยมออกแบบด้วยโทนสีเข้ม พิมพ์ 4 สี สื่อสารเป็นรูปภาพทั้งภาพเหมือนจริงและภาพกราฟฟิค วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อการเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนการนำเสนอผลงานให้แก่ลูกค้าจะมีการทดสอบผลงานทุกครั้ง นักออกแบบจะเป็นผู้นำเสนองานเอง โดยจะมีตัวอย่าง (Mock - up) และสื่องานออกแบบจากคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าเลือก 2- 3 แบบ ในกรณีที่งานไม่ผ่านจะปรับปรุงเพียงบางส่วนแล้วนำเสนอใหม่ นักออกแบบไม่นิยมส่งผลงานเข้าประกวดและไม่สนใจที่จะจดลิขสิทธิ์/สิทธิบัตรในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตน

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจ พบว่า ขึ้นอยู่กับเพศ 3 รายการ ขึ้นอยู่กับ วุฒิการศึกษา 3 รายการ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งงาน 5 รายการ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์การทำงาน 2 รายการ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจกับสถานภาพทั้งในตัวแปรด้านเพศ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประการณ์การทำงาน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 182 หน้า)

TE 144965

Abstract

The purpose of this study was to investigate packaging design strategies for business competition and relationship between the strategies and designers' background. The subjects of the study were 345 IDesign Magazine honorary members with design expertise. Questionnaires and interview were used to collect the data. Percentage, Standard Deviation, χ^2, t-test, ANOVA, and Scheffe analysis were employed to analyze the data.

It was found that the initial stage of packaging design was to gather information on packages from various merchandise exhibitions. To get the design job, the subjects approached directly to the clients. Designing wages were based on the design difficulty. Packaging cost was controlled to be between 5-10% of the products price. The design specification was usually fixed by the clients. Auto CAD/3D Studio software was generally used for designing. Adaptation or improvement of the old designs was the main technique. Emphasis was put on the package outstanding, striking and difference from the others. A team of 2-3 designers was assigned to do a job, normally finished within 1-2 weeks. In an urgent case, an old design was adapted or improved. Materials to be packed, the package shape and colors were taken into consideration. Dark color tone was in favor. The package was printed in 4 colors with real or graphical pictures. To help lessening environmental problems, recyclable materials were chosen for most designs. Every design had to be tested before presenting to the clients. The designer would present his work to the clients himself. Two-three mock-ups were presented each time. In a case that no mock up was approved, partial improvement would be made for the re-presentation. Designers were neither interested in designing contests nor patent registration.

With respect to the relationship between packaging design strategies and designers, sex, educational background, position, and experience, three strategies were found depending on sex, the other three on educational background, another five on position, and two strategies on experience. The comparison of the important level of strategies by sex, educational background, position, and experience, as a whole, revealed no difference at the significant level of .05.

(Total 182 pages)

1147014

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ก็เพื่อศึกษาแนวทางการใช้องค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่มีความเหมาะสม มีความชัดเจนและเป็นสากล องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ได้แก่ ตัวอักษร , ภาพประกอบ , สี และการจัดองค์ประกอบ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ข้างอิงเป็นวัยรุ่นเพศหญิงที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ มีอายุ ระหว่าง 15 –25 ปี มีฐานะปานกลางถึงดีมาก พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยอิงหลักการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตามทฤษฎีสะเกลภาพ (Would Image Scale) ของชิเคนโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi) ในการแบ่งและจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาใช้ในการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 140 คนเพื่อหาว่าบุคลิกภาพใดสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยได้ดีที่สุด จากนั้นจึงคัดเลือกมาเพียงสามอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มบุคลิกสะอาด,ธรรมชาติและสะโอดสะอง ในขั้นหลังจึงนำกลุ่มบุคลิกทั้งสามนี้ไปสร้างกลุ่มบุคลิกภาพผสมที่เป็นไปได้ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพเหล่านี้ขึ้นอีก 4 กลุ่ม ทำให้กลุ่มบุคลอกภาพที่ใช้ในการออกแบบองค์ประกอบรวมเป็น 7 กลุ่ม แล้วทำการออกแบบขั้นทดลอง เพื่อถามตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มอายุ 15-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างการศึกษา กับกลุ่มอายุ 22-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน จากสองกลุ่มนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ตามจำนวนกลุ่มขั้นต่ำสุดที่ต้องใช้ รวมเป็น 6 กลุ่มย่อย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเชฃศิลป์ 5 รายเป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปสอบถามกลุ่มย่อยทั้ง 6 กลุ่ม จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มย่อย ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบเราศิลป์กลุ่มบุคลิกภาพสะอาด และกลุ่มบุคลิกภาพสะโอดสะอง มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่สุด สีที่เหมาะสมในการสื่อสารมากที่สุดคือ โทนสีชมพูทั้งอ่อนและเข็ม สีฟ้าทั้งอ่อนและเข็ม ภาพที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดควรเป็นภาพนามธรรมในระดับสูง ภาพร่างกายผู้หญิงและดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมหรือดูสดชื่นสีอ่อนเหมาะสมที่สุด ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ควรมีทั้งรูปและชื่อสินค้าอยู่รวมกัน

บทคัดย่อ

T 146889

การวิจัยและพัฒนาเครื่องรีดสูญญากาศบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องรีดสูญญากาศบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องรีดสูญญากาศบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ คือ

