

การศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า
ประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน



ปริญญานิพนธ์
ของ
สุภาพร หนูก้าน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมการออกแบบ

สิงหาคม 2559

การศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า
ประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรม การออกแบบ

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า
ประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน



บทคัดย่อ
ของ
สุภาพร หนูก้าน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมการออกแบบ

สิงหาคม 2559

สุภาพร หนูก้าน. (2559). การศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อพัฒนา
บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน. ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม.
(นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการการควบคุม: อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ
มุสิกะปาน.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมในการจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ทั้ง 11 องค์ประกอบ และวิเคราะห์ความนิยมในการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือและรวบรวมในเว็บไซต์การประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี (พ.ศ.2548 - พ.ศ.2558) จำนวน 85 ผลงาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความนิยม 3 อันดับแรก ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้าของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม อันดับที่ 1 ตราสินค้า ได้รับความนิยมร้อยละ 92.94, อันดับที่ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ ได้รับความนิยมร้อยละ 91.76, อันดับที่ 3 จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า ได้รับความนิยมร้อยละ 67.05

ความนิยม 3 อันดับแรก ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลังของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม อันดับที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ได้รับความนิยมร้อยละ 88.16, อันดับที่ 2 จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า ได้รับความนิยมร้อยละ 80.26, อันดับที่ 3 ข้อบ่งใช้หรือวิธีบริโภค ได้รับความนิยมร้อยละ 78.95

ความนิยมในการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ด้านหน้าของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม อันดับที่ 1 ภาพประกอบ ได้รับความนิยมร้อยละ 43.53, อันดับที่ 2 รูปร่าง ได้รับความนิยมร้อยละ 36.47, อันดับที่ 3 เส้น ได้รับความนิยมร้อยละ 16.47, อันดับที่ 4 ลวดลายซ้ำ ได้รับความนิยมร้อยละ 9.41 และความนิยมในการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ด้านหลังของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม อันดับที่ 1 รูปร่าง ได้รับความนิยมร้อยละ 37.65, อันดับที่ 2 เส้น ได้รับความนิยมร้อยละ 34.12, อันดับที่ 3 ภาพประกอบ ได้รับความนิยมร้อยละ 21.17, อันดับที่ 4 ลวดลายซ้ำ ได้รับความนิยมร้อยละ 5.88

ความนิยมในการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ พบว่า ด้านหน้าของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม นิยมจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์โดยใช้หลักการดุลยภาพแบบสมมาตร ร้อยละ 68.24 และแบบอสมมาตร ร้อยละ 31.76 ส่วนด้านหลังนิยมจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์โดยใช้หลักการ ดุลยภาพแบบอสมมาตร ร้อยละ 53.00 และแบบสมมาตร ร้อยละ 47.00 ส่วนของการ

เน้น ด้านหน้าของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม นิยมการเน้นด้วยตำแหน่งและด้วยขนาด ซึ่งได้รับความนิยมร้อยละ 28.74 เท่ากัน ด้านหลังไม่นิยมการเน้นองค์ประกอบเรขาคณิตใดๆ ร้อยละ 43.53 และการเลือกใช้สีและการจับคู่สีระหว่างตัวบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์ พบว่า นิยมใช้สีขาวกับสีขาวในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม

ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ในกลุ่ม บำรุงผิว และเครื่องสำอาง สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน จำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความโดดเด่นสะดุดตา (2) สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงามในกลุ่มบำรุงผิว และเครื่องสำอางได้ (3) ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า (4) สร้างการจดจำได้ดี (5) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ พบว่า ผลการประเมินในเกณฑ์ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย (ระดับคะแนน 3.67-4.13)



THE STUDY AND DEVELOPMENT OF GRAPHIC ELEMENTS AND COMPOSITIONS
ON BEAUTY PRODUCT PACKAGINGS FOR THE MIDDLE-AGED WOMEN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine Arts Degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University
August 2016

Supaporn Nhookan. (2016). *The Study and Development of Graphic Elements and Compositions on Beauty Product Packagings for the Middle-Aged Women*. Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor Committee: Dr. Yossakrai Saithohg, Asst. Prof. Dr. Ravitep Musikapan.

The purpose of this research had the purpose for studying the graphic elements and the compositions of beauty product packaging for middle-aged women. The qualitative and the quantitative research were used in order to receive satisfying results according to the purposes of the research. The principles of analyzing the tendency of the popularity of eleven compositions of beauty product packaging and analyzing the popularity of the graphic elements and the compositions of the beauty product packaging were created. The sample groups of eighty five works were designed for beauty product packaging which were printed in books and posted on websites of a designing contest for packaging which accepted at the international level over a period of ten years (2005-2015) were able to make the following conclusion:

The top three factors in term of popularity on the compositions on the front of beauty product packaging, for the first order, the trademark of the product received a popularity rating of 92.94%; for the second order, the name of the product received a popularity rating of 91.76%; for the third order, the place of the publicizing messages or the describing the properties of the product received, the most popularity rating of 67.05%.

The top three factors with regard to the popularity of the compositions on the back of the sample groups of the beauty product packaging, for the first order, the manufacturers or the distributors received a popularity rating of 88.16%; for the second order, the place of the publicizing messages or the describing the properties received a popularity rating of 80.26%; for the third order, the caution of consumption received a popularity rating of 70.00%;

The popularity of the graphic elements on the front of the beauty product packaging, for the first order, the factor of illustration was popular at 43.53%; for the second order, the factor of shape was popular at 36.47%; for the third order, the factor of the line was popular at 16.47%; for the fourth order, the irregular pattern was popular at 9.41% and the popularity of the graphic elements at the back of the sample groups of the beauty product packaging, for the first order, the factor of shape was popular at 37.65%; for the second order, the factor of line was popular at 34.12%; for the third order, the factor of the illustration was popular at 21.17%; for the fourth order, the factor of the irregular patterns were popular at 5.88%;

According to the graphic compositions, it was found that the front of the packaging was popular in terms of the place the graphic elements by using the balance, such as symmetry at 68.24%, and using the factor balance, such as asymmetry at 31.76% and the popularity of graphic compositions at the back of the sample groups of the beauty product packaging was popular in terms of placing the graphic elements in terms of using balance such as symmetry at 47.00%, and using balance such as asymmetry at 53.00% it was popular to emphasize the position and scale at 28.74%; the back of the packaging did not emphasize the graphic elements at 43.53%. The popularity colors for matching between the body and the lid of the packaging is white for beauty packaging design.

The evaluation survey regarding satisfaction in terms of skincare and cosmetics packaging for middle-aged women by thirty females. The five criteria for evaluation: (1) Attract (2) Communicate (3) Inform (4) Impress (5) Price. The results showed that all five of the criteria were at the agreed level (result 3.67 to 4.13).

ประกาศคุณูปการ

การมีโอกาสดำเนินการศึกษาในหลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำให้ข้าพเจ้ามีทักษะในการประยุกต์ใช้แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิด การวางแผน รวมไปถึงมีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยที่เข้มข้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับข้าพเจ้าเป็นอย่างมาก

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ลำดับแรก ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสั่งสอนทุกสิ่ง ไม่เพียงแต่การเรียนและการทำงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้เท่านั้น อาจารย์ยังให้คำปรึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมในก้าวต่อไปของหน้าที่การงาน โดยการยกตัวอย่างจากประสบการณ์ตรงของอาจารย์ ทำให้ข้าพเจ้าตระหนักถึงคุณค่า ความมีเกียรติ และภูมิใจในอาชีพครูหรืออาจารย์เป็นอย่างมาก ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและประธานสอบวิทยานิพนธ์ รวมไปถึง อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญ วาณิชกร, รศ.สินี นาค เลิศไพโรจน์และอาจารย์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำ คอยชี้แนะ และมีส่วนผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณทุนสนับสนุนการผลิตอาจารย์ การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจาก คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร และทุนสนับสนุนวิทยานิพนธ์ จาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมถึงความรู้ โอกาส และประสบการณ์อันมีค่าในชีวิตจากทั้งสองสถาบันการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ นายสุธรรม หนูก้าน และคุณแม่ นางฉวีวรรณ หนูก้าน ญาติ พี่น้อง ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนๆ ทุกคนโดยเฉพาะ นางสาวผกามาศ ผาสุข ที่คอยช่วยเหลือเพื่อนคนนี้มาตลอด 3 ปี รวมไปถึงรุ่นพี่ รุ่นน้อง และลูกศิษย์ จากศิลปากร และ มศว. ที่คอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ลักษณะนารา จันทารมย์ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบวิเคราะห์ สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลแลบบอราทอรีส์ จำกัด สำหรับข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ BSC COSMETOLOGY รวมไปถึงพี่ๆ น้องๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนการสนทนากลุ่มทั้ง 2 รอบ และขอขอบคุณพนักงานประจำเคาน์เตอร์ BSC COSMETOLOGYทุกสาขาที่คอยให้ความช่วยเหลือในการเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

สุภาพร หนูก้าน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมุติฐานในการวิจัย	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของโรเบิร์ตเจ. ฮาวิกเฮิร์ส	5
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้หญิงวัยกลางคน	7
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม	9
องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์	11
องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
วิธีการดำเนินงานวิจัย	76
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	120
ภาคผนวก ค	124
ภาคผนวก ง	128
ภาคผนวก จ	132
ภาคผนวก ฉ	154
ภาคผนวก ช	162
ภาคผนวก ซ	169
ประวัติย่อผู้วิจัย	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จาก 3 แหล่งข้อมูล	21
2 กลุ่มตัวอย่าง ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Beauty และ Body Care จากการประกวด Pent award (2010 – 2015)จำนวน 46 ผลงาน	59
3 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Beauty และ Body Care จากการประกวด Japan Package Design Award (2003 – 2015) จำนวน 30 ผลงาน	67
4 กลุ่มตัวอย่าง ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Product จากการประกวด Reddot Design Award (2005- 2015) จำนวน 9 ผลงาน	72
5 แสดงสัดส่วนร้อยละและจัดอันดับที่มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง	78
6 เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ทั้ง ด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง	78
7 การเลือกใช้เส้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง	79
8 การเลือกใช้รูปร่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง	80
9 การเลือกใช้ภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง	80
10 การเลือกใช้ลวดลายซ้ำในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง	81
11 แสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมการใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง	82
12 การเลือกใช้โทนสีบนบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์	83
13 การจับคู่สีระหว่างตัวบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์	83
14 แสดงผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยม ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้า ของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม	84
15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมในการเลือกตำแหน่ง พร้อมทั้งสัดส่วนของ พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์	85
16 แสดงผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยม ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลัง ของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม	86
17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมในการเลือกตำแหน่ง พร้อมทั้งสัดส่วนของ พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลังของบรรจุภัณฑ์	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยม ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลัง ของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม	88
19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมในการเลือกตำแหน่ง พร้อมทั้งสัดส่วนของ พื้นที่ ที่ใช้ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลังของบรรจุภัณฑ์	89
20 สัดส่วนรายได้ของเครื่องสำอางบีเอสซีปี 2551	92
21 การวิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์ BSC	93
22 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางระดับพรีเมียม	95
23 ผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC AGE BLOC จากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30 คน	107
24 ผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC ORCHID จาก กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30 คน	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN	8
2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม	10
3 ข้อมูลและสถิติด้านความงาม	11
4 ภาพสรุปว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด	13
5 ขวดพลาสติก	15
6 ฝาขวดพลาสติก	16
7 กระปุกพลาสติก	16
8 องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์	19
9 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	23
10 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	23
11 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	24
12 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	24
13 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	25
14 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	25
15 ส่วนประกอบของรหัสแท่ง	26
16 การจัดวางของจุด	29
17 เส้นประเภทต่างๆ	30
18 การแบ่งภาพตามกฎสามส่วน	34
19 ภาพที่มีดุลยภาพ โดยเส้นแกน (Axis)	36
20 เส้นแกนแนวตั้งและแนวนอน	37
21 การแบ่งเส้นแกนในรูปแบบต่างๆ	37
22 ดุลยภาพที่สมบูรณ์	38
23 ดุลยภาพที่เสียสมดุล	38
24 ดุลยภาพที่เสียสมดุล	39
25 ดุลยภาพที่เสียสมดุล	39
26 ดุลยภาพที่เสียสมดุล	40
27 ดุลยภาพที่เสียสมดุล	40
28 จังหวะแบบสลับ	41
29 จังหวะแบบก้าวหน้า	42
30 การเน้นโดยขัดแย้ง	44

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
31 การเน้นโดยการแยกออก	45
32 การเน้นโดยการวางตำแหน่ง	46
33 การเน้นโดยใช้สัดส่วน	47
34 ลวดลายซ้ำแบบปกติ	48
35 วงล้อสี	51
36 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	52
37 BSC AGE BLOC RENEWAL CLEANSING CREAM	97
38 BSC AGE BLOC PURIFY FACIAL FOAM	97
39 BSC AGE BLOC PORE MINIMIZER TONING	98
40 BSC AGE BLOC YOUTH ACTIVATOR SERUM	98
41 BSC AGE BLOC WRINKLE PREVENTION SPF 20 PA+++	99
42 BSC AGE BLOC UPLIFT INTENSIVE NIGHT CREAM	99
43 BSC AGE BLOC DE-LINE EYE CREAM	100
44 สื่อโฆษณา BSC AGE BLOC DE-LINE EYE CREAM	100
45 BSC ORCHID LOOSE POWDER	101
46 BSC ORCHID CREAMY MATTE LIP COLOR	101
47 BSC ORCHID SOFT TOUCH BLUSHER	102
48 BSC ORCHID HD FOUNDATION POWDER	102
49 สื่อโฆษณา BSC ORCHID	103

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง การพัฒนาด้านการตลาดให้มีความเข้มแข็งจึงยังไม่เพียงพอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ควรส่งเสริมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้า มิให้เสียหาย และให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง อีกทั้งบรรจุภัณฑ์คือสิ่งแรกที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นของตัวสินค้านอกจากนั้นต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการซื้อ (กัลปพฤกษ์ สุภัตพงษ์. 2557: 32)

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน หากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ําการบริการตัวเอง และเป็นผู้ช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวตนของสินค้า ต่อผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย สินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้ามีการแข่งขันมากเท่าใด บรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งใดไม่ได้ (ประชิด ทิณบุตร. 2555: ออนไลน์)

การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ได้แก่ อายุ, เพศ, ขนาด, ครอบครัว, รายได้, การศึกษา, อาชีพ, วัฏจักรชีวิตครอบครัว, ศาสนาและเชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2556: ออนไลน์)

ทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของโรเบิร์ต เจ. ฮาวิกเฮิร์สได้แบ่งพัฒนาการของมนุษย์ไว้เป็น 6 ช่วงอายุ คือวัยเด็กเล็ก-วัยเด็กตอนต้น (แรกเกิด- 6 ปี), วัยเด็กตอนกลาง (6-18 ปี), วัยรุ่น (12-18 ปี), วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (18-35 ปี), วัยกลางคน (35-60 ปี) และวัยชรา (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) (อัสมาน กาเจ. 2552: ออนไลน์) คนในวัยกลางคน เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นลูกค้าหลักของนักการตลาด นักการตลาดในหลายๆ ประเทศจึงเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด (กิตติธเนศ ชัยพรชวพัฒน์. 2554: ออนไลน์)

มิติของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความเป็นผู้หญิง มีความหลากหลายและละเอียดอ่อน หากสามารถมองไลฟ์สไตล์(Life Style) ของผู้หญิงที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปเป็นเวิร์กกิงวูแมน (Working Women) ชีวิตของผู้หญิงทำงานดีขึ้นหรือบ่งบอกสถานะทางสังคมและคอมมูนิตี้ (Community) ของผู้หญิงได้อย่างโดนใจนอกจากนี้หากสินค้าและบริการสามารถเกี่ยวร้อยความต้องการไปกับเรื่องอายุการเจริญเติบโตและความเสื่อมของวัยผู้หญิงที่มีศักยภาพทางการเงินสูงก็จะกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในปริมาณที่สูงเช่นกัน(พันธ์ทิพย์ ศีวรรณ.2553:ออนไลน์)