1. การพัฒนาเครื่องรีดสูญญากาศบรรจุภัณฑ์อาหาร สำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยคือ ผลิตภัณฑ์กระเทียมดองบรรจุถุง จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นบรรจุถุง จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันทรายหลวง ผลิตภัณฑ์ปลาแห้งแปรรูป จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแปลงห้า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็น ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรภายในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ เพื่อหาขนาดของห้องบรรจุผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องรีดสูญญากาศบรรจุภัณฑ์อาหาร สำหรับกลุ่มธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับ ความเร็วและความเข้ากันได้กับเครื่อง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยคือ จำนวนครั้งที่ใช้ทดสอบอาหาร 3 ชนิด ชนิดละ 30 ครั้งได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระเทียมดองบรรจุถุง จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นบรรจุถุง จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันทรายหลวง และผลิตภัณฑ์ปลาแห้ง จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแปลงห้า การเก็บข้อมูลใช้แบบบันทึก มีสถิติที่ใช้เป็นร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test แบบ One Sample Group

บทคัดย่อ

T 149918

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ1.เพื่อออกแบบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี 2.เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายประชากรคือผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์กรุงเทพ เขตปริมณฑลและแหล่งจัดจำหน่ายได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบ Purposive Sampling โดยมีการแบ่ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน รวมทั้งหมด 90 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย 3 แบบ .8632 และความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ .9328 สถิติที่ใช้ F-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนความพึงพอใจของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ด้านความเหมาะสมของชั้นวางแบบที่1ดีที่สุด $\bar{x}$=3.700(1.290) ด้านความสวยงามและทันสมัยชั้นวางแบบ 1ดีที่สุด $\bar{x}$=4.000(1.174) ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้าแบบที่ 1ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.733(1.184) ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้าแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.766(1.072) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามแบบที่ 1 $\bar{x}$= 4.000(1.259) ด้านการจัดสินค้าได้ปริมาณที่มากแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.793(.813)

เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของชั้นวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของชั้นวาง(P=. 001) ด้านความสวยงามและทันสมัย(P=. 001) ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า(P=. 006) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม(P=. 001) ด้านการจัดสินค้าได้ปริมาณที่มาก(P=. 008) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในขณะที่ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้าไม่แตกต่าง (P=. 107)

คะแนนความพึงพอใจของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.866(0.937) ด้านความสวยและทันสมัยแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.766(1.430) ด้านความสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็นแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.766(1.430) ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก แบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.766(1.430) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้นแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.766(1.430)

เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์(P=. 011) ด้านความสวยและทันสมัย(P=. 001) ด้านความสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น(P=. 036) ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก(P=. 011) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น(P=. 028) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทคัดย่อ

T 149923

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยเยื่อกระดาษต่างชนิดกัน 2) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยเยื่อกระดาษและระบบการพิมพ์ต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างชนิดของเยื่อกระดาษและระบบการพิมพ์ 4) เพื่อออกแบบกราฟิคและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร 5) ประเมินหาประสิทธิภาพด้านกราฟิคและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ผลิตสมุนไพรโพธิ์ทองจำนวน 5 คน ผู้จำหน่ายสมุนไพรโพธิ์ทอง จำนวน 5 คน ผู้สนใจสมุนไพร และนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ(Accidental Sampling)จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามความพึงพอใจด้านกราฟิคและบรรจุภัณฑ์ แบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิคและบรรจุภัณฑ์ มีค่าความเชื่อถือได้ Alpha = 0.8954 และแบบประเมินคุณภาพสิ่งพิมพ์ มีค่าความเชื่อถือได้ Alpha = 0.7325 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปรียบเทียบคุณภาพสิ่งพิมพ์บนเยื่อกระดาษต่างชนิดกัน โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า คุณภาพของสิ่งพิมพ์ที่เกิดจากภาพลายเส้นและภาพฮาล์ฟโทนบนเยื่อกระดาษสา มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ชนิดกระดาษต่างกันส่งผลต่อคุณภาพสิ่งพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=15.649 ; P = 0.00)

2. การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสิ่งพิมพ์บนเยื่อกระดาษและระบบการพิมพ์ต่างกันโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า คุณภาพของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบออฟเซทบนกระดาษสามีคุณภาพเหมาะสม เป็นที่น่าพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28

3. ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างชนิดกระดาษกับระบบการพิมพ์ (F=.433 ; P = .783)

T 152437

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3) ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคเทอเรียลกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2547

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ

บทคัดย่อ

T 152279

รายงานนี้เสนอผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยจากมะนาว เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถยืดอายุของสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการขาย โดยเป็นการพัฒนาด้านโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ขายปลีกควบคู่ไปกับบรรจุภัณฑ์ขนส่ง.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกได้พัฒนาทั้งบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ คือ ขวดแก้วใส และบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็ง โดยขวดแก้วที่ใช้เป็นขวดแก้วมาตรฐานที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 40 มม. สูง 150 มม. บรรจุน้ำมันมะนาว 75 มล. ที่ฝาขวดมีอุปกรณ์สำหรับฉีดสเปรย์ และมีฝาครอบพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง. การออกแบบฉลากปิดขวดเน้นกราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากมะนาวและความเป็นธรรมชาติ ไม่มีการเจือปนสารสังเคราะห์ พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ต 4 สี, ส่วนกล่องกระดาษแข็งสำหรับบรรจุขวดแก้ว มีขนาดกว้าง 43 มม. x ยาว 43 มม. x สูง 155 มม. ทำจากกระดาษ Duplex 350 กรัม รูปแบบเป็นกล่อง Pull-through tuck-end กราฟิกบนกล่องออกแบบให้มีเอกลักษณ์เดียวกันกับฉลากบนขวดแก้ว เพื่อสร้างความสะดุดตาและจดจำง่าย.

สำหรับกล่องขนส่งที่ใช้คู่กับกล่องขายปลีก ได้ออกแบบเป็นกล่องกระดาษลูกฟูก ขนาดกว้าง 178 มม. x ยาว 264 มม. x สูง 165 มม. ทำจากกระดาษลูกฟูก KI150/CA125/KI150 ลอนบีเป็นกล่อง Regular Slotted Container (RSC) รูปแบบตาม International Fibreboard Case Code No. 0201 บรรจุกล่องขายปลีกได้ 24 กล่อง เพื่อช่วยรวมหน่วยในการขนส่ง รวมทั้งปกป้องคุ้มครองสินค้าในระหว่างการขนส่ง.

บทคัดย่อ

T164842

วัตถุประสงค์ของโครงงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องบรรจุสบู่ให้สามารถบรรจุสบู่แบบ Promotion ได้ โดยทำการออกแบบและปรับปรุงชิ้นส่วนประกอบของเครื่องบรรจุทั้งหมด 4 ชิ้น ได้แก่ ชุดยก ชุดผลัก ชุดประคองก้อนสบู่เข้าเครื่อง และชุดประคองก้อนสบู่เข้าตู้อบ และออกแบบวิธีการเรียงก้อนสบู่สำหรับป้อนเข้าเครื่องบรรจุ โดยแบ่งวิธีการเรียงก้อนสบู่ออกเป็น 3 ลักษณะ ซึ่งสามารถลดจำนวนพนักงานสำหรับการบรรจุสบู่แบบ Promotion ลงได้จาก 8 คน เหลือเพียง 3 คน และสามารถลดต้นทุนด้านแรงงานลงได้ร้อยละ 23 ขณะที่ปริมาณผลผลิตยังคงเท่าเดิม คือ 490 กล่อง ต่อ 1 กะ (7 ชั่วโมง)

วัตถุประสงค์อีกกรณี คือ เพื่อกำหนดค่าที่เหมาะสมของปัจจัยที่มีผลต่อการหดของฟิล์มหุ้มแพ็คสบู่ โดยอาศัยเทคนิคการออกแบบการทดลอง ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการหดของฟิล์ม ได้แก่ อุณหภูมิอบ เวลาอบ อุณหภูมิใบมีดตัดฟิล์ม และเวลาตัดฟิล์ม จากการวิเคราะห์หาค่าที่เหมาะสมที่สุดของปัจจัยที่ทำให้ของเสียจากกระบวนการผลิตมีปริมาณน้อยที่สุด คือ อุณหภูมิอบ 156 °C เวลาอบ 9 วินาที อุณหภูมิใบมีดตัดฟิล์ม 128 °C และเวลาตัดฟิล์ม 2 วินาที ซึ่งมีปริมาณของเสียน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 0.76 การปรับปรุงกระบวนการบรรจุสบู่แบบ Promotion และการกำหนดค่าที่เหมาะสมของปัจจัยที่มีผลต่อการหดของฟิล์ม สามารถนำไปขยายผลเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของสายการผลิตอื่นต่อไป

170518

พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์ : มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย
(GRAPHIC DESIGN STANDARD ON PACKAGE FOR THAI HERBS)
อ. ที่ปรึกษา :ผศ.เอื้อเอ็นดู ติศกุล ณ อยุธยา. อ.ที่ปรึกษาร่วม : รศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ,
จำนวนหน้า 133 หน้า. ISBN 974-17-6571-1

ปัจจุบันกระแสการใช้สินค้าสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทยผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แต่ประสบปัญหาที่รูปแบบมาตรฐานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นพื้นถิ่นไทย และไม่สามารถแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย 2) หาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 3) สร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้จากการนำทฤษฎีของประเทศญี่ปุ่นที่ถือว่าประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเป็นแนวทางเทียบเคียงวิธีการให้เข้ากับเอกลักษณ์ด้านต่างๆของไทย โดยผู้เชี่ยวชาญจะลงความเห็นถึงหลักการที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อไป หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์เรื่องบุคลิกภาพได้ใช้ทฤษฎีของชิเคนโนบุ โคบายาชิ(Kobayashi) ในการแสดงบุคลิกภาพทั้งหมด 180 บุคลิกภาพ และให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ผลการวิจัยพบว่ามาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ควรจะต้องใช้หลักการ 2 อย่างในการสร้างมาตรฐานเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่ 1)หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น ได้แก่การใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทยและการใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ 2)หลักการเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นสมุนไพรไทย ได้แก่บุคลิกแบบเป็นธรรมชาติ

บทคัดย่อ

173982

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปางแบบรูปแบบเดิมและรูปแบบที่ทำการพัฒนาใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ ณ จุดจำหน่ายของที่ระลึกของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง และผู้ที่เดินชมสินค้าในงานออกร้านในงาน OTOP ที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนแรกให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินรูปแบบที่ออกแบบตราสัญลักษณ์จำนวน 3 แบบ ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน พบว่าภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่เป็นลักษณะดอกดีปลีบนพื้นสีน้ำตาล บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์พบว่าภาพประกอบที่มีรูปพื้นกราฟิกใบไม้บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.66) 0.57 ด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่บรรจุ 2 ชิ้น ในแบบเลื่อน และแบบฝาเปิดปิดในตัว มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 (1.52) และรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชิ้น ในแบบที่เป็นรูปทรงสามเหลี่ยม มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00(1.00) แล้วนำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิสร้างเครื่องมือเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบรูปแบบใหม่กับรูปแบบเดิม ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจรูปแบบใหม่มีระดับความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