ความงามเป็นเรื่องที่ผู้หญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่ายุคสมัยใดสำหรับผู้หญิงคนเมืองที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบและแข่งกับเวลาเขามองหาผลิตภัณฑ์และบริโภคนิสัยด้านความงามที่ต่างออกไปผลิตภัณฑ์และสื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มันจะต้องสะดวก รวดเร็วและตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบให้กับเค้าได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ทำทายนักการตลาดในการเข้าหาผู้บริโภคกลุ่มนี้คือการตอบโจทย์ความงามในไลฟ์สไตล์แบบคนเมืองและต้องก้าวให้ทันหญิงสาวยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ (ณฐา ปิยะวิโรจน์เสถียร. 2558:ออนไลน์)

ดังนั้น หากมองในเชิงการออกแบบเรขศิลป์ ยังไม่พบบองค์ความรู้ด้านการออกแบบที่ตอบสนองกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน (MIDDLE- AGED WOMEN) โดยเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า ผลการวิจัยน่าจะเป็นส่วนสำคัญในการต่อยอดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้หญิงกลุ่มนี้ และเป็นแนวทางในการออกแบบประเภทอื่นๆ ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในรอบ 10 ปี
3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ได้องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
2. ได้การจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในรอบ 10 ปี
3. พัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปีจำนวน 85 ผลงานแล้วนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทความงาม ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับนานาชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปีจำนวน 85 ผลงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์ (PACKAGING) หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รองรับหรือหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาและเครื่องมือสำหรับการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และความต้องการของกลุ่มลูกค้า จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

2. องค์ประกอบ (ELEMENTS) หมายถึง องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ได้แก่ (1) ชื่อผลิตภัณฑ์ (2) ขนาดและการบรรจุ (3) คำเตือน หรือข้อควรระวังในการบริโภค (4) วันผลิต, วันหมดอายุ, เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือควรบริโภคก่อน (5) ตราสินค้า (6) ข้อบ่งใช้ หรือวิธีบริโภค (7) ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต (8) รหัสแท่ง (Barcode) (9) ผู้ผลิต / จัดจำหน่าย (10) จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า (11) สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

3. สินค้าประเภทความงาม (BEAUTY PRODUCT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ทำความสะอาด หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง, กลุ่มบำรุงผิว, ทำความสะอาด, ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำหอม

4. ผู้หญิงวัยกลางคน (MIDDLE-AGED WOMEN) หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 35 - 60 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

การจัดวางองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม โดยใช้องค์ประกอบเรขาคณิตที่ได้รับ ความนิยมในระดับสากลสามารถนำมาปรับใช้กับงานออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้ในทุกสินค้าและบริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของโรเบิร์ต เจ. ฮาวิกเฮิร์ส
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้หญิงวัยกลางคน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม
4. องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์
5. องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของโรเบิร์ต เจ. ฮาวิกเฮิร์ส

1.1 การแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุ

จากทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของโรเบิร์ต เจ. ฮาวิกเฮิร์ส(Havighurst's Theory of Development task) โดย ศาสตราจารย์โรเบิร์ต ฮาวิกเฮิร์ส (Robert havighurst) ได้จัดกลุ่มคน โดยอาศัยตัวแปรที่สำคัญในการพัฒนามี 3 ตัวแปร คือ

1. .วุฒิภาวะทางร่างกาย
2. .ความมุ่งหวังของสังคมและกลุ่มที่แต่ละบุคคลเป็นสมาชิกอยู่
3. .ค่านิยม แรงจูงใจ ความมุ่งหวังส่วนตัวและความทะเยอทะยานของแต่ละบุคคล
4. .ความพร้อมเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Natural Readiness Approach)

กลุ่มนี้มีความเห็นว่า ความพร้อมของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเมื่อถึงวัยหรือเมื่อถึงระยะเวลาที่เหมาะสมที่จะทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดได้ดังนั้นในกลุ่มนี้จึงเห็นว่าการทำอะไรก็ตามไม่ควรจะเป็น “การเร่ง” เพราะการเร่งจะไม่ทำให้เกิดประโยชน์ใดๆทั้งสิ้น ตรงกันข้ามอาจจะทำให้เกิดผลเสียตามมาคือ ความท้อถอย และความเบื่อหน่าย เป็นต้น

ความพร้อมเกิดจากการกระตุ้น (Guided Experience Approach)

กลุ่มนี้มีความเห็นตรงข้ามกับกลุ่มแรก คือ เห็นว่า ความพร้อมนั้นสามารถเร่งให้เกิดขึ้นได้ โดยการกระตุ้น การแนะนำ การจัดประสบการณ์อันจะก่อให้เกิดเป็นความพร้อมได้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยเด็ก ซึ่งจะเป็นวัยที่มีช่วงวิกฤติ (Critical Period)ของการเรียนรู้และการปรับตัวเป็นอย่างมาก

1.2 การแบ่งพัฒนาการของมนุษย์ พัฒนาการของมนุษย์ไว้เป็น 6 ช่วงอายุ คือ

1. วัยเด็กเล็ก-วัยเด็กตอนต้น (แรกเกิด- 6 ปี) ในวัยนี้จะมีงานที่สำคัญ ดังนี้
 - การเรียนรู้ทางด้านร่างกาย เช่น การยกศีรษะ คลาน การทรงตัว การเดิน
 - การเรียนรู้ทางด้านการรับประทานอาหาร
 - การเรียนรู้ทางด้านการเปล่งเสียง การพูด
 - การเรียนรู้ในเรื่องการควบคุมการขับถ่าย
 - เริ่มมีความคิดรวบยอดง่าย ๆ เกี่ยวกับความจริงทางสังคม และทางกายภาพ
 - เริ่มรู้จักแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผิด-ถูก และเริ่มพัฒนาทางจริยธรรม
2. วัยเด็กตอนกลาง (6-8 ปี) ในวัยนี้จะมีงานที่สำคัญ ดังนี้
 - พัฒนาทักษะทางด้านกายภาพ
 - เรียนรู้ที่จะแสดงบทบาทให้เหมาะสมกับเพศของตนเอง
 - พัฒนาในเรื่องการปรับตัวเข้ากับเพื่อนรุ่นเดียวกัน
 - พัฒนาเกี่ยวกับเรื่องศีลธรรม ค่านิยม เพื่อเตรียมพร้อมที่จะอยู่ในสังคมได้อย่างมี

ความสุข

3. วัยรุ่น (12-18 ปี) พัฒนาการที่สำคัญของบุคคลในวัยนี้ คือ
 - พัฒนาคิดรวบยอดและทักษะในการแก้ปัญหา
 - สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีและเหมาะสมกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ทั้งเพศเดียวกัน

และต่างเพศได้

- พยายามปรับตัวเองให้เข้ากับการเปลี่ยนทั้งทางด้านร่างกายและอารมณ์
4. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (18-35 ปี) ในวัยนี้จะมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้
 - เริ่มต้นประกอบอาชีพ
 - เริ่มสร้างครอบครัวของตนเอง
 - เรียนรู้ที่จะมีชีวิตร่วมกับคู่แต่งงาน
 5. วัยกลางคน (35-60 ปี) งานที่สำคัญในวัยนี้ คือ
 - มีความรับผิดชอบต่อสังคม
 - มีความพยายามในการสร้างฐานะทางเศรษฐกิจ เพื่อความเป็นปึกแผ่นของครอบครัว
 - รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น
 - สามารถปรับตัวและทำความเข้าใจกับชีวิตของตนเองให้ได้
 6. วัยชรา (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) งานที่สำคัญในวัยนี้ คือ
 - สามารถปรับตัวกับสภาพร่างกายที่เสื่อมถอยลง
 - สามารถปรับตัวได้กับการเกษียณอายุการทำงาน
 - สามารถปรับตัวได้กับการตายจากของคู่ครอง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้หญิงวัยกลางคน

2.1 ลักษณะของผู้หญิงวัยกลางคน

จากทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของโรเบิร์ต เจ. ฮาวิกเฮิร์ส(Havighurst's Theory of Development task) ระบุว่า วัยกลางคน หมายถึง ผู้ที่อายุระหว่าง 35-60 ปี ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่ผ่านความเป็นผู้ใหญ่มานานพอสมควรผู้หญิงวัยกลางคน มักจะเป็นกังวลเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อาทิเช่น มีรอยตีนกาขึ้นที่หางตา เส้นผมเป็นสีเทา ผมบาง มีลักษณะแตกหักและหยาบร่างกายมีการเผาผลาญลดลง มีการหลุดของแคลเซียมออกจากกระดูก มีโอกาสที่จะเกิดภาวะกระดูกพรุน มีการเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนเพศ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัยนี้มักจะมีฐานะทางสังคมค่อนข้างดี เนื่องจากมีฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคง ตำแหน่งหน้าที่การงานสูงขึ้น มีเวลาให้กับสังคมมากขึ้น เพราะภาระกิจในครอบครัวลดลง วัยกลางคนมักมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจจึงเป็นที่พึ่งพาของพ่อแม่และญาติ

2.2 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

จากงานวิจัย “ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015” โดย รศ.ม.ล.สาวิกา - อุณห์นันท์, ผศ.ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ และดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในแต่ละช่วงวัยว่ามีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ใน 3 ช่วงอายุ คือ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-55 ปี รวมจำนวน 40 คนพบว่า

- พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 30-39 ปี จะเริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง รักแบรนด์ไหนก็จะเปลี่ยนใจยาก โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จะใส่ใจมากเป็นพิเศษสินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าคุณประโยชน์ดีจริง ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย เห็นภาพ โดยซื้อสินค้าจากคุณภาพหน้าหน้า แต่ถ้ามีโปรโมชั่นจะยังสนใจ โดยโปรโมชั่นต่างๆ มีผลมากในสินค้ากลุ่มที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ

- พฤติกรรมผู้บริโภคหญิง วัย 40-55 ปี เป็นวัยที่มีการงานที่มั่นคงแล้ว ความสนใจส่วนใหญ่มุ่งไปที่การดูแลสุขภาพในครอบครัว ขณะที่ความสนใจสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารต้องเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น ไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ นอกจากนั้น จะแสวงหาสินค้าตัวอย่างต่อเนื่องสินค้าที่จะถูกใจต้องไม่ซับซ้อนด้านการใช้งาน โดยเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ เพราะคนกลุ่มนี้ไม่ได้เกิดมาในยุคไอที นอกจากนั้น มักจะชื่นชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสังคม



ภาพประกอบ 1 เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN

ที่มา: <http://manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621>

2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

การตลาด คือ กระบวนการที่ช่วยให้เกิดการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการในโลกธุรกิจวันนี้ มีรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ มากมายที่ต้องคำนึงถึง เริ่มด้วยการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตามความต้องการนั้น กำหนดรูปแบบของสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย

ณัฐา ปิยะวิโรจน์เสถียร ผู้ดำเนินธุรกิจเอเยนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสารในประเทศไทย กล่าวว่า จากการสำรวจความต้องการด้านความงามของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทย พบว่า ผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะย่านในเมืองเน้นซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ตอบโจทย์การเห็นผลจากการใช้งานที่มีประสิทธิภาพภายในเวลาอันรวดเร็วมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ ความต้องการดังกล่าว เป็นผลจากสภาพแวดล้อมและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ความงามที่ช่วย

ประหยัดเวลาการใช้งาน ตลอดจนสามารถรวบรัดขั้นตอน เช่น สินค้าออลอินวัน (All in one) ซึ่งทำหน้าที่บำรุงผิวได้ในสินค้าชิ้นเดียว ไม่ว่าจะเป็นครีมบำรุงผิวหน้า ที่มีฟังก์ชัน (Function) ลดเลือนริ้วรอย ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ รวมถึงเพิ่มความกระชับใส

สำหรับข้อมูลสถิติด้านความงามเพิ่มเติม พบว่า ผู้หญิงในเมืองกว่า 7 ใน 10 ราย เลือกจัดสรรเงินส่วนหนึ่งใช้บริการกับสถานความงาม ในลักษณะสวดนแบบไม่พึงมีดหมอ อาทิ โบท์ออกซ์ ปรับสีผิว และฉีดร่องแก้ม เพื่อการดูแลรูปลักษณ์และความงามของตน คาดว่าจากกระแสการบริโภคความงามแบบสวดนดังกล่าว จะส่งผลให้ธุรกิจด้านความงามมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยกว่า 10% ต่อปี

ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องไม่ละเลยที่จะคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจ วิถีชีวิต พฤติกรรม และการให้คุณค่าที่ต่างกักัน เช่น คนหาเช่ากินค่าจะให้ความสำคัญกับเรื่องปากท้องของตนและครอบครัวเป็นสำคัญ สำหรับระดับพนักงานอาจจะต้องการสถานภาพ ความมั่นคง และความก้าวหน้า แต่ในระดับผู้บริหารนั้นปรารถนาความสำเร็จและอำนาจในการควบคุม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทความงาม

3.1 สินค้าประเภทสินค้าประเภทความงามตามวัตถุประสงค์

แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เครื่องสำอางทำความสะอาด (cleansing cosmetic) ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แอลกอฮอล์เจล เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น น้ำล้างหน้า
2. เครื่องสำอางบำรุงผิว (Lotion) ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรัมบำรุงผม ลิปปาล์มที่ไม่มีสี
3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) ครีมรองพื้น ลิปกอสอายแชโดว์ บลัชออน ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า

3.2 การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าประเภทความงาม

สินค้าประเภทความงาม (Beauty Product) ถือว่ามีการแข่งขันสูง จากมูลค่าการตลาดกว่าหนึ่งแสนล้านบาท แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถจุดหรือส่งผลต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน และถือเป็นเรื่องปกติถ้าจะกล่าวว่า ตลาดกลุ่มนี้โตกว่าจีดีพีของประเทศ

กระแสของธุรกิจ “ความงาม” กำลังมาแรงทั่วทุกมุมโลกไม่เว้นแม้แต่เมืองไทย ตลาดธุรกิจความงามในเมืองไทยแข่งขันกันดุเดือด เพื่อให้บริการลูกค้าที่รักสวยรักงาม โดยเฉพาะกลุ่มความ

งามระดับพรีเมียมที่ต้องหาวัตถุดิบใหม่ๆ มาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจหลายแขนงต่างดึงดูดผู้บริโภคสุขภาพและความงามมาผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของตนเอง หวังเพิ่มยอดขายและยอดซื้อให้โตขึ้น

ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ อาจจะมาจกปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้แรงซื้อมีมากขึ้น, การเติบโตของ Social Network, การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้นโดยยึดติดแบรนด์น้อยลงและมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น

นอกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (Make up) จะมีแนวโน้มเติบโตแล้ว กลุ่มสกินแคร์ (Skin Care) ก็กำลังมาแรง และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอยแห้งวัย รวมไปถึงเวชสำอาง รักษาสิว ผ้า ในเซกเมนต์ต่างๆ นั้น ตั้งแต่ตลาดบนไปจนถึงตลาดล่าง ล้วนแข่งขันกันอย่างดุเดือด ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาตีตลาดกันอย่างคึกคัก

ตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Skin Care) และเมคอัพ (Make up) ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยในประเทศไทยตลาดสกินแคร์ (Skin Care) ที่ใหญ่ที่สุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 68% ของตลาดสกินแคร์ (Skin Care) ทั้งหมดมีการเติบโตในครึ่งปีแรก 4.6% แบ่งเป็นตลาดสกินแคร์ (Skin Care) 35,752 ล้านบาท, เมคอัพ (Make up) 12,393 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 17,346 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย 9,925 ล้านบาท และน้ำหอม 2,305 ล้านบาท

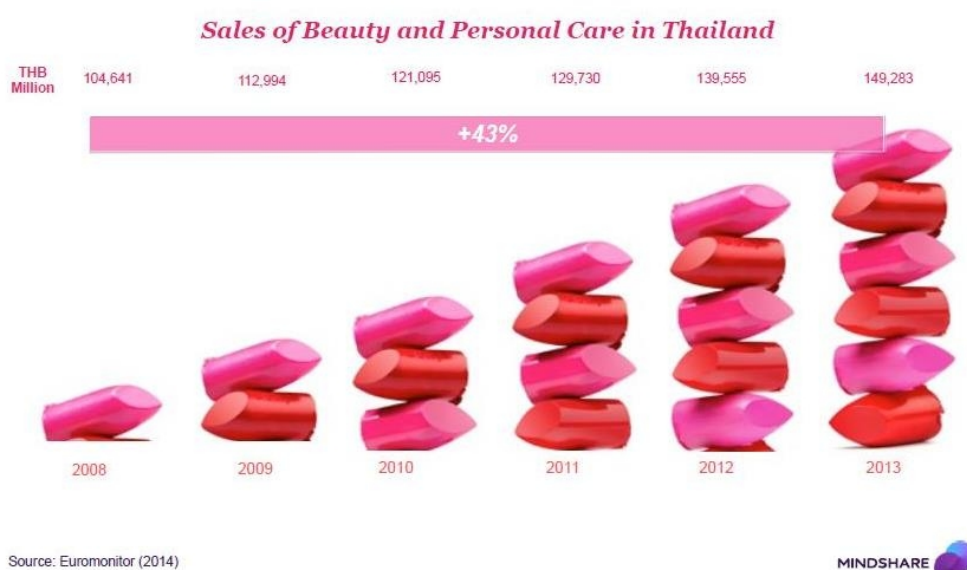


ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม

ที่มา: <http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>

ในขณะเดียวกัน การส่งออกสินค้าประเภทความงามของไทยไปต่างประเทศ ก็มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องเครื่องสำอางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกอีก 40% มูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนจะอยู่ที่ 37% ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 30% ส่งออกไปยังยุโรปและออสเตรเลียอีก 5% อื่นๆ อีก 26% ในขณะที่ตลาดประเทศจีนเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

Beauty Biz, a THB 149 billion worth!