182577

มนฤดี มิตรเจริญถาวร : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย
(GRAPHIC DESIGN ON PACKAGES FOR MEN'S COSMETICS)
อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 219 หน้า. ISBN 974-53-2544-9

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย ที่สื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายได้อย่างเหมาะสม มีการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย และได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบจำนวน 16 ท่าน และมีการใช้สถิติเชิงพรรณาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชาย ได้แก่ กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคมมีบุคลิกภาพลำลอง กลุ่มรักการทำงานมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มรักความหรูหราร่ำรวยมีบุคลิกภาพหรูหรา กลุ่มทันสมัยมีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มชอบความท้าทายมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มพึงพอใจในตนเองมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มสนใจการเมืองมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมมีบุคลิกภาพสะอาด กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนามีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มหัวสมัยใหม่มีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยมมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชีวิตเร่งรีบมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มชอบกีฬามีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

ในแต่ละกลุ่มมีแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ดังนี้

1.กลุ่มรักความหรูหราร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา
- ใช้สีขาวเป็นหลัก คู่กับสีโทนหนัก
- ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวตกแต่ง แบบไม่มีหัว น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างลักษณะเป็นโค้งสั้น
- ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมันเป็นหลัก ใช้ตัวเทกซ์กับข้อความรองลงมา
- ใช้ภาพแบบภาพถ่าย ใช้โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน

2. กลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย
- ใช้สีโทนมืด เทาถึงสีดำ
- ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวตกแต่ง แบบไม่มีหัวหรือเป็นจะงอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างเป็นโค้งสั้น
- ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวเบ็ดเตล็ด และใช้ตัวซานซ์ เซริฟกับข้อความรองลงมา
- ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างที่ชัดเจน

3. กลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว
- ใช้สีโทนเข้มสด ดูมีชีวิตชีวา
- ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวลายมือเขียน น้ำหนัก เส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างเป็นโค้งสั้น
- ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวสคริปต์และเคอร์ซีฟ
- ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง

4. กลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ
- ใช้สีโทนมืด ดูมั่นคง
- ตัวอักษรภาษาไทย ใช้ตัวเนื้อความแบบมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างเหลี่ยมปลายมน
- ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมัน และซานซ์ เซริฟในตัวสำคัญรองลงมา
- ใช้ภาพถ่าย ใช้โครงสร้างตาราง

การลดเปอร์เซ็นผลิตภัณฑ์บกพร่องในการบรรจุเครื่องสำอางชนิดซอง โดยใช้วิธีทางสถิติ

ศักดิ์รพี ตรีสุวรรณ. 2550

209484

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปริมาณผลิตภัณฑ์บกพร่องของเครื่องสำอางชนิดซองประเภทเจลหล่อลื่น โดยพบว่าเกิดจากซองรั่วจากรอยซีลด้านบนล่างมากที่สุด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการลดจำนวนลักษณะบกพร่องประเภทซองรั่วจากรอยซีลด้านบนล่างในกระบวนการผลิตเครื่องสำอางชนิดซองประเภทเจลหล่อลื่น ที่ผลิตโดยใช้เครื่องบรรจุซองอัตโนมัติ โดยการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ดำเนินการโดยใช้แผนภาพสาเหตุและผล และการวิเคราะห์ถึงผลกระทบอันเนื่องมาจากลักษณะข้อบกพร่องพบว่า อุณหภูมิการซีล ความเร็วบรรจุและองศาปิดวาล์วชัทออฟ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะบกพร่องประเภทซองรั่วจากรอยซีลด้านบนล่าง วิเคราะห์และดำเนินการทดลองหาค่าที่เหมาะสมที่สุดของปัจจัยดังกล่าวด้วยการทดลองแบบ 2^3 แฟคทอเรียลที่มีจุดศูนย์กลางโดยมีค่าความแข็งแรงของรอยซีลเป็นตัวแปรตอบสนอง พบว่าอุณหภูมิการซีลเท่ากับ 122°C และความเร็วบรรจุเท่ากับ 100 ชิ้นต่อนาที จะทำให้ลักษณะบกพร่องประเภทซองรั่วจากรอยซีลด้านบนล่างลดลง ซึ่งจากการที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลหลังปรับปรุงพบว่าเปอร์เซ็นต์การปรับปรุงเท่ากับ 82.31 และประมาณต้นทุนวัสดุลดลง 120,720 บาทต่อปีโดยประมาณ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรเพื่อเข้าสู่ตลาดสากล

อัจนา นิตยพงศ์ชัย

บทคัดย่อ

220866

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยคำนึงถึงความสามารถในการคุ้มครอง ความสวยงาม ความสะดวก และเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าเป็นสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นกล่องทำจากกระดาษลูกฟูกแข็ง มีมิติภายนอก กว้าง x สูง x ลึก เท่ากับ 8 นิ้ว x 8 นิ้ว x 3 นิ้ว สวมด้วยซองพลาสติกใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในกล่องได้ทั้งหมด เมื่อสำรวจความพึงพอใจในต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ที่พัฒนาขึ้น พบว่าอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อเรียงลำดับความพึงพอใจเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจ ในด้านความสะดวกต่อการบรรจุมีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกต่อการผลิต ความสามารถคุ้มครองรักษาต่อปฏิกิริยาทางเคมี และความสะดวกต่อการขนส่ง ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.59 4.59 และ 4.20 ตามลำดับ