ภาพประกอบ 3 ข้อมูลและสถิติด้านความงาม

ที่มา: <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/thai-believe-inner-beauty-and-multifunctional-beauty-products>

4. องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

สำหรับประเทศไทย คำว่า “บรรจุภัณฑ์” จะเป็นคำใหม่ซึ่งคนไทยยังไม่คุ้นเคยนัก แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนไทยนับว่าเป็นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถยิ่ง จะเห็นได้จากวิธีการนำเอาวัฒนธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ได้อย่างดีเยี่ยม เช่น การใช้ใบกล้วย ใบตาล ทางมะพร้าว ใบเตย ฯลฯ มาคิดประดิษฐ์เป็นห่ออาหารแบบต่างๆ การจักสานภาชนะต่างๆ จากไม้ไผ่ หวาย ต้นหญ้า ปอ ฯลฯ

เมื่อการตลาดมีความเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น บรรจุกฎบัตรจึงเข้ามามีบทบาทใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดด้วย เช่น ใช้เป็นเครื่องช่วยในด้านการส่งเสริมการค้าจำหน่าย ดังนั้นจึงได้มีการค้นคว้าคิดประดิษฐ์บรรจุกฎบัตรแบบใหม่ๆ ตลอดจนปรับปรุง และค้นหาวัสดุที่ใช้ในการบรรจุให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

วิวัฒนาการการออกแบบบรรจุกฎบัตร

จากการศึกษาถึงวิวัฒนาการของบรรจุกฎบัตรดังกล่าว เราจึงอาจแบ่งประเภทของบรรจุกฎบัตรออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ

1. **บรรจุกฎบัตรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ** คือ การที่ธรรมชาติได้สร้างหีบห่อขึ้นเพื่อป้องกันและรักษาผลผลิตทางธรรมชาติ โดยสร้างให้มีความเหมาะสมกับผลผลิตแต่ละชนิดไป อาทิ เช่น เปลือกผลไม้ เปลือกไข่ เป็นต้น
2. **บรรจุกฎบัตรที่มนุษย์สร้างขึ้น** คือ การที่มนุษย์ได้คิดประดิษฐ์จากวัสดุต่าง ๆ เพื่อสนองประโยชน์นานาประการ เช่น เพื่อคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการขนส่ง เพื่อการส่งเสริมการค้าจำหน่าย ฯลฯ

หน้าที่ของบรรจุกฎบัตร

Steven Dupuis และ John Silva (2008: 106) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของบรรจุกฎบัตร มี 6 ข้อ คือ

- **บรรจุ (Containment)** บรรจุกฎบัตรจะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่ม หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
- **ทำหน้าที่รักษา (Security)** คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
- **ป้องกัน (Protection)** บรรจุกฎบัตรจะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปร่างหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา การขนส่ง
- **สร้างความสะดวกสบาย (convenience)** และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้านั้นย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อซ้ำอีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย
- **บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Information)** รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน

- การตลาด (Marketing) หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด

GILES CALVER (2007: 15) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งเป็นตัวสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งถูกกำหนดทิศทางโดยเจ้าของสินค้าและนักการตลาด



ภาพประกอบ 4 ภาพสรุปว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด

ที่มา: GILES CALVER. (2007). What is Packaging Design?. P. 15.

ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีการออกแบบ

สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิ (primary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นใน มีปัจจัยที่ต้องพิจารณา 2 ประการคือ

- ต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้เข้ากันได้ (compatibility) ไม่ก่อให้เกิดอันตรายทางเคมี (chemical hazard) ต่อผู้บริโภค หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป

- ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบน การออกแบบ ความสวยงาม การสื่อความหมายและภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบ

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ (secondary packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (primary packaging) เข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจะเห็นได้ทั่วไปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนห้าง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องหลายสี ในทางกลับกัน ถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ อาจจะทำการเปิดเป็นหน้าต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นตติยภูมิ (tertiary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นตติยภูมิต้องคำนึงถึงความสามารถป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ควรมีข้อมูลละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยให้การขนส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูก ต้องสามารถเรียกอีกชื่อว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (distribution packaging) สามารถแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก
- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน
- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภค

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น จะต้องศึกษาถึงลักษณะของสินค้า ที่จะบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ว่ามีลักษณะเป็น น้ำ ครีม ผง เม็ด ก้อน หรือลักษณะอื่นๆ อะไรบ้างที่เป็นสิ่งช่วยให้สินค้าสามารถอยู่ในสภาพที่ต้องการได้โดยไม่แตกหักเสียหาย หรือเน่าเสียก่อนเวลาที่กำหนด รวมถึงรูปทรงที่เหมาะสมกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

สุกฤตา หิรัญยขวลิต (2557: 15) ได้สัมภาษณ์คุณมนันยา เขียวอ่อน ถึงบรรจุภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย ซึ่งผู้วิจัยขออ้างอิงข้อมูลในส่วนนี้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับสินค้าประเภทความงาม โดยข้อมูลระบุไว้ ดังนี้

ประเภทบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่แบ่งประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (มนันยา เขียวอ่อน. 2556: สัมภาษณ์) มีดังนี้

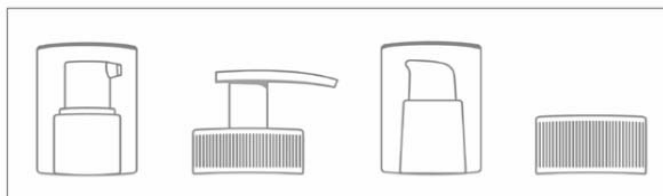
1. ขวดพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย ประเภททำความสะอาด



ภาพประกอบ 5 ขวดพลาสติก

ที่มา: มนันยา เขียวอ่อน. (2556, 13 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุกฤตา หิรัญยขวลิต ที่บริษัท ดีดี บรรจุภัณฑ์.

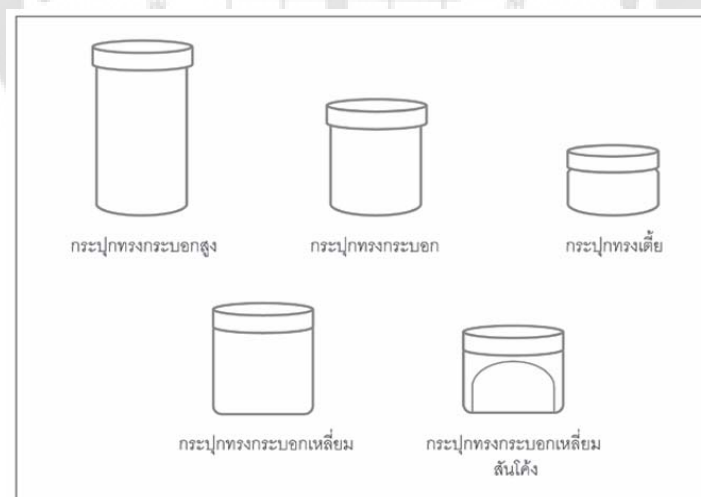
ฝาขวดพลาสติกสำหรับผลิตสบู่ไทย มีทั้งที่เป็นฝาแบบเกลียว และฝาแบบที่เป็นหัวปั๊ม เพราะฝาทั้งสองแบบที่กล่าวมา มีความสะดวกสบายต่อการใช้งานเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหนืด อย่างน้ำมัน แชมพู หรือครีม เป็นต้น ส่วนสีของฝา จะมีทั้งที่เป็นสีดำ สีขาว สีใส สีเงิน และสีเบเดียวกับขวด



ภาพประกอบ 6 ฝาขวดพลาสติก

ที่มา: มนันยา เขียวอ่อน. (2556, 13 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุกฤตา หิรัญขวลิต บริษัท ดีดี บรรจภัณฑ์.

2. ประปุกพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ไทย ประเภท ขัด และพอก



ภาพประกอบ 7 กระปุกพลาสติก

ที่มา: มนันยา เขียวอ่อน. (2556, 13 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุกฤตา หิรัญขวลิต บริษัท ดีดี บรรจภัณฑ์.

ปัจจัยทางการตลาดบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม

ภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเป็นแรงกดดันที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกที่แออัดได้รับแจ้งการตลาดจำนวนมากเพื่อขอการตกแต่งที่ซับซ้อนมากขึ้นในขวดที่แตกต่างกันอย่างกว้างขวาง เพราะลักษณะของขวดเครื่องสำอางอาจมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคของแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยปกติเครื่องสำอางชั้นแรกมีภาชนะบรรจุชั้นแรกการออกแบบภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกคนที่จะได้รับการพิจารณาเมื่อมีการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

หากบริษัทเครื่องสำอางกำหนดเป้าหมายผู้หญิงวัยกลางคนที่สามารถจ่ายได้ซื้อเครื่องสำอางแพง ภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง ควรมีลักษณะที่มีความซับซ้อน ภาชนะบรรจุเครื่องสำอางพลาสติกที่ทำกับการรักษาด้วยการปิดทองและสีเพื่อให้ดูสง่างามเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อรักษาเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใด ๆ ที่ทำพิเศษขวดเครื่องสำอางเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างเครื่องสำอางและขวดพลาสติกและขวดที่จะต้อง

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงกลไกทางการตลาดของสินค้านั้นๆ เสมอ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีได้มีหน้าที่เพียงบรรจุหรือห่อหุ้มตัวสินค้าเท่านั้น หากต้องทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอะไรคือความพึงพอใจของลูกค้า

- ราคา
- รูปลักษณ์สินค้า
- คุณภาพ
- ความน่าเชื่อถือ
- รสนิยม

4.2 องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ 3 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ออกโดยกระทรวงสาธารณสุข
2. "ออกแบบให้โดนใจ" โดย ชัยรัตน์ อัสวางกูร ปี พ.ศ.2550
3. "Packaging Design" โดย Bill Stewart ปี พ.ศ.2550

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1

พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ออกโดยกระทรวงสาธารณสุข

ศ.นพ.รัชตะ รัชตะนาวิน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่า จากการที่ประเทศไทยได้ลงนามในข้อตกลงที่จะปรับกฎระเบียบเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในกลุ่ม

ประเทศสมาชิกอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme: AHCRS) เช่น ภาครัฐ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกรายการที่วางจำหน่าย ให้มีการนำรายการสารอันตรายของสหภาพยุโรปมาปรับใช้กับประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย เป็นต้น จึงได้มีการร่างพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล รวมถึงมีการเพิ่มมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจาก พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ใช้บังคับมานานแล้ว ทำให้บทบัญญัติบางประการไม่เหมาะสมกับ

โดย พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลบนฉลาก ระบุไว้ในหมวด ๓ ฉลากเครื่องสำอางมาตรา ๒๒ ความว่า ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย และผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางต้องจัดให้มีฉลากฉลากของเครื่องสำอางตามวรรคหนึ่ง จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง ไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และไม่ใช่ข้อความที่ขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

2. ใช้ข้อความภาษาไทย และมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจน และอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ สำหรับเครื่องสำอางที่นำเข้าเพื่อขายให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องทำฉลากภาษาไทยที่ภาษาเนบรจุหรือหีบห่อในขณะนำเข้าที่ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนขาย

3. ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

(ก) ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้า

(ข) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีที่นำเข้า

(ค) ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน เดือน ปีที่ผลิตและที่หมดอายุ เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต และชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต

(ง) ข้อความอื่นเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษาการกำหนดรายละเอียดตามวรรคสอง (๒) และ (๓) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษาหน้า ๑๒ เล่ม ๑๓๒ ตอนที่ ๘๖ ก ราชกิจจานุเบกษา ๘ กันยายน ๒๕๕๘

มาตรา ๒๓ ในกรณีที่ฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา ๒๒ เลขวิธีการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้จัดแจ้งเครื่องสำอางเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้องมาตรา ๒๔ ผู้จัดแจ้งผู้ใดสงสัยว่าฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามมาตรา ๒๒ ผู้จัดแจ้งผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นเกี่ยวกับฉลากที่ประสงค์จะใช้นั้นได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้วการยื่นคำขอและการให้ความเห็นตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2
 "ออกแบบให้โดนใจ" โดย ชัยรัตน์ อัสวางกูร ปี พ.ศ.2550



ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ที่มา: ชัยรัตน์ อัสวางกูร. (2550). ออกแบบให้โดนใจ. หน้า 11.

องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์ (Elements on Packaging)

- A. ชื่อร่วมหรือเครื่องหมายร่วม (Collective Mark)
- B. ตราสินค้า (Brand Name)
- C. ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name)
- D. จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า รายละเอียดสินค้า ข้อบ่งใช้ หรือวิธีบริโภค
- E. ขนาดและการบรรจุ
- F. ข้อมูลทางโภชนาการ (สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร)
- G. คำเตือน หรือข้อควรระวังในการบริโภค

H. สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ เช่น FDA, Thailand Brand รวมถึงรหัสแท่ง (Barcode)

I. ผู้ผลิต/ จัดจำหน่าย

J. วันผลิต / วันหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3

"Packaging Design" โดย Bill Stewart ปี พ.ศ.2550

Required elements generally include(องค์ประกอบที่มีความจำเป็นโดยทั่วไป)

ประกอบด้วย

- Brand Mark(ตราสัญลักษณ์)
- Brand Name(ชื่อตราสินค้า)
- Product Name (ชื่อผลิตภัณฑ์)
- Ingredient Copy (ส่วนผสม)
- Net Weight (ปริมาณ)
- Nutritional Information (ข้อมูลทางโภชนาการ)
- Expiration (วันหมดอายุ), Hazards (คำเตือน หรือข้อควรระวัง), Directions (ข้อบ่งใช้),

Dosage (ปริมาณการใช้), Instructions (คำแนะนำ)

- Variety
- Bar Code

จากข้อมูลองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จาก 3 แหล่งข้อมูล สรุปเป็นตาราง ได้ดังนี้

ตาราง 1 องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จาก 3 แหล่งข้อมูล

ที่	องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลตามกฎหมาย	หนังสือด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	
		พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ออกโดย กระทรวงสาธารณสุข	ออกแบบให้ โดนใจ ชัยรัตน์ อัสวางกูร	Packaging Design Bill Stewart
1	ตราสินค้า		/	/
2	ชื่อผลิตภัณฑ์	/	/	/
3	จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า		/	
4	ข้อบ่งใช้ หรือวิธีบริโภค	/		/
5	ขนาดและการบรรจุ	/	/	/
6	ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมใน การผลิต	/		/
7	คำเตือน หรือข้อควรระวังในการ บริโภค	/	/	/
8	สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ		/	
9	รหัสแท่ง (Barcode)		/	/
10	ผู้ผลิต / จัดจำหน่าย	/	/	
11	วันผลิต, วันหมดอายุ, เลขที่หรือ อักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือควร บริโภคก่อน	/	/	/

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดย สุภาพร หนูก้าน

จากตารางสรุปข้อมูลองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบที่ตรงกันทั้ง 3 แหล่งข้อมูล
ได้แก่

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- ขนาดและการบรรจุ
- คำเตือน หรือข้อควรระวังในการบริโภค
- วันผลิต, วันหมดอายุ, เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือควรบริโภคก่อน

องค์ประกอบที่ตรงกัน 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

- ตราสินค้า
- ขอบ่งใช้ หรือวิธีบริโภค
- ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต
- รหัสแท่ง (Barcode)
- ผู้ผลิต / จัดจำหน่าย

องค์ประกอบที่ระบุเพียง 1 แหล่งข้อมูล ได้แก่

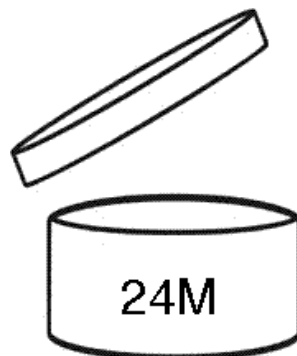
- จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า
- สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

จากความมุ่งหมายของการวิจัยที่ระบุไว้ว่า เพื่อศึกษาองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 11 รายการ ได้แก่

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์
- 2) ขนาดและการบรรจุ
- 3) คำเตือน หรือข้อควรระวังในการบริโภค
- 4) วันผลิต, วันหมดอายุ, เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือควรบริโภคก่อน
- 5) ตราสินค้า
- 6) ขอบ่งใช้ หรือวิธีบริโภค
- 7) ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต
- 8) รหัสแท่ง (Barcode)
- 9) ผู้ผลิต / จัดจำหน่าย
- 10) จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า
- 11) สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

แต่อย่างไรก็ยังมีในส่วนของของเครื่องสำอางก็ยังมีสัญลักษณ์ต่าง ได้แก่ [+/- (MAY CONTAIN): Titanium Dioxide (CI 77891), Iron Oxides (CI 77491, CI 77492, CI 77499), Alumina (CI 77002), Tin Oxide].

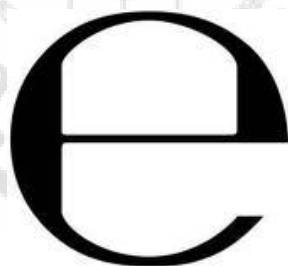
สัญลักษณ์รับรองคุณภาพเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ในระดับสากล
ได้แก่



ภาพประกอบ 9 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

ที่มา: บริษัท ซี เอ็ม พี เค จำกัด. (2558) . (ออนไลน์).

สัญลักษณ์นี้ คือ ตัวบอกระยะเวลาและอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยกตัวอย่างรูปนี้
ก็หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้มีอายุการใช้งาน 24 เดือน หลังจากที่เปิดใช้ครั้งแรก ฉะนั้นเราจึงควร
สังเกตดูเครื่องสำอางค์ทุกชิ้นที่ซื้อมาด้วยนะคะว่าระบุไว้เป็นระยะเวลาเท่าไร เพราะผลิตภัณฑ์บาง
ประเภทก็อายุการใช้งานสั้นมากๆ อย่างมาสคาร่าส่วนใหญ่จะแค่ 3 เดือนเท่านั้น



ภาพประกอบ 10 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

ที่มา: บริษัท ซี เอ็ม พี เค จำกัด. (2558) . (ออนไลน์).

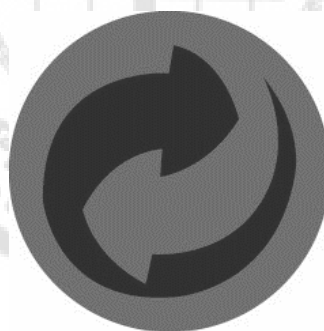
สำหรับสัญลักษณ์ e-mark หรือ Estimated Symbol นี้ เป็นเครื่องหมายทางกลุ่มยุโรปซึ่ง
โดยทั่วไปแล้วจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ภาชนะบรรจุมีปริมาณเฉลี่ยเท่ากับที่ระบุไว้บนฉลาก
สัญลักษณ์นี้เราก็จะเห็นได้มากบนแทบทุกผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันมักจะต่อท้าย หรืออยู่หน้าส่วนที่
บอกปริมาณของผลิตภัณฑ์นั้นๆ



ภาพประกอบ 11 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

ที่มา: บริษัท ซี เอ็ม พี เค จำกัด. (2558) . (ออนไลน์).

สัญลักษณ์นี้อาจจะพบเห็นไม่บ่อยนัก มักจะพบในเครื่องสำอางขนาดเล็กที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน ซึ่งจะบอกให้เราสามารถอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มเติมจากฉลากที่แนบมาในกล่อง หรือใบแทรกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้ควรอ่านฉลากให้ละเอียดก่อนใช้ เพราะอาจมีข้อบ่งชี้เป็นพิษของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆระบออยู่ เพราะฉะนั้น อย่าลืมสังเกตกัน เราจะได้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันอย่างครบถ้วน

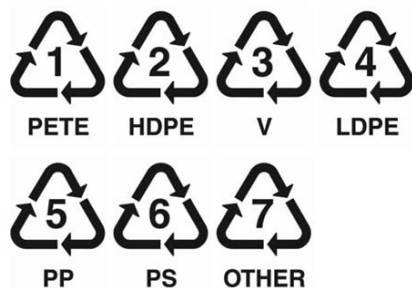


ภาพประกอบ 12 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

ที่มา: บริษัท ซี เอ็ม พี เค จำกัด. (2558). (ออนไลน์).

สัญลักษณ์นี้เรียกว่า Green Dot เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เราเห็นกันได้บ่อยบนหลายๆ ผลิตภัณฑ์ ความหมายของสัญลักษณ์นี้ก็คือ ผลิตภัณฑ์นี้จะไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม เพราะเงินส่วนหนึ่งที่เรซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ จะนำไปเป็นค่ากำจัดขยะอย่างถูกต้อง ทำให้ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตต้องทำสัญญารับรองเงื่อนไข และการใช้เครื่องหมาย Green Dot นี้ หากบริษัทผู้ที่

ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องเป็นผู้ที่จ่ายค่ากำจัดขยะ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทาง
โซนยุโรป เช่น อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส หรือเยอรมัน เป็นต้น



ภาพประกอบ 13 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

ที่มา: บริษัท ซี เอ็ม พี เค จำกัด. (2558). (ออนไลน์).

ส่วนสัญลักษณ์ Recycle ที่มีตัวเลขและอักษรภาษาอังกฤษนี้ หมายถึง ภาชนะบรรจุนี้ทำ
จากพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งตัวเลขนั้นก็หมายถึงประเภทต่างๆของพลาสติก
ยกตัวอย่างเช่น 1 PETE คือ Polyethylene Terephthalate หรือ 7 Other คือ Other Plastics เป็น
ต้น



ภาพประกอบ 14 สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

ที่มา: บริษัท ซี เอ็ม พี เค จำกัด. (2558). (ออนไลน์).

สัญลักษณ์รูปกระต่าย ที่อาจต่างรูปแบบกันออกไป หากปรากฏบนสินค้าชิ้นใด นั่นก็
หมายถึงว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ ไม่มีการใช้สัตว์ในการทดลองผลิตภัณฑ์ หรือ No Animal
Testing นั่นเอง



ภาพประกอบ 15 ส่วนประกอบของรหัสแท่ง

ที่มา: <http://www.slideshare.net>. (ออนไลน์).

สถาบันรหัสสากล สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรหัสแท่งไว้ดังนี้

ลักษณะสำคัญของบาร์โค้ด

บาร์โค้ดจะต้องมีความคมชัดของเส้นแต่ละเส้น ไม่ขาดหาย ขนาดของบาร์โค้ดจะมีขนาดมาตรฐานของแต่ละระบบอยู่แล้ว โดยสามารถย่อลงได้มากที่สุด 20% พื้นที่ด้านข้างของตัวบาร์โค้ด (Quiet Zone) จะต้องมีย่านที่ 10 เท่าของแท่งรหัสที่เล็กที่สุด หรือมากกว่า 3.6 มิลลิเมตร มิฉะนั้นจะอ่านไม่ออก

สำหรับสีที่เลือกใช้ โดยทั่วไปสีที่ดีที่สุดคือตัวบาร์โค้ดสีดำบนพื้นสีขาว ซึ่งทำให้อ่านง่าย เนื่องจากเครื่องอ่านอาศัยหลักการสะท้อนแสงของเส้นทึบและพื้นสว่าง ถ้าใช้คู่สีผิดอาจทำให้อ่านไม่ออก ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงในการพิมพ์แท่งรหัสสินค้าและพื้นที่ว่างด้านหลังแท่งรหัส เพราะสีสะท้อนแสงจะสะท้อนแสงใส่เครื่องอ่านทำให้อ่านยากหรืออ่านไม่ได้เลย

ระบบของบาร์โค้ด

การติดบาร์โค้ดของสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะ นอกจากจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำงานขึ้นแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการใช้มาตรฐานการกำหนดเลขหมายที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกอีกด้วย ปัจจุบันมาตรฐานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก มีประมาณ 11 ระบบแต่ในปัจจุบันมาตรฐานที่ยอมรับกันมากมีอยู่ 2 ระบบ คือ UPC และ EAN ระบบ UPC ถือเป็นบาร์โค้ดระบบแรกของโลก ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น มีหน่วยงาน Uniform Code Council [UCC] ตั้งอยู่ที่รัฐ OHIO ประเทศสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่ดูแล

ส่วนระบบ EAN เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก โดยมีประเทศต่าง ๆ ใช้กว่า 60 ประเทศ ในภาคพื้นยุโรป, เอเชียและแปซิฟิก รวมทั้งประเทศไทย EAN มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงบรัสเซล ประเทศเบลเยียมสำหรับบาร์โค้ดในประเทศไทยเริ่มนำมาใช้อย่างจริงจังในปี พ.ศ.-2536 โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย [Thai Article Numbering Council] หรือ "TANC" เป็นองค์กรตัวแทนของ EAN ภายใต้การดูแลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ประเทศไทยเลือกใช้ระบบ EAN-13 ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของเลขชุด 13 หลัก มีความหมายดังนี้

- **885 – 3** หลักแรก คือรหัสของประเทศไทย
- **1234 -4** ตัวถัดมา เป็นรหัสโรงงานที่ผลิต
- **56789 – 5** ตัวถัดมา เป็นรหัสของสินค้า
- **8** -ตัวเลขหลักสุดท้ายเป็นตัวเลขตรวจสอบ เลข 12 ข้างหน้าว่ากำหนดถูกต้องหรือไม่ ถ้าตัวสุดท้ายผิดบาร์โค้ดตัวนั้นจะอ่านไม่ออก สื่อความหมายไม่ได้

5. องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

สุกฤตา หิรัญยชวลิต (2557: 33) กล่าวว่า การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้ง แบบ 2 มิติ และ 3 มิติ แบบ 2 มิติ สามารถทำได้บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะดีบุก หรือ อลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนที่จะนำวัสดุเหล่านี้ไปประกอบเข้ากับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนแบบ 3 มิติ สามารถทำได้ 2 แบบ คือ สามารถทำเป็นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้าย แล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปมาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะ สร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงเลยก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น

อมรนิติ คงปรีชา (ม.ป.ป.: 6) กล่าวว่า ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) มีจุดประสงค์สำคัญเพื่อประโยชน์ในเชิงจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงการออกแบบเพื่อให้ภาชนะบรรจุ และฉลากมีคุณลักษณะที่สามารถส่งเสริมการขายซึ่งผู้บริโภค เกิดการตอบสนอง ได้แก่ ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อนอกออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ การถ่ายภาพ การเขียนภาพลดทอนสัญลักษณ์อักษรและสี เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ เนื่องด้วยลักษณะกราฟิกควรมีข้อคิดในการปฏิบัติงานดังนี้

- ลักษณะกราฟิกสร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตนั้นเป็นการแสดงออกให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือโดยมีผู้ผลิตที่รับผิดชอบ
- บ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต เป็นการบอกให้ผู้บริโภครู้ว่า ในบรรจุภัณฑ์นั้นมีผลิตภัณฑ์อะไรอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายๆ กันมาก จึงต้อง

อาศัยงานทางด้านกราฟิกเป็นตัวบอกกล่าวซึ่งอาจจะเป็นรูปภาพ สี ฯลฯ จนทำให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละผู้ผลิต (Brand Image)

- แสดงคุณสมบัติและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อดีต่างๆ และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อ ซึ่งในเรื่องนี้ควรจะต้องใช้ตัวอักษรอธิบาย

- คงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุด หรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นชุดสิ่งที่ต้องคำนึงถึงนั้น คือลักษณะที่คล้ายกัน เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคจดจำได้ การออกแบบในเรื่องดังกล่าว จึงต้องที่เอกลักษณ์เฉพาะเมื่อมองแล้วจะทำให้เกิดความมั่นใจว่า มาจากแหล่งผลิตเดียวกัน (Corporates Identity) เมื่อวางจำหน่ายเป็นชุดก็จะเกิดประโยชน์สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภคได้

- เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่าย ในกรณีนี้คือการออกแบบกราฟิก ในเกิดความต่อเนื่องด้วยการใช้กราฟิกให้ต่อกันได้ มีลักษณะคล้ายภาพต่อเนื่องนำมาวางจำหน่าย ก็จะได้พื้นที่โฆษณามากขึ้น

- ให้ผลต่อเนื่องกับการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน ในการออกแบบลักษณะกราฟิกควรที่จะพิจารณา คือ ให้เกิดความสะดวกต่อการโฆษณา ไม่เกิดความยุ่งเพราะต้องทำให้ง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากการโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ใช้เวลาเพียงสั้นๆ

- การเพิ่มประโยชน์และหน้าที่ใหม่ให้กับภาชนะ นอกจากในร้านบรรจุภัณฑ์ก็จะสามารถทำหน้าที่ในการโฆษณาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยอาศัยคนเป็นตัวนำไปเผยแพร่เอง ในกรณีถุงหูหิ้ว ดังนั้น การออกแบบกราฟิก จึงต้องให้เด่นชัด และจำง่าย เพื่อใช้ให้สอดคล้องกับหน้าที่ใหม่

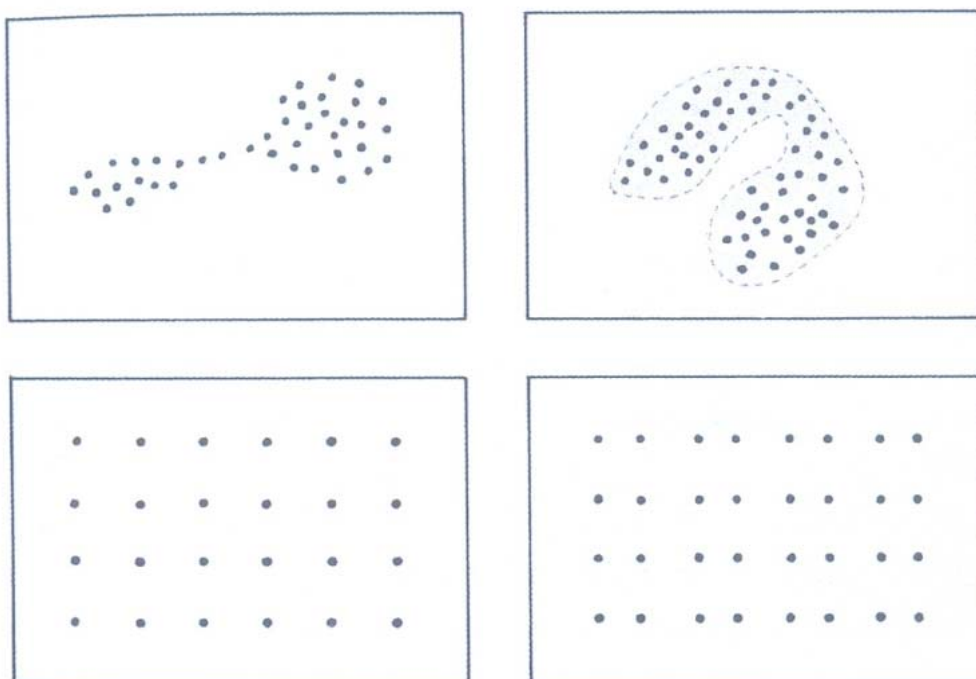
- พิจารณาถึงมุมมองของภาชนะบรรจุ และฉลาก การออกแบบกราฟิกในประเด็นนี้ควรให้ลักษณะงานต่อเนื่อง กลมกลืนกันกับด้านข้างของกล่อง เพื่อให้สามารถมองได้ทุกด้านโดยไม่ขัดต่อสายตา ทั้งนี้ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องมีพื้นผิวภายนอก 6 ด้าน เกิดมุมมองที่มากมายนั่นเอง

5.1 การจัดองค์ประกอบของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบการจัดองค์ประกอบในงานศิลปะ(องค์ประกอบของศิลปะ โดย ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ชลูด นิยมเสมอ ปี พ.ศ. 2557)

จุด(Point)

จุดมีมิติเป็นศูนย์ ไม่มีความกว้าง ความยาว หรือความลึก เป็นธาตุที่ไม่สามารถแบ่งออกได้อีก เป็นสิ่งที่เล็กที่สุดที่จุใช้สร้างรูปทรง และสร้างพลังเคลื่อนไหวของที่ว่างขึ้นในภาพได้



ภาพประกอบ 16 การจัดวางของจุด

ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 46.