ABSTRACT

220866

This study intends to develop model packaging for designs cosmetic package from herbs retailing with the consider the ability in the protection , beauty , convenience and value-added products As a result 1) The outer packaging was a carton with width x height x depth of 8" x 8" x 3" respectively and **wear with plastic clear envelope** so that the product can be seen from inside. 2) The whole average score of customers' satisfaction was 3.77 while **arrange the contentment is lay** meet that contentment level in the sense of the convenience builds the package abound most. The next for example, the ability protects to build , way chemistry reaction , and the convenience builds respectively by have the point average equals to 4.62 4.59 4.59 and 4.20 respectively.

เอกสารการเข้าร่วมงานประชุมและงานแสดงสินค้า

March 24-28, 2009: IPAXIMA: Milan

June 9-11, 2009: EAST PACK: New York

Think big

Processing, Packaging and Material Handling - FIERAMILANO, RHO - MILAN - ITALY - 24-28 MARCH 2009

PRE-REGISTRATION CONFIRMATION

ticket type:

- ONLINE PREREGISTERED TICKET -

Free entrance

5 day pass

DATES AND OPENING HOURS OF THE EXPO

Tuesday 24th to Saturday 28th March – 10,00 a.m. to 6,00 p.m.

ENTRANCE GATES:

fieramilano –East Gate (MM Underground Rho-Pero), West, South.

EASYACCESS *Print this document with the bar code and scan it at the Easy Access Desks to get your entrance card.*

IMPORTANT! Please keep this receipt so as to avoid improper use or duplication. In case of duplication, Fiera Milano operating systems will validate only the first document handed in at the reception desk. All subsequent documents will be cancelled. Ipack-Ima S.p.A is not responsible for any improper use.

9849554893

EASYACCESS

First name: Sineenart

Last name: Laedpriwan

Company: Srinakhrarinwirote University

PREF 30/12/2008 10:37

For further information please contact our Customer Care at +39.02.3661.8111, open from Monday to Friday 9.00 a.m. to 1.00 p.m. and 2.00 p.m. to 6.00 p.m., or write us an e-mail to ipackima@expopage.net

Home Contact Us Sitemap

EAST Pack

June 9–11, 2009

Jacob K. Javits Convention Center
New York, NY

EastPackShow.com

Register | Expo Hall | Conference | Product Previews | Exhibiting | Travel | General Information | Press/News

Attend EastPack 2009 and Meet Hundreds of Suppliers Eager to Help Improve Your Packaging, and Your Profit Margins

GLOBALSPEC
The Engineering Search Engine
YOU'RE AN ENGINEER... SEARCH LIKE ONE!

select a media player:

EastPack is Your Resource to:

FIND new equipment, technology, and materials to lower costs, reduce waste, and increase efficiencies. You'll see the latest in: bags, containers, contract services, custom automation equipment, machinery and machinery components, materials, packages, package design and printing, robotics, supplies, software...and more.

COMPARE suppliers to obtain better options and improved services. These suppliers are ready to help save you money right now, and offer years of experience in: food, beverage, cosmetics/personal care, industrial, pharmaceutical/nutraceutical, printing/publishing, chemical, appliances, medical devices, electronics, instruments, consumer products, automotive, toys, and textiles.

IDENTIFY new, more cost-effective process methods to help improve product and business performance margins.

VISIT five special-focus pavilions: Contract Packaging and Outsourcing Services, Cosmetic and Personal Care Packaging, Sustainable Packaging and Green Packaging, Material Handling & Logistics, and Medical/Pharmaceutical & Nutraceutical Packaging.

EVALUATE additional products at these co-located events:

Atlantic Design & Manufacturing | ATX Automation Technology Expo East | Green Manufacturing Expo | Medical Design & Manufacturing M&M East

—all under one roof!

Supported by:

Brand Packaging | cpcpackaging | Flexible Packaging | Food & Beverage Packaging | Food Manufacturing | Institute of Packaging Professionals | Nutritional Outlook | Package Design | Packaging Digest | Packaging Hotline | Packaging World | Pharmaceutical & Medical Packaging News | Pharmaceutical Processing | POP | RFID Product News

Quick Links

- Free Expo Hall Admission
- List of Exhibitors
- Floor Plan
- Forward to a Colleague
- Add to Outlook Calendar

For Quick and Easy Registration, enter the QuikReg number from your mailer.

Submit Quik Reg

Don't have a mailer handy? No problem... Click here to register without QuikReg.

Pharmaceutical & Medical Packaging News SUBSCRIBE
Click here to subscribe to our monthly e-newsletter.

Home Registration Expo Hall Product Previews Exhibiting General Info Exhibitors List Travel Press/News Privacy Policy

© Canon Communications LLC | All Rights Reserved.

EASTPACK | CUSTOMER SERVICE

REGISTRATION CONFIRMATION

BRING THIS CONFIRMATION WITH YOU TO THE SHOW!

226041

Think Green. Please consider the environment and only print page one of this confirmation.