จุดสร้างการรับรู้และมีประโยชน์อย่างยิ่งในการออกแบบ เนื่องจากสามารถสร้างเป็นภาพ ลวดลาย ภาพกราฟิก หรือนำไปเป็นส่วนประดับในการออกแบบสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. จุดที่ใช้ในการออกแบบกราฟิก จุดสามารถนำไปออกแบบกราฟิก มีลวดลายด้วยการ สร้างขนาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างระยะที่ใกล้ไกลและความหลากหลาย หรือใช้ในเรียงของกลุ่มสีให้ กลมกลืนหรือสีขัดแย้งกันและการวางตำแหน่งของจุดแต่ละจุดให้เกิดลวดลายที่แปลกใหม่

2. จุดที่ใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ จุดสามารถนำไปออกแบบสิ่งพิมพ์ ด้วยการสร้าง ตัวอักษร ส่วนประดับตกแต่ง เช่น ทำเป็นเส้น สร้างพื้นหลัง หรือลวดลายประกอบการจัดหน้า สิ่งพิมพ์

เส้น (Line)

1. คำจำกัดความของเส้น

- เส้นเกิดจากจุดที่ต่อกันในทางยาว หรือเกิดจากร่องรอยของจุดที่ถูกแรงแรงหนึ่ง ผลักดันให้เคลื่อนที่ไปเส้นขั้นต้นที่เป็นพื้นฐานจริงๆ มี 2 ลักษณะ คือ เส้นตรง กับเส้นโค้ง เส้นทุก ชนิดเราสามารถแยกออกเป็นเส้นตรงกับเส้นโค้งได้ทั้งสิ้น

- เส้นเป็นขอบเขตของที่ว่าง ของเขตของสิ่งของ ขอบเขตของรูปทรง ขอบเขตของน้ำหนัก และขอบเขตของสี

- เส้นเป็นขอบเขตของกลุ่ม สิ่งของ หรือรูปทรงที่รวมกันอยู่ เป็นเส้นโครงสร้างที่เห็นได้ด้วยจินตนาการ

2. คุณลักษณะของเส้น

เส้นมีมิติเดียว คือ ความยาว มีลักษณะต่างๆ มีทิศทาง และมีขนาดลักษณะต่างๆ ของเส้น ได้แก่ ตรง โค้ง คด เป็นคลื่น ฟันปลา เกล็ดปลา ก้นหอย ชัด พร่า ประ ฯลฯ

ทิศทางของเส้น ได้แก่ แนวราบ แนวตั้ง แนวเฉียง แนวลึก

ทิศทางของเส้น ได้แก่ แนวราบ แนวตั้ง แนวเฉียง แนวลึก

ขนาดของเส้น เส้นไม่มีความกว้าง มีแต่เส้นหนา เส้นบาง หรือเส้นใหญ่ เส้นเล็ก ความหนาของเส้นจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับความยาว ถ้าเส้นสั้นแต่มีความหนามากจะหมด



ภาพประกอบ 17 เส้นประเภทต่างๆ

ที่มา: ชลุต นิยมเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 51.

คุณลักษณะของความเป็นเส้น กลายรูปร่าง (Shape) สี่เหลี่ยมผืนผ้าไป

1. ความรู้สึกที่เกิดจากลักษณะของเส้น

- เส้นตรงให้ความรู้สึกแข็งแรง แน่นอน ตรง เข้ม ไม่ประนีประนอม หยาบ และเอาชนะ

- เส้นโค้งน้อยๆ หรือเป็นเส้นคลื่นน้อยๆ ให้ความรู้สึกสบาย เปลี่ยนแปลงได้เลื่อนไหล ต่อเนื่อง มีความกลมกลืนในการเปลี่ยนทิศทาง ความเคลื่อนไหวช้าๆ สุภาพเป็นผู้หญิง นุ่ม และอ้อมเอิบ ถ้าใช้เส้นแบบนี้มากเกินไปจะให้ความรู้สึกกังวล เรื่อย เฉื่อย ขาดจุดหมาย

- เส้นโค้งวงแคบ เปลี่ยนทิศทางรวดเร็ว มีพลังเคลื่อนไหวรุนแรง

- เส้นโค้งวงกลม การเปลี่ยนทิศทางที่ตายตัว ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ให้ความรู้สึกเป็นเรื่องราว เป็นเส้นโค้งที่มีระเบียบมากที่สุด แต่จัดชิดที่สุด ไม่น่าสนใจที่สุด เพราะขาดความเปลี่ยนแปลง

- เส้นโค้งก้นหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว คลื่นคลาย และเติบโตเมื่อมองจากภายในออกมา ถ้ามองจากภายนอกเข้าไปจะให้ความรู้สึกที่ไม่สิ้นสุดของพลังเคลื่อนไหว เส้นก้นหอยที่พบในธรรมชาติมักจะมีทวนเข็มนาฬิกา เห็นได้ในก้นหอย ในหมอกเพลิง ในอาการเกี่ยวพันของไม้เลื้อย เป็นเส้นโค้งที่ขยายตัวออกไม่มีจุดจบ

- เส้นฟันปลาหรือเส้นคดที่หักเหโดยกะทันหัน เปลี่ยนทิศทางรวดเร็วมาก ทำให้ประสาทกระทบ ให้จังหวะกระแทก เกร็ง ทำให้นักถึงพลังไฟฟ้า พัดผ่า กิจกรรมที่ขัดแย้ง ความรุนแรง และสงคราม

2. ความรู้สึกที่เกิดจากทิศทางของเส้น

เส้นทุกเส้นมีทิศทาง คือ ทางนอน ทางตั้ง หรือทางเฉียง ในแต่ละทิศทางจะให้ความรู้สึกต่อผู้ดูต่างกัน

- เส้นนอน กลมกลืนกับแรงดึงดูดของโลก ให้ความรู้สึกพักผ่อน เื่อย สงบ ผ่อนคลาย ได้แก่ เส้นขอบฟ้า ทะเล ทุ่งกว้าง คนนอน

- เส้นตั้ง ให้ความสมดุล มั่นคง แข็งแรง พุ่งขึ้น จริงจัง และเยียบขรึม เป็นสัญลักษณ์ของความถูกต้อง ซื่อสัตย์ มีความสมบูรณ์ในตัว เป็นผู้ดี สง่า ทะเยอทะยาน และรุ่งเรือง

- เส้นเฉียง เป็นเส้นที่อยู่ระหว่างเส้นนอนกับเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่สมบูรณ์ ไม่มั่นคง ต้องการเส้นเฉียงอีกเส้นหนึ่งมาช่วยให้มั่นคงสมดุลในรูปของมุมฉาก เส้นเฉียงใช้มากในจิตรกรรมแบบคิวบิสม์ (Cubism)

- เส้นที่เฉียงและโค้ง ให้ความรู้สึกขาดระเบียบ ตามยถากรรม ให้ความรู้สึกพุ่งเข้าหรือพุ่งออกจากที่ว่าง

3. เส้นโครงสร้าง (Structural Line) มี 6 อย่างด้วยกัน คือ

- เส้นแกนของรูปทรง

- เส้นรูปนอกของกลุ่มรูปทรง

- เส้นที่ลากด้วยจินตนาการจากจุดหนึ่งถึงอีกจุดหนึ่ง เช่น ดาวหมี ดาวจระเข้

- เส้นที่แสดงความเคลื่อนไหวของที่ว่าง

- เส้นโครงสร้างของปริมาตร เนื่องจากเส้นรูปนอก (External Contour) ไม่สามารถแสดงความโค้งนูนของปริมาตรได้ เส้นภายใน (Internal Contour) จึงเป็นเส้นโครงสร้างหรือเส้นจินตนาการอีกชนิดหนึ่ง ที่แสดงความเคลื่อนไหวที่พื้นผิวให้รู้สึกในปริมาตรของรูปทรง

- เส้นโครงสร้างขององค์ประกอบ ที่เกิดจากเส้นแกนของส่วนต่างๆ ที่ประสานกันก่อนที่จะมีรายละเอียดของรูปทรง

4. หน้าที่ของเส้น

- แบ่งที่ว่างออกเป็นส่วนๆ
- กำหนดขอบเขตของที่ว่าง หมายถึง สร้างรูปร่าง หรือแบบของรูปที่ว่าง
- กำหนดเส้นรูปนอกของรูปทรง หมายถึง การสร้างรูปทรง
- ทำหน้าที่เป็นน้ำหนักรองแถมของแสงและเงา หมายถึง การแรเงาด้วยเส้น
- ให้อารมณ์ความรู้สึกด้วยตัวเอง

พื้นที่และปริมาตร (Space & Volume)

พื้นที่เป็นการบอกขนาดของเนื้อที่ มีมิติวัดเป็นความกว้างและความยาว มีหน่วยวัดเป็นตาราง เช่น กระดาษที่มีพื้นที่ 4 ตารางนิ้วหมายถึงกระดาษมีความกว้าง 2 นิ้ว และความยาว 2 นิ้ว ในขณะที่ปริมาตรจะเป็นการบอกความจุ มีมิติวัดเป็นความกว้าง ความยาวและความลึก มีหน่วยวัดเป็นลูกบาศก์ เช่น กล่องมีปริมาตร 8 ลูกบาศก์นิ้ว หมายถึง กล่องมีความกว้าง ยาวและลึก ด้านละ 2 นิ้วนอกจากนี้ยังมีสูตรการวัดปริมาตรของรูปทรงต่างๆอีกมากมาย เช่น รูปทรงกระบอก รูปทรงกรวย รูปทรงกลม เป็นต้น

พื้นที่กับปริมาตรเกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงเรื่องพื้นที่และปริมาตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลาสามารถพิสูจน์ได้โดยนำกระดาษที่มีขนาด 8 X 11 นิ้วเท่ากัน พับเป็นรูปทรงกระบอกแนวตั้งกับรูปทรงทรงกระบอกแนวนอน จะให้ความจุหรือปริมาตรภายในไม่เท่ากัน ถ้านำเมล็ดถั่วเขียวบรรจุในรูปทรงกระบอกแนวนอนจะบรรจุได้มากกว่ารูปทรงกระบอกแนวตั้ง แต่การรับรู้ด้วยสายตาจะมีความรู้สึกรูปทรงกระบอกแนวตั้งจะบรรจุได้มากกว่า ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมักออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกระบอกแนวตั้งซึ่งนอกจากจะเห็นได้เด่นชัดแล้ว ยังให้ความรู้สึกรูปทรงมีปริมาณสินค้ามากกว่าอีกด้วย

ในขณะที่การออกแบบ 2 มิติ เช่น ภาพประกอบหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ พื้นที่ที่สื่อความหมายถึงบริเวณที่จัดวางรูปหรือตัวหนังสือลงในพื้นที่นั้น หากจัดองค์ประกอบแน่นจนเกินไปก็จะรู้สึกอึดอัดหรือจัดน้อยเกินไปก็จะรู้สึกว่าง เรียกว่ามีบริเวณว่าง (Space) หรือพื้นหลัง (Background) มากเกินไป หากเป็นงานประติมากรรม 3 มิติ บริเวณว่างจะสื่อถึงช่องว่างในงานประติมากรรม ในขณะที่ปริมาตรจะสื่อถึงความหนักแน่น มีมวล มีน้ำหนัก มีการรวมเป็นกลุ่มก้อน เช่น ภาพหรือวัตถุที่มีผิวหยาบ ขรุขระจะให้ความรู้สึกรูปทรงมีมวล มีน้ำหนักมากกว่าที่ราบเรียบ หรือการจัดวางองค์ประกอบภาพให้อยู่เป็นกลุ่มก้อนจะให้ความรู้สึกรูปทรงมีมวลหรือปริมาตรมากกว่าที่จัดองค์ประกอบภาพกระจายกันอยู่ไม่เป็นกลุ่มก้อน เป็นต้น

สัดส่วน (Proportion or Scale)

สัดส่วนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของวัตถุกับวัตถุอื่นหรือวัตถุกับพื้นที่ว่าง หรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยของวัตถุนั้นเอง เช่น หูจับกาน้ำมีสัดส่วนสัมพันธ์กันดีกับตัวกาน้ำที่มีขนาดใหญ่หรือไม่ เป็นต้น

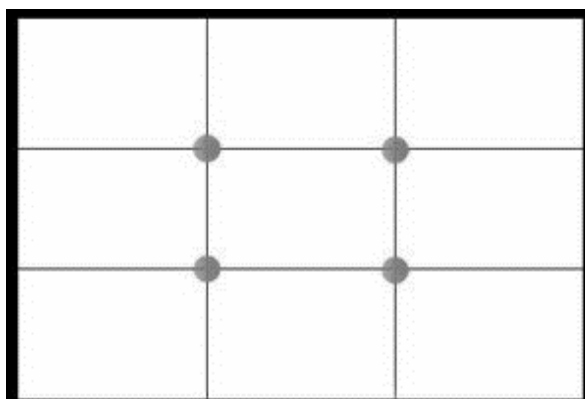
สัดส่วนในทางศิลปะคำนึงถึงความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบกันระหว่างรูปกับพื้นหลัง ตัวอักษรกับพื้นหลัง โดยคำนึงความเหมาะสมของภาพและพื้นหลังว่ามีสัดส่วนเหมาะสมหรือไม่ การจัดวางขนาดตัวอักษรลงบนพื้นหลังว่าว่างหรือแน่นจนเกินไป การจัดวางภาพหรือวัตถุลงบนพื้นที่ว่างจึงเป็นการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ต้องคำนึงถึงสัดส่วนและขนาดวัตถุในการจัดวาง เพื่อให้เกิดตำแหน่งที่น่าสนใจขึ้นในภาพ (Placing the center of interest)

กฎสามส่วน (Rule of Third) เป็นการจัดวางวัตถุหรือภาพลงบนพื้นที่ว่างโดยการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ทั้งแนวดิ่งและแนวนอนเส้นแบ่งพื้นที่ทั้งสามจะเกิดจุดตัด 4 จุด ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจในภาพ เมื่อนำวัตถุมาวางในตำแหน่งดังกล่าว จะเกิดความน่าสนใจขึ้นในภาพ

ทฤษฎีกฎสามส่วน (Rule of Third) เป็นวิธีการง่ายๆ ที่จะทำให้ภาพออกมาดูดี โดยหลีกเลี่ยง การวางตำแหน่งของวัตถุหลักที่เราจะถ่าย ไม่ให้อยู่ตรงจุดกึ่งกลางภาพ ซึ่งจะทำให้ภาพนั้นแข็งทื่อ ไม่ชวนมอง ดังนั้น ตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการวางวัตถุ ควรอยู่ในตำแหน่งที่เกิดจากจุดตัดของเส้นสี่เส้นตามทฤษฎี กฎสามส่วน ซึ่งการจัดวางตำแหน่งหลักของภาพถ่าย เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดผลทางด้านแนวความคิด และความรู้สึกได้ การวางตำแหน่งที่เหมาะสมของจุดสนใจในภาพ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ

วิธีการก็คือ ให้ท่านสร้างเส้นสมมติ 4 เส้นเพื่อแบ่งช่องมองภาพทั้งแนวดิ่ง 2 เส้น และแนวนอน 2 เส้น เหมือนกับตีตารางเล่น O-X จุดที่เส้นทั้ง 4 ตัดกัน คือตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการวางวัตถุหลักไว้ในบริเวณดังกล่าว ให้เลือกจุดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดจุดใดจุดหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพที่เรา กำลังจะถ่ายว่ามี ฉากหน้า - ฉากหลัง เป็นอย่างไร รวมทั้งเรื่องราวในภาพ

กฎสามส่วนกล่าวไว้ว่า ไม่ว่าภาพจะอยู่แนวดิ่งหรือแนวนอนก็ตาม หากเราแบ่งภาพนั้นออกเป็นสามส่วน ทั้งตามแนวดิ่งและแนวนอน แล้วลากเส้นแบ่งภาพทั้งสามเส้น จะเกิดจุดตัดกันทั้งหมด 4 จุด ซึ่งจุดตัดของเส้นทั้งสี่นี้ เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับการจัดวางวัตถุที่ต้องการเน้นให้เป็นจุดเด่นหลัก ส่วนรายละเอียดอื่นๆนั้น เป็นส่วนสำคัญที่รองลงมา



ภาพประกอบ 18 การแบ่งภาพตามกฎสามส่วน

ที่มา: <https://photoop.wikispaces.com>. (ออนไลน์).