Name: SINEENART LAEDPRIWAN
Title: GENERAL MANAGER
Company: PROTOTYPE MANDATE THAILAND, CO.,LTD
Address: 194/18 LADPRAO 8-10
Address (cont'd): JATUJAK
City, State, ZIP: BANGKOK, 10900 THAILAND

Phone Number: (662) 5130775
Fax Number: (662) 2584161
Email Address: sineenart@prototype-mandatethailand.com

Code	Registration Type	Quantity	Fees
A	Expo Visitor		$0.00

Summary of Payments

Receipt Date	Amount	Payment Type
5/6/09	$0.00	N/A

You are now registered for EastPack 2009.

Should you need to make changes to your registration record, use your personal URL contained within your confirmation letter, or, fax them to 708/344-4444 immediately.

Badges will begin mailing in April. Call 310/445-4200 if you have questions.

No one under 18 is permitted in the conference meeting rooms or exhibit halls.
Show management reserves the right to refuse registration.

One Badge = All Shows!
MD&M East, Atlantic Design & Manufacturing, EastPack,
Green Manufacturing Expo, and Automation Technology Expo (ATX) East

Register another person with same contact information

Register another person with different contact information

EastPack Home Page

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

EVALUATION OF COMPETENCIES IN PACKAGE DESIGN

Observed Customer Rating Form

Customer: _____ Department: _____

Name of Store: _____ Date: _____

Please circle the number corresponding to the Package's performance in each area

Unsatisfactory *= Several behaviors performed inadequately or missed (ratings 1, 2, or 3)*
Satisfactory *= Most behaviors performed acceptably (ratings 4, 5, or 6); satisfactory performance is described below*
Superior *= All behaviors performed very well (ratings 7, 8, or 9)*

	UNSATISFACTORY			SATISFACTORY			SUPERIOR		
Appearance Interview									
1. Initial Interview	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Packaging Appearance; introduces self clearly; begins process of building rapport through appropriate visual communication, attractiveness and preference.									
2. Taking history – content	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Elicits description of quality and efficiency of herbal cosmetic Products obtains relevant background information such as anti-aging, wrinkle resist etc. Elicits customer's concerns/worries; identifies, confirms, & characterizes customer problem**.**									
3. Taking history – process	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Appearance: value-added packaging. Without interruption; uses concise, easily understood instruction & ingredient; appropriately uses opened & closed packaging techniques; facilitates customer responses verbally & nonverbally; redirects customer as needed									
Physical Examination									
4. Preparing for exam	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Explains exam before beginning it has necessary Cosmetic package at hand									
5. Conducting exam–content	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Conducts an appropriate & complete genitourinary exam conducts an appropriate non-genitourinary exam									
6. Conducting exam –process	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Conducts exam in a logical and efficient sequence; is sensitive to customer comfort; is respectful of customer's privacy									
Design Judgment									
7. Assessing the information	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Obtains sufficient information from interview & exam to include or exclude likely, relevant, significant conditions; selectively orders or performs appropriate diagnostic studies as needed**.**									
8. Identifying the problem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Synthesizes information to make a design appropriate creation and material problem**.**									
9. Addressing the problem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Develops a plan that is appropriate for the design problem & creative a good understanding of current accepted practice; Addresses customer's concerns & preferences									
Explanation & Planning									
10. Explaining the problem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Explains assessment clearly & uses non-technical Language; provides the correct amount & type of Information; checks for customer understanding; responds to customer emotion & reassures customer as appropriate									
11. Discussing the plan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Describes plan clearly & uses non-technical language give reasons for plan; discusses relevant benefits & risk; checks for patient receptiveness to plan; explores possible compliance issues; negotiates, educates & counsels as needed									
12. Closing the session	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Summarizes assessment & plan; discusses next steps									

แบบประเมินกลุ่มตัวอย่าง

แบบประเมินบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางวัสดุธรรมชาติ
จากตลาดเครื่องสำอางระดับโลก

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยผู้วิจัยกำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง **“การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก”** เป็นโครงการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากสภาวิจัยแห่งชาติ (วช) ประจำปีงบประมาณ 2552 การสัมภาษณ์ครั้งเป็นการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ได้จากการรวบรวมรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติจากกรุงมิลาน ประเทศอิตาลีและกรุงนิวยอร์กประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีตลาดจัดอยู่ในตลาดแฟชั่นชั้นนำ 2 ใน 4 แห่งของโลก ผู้วิจัยคัดเลือกรูปแบบสถานที่ละ 30 ชิ้น ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ชั้นใน บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกและบรรจุภัณฑ์ขนส่ง

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านออกแบบบรรจุภณฑ์และผลิตภัณฑ์ต่อนักออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

คณะผู้วิจัย

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ประเด็นความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญชำนาญการด้านการออกแบบโดยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการออกแบบแฟชั่นและนักวิชาการออกแบบที่มีประสบการณ์มานานกว่า 20 ปี โดยผู้สัมภาษณ์ใช้วิธีการบันทึกเสียงและการจดบันทึก แบ่งเป็นโครงสร้างข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ด้านรูปแบบ
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ด้านประโยชน์ใช้สอย
ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์และแนวคิดที่ได้จากรูปแบบที่เห็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ความเชี่ยวชาญ	☐นักออกแบบ	☐ นักวิชาการออกแบบ	☐อื่นๆ.....
ประสบการณ์	☐20 ปีขึ้นไป	☐ 10-20 ปี	☐น้อยกว่า 10 ปี
อายุ	☐50 ขึ้นไป	☐ 30-50 ปี	☐20-30 ปี
วุฒิการศึกษา	☐ปริญญาโท-เอก	☐ ปริญญาตรี	☐ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ด้านรูปแบบ

ข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกจากการเก็บข้อมูล	
สถานที่เมือง: **ประเทศ:** **ระยะเวลา:**	**ผู้ให้ข้อมูล:** **ว/ด/ป:** **จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(ชิ้นงาน):**
บทสรุปและการวิเคราะห์ วิเคราะห์ด้านรูปแบบ วิเคราะห์ด้านประโยชน์ใช้สอย	

ชิ้นที่	รูปด้านหน้า	รูปด้านข้าง	รูปด้านบน/ล่าง	หมายเหตุ
1				
ขนาด	**ความกว้าง X ความยาว**	**ความสูง**	**ความหนา**	
ประเภทบรรจุภัณฑ์	**บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก**	**บรรจุภัณฑ์ชั้นใน**	**บรรจุภัณฑ์ขนส่ง**	

ประเด็น	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1.คุณสมบัติด้านรูปแบบ วิธีการใช้องค์ประกอบในการออกแบบ 1.1 การใช้เส้นในการออกแบบ • งานชิ้นนี้พบการใช้เส้นกับการออกแบบกราฟิก • (ถ้ามี)เส้นที่พบใช้ได้เหมาะสมกับตัวสินค้า 1.2 การออกแบบรูปร่าง • ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ • เหมาะสมกับสรีระของมนุษย์โดยเฉพาะมือ • ความเหมาะสมของรูปร่างกับ				

ความหมายของตัวสินค้า 1.3 การใช้สีในงานออกแบบ ● สีที่ใช้เหมาะสมกับตัวสินค้า ● ความเหมาะสมในการใช้คู่สี ● ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ ● การให้น้ำหนักของสีในภาพรวม ● ความเหมาะสมของสีต่อวัสดุ 1.4 การเว้นช่องว่างในการออกแบบ ● ความเหมาะสมในการจัดวางองค์ประกอบ ● การจัดการกับพื้นที่ว่างบนบรรจุภัณฑ์ ● ความเหมาะสมในการให้ขนาดขององค์ประกอบบนพื้นที่ทั้งหมด 1.5 การกำหนดพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ ● ความแตกต่างในการกำหนดพื้นผิวจากของที่มีขายในท้องตลาด ● คุณสมบัติของวัสดุมีผลต่อพื้นผิว ● ความเหมาะสมในการกำหนดพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ ● คำนึงถึงการกำหนดให้บรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบสากล (Universal Design)				
2 คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย 2.1 ประโยชน์ใช้สอย 2 มิติ ● ความเหมาะสมในการ				

ออกแบบกราฟิก ● การสื่อสารข้อมูล/ความเข้าใจตัวสินค้า ● ความเหมาะสมในการให้ความสำคัญกับข้อมูล ● ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ ● ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า 2.2 ประโยชน์ใช้สอย 3 มิติ ● ความเหมาะสมในรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ● ความเหมาะสมในการใช้พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้านปริมาณในการบรรจุ ● ความสะดวกในการใช้งาน ● ความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ● บรรจุภัณฑ์มีการใช้งานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ● ความเหมาะสมในการประหยัดพื้นที่ ● ความเหมาะสมในการใช้วัสดุ ● ความเหมาะสมในการเปิดปิด ● คุณสมบัติในการปกป้องตัวสินค้า ● คุณสมบัติในการเก็บรักษาตัวสินค้า ● ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ ● ความสามารถในการสร้าง				

ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า				

บทสรุปผลการวิเคราะห์

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ

Form of Interview,

Research and Development of the Herbal-Cosmetics Package Design

for Export.

- **Please submit this form within 14 days of your interview, all applications received after that date will not be processed**

Surname		**First name & initials**		**Title**	
ADDRESS & TELEPHONE NUMBER					
Street & Number					
Town					
County			**Postcode**		
Daytime Contact Number		**E-mail address**			

ASSESSMENT DETAILS			
Specialty		**Assessment Time Start**	
Venue		**Duration (min)**	
Date of Assessment		**Buying frequency/ month**	

COMMENT OF DESIGN			
I would like to comment for the useful information in education and academic research to increase new invention in packaging industry.			
Signed:		**Date:**	

CERTIFICATION OF CUSTOMER *(FOR OFFICE USE ONLY)*					
I have checked this comment and am satisfied that the commentator attended an assessment according to the information given and that the final total is correct.					
Signed:		**Date:**		**Name:**	

Noted *(FOR OFFICE USE ONLY)*

- **All columns must be completed if applicable to your journey**
- **Please seek prior written approval wherever necessary.**

Details of Comment

		Range from less up to most →									
No.	**Element of Designs**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**More in Comment (Open -Ended)**
1	Brand's Respect										
2	Arrangement of Form & Shape										
3	Arrangement of Colors.										
4	Appropriate Color background										
5	Arrangement of Picture/ Illustration / Photo										
6	Composition of visual elements										
7	Visual Communication in Product's Quality										
8	Visual Communication in Product's innovation										
9	Facilitate of uses.(Opened, Stored and closed)										
10	Communication of Cleanness										
11	Communication to medical aspects										
12	Graphic Design preferences.										
13	Visual communication of local wisdoms focus on raw materials.										
14	Sense of herbal appearance										
15	Innovation of Package Design										

Please return comment to:

[Product Design school]

Domus Academy

G.Watt, 27 | cap 20143 | Milan | Italy

FOR OFFICIAL USE ONLY

Was interview successful? Yes / No **If Yes, date commenced in post: _____**

Total of product attention	**check**
Less than 10 pcs.	
10-20 pcs.	
More than 20 pcs.	

Form of Interview,

Research and Development of the Herbal-Cosmetics Package Design

for Export.