จุดตัดเก้าช่อง คือ การนำเส้นตัดสามส่วนในระนาบแนวนอนกับแนวตั้งมารวมกันจะเกิดจุดตัดสี่จุด เป็นจุดที่จะวางจุดสำคัญของภาพไว้เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพมากที่สุด มีคนบอกว่าจุดที่สำคัญที่สุดในสี่จุดนี้คือจุดบนขวา ต่อด้วยล่างขวา สาเหตุเพราะคนเราถูกสอนมาให้อ่านหนังสือจากซ้ายไปขวา ดังนั้นโดยธรรมชาติมนุษย์ คนจะมองภาพจากมุมล่างซ้ายของภาพกวาดไปจนหยุดที่ด้านบนขวาของภาพ ดังนั้นเรื่องราวของภาพมักจะค่อยๆ ดำเนินขึ้นจากด้านหน้าของภาพจนถึงจุดสนใจ ไม่ใช่ไว้ในภาพหนึ่ง อยากให้คนสนใจมากๆ เลยวางจุดสนใจไว้ตรงตำแหน่งจุดตัดทั้งสี่จุดเลย หรือแม้แต่วงไว้สองจุดตรงข้ามกัน โดยมีน้ำหนักเท่ากัน (หมายถึงขนาด สี สัน ลวดลาย ความ)

ภาพประกอบ(Illustration)

ภาพประกอบสามารถใช้ได้กับงานออกแบบทุกประเภท เพราะเทคโนโลยีทางการพิมพ์สามารถถ่ายทอดภาพประเภทใดๆ ก็ได้ลงบนสิ่งพิมพ์การแบ่งประเภทของภาพประกอบ สิ่งพิมพ์สามารถแบ่งได้หลายแนวทาง การแบ่งประเภทภาพประกอบสิ่งพิมพ์ตามสื่อที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภท

1. ภาพถ่าย (Photograph) ภาพถ่ายเป็นภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพ ใช้ประโยชน์ได้ดีในงาน พิมพ์เพราะภาพถ่ายมีคุณลักษณะเฉพาะตัวหลายอย่าง ทั้งในแง่ความเหมือนจริงและความละเอียดลออ สามารถสร้างสรรค์ได้ตามความรู้สึการถ่ายภาพเพื่อนำมาใช้ประกอบสิ่งพิมพ์ปัจจุบัน นิยมใช้กล้องดิจิตอลผลที่ได้ส่วนใหญ่จึงออกมาเป็นภาพสี (colour print) แต่ถ้านต้องการภาพขาว-ดำมักใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยแปลงจากภาพสีให้เป็นภาพขาว-ดำ

2. ภาพวาดลายเส้น (Drawing) ภาพวาดลายเส้นเป็นภาพที่ใช้ประกอบสิ่งพิมพ์มาตั้งแต่ยุคแรกๆ และยังคงได้รับความนิยมอยู่จนถึงปัจจุบัน มีการใช้เทคนิคการวาดภาพผสมผสานกัน

หลายอย่าง เช่นการวาดลายเส้นแบบภาพการ์ตูนโดยใช้ดินสอ พู่กัน ปากกาหมึกดำ รวมทั้งการผสมสกรีนหรือการสร้างพื้นผิววาดลายต่างๆ ร่วมกับภาพลายเส้นด้วย

3. ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่องและภาพระบายสี (Painting) ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่องกับภาพระบายสี ภาพทั้งสองชนิดมีลักษณะภาพคล้ายคลึงกัน คำว่า “ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง” ใช้เรียกภาพวาดสีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่ลดหลั่นกันสำหรับ “ภาพระบายสี” จะประกอบด้วยสีต่างๆ มากมายหลายสี โดยการเขียนหรือระบายสีด้วยกรรมวิธีหรือเทคนิคต่างๆ กันไปภาพวาดอาจเป็นภาพที่วาดในมุมมองและรายละเอียดเหมือนกับภาพถ่ายได้และยังสามารถวาดในมุมที่ภาพถ่ายอาจทำไม่ได้อีกด้วย ภาพวาดจึงเป็นภาพอีกชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นภาพประกอบได้อย่างดี

4. ภาพที่สร้างจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer) หมายถึงภาพที่ผ่านกระบวนการจัดการโดยคอมพิวเตอร์มาแล้วด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันทำให้ภาพทุกชนิดที่จะเข้าสู่ระบบการพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการแปลงรูปภาพนั้นให้เป็นภาพดิจิทัลเสียก่อน เช่น การถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล และการสร้างภาพขึ้นใหม่ด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ความสำคัญของภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ใช้สร้างความเข้าใจการอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดบางครั้งตัวอักษรก็มีข้อจำกัด ที่จะบอกลถึงสิ่งที่อธิบายนั้นว่าเป็นอย่างไร ในบางกรณีแม้ว่าผู้บรรยายจะมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำมากสักเพียงใดก็ไม่อาจทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย

- ใช้เสริมความเข้าใจการนำภาพประกอบมาใช้ในกรณีที่ข้อความสามารถสร้างความเข้าใจได้ระดับหนึ่งแล้วแต่ยังไม่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบเพื่อเสริมความเข้าใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- ใช้เป็นหลักฐานเพื่อบ่งบอกบุคคลในการบ่งบอกถึงตัวบุคคล ไม่อาจใช้ข้อความอธิบายให้เห็นภาพหรือเข้าใจได้ว่าบุคคลผู้นี้มีหน้าตาเป็นอย่างไร แต่ถ้าพิมพ์ภาพลงแล้วบอกชื่อ ผู้ที่เห็นก็จะรู้จักและจดจำได้ทันที

- ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงหรือแสดง เหตุการณ์ภาพประกอบสามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานประกอบคำบรรยายในกรณีเหตุการณ์นั้นสำคัญขนาดต้องบันทึกเป็นประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์นั้นต้องการความรวดเร็วเพื่อนำเสนอเป็นภาพข่าวลงในสื่อสารมวลชนต่างๆ เป็นบอกเล่าเหตุการณ์ให้เข้าใจโดยง่าย

- ใช้ตกแต่งหน้าสิ่งพิมพ์ภาพประกอบช่วยให้สิ่งพิมพ์สวยงามน่าอ่านมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ และการพิมพ์ในปัจจุบัน เอื้ออำนวยให้การทำงานกับภาพประกอบสะดวกยิ่งขึ้น การถ่ายภาพทำได้ง่ายขึ้น ลดขั้นตอนการตกแต่งภาพลง ใช้เวลาน้อยลง

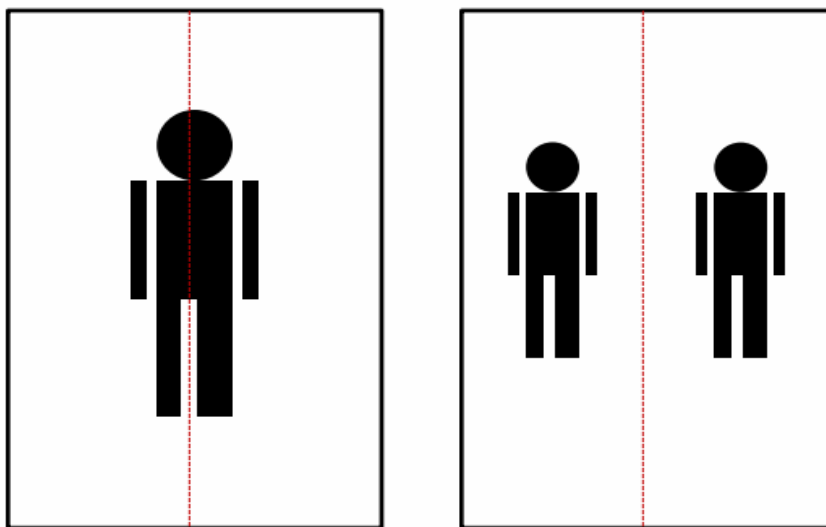
ความสมดุล (Balance)

ความสมดุล คือลักษณะน้ำหนักขององค์ประกอบศิลป์ที่จัดวางไว้ด้านหนึ่งเท่ากับน้ำหนักอีกด้านหนึ่ง โดยทั่วไปจะแบ่งลักษณะการสมดุลออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. สมดุลซ้ายขวาเท่ากัน (Symmetry Balance)

การจัดองค์ประกอบแบบสมดุลซ้ายขวาเท่ากันเป็นการจัดวางรูปร่าง รูปทรง น้ำหนักสี ตัวอักษรหรือองค์ประกอบศิลป์ทั้งด้านซ้ายหรือขวาของพื้นที่ว่างให้มีจำนวน สัดส่วนและค่าน้ำหนักเท่ากันทุกประการอย่างแท้จริง หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ เท่ากันแต่ไม่เหมือนกันทุกประการ สังเกตได้ด้วยความสมมุติให้มีเส้นแบ่งกึ่งกลางหน้ากระดาษในแนวดิ่ง แล้วพิจารณาว่าด้านซ้ายและขวาของกระดาษหรือระนาบรองรับมีการจัดวางองค์ประกอบเท่ากันทุกประการหรือคล้ายคลึงกัน การจัดวางแบบนี้เป็นการจัดวางอย่างง่าย (Simply layout) มีความสมดุลกลางภาพ ไม่มีจุดเด่น-จุดรอง ให้ความรู้สึกสงบนิ่งเป็นระเบียบเรียบร้อย

เส้นแกน (Axis) เป็นโครงสร้างที่เห็นไม่ได้ด้วยตา แต่เห็นได้ด้วยจินตนาการ โดยภาพที่มีดุลยภาพ คือ ภาพที่มีรูปทรงอยู่ในแกนตั้ง (Vertical Axis) หรือมีรูปทรงเท่าๆ กันอยู่ทั้ง 2 ข้างของแกนตั้ง เราต้องรู้เส้นแกนของแผ่นภาพก่อนจึงจะหาดุลยภาพได้



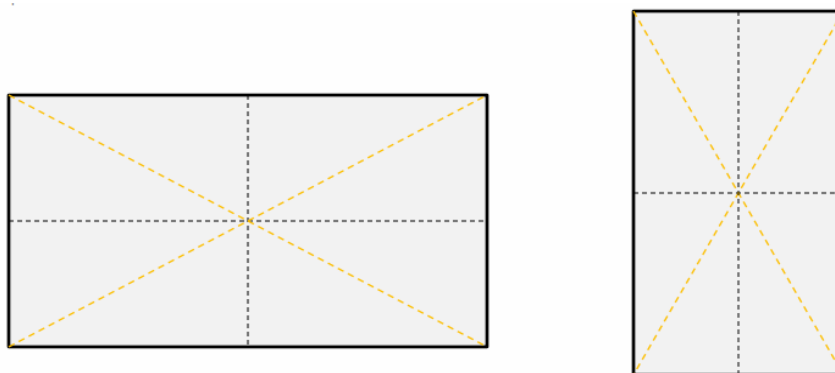
ภาพประกอบ 19 ภาพที่มีดุลยภาพ โดยเส้นแกน (Axis)

ที่มา: ชลุต นิยมเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 166.

โดยในแผ่นภาพสี่เหลี่ยมผืนผ้าว่างๆ เราจะรู้สึกในเส้นแกนได้ดังนี้

- เส้นแกนในแนวดิ่ง (Vertical Axis)
- เส้นแกนในทางราบ (Horizontal Axis)

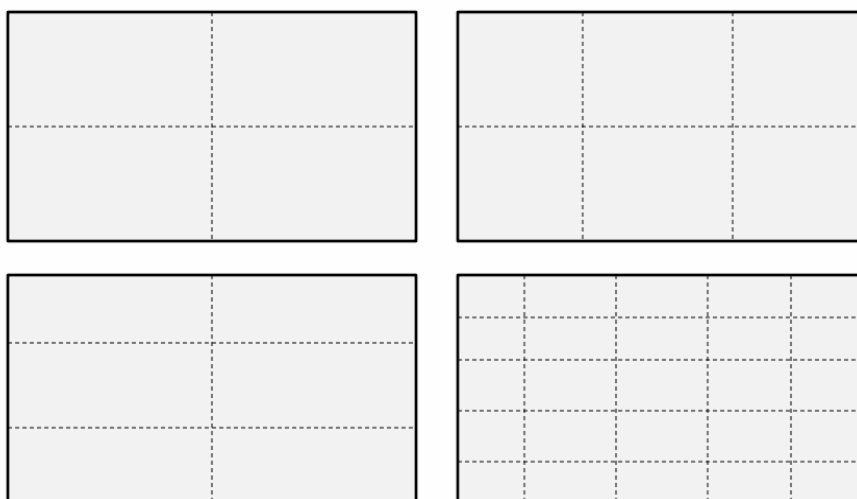
เส้นแกนทั้ง 2 เส้นนี้ จะตั้งฉากซึ่งกันและกัน เราอาจเรียกเส้นแกน 2 เส้นนี้ รวมกันว่าเส้นแกนตั้งฉาก (Perpendicular Axis) นอกจากเส้นแกนตั้งฉากแล้ว ยังมีเส้นแกนอีก 2 เส้นที่รู้สึกได้ในรูปทรงของแผ่นภาพสี่เหลี่ยมผืนผ้า นั่นคือ เส้นแกนทแยงมุม (Diagonal Axis) โดยเส้นแกนทแยงมุมจะไม่ว่ายมีความสำคัญในเรื่องดุลยภาพมากเท่ากับเส้นแกนตั้งฉาก



ภาพประกอบ 20 เส้นแกนแนวตั้งและแนวนอน

ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 167.

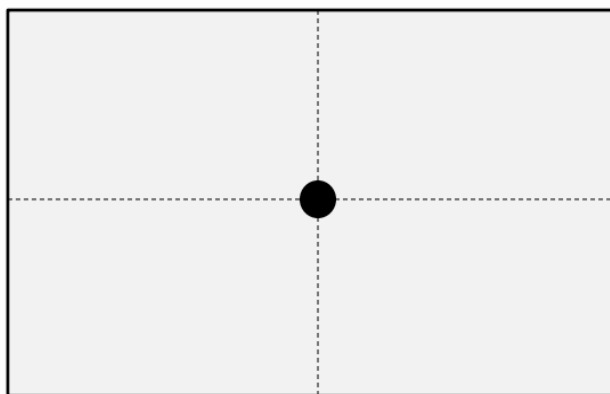
เส้นแกนไม่จำเป็นที่จะต้องลากผ่านจุดศูนย์กลางเท่านั้น เราสามารถลากเส้นแกนด้วยจินตนาการโดยใช้จุดศูนย์กลางเป็นหลัก ทำให้สามารถลากเส้นแกนได้มากกว่า 1 เส้น



ภาพประกอบ 21 การแบ่งเส้นแกนในรูปแบบต่างๆ

ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 172.

เส้นแกนทางตั้ง (Vertical Axis) ถ้าวางจุดลงตรงกึ่งกลางของภาพ จะได้ดุลยภาพที่สมบูรณ์ที่สุดในกฎเกณฑ์ เพราะจุดนั้นอยู่ในแกนกลางของภาพทั้งทางตั้งและทางราบ เป็นดุลยภาพที่ให้ความรู้สึกหยุดนิ่ง (Static Visual Equilibrium) สายตาของเราจะไม่ยอมไปไหน จะถูกบังคับให้ตรึงไว้ที่จุดเดียว แม้จะสายตาไปบ้างก็จะกลับมาสนใจที่จุดเดิม



ภาพประกอบ 22 ดุลยภาพที่สมบูรณ์

ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). *องค์ประกอบของศิลปะ*. หน้า 169.

ถ้าเลื่อนจุดนั้นไปทางขวาหรือทางซ้ายตามแกนราบ ดุลยภาพจะเสียไปทันที เพราะตาของเราไม่พอใจที่จะเห็นจุดนั้นวางอยู่ในตำแหน่งที่พลาดไปจากแกนตั้งฉากของภาพ ทั้งที่แผ่นภาพมีบริเวณเท่าเดิม และจุดก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงขนาดไปจากเดิม ตาของเราต้องการเห็นเส้นแกนตามธรรมชาติของมัน แต่ถูกบังคับให้มองดูจุดที่อยู่เอียงไปจึงเกิดความขัดแย้งในใจขึ้น เพราะสิ่งที่เห็นขาดดุลยภาพ



ภาพประกอบ 23 ดุลยภาพที่เสียสมดุล

ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). *องค์ประกอบของศิลปะ*. หน้า 170.

ถ้าเพิ่มจุดอีกจุดหนึ่งลงทางตรงข้ามในเส้นแกนแนวนอน เราจะได้ดุลยภาพกลับคืนมา แต่จะเป็นดุลยภาพที่มีความซับซ้อนขึ้น เป็นดุลยภาพแบบถ่วงน้ำหนัก (Counterpoise)



ภาพประกอบ 24 ดุลยภาพที่เสียสมดุล

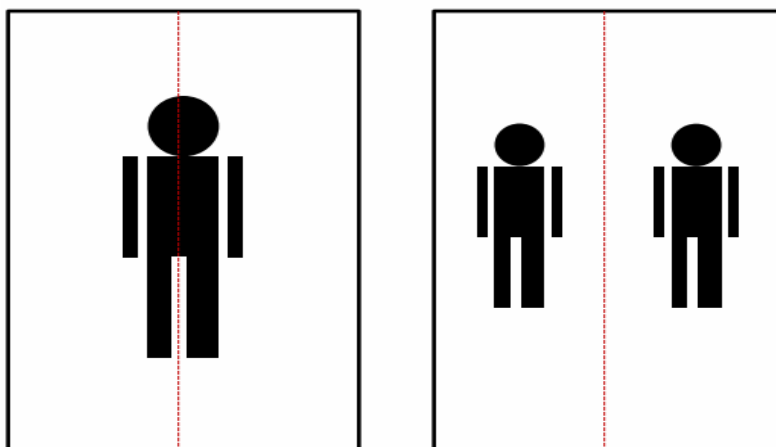
ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 171.

เส้นแกนทางราบ (Horizontal Axis)มีความสำคัญน้อยกว่าเส้นแกนทางตั้งซึ่งเป็นเส้นประธาน มีอำนาจในการให้ดุลยภาพแก่ภาพมากกว่า การเลื่อนจุดขึ้นลงในแนวดิ่งจะไม่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางดุลยภาพของภาพ เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของเส้นแกนทางราบ



ภาพประกอบ 25 ดุลยภาพที่เสียสมดุล

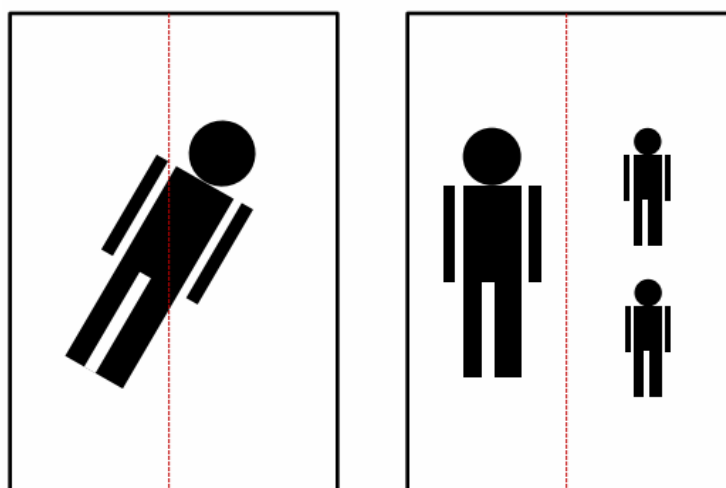
ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 171



ภาพประกอบ 26 ดุลยภาพที่เสียสมดุล

ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 174.

2. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) เป็นความสมดุลโดยการกระจายน้ำหนักทางสายตาที่เท่ากันโดยการถ่วงน้ำหนักด้วยวัตถุที่ไม่เหมือนกัน แต่ยังคงรู้สึกได้ว่าน้ำหนักทางสายตาที่เท่ากัน หรือการถ่วงน้ำหนักที่ไม่เท่ากัน แต่ยังคงดุลสมมูลอยู่หรือการถ่วงน้ำหนักในจุดต่อจุดที่ตรงข้ามกัน โดยองค์ประกอบจะจัดเรียงไม่เหมือนกับการใช้กระจกสะท้อนระหว่างแกนกลางของงาน

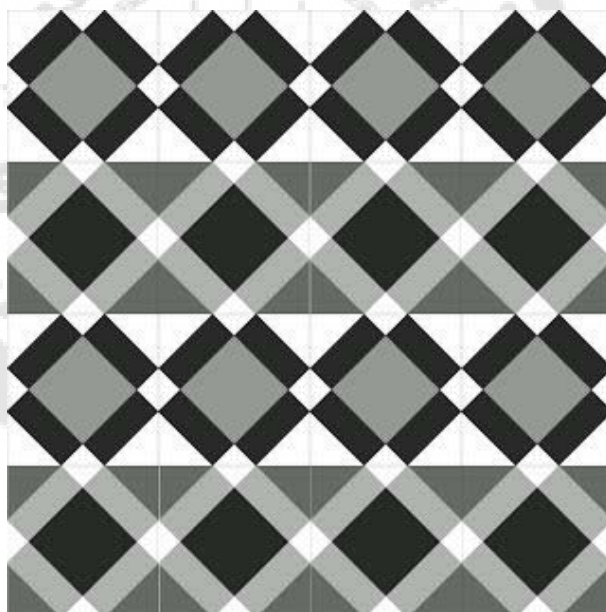


ภาพประกอบ 27 ดุลยภาพที่เสียสมดุล

ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า 175.

จังหวะ (Rhythm or Pattern) คือ การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ด้วยการคำนึงถึงการวางตำแหน่งรูปร่าง รูปทรง สี เส้น น้ำหนัก ทิศทาง ระยะห่าง และช่องไฟ (Space) จนเกิดเป็นภาพต้นแบบ (Pattern) การจัดวางองค์ประกอบดังกล่าวเรียกว่าการวางจังหวะ (Rhythm) สามารถจัดวางได้ตามความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความงามแตกต่างกันจังหวะมี 2 ประเภท ได้แก่

1. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) เกิดขึ้นโดยมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน 2 องค์ประกอบมาใช้สร้างจังหวะ โดย 2 องค์ประกอบนี้ถูกนำมาใช้แล้วใช้อีกสลับกันไปมา ในการจัดวางที่สม่ำเสมอและสามารถทำนายได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป เราจะเห็นตัวอย่างของจังหวะสลับได้จากอาคารสิ่งก่อสร้างที่มีเสา เช่น วิหารของกรีก การสลับของเสาที่สว่างกับเงาที่มีมืด ทำให้เป็นจังหวะแบบสลับ หรือการวางจังหวะของหน้าต่างบนส่วนหน้าของอาคารหรือส่วนที่สว่างกับส่วนที่มีมืดของแถบบนสุดของบัว หรือแถบล่างสุดก็เช่นกัน ซึ่งได้แสดงจังหวะสลับกันของส่วนตกแต่งรูป X รูป O จังหวะสลับสามารถลดทอนความกว้างใหญ่ของพื้นที่กว้างๆไม่ให้ดูน่าเบื่อได้ ซึ่งจากตัวอย่างที่กล่าวไป พื้นที่กว้างๆก็คือผนังอิฐของอาคารนั่นเอง



ภาพประกอบ 28 จังหวะแบบสลับ

ที่มา: <http://wheretheorchidsgrow.blogspot.com>. (ออนไลน์).

2. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) จะอยู่บนหลักการของ การเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่องในชุดองค์ประกอบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มลดขนาดหรือน้ำหนัก หรือสี หรือน้ำหนัก หรือค่าน้ำหนัก หรือพื้นผิว

จังหวะแบบก้าวหน้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยมากสำหรับเรา ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทุกวัน เช่น เมื่อเรายืนมอง อาคารที่เรียงกันไปเรื่อยๆ ที่เป็นภาพทัศนียภาพ (Perspective) พุ่งเข้าไปถึงจุดลับตา เราก็จะเห็นภาพที่รูปร่างของอาคารจะเปลี่ยนแปลงค่อยๆ เล็กลงๆ



ภาพประกอบ 29 จังหวะแบบก้าวหน้า

ที่มา: lightphonic.wordpress.com. (ออนไลน์).

การเห็นและการสร้างลำดับความสำคัญ (Emphasis and Hierarchy) ในปัจจุบัน

ภาพถ่ายและสื่อมากมายไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายสัญลักษณ์ ฯลฯ ทำให้เราทุกคนต้องเผชิญหน้ากับภาพเป็นร้อยๆ ภาพในแต่ละวัน ซึ่งมีผลทำให้งานของนักออกแบบที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชายนั้น ทำได้ยากมากขึ้นตามมาแต่หากปราศจากความสนใจจากผู้ชม ข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้น ก็จะไม่มีความหมาย และไร้คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์

ซึ่งจุดประสงค์ของนักออกแบบเรขศิลป์ก็คือ การสื่อสารข้อมูลบางอย่าง ซึ่งการสร้างลำดับความสำคัญก็เป็นหลักการหนึ่งที่จะช่วยจัดเรียงลำดับข้อมูล และทำให้เกิดสื่อสารข้อมูลง่ายและกระชับตามลำดับก่อนหลัง ซึ่งการจัดลำดับเรียบเรียงองค์ประกอบเรขศิลป์ทั้งหมดในงานชิ้นนั้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการเน้น การเน้นเป็นหลักเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจเข้ามาดูงานใกล้ชิดขึ้นอย่างระมัดระวัง การเน้นได้โดยการเรียบเรียงองค์ประกอบในการออกแบบทัศนศิลป์ โดยคำนึงจากความสำคัญ การขยายองค์ประกอบบางส่วนให้มากกว่าบางองค์ประกอบ การทำให้บางองค์ประกอบมีอิทธิพลเหนือกว่า และทำให้บางองค์ประกอบบางส่วนสำคัญน้อยลง

โดยพื้นฐานแล้วนักออกแบบเป็นคนกำหนดว่า องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ผู้ชมควรพิจารณาก่อน เป็นลำดับที่ 1,2,3 ต่อไปเรื่อยๆ และนักออกแบบต้องกำหนดว่าจะเน้นองค์ประกอบใด และจะไม่เน้น องค์ประกอบใด แต่ต้องจำไว้ว่า “เมื่อทุกๆ องค์ประกอบถูกเน้น จะไม่มีองค์ประกอบใดเลยที่โดดเด่น ดึงเหมือนไม่ได้เน้นอะไรเลย” ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสับสนเข้ามาแทนที่ ซึ่งการจัดลำดับ ความสำคัญจะช่วยให้การสื่อสารที่ต้องการได้

การเน้นเป็นการสร้างความเกี่ยวข้องโดยตรงกับจุดรวมของความสนใจ หรือจุดที่เราเน้น ที่เรียกว่า จุดสนใจ(Focal Point) เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะเน้นจุดสนใจอะไร องค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางตำแหน่ง ขนาด รูปร่าง ทิศทาง สีแท้ น้ำหนัก ความอึดตัวของสีและพื้นผิวของ องค์ประกอบเรขาคณิต จะถูกจัดการเพื่อการสร้างจุดสนใจ เมื่อสร้างจุดสนใจแล้ว นักออกแบบจะต้อง นำผู้ชมไปยังสิ่งต่อไปเป็นสิ่งที่ 2,3,4 ไปเรื่อยๆ ในทุกองค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบในการจัด วางองค์ประกอบในการออกแบบนั้นๆ การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ มีวิธีการทำได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1. การเน้นโดยขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)จุดสนใจจะเป็นผลสำเร็จได้เมื่อ องค์ประกอบหนึ่ง มีลักษณะแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะใช้วิธีใดๆ ในการจูงหะ ความรู้สึกโดยรวมทั้งหมดของงาน ความเป็นไปได้ในการสร้างการเน้นโดยความขัดแย้งนั้นมี มากมาย เช่น

- เมื่อองค์ประกอบส่วนใหญ่มีความดำมืด รูปร่างที่สว่างจะกลายเป็นจุดสนใจ (ภาพ Zebra โดย George Stubbs)
- เมื่อองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นสีขาวดำ รูปร่างที่เป็นสีอื่นจะโดดเด่นกลายเป็นจุดสนใจ (ภาพ Untitled โดย Thomas Nozkowski)
- เมื่อองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นรูปร่างที่บิดเบือนแบบลัทธิเอ็กเพรสชันนิสซึม อยู่ดีๆก็มีรูปร่างแบบการวาดที่เป็นธรรมชาติเกิดขึ้น ซึ่งจะดึงความสนใจไปได้จากการที่มีสไตล์ของภาพที่ แตกต่างกันอย่างชัดเจน และจะกลายเป็นจุดสนใจ



ภาพประกอบ 30 การเน้นโดยขัดแย้ง

ที่มา: David A. Lauer; & Stephen Pentex (2012). *Design Basics*. p. 58.

จากความขัดแย้ง ยกตัวอย่างเช่น ความขัดแย้งกับความมืดความเรียบขัดแย้งกับความหยاب ความสดใสขัดแย้งกับความมืดมัว เป็นต้น ยังคงมีความเป็นไปได้อีกมากมายโดยใช้ความขัดแย้ง โดยองค์ประกอบที่ ขัดแย้งจะเกิดได้จากการไม่เสริมความต่อเนื่องให้เหมือนกับองค์ประกอบที่เหลือ องค์ประกอบที่ขัดแย้งจะเกิดได้จากการไม่เสริมความต่อเนื่องให้เหมือนกับองค์ประกอบที่เหลือ องค์ประกอบที่ขัดแย้งกลายเป็นจุดสนใจ ซึ่ง แน่นอนว่า ความขัดแย้งก็สามารถใช้ขนาด สัดส่วน ทิศทาง รูปร่าง การวางตำแหน่ง เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้เกิดความขัดแย้งได้

2. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)ถ้ารูปร่าง น้ำหนัก หรือสี ถูกแยกออก และถูก วางไว้ออกจากองค์ประกอบส่วนใหญ่ของงาน ส่วนที่ถูกแยกออกจะมีความโดดเด่นมากกว่าจนกลายเป็นจุดสนใจ



ภาพประกอบ 31 การเน้นโดยการแยกออก

ที่มา: sring919.wordpress.com. (ออนไลน์).

การกระทำง่าย ๆ เพียงแค่แยกมันออกมาจากกลุ่ม ก็สามารถดึงดูดความสนใจของเราได้แล้ว นี่ เป็นความขัดแย้งที่เกิดจากการวางองค์ประกอบ ไม่ได้เกิดจากรูปทรง ในที่นี้องค์ประกอบจึงไม่มีความ จำเป็นต้องมีความแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆในงาน

3. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) มันไม่จำเป็นต้องใช้วิธีอะไรมากมายที่จะพิสูจน์ว่า การวางวัตถุอะไรก็ตามไว้ตรงกลางของการจัดวางองค์ประกอบในการออกแบบ เป็นการสร้างการเน้นโดยการวางตำแหน่ง แต่ก็มักจะถูกตีว่าเป็นการจัดวางที่น่าเบื่อ แต่มันก็เป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะทำการเน้นแบบนี้ให้ดูน่าสนใจได้อย่างไร

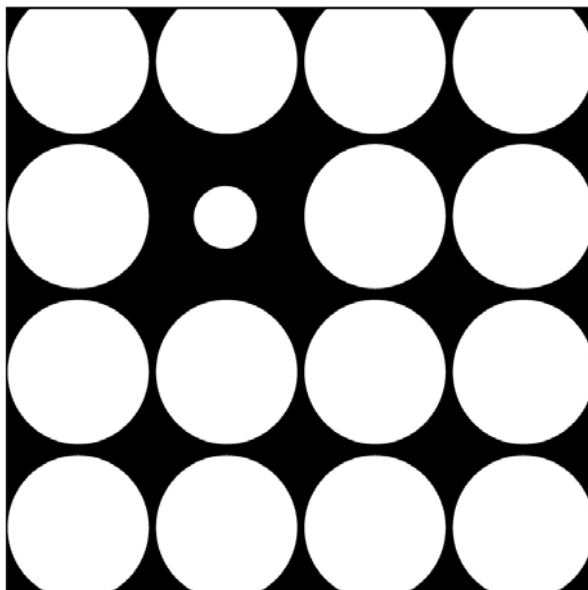
อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมจะกวาดสายตาผ่านพื้นที่ในการจัดวางองค์ประกอบอย่างไรว่านั้น ก็เป็นสิ่งที่มีการศึกษากันมาตลอด ซึ่งมันมีบทพิสูจน์แล้วว่าผู้ชมมีจุดสนใจที่เป็นพื้นที่เฉพาะในการมองบนหน้ากระดาษ การวางองค์ประกอบเรขศิลป์ลงบนตำแหน่งเฉพาะในการมองบนหน้ากระดาษ การวางองค์ประกอบเรขศิลป์ลงบนตำแหน่งเฉพาะในการจัดวาง เช่น พื้นที่หน้า (Foreground) มุมบนซ้าย หรือตรงกลาง หรือศูนย์กลางของหน้ากระดาษ จะสามารถดึงดูดผู้ชมส่วนใหญ่ได้



ภาพประกอบ 32 การเน้นโดยการวางตำแหน่ง

ที่มา: www.pinterest.com. (ออนไลน์).