- **Please submit this form within 14 days of your interview, all applications received after that date will not be processed**

Surname		**First name & initials**		**Title**	
ADDRESS & TELEPHONE NUMBER					
Street & Number					
Town					
County			**Postcode**		
Daytime Contact Number		**E-mail address**			

ASSESSMENT DETAILS			
Specialty		**Assessment Time Start**	
Venue		**Duration (min)**	
Date of Assessment		**Buying frequency/ month**	

COMMENT OF DESIGN			
I would like to comment for the useful information in education and academic research to increase new invention in packaging industry.			
Signed:		**Date:**	

CERTIFICATION OF CUSTOMER *(FOR OFFICE USE ONLY)*					
I have checked this comment and am satisfied that the commentator attended an assessment according to the information given and that the final total is correct.					
Signed:		**Date:**		**Name:**	

Noted *(FOR OFFICE USE ONLY)*

- **All columns must be completed if applicable to your journey**

o **Please seek prior written approval wherever necessary.**

Details of Comment

		Range from less up to most →									
No.	**Element of Designs**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**More in Comment (Open -Ended)**
1	Brand's Respect										
2	Arrangement of Form & Shape										
3	Arrangement of Colors.										
4	Appropriate Color background										
5	Arrangement of Picture/ Illustration / Photo										
6	Composition of visual elements										
7	Visual Communication in Product's Quality										
8	Visual Communication in Product's innovation										
9	Facilitate of uses.(Opened, Stored and closed)										
10	Communication of Cleanness										
11	Communication to medical aspects										
12	Graphic Design preferences.										
13	Visual communication of local wisdoms focus on raw materials.										
14	Sense of herbal appearance										
15	Innovation of Package Design										

Please return comment to:

[Product Design school]

New York University

New York City | USA

FOR OFFICIAL USE ONLY

Was interview successful? Yes / No **If Yes, date commenced in post: _____**

Total of product attention	**check**
Less than 10 pcs.	
10-20 pcs.	
More than 20 pcs.	

แบบร่างจากการสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่

แบบร่างที่ได้รับคัดเลือก

แบบร่าง 1

แนวคิดในการออกแบบ

ได้แนวคิดจากการใช้อัตลักษณ์ด้านมรดกโลก โดยใช้ลวดลายเครื่องปั้นดินเผายุคบ้านเชียง ลายเดินด้วยเส้นเชือกในยุคโบราณ 3000-5000 ปีมาแล้ว เพื่อแสดงอัตลักษณ์ไทยโดยทำเป็นรูปทรงที่เรียบง่ายใช้วัสดุ PE ต้นทุนจะอยู่ในราคา ไม่เกิน 2 บาทต่อจำนวนผลิตขั้นต่ำที่ 100,000 ชิ้น

บรรจุภัณฑ์ภายนอกใช้กระดาษการ์ดด้านพิมพ์ลายบ้านเชียงการตัดไดคัทแบบมาตรฐาน 3”x 10”

แบบร่าง 2

แนวคิดในการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ภายในใช้กระบอกบรรจุแบบปกติสำหรับขวดที่มีสารเคมีไม่ทำปฏิกิริยาต่อวัสดุโยให้มีสีขาวทึกแสง เน้นกราฟิกบนฉลากที่ใช้พิมพ์บนสติ๊กเกอร์พิมพ์แบบ 4 สีออฟเซท ลวดลายนางฟ้าแบบลายไทยฝาผนังมีลีลาที่อ่อนไหวเน้นอัตลักษณ์ลายไทย สำหรับน้ำยาที่มีปฏิกิริยาต่อวัสดุบรรจุให้ใช้ขวดแก้วปากบานก้นสอบเน้นรูปร่างเพรียว

บรรจุภัณฑ์ภายนอกนอกใช้กระดาษอาร์ตมันพิมพ์ลายตัวละครนางฟ้าบนพื้นดำ

แบบร่าง 3

แนวคิดในการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ภายในใช้กระบอกบรรจุแบบออกแบบให้เพรียวและเหมาะสมกับการบรรจุให้ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์น้อยเพื่อการจำหน่ายได้เร็วขึ้น นำลายเทพนมมาเพื่อใช้เป็นลายปั๊มให้เป็นร่องตามขอบลายเน้นอัตลักษณ์ไทย

บรรจุภัณฑ์ภายนอกนอกใช้กระดาษอาร์ตมันพิมพ์ลายไทยเทพนมบนพื้นดำ

แบบร่าง 4

แนวคิดในการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ภายในเนื้อวัสดุแบบ porcelain Bone China แต่ลวดลายแบบบ้านเชียงมรดกโลก โดยผลิตให้มีแบบเฉพาะเป็นการเทโมลด์ พิเศษ ฝาใช้รูปแบบแบบโบราณและไม่ Symmetry นำลายฝาผนังรูปนางฟ้ามาปั๊มนูนเน้นลายไทย ที่ฝาของบางขวดใช่ชุบทองเพื่อเพิ่มมูลค่า

แบบร่าง 5

แนวคิดในการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ภายในเนื้อวัสดุเป็นพลาสติกโดยใช้ลายแบบบ้านเชียง เน้นรูปทรงที่นำมาจากบ้านเชียงโบราณ แต่ปรับสัดส่วนให้เหมาะกับเครื่องสำอาง การวางอักษรหรือโลโก้ให้ใช้ระบบกริด เน้นภาพและพื้นนำเสนอการตัดกันแบบใช้ซ้ำหนักสีที่ตัดกัน