4. การเน้นโดยใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) ขนาดและสัดส่วนของรูปร่างและวัตถุมีความสำคัญในการเน้นและสร้างภาพลวงตาให้เกิดความลึก วิธีการใช้ที่มีประสิทธิภาพ คือ ใช้ขนาดรูปร่างหนึ่ง หรือวัตถุหนึ่ง เทียบกับวัตถุที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เราเรียกว่าสัดส่วน (Scale) สัดส่วนสามารถทำให้องค์ประกอบเคลื่อนที่มาข้างหน้า หรือเคลื่อนไปทางด้านหลังของหน้ากระดาษ รูปร่างหรือรูปทรงที่ใหญ่ มักจะดึงดูดความสนใจ อย่างไรก็ตาม วัตถุที่เล็กมากๆ ก็สามารถดึงดูดความสนใจได้ ถ้ามันถูกจัดวางร่วมกับวัตถุขนาดใหญ่หลายๆ ชิ้น



ภาพประกอบ 33 การเน้นโดยใช้สัดส่วน

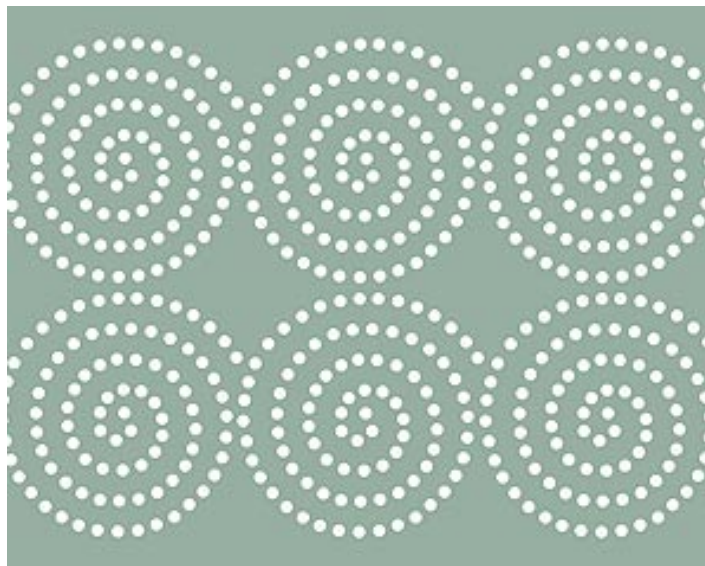
ที่มา: www.tes.com. (ออนไลน์).

ลวดลายซ้ำ (Pattern) เราถูกล้อมรอบด้วยลวดลายซ้ำในชีวิตประจำวันอยู่เสมอๆ ในภาพถ่ายลวดลายซ้ำสามารถหยอกล้อทำให้ขบขัน หรือกระตุ้นให้เกิดจินตนาการต่างๆ การใช้รูปซ้ำหรือเส้นที่ซ้ำๆ อย่างมีชั้นเชิงในการถ่ายภาพ จะช่วยจังหวะหรือลำดับที่สามารถทำให้เกิดภาพที่สร้างความจดจำได้ดี ลวดลายซ้ำที่นักถ่ายภาพใช้กันไม่จำเป็นต้องเกิดจากภาพเรขาคณิตที่ซ้ำๆ กัน เช่น ส่วนโค้งในอาคารที่มีเสาหรือระเบียงที่เรียงกันเป็นแถวๆ แต่การเกิดจากการระลอกคลื่นที่ซัดเข้ามาเรื่อยๆ ของทะเล หรือกิ่งก้านของต้นไม้ที่แตกสาขามากมายโดยมีฉากหลังเป็นท้องฟ้า เป็นต้น

การค้นหาลวดลายซ้ำเป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนการมองและต้องตั้งใจที่จะมองหาสถานที่ๆ ลวดลายซ้ำ และสังเกตให้ได้ว่า ลวดลายนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร จากสิ่งใด เพราะลวดลายซ้ำเกิดไ้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะลวดลายซ้ำแบบชั่วคราว (Transient Patterns) เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาหนึ่งหรือจากมุมมองหนึ่งเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นใบหน้ามากมายในฝูงคน กลุ่มนกที่บินบนฟ้า การเดินสวนสนามของทหาร แต่ส่วนลวดลายซ้ำแบบถาวร (Static Patterns) เป็นสิ่งที่เมื่อพบแล้ว เราสามารถใช้เวลากับมันได้เรื่อยๆ โดยไม่ต้องรีบถ่ายภาพเหมือนลวดลายซ้ำแบบชั่วคราว ตัวอย่างเช่น หน้าต่าหลายๆ บานบนตึก หรือบ้านเป็นหลังเรียงกันเป็นแถวๆ หรือกระท่อมกึ่งไม้ เป็นต้น ลวดลายซ้ำมี 2 ประเภท ได้แก่

1. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) เป็นการเรียงวัตถุแบบมีระเบียบ เป็นแถวเป็นแนวที่สามารถคาดเดาได้ว่า ลวดลายซ้ำจะดำเนินต่อไปอย่างไร แต่ต้องอาศัยจำนวนวัตถุสิ่งของที่มากมายอยู่ร่วมกัน จากการเรียงตัวตามตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยน่าสนใจ และความน่าสนใจ

ของภาพจะขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของวัตถุว่า น่าสนใจขนาดไหน เพราะถ้าเปลี่ยนจากเข็มกลัดที่มีรูปเกี่ยวกับศาสนากลายเป็นผ้าขาวดแบบเกลียว ก็จะไม่น่าสนใจเลย



ภาพประกอบ 34 ลวดลายซ้ำแบบปกติ

ที่มา: www.hennydonovanmotif.co.uk. (ออนไลน์).

2. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) การที่จะสร้างลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ แต่ยังคงดูเป็นลวดลายซ้ำอยู่ วัตถุในภาพจะต้องถูกจับมารวมกันอย่างใกล้ชิด รูปแบบไม่ปกตินี้ไม่ใช่การไม่มีระเบียบ เพียงแต่เราอาจไม่สามารถคาดเดาได้ว่า ลวดลายซ้ำจะดำเนินต่อไปอย่างไร

รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา หนา ด้วย เช่น รูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกันแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. รูปเรขาคณิต (Geometric Form) มีรูปที่แน่นอน มาตรฐาน สามารถวัดหรือคำนวณได้ง่าย มีกฎเกณฑ์ เกิดจากการสร้างของมนุษย์ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปวงกลม รูปวงรี นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปทรงของสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นอย่างมีแบบแผนแน่นอน เช่น รถยนต์ เครื่องจักรกล เครื่องบิน สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผลิตโดยระบบอุตสาหกรรม ก็จัดเป็นรูปเรขาคณิตเช่นกัน รูปเรขาคณิตเป็นรูป ที่ให้โครงสร้างพื้นฐานของรูปต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างสรรครูปอื่น ๆ ควรศึกษารูปเรขาคณิตให้เข้าใจก่อนแก้ไขก่อน

2. รูปอินทรีย์ (Organic Form) เป็นรูปของสิ่งที่มีชีวิต หรือ คล้ายกับสิ่งมีชีวิตที่สามารถเจริญเติบโต เคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงรูปได้ เช่น รูปของคน สัตว์ พืช

3. รูปอิสระ (Freeform) เป็นรูปที่ไม่ใช่แบบเรขาคณิต หรือแบบอินทรีย์ แต่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ซึ่งเป็นไปตามอิทธิพลและการกระทำจากสิ่งแวดล้อมเช่น รูปก้อนเมฆ ก้อนหิน หยดน้ำ คว้นซึ่งให้ความรู้สึกที่เคลื่อนไหว มีพลัง รูปอิสระจะมีลักษณะขัดแย้งกับรูปเรขาคณิต แต่กลมกลืน กับรูปอินทรีย์ รูปอิสระอาจเกิดจากรูปเรขาคณิตหรือรูปอินทรีย์ ที่ถูกกระทำจนมีรูปลักษณะเปลี่ยนไปจากเดิมจนไม่เหลือสภาพ เช่น รถยนต์ที่ถูกชนจนยับเยินทั้งคัน

5.2 สี (Color)

สีมีอยู่ 2 ชนิด คือ สีที่เป็นแสง (Spectrum) ได้แก่ สีที่เกิดขึ้นจากการหักเหของแสง กับสีที่เป็นวัตถุ (Pigment) ได้แก่ สีที่มีอยู่ในวัตถุธรรมชาติทั่วไป เช่น พืช สัตว์ แร่ธาตุ ฯลฯ

คำจำกัดความของสี

- แสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่ตามนุษย์สามารถสัมผัสได้
- แม่สีที่เป็นวัตถุ (Pigmentary Primary) ซึ่งประกอบด้วยเหลือง แดง น้ำเงิน
- สีที่เกิดจากการผสมของแม่สี

คุณลักษณะของสี

- **ความเป็นสี (Hue)** หมายถึงว่า เป็นสีอะไร เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ ตามวงสีธรรมชาติ
- **น้ำหนักของสี (Value)** หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี ถ้าเราผสมสีขาวเข้าไปในสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือมีน้ำหนักอ่อนลง และถ้าเราเพิ่มสีขาวเข้าไปทีละน้อยๆ เป็นลำดับ เราจะได้ค่าของสีหรือน้ำหนักของสี ที่เรียงลำดับจากแก่ที่สุดไปจนอ่อนที่สุด
- **ความจัดของสี (Intensity)** หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วยสีดำจะหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์จะลดลง ความจัดของสีจะเรียงลำดับจากจัดสุดไปจนหม่นที่สุดได้หลายลำดับ ด้วยการเพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไปทีละน้อย จนถึงลำดับที่ความจัดของสีมีน้อยที่สุด คือ เกือบดำ

สีสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ

- **สีธรรมชาติ** เป็นสีที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ เช่น สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเช้า เย็น สีของรุ้งกินน้ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ ตลอดจนสีของ ดอกไม้ ต้นไม้ พื้นดิน ท้องฟ้า น้ำทะเล
- **สีที่มนุษย์สร้างขึ้น** หรือได้สังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ มนุษย์ได้ทดลองจากแสงต่างๆ เช่น ไฟฟ้า นำมาผสมโดยการทอแสงประสานกัน นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการละคร การจัดฉากเวที โทรทัศน์ การตกแต่งสถานที่

แม่สี (PRIMARIES)

สีต่างๆนั้นมีอยู่มากมายแหล่งกำเนิดของสีและวิธีการผสมของสีตลอดจนรู้สึกที่มีต่อสีของมนุษย์แต่ละกลุ่มย่อมไม่เหมือนกัน สีต่างๆที่ปรากฏนั้นย่อมเกิดขึ้นจากแม่สีในลักษณะที่แตกต่างกันตามชนิดและประเภทของสีนั้น

แม่สี คือ สีที่นำมาผสมกันแล้วทำให้เกิดสีใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสีเดิม

แม่สี มีอยู่ 2 ชนิด คือ

- **แม่สีของแสง** เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม มี 3 สี คือ สีแดง

สีเหลือง และสีน้ำเงิน อยู่ในรูปของแสงรังสี ซึ่งเป็นพลังงานชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติของแสงสามารถนำมาใช้ ในการถ่ายภาพ ภาพโทรทัศน์ การจัดแสงสีในการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น (ดูเรื่อง แสงสี)

- **แม่สีวัตถุ** เป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติ และจากการสังเคราะห์โดยกระบวนการทางเคมี มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน แม่สีวัตถุเป็นแม่สีที่นำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ในวงการศิลปะ วงการอุตสาหกรรม ฯลฯแม่สีวัตถุ เมื่อนำมาผสมกันตามหลักเกณฑ์ จะทำให้เกิดวงจรสี ซึ่งเป็นวงสีธรรมชาติ เกิดจากการผสมกันของแม่สีวัตถุ เป็นสีหลักที่ใช้งานกันทั่วไป ใน

วงจรสี (Colour Circle) จะแสดงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

- สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่

สีแดง ผสมกับสีเหลือง ได้สี ส้ม

สีแดง ผสมกับสีน้ำเงิน ได้สีม่วง

สีเหลือง ผสมกับสีน้ำเงิน ได้สีเขียว

- สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะได้สีอื่น ๆ อีก

6 สี คือ

สีแดง ผสมกับสีส้ม ได้สี ส้มแดง

สีแดง ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงแดง

สีเหลือง ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวเหลือง

สีน้ำเงิน ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวน้ำเงิน

สีน้ำเงิน ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงน้ำเงิน

สีเหลือง ผสมกับสีส้ม ได้สีส้มเหลือง

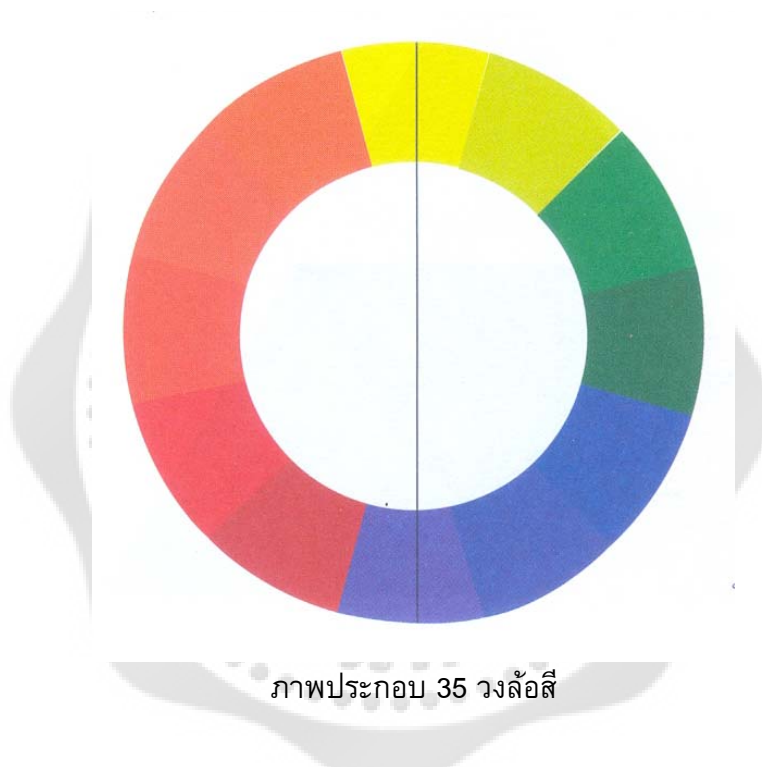
วรรณะของสี คือสีที่ให้ความรู้สึกร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และสีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่ สีม่วงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ

- **วรรณะสีร้อน (WARM TONE)**ประกอบด้วยสีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีม่วงแดงและสีม่วง สีใน วรรณะร้อนนี้จะไม่ใช่สีสดๆ ดังที่เห็นในวงจรสีเสมอไป เพราะสีในธรรมชาติย่อม

มีสีแตกต่างกันไปกว่าสีในวงจรสีธรรมชาติอีกมาก ถ้าหากว่าสีใด ค่อนข้างไปทางสีแดงหรือสีส้ม เช่น สีน้ำตาลหรือสีเทาอมทอง ก็ถือว่าเป็นสีวรรณะร้อน

- **วรรณะสีเย็น (COOL TONE)** ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง ส่วนสีอื่นๆ ถ้าหนักไปทางสีน้ำเงินและสีเขียวก็เป็นสีวรรณะเย็นดังเช่น สีเทา สีดำ สีเขียวแก่ เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าสีเหลืองและสีม่วงอยู่ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น ถ้าอยู่ในกลุ่มสีวรรณะร้อนก็ให้ความรู้สึกร้อนและถ้า อยู่ในกลุ่มสีวรรณะเย็นก็ให้ความรู้สึกเย็นไปด้วย สีเหลืองและสีม่วงจึงเป็นสีได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น

สีเพิ่มน้ำหนักขึ้นด้วยการใช้สีดำผสม (shade)



ที่มา: ชลูด นิยมเสมอ. (2557). *องค์ประกอบของศิลปะ*. หน้า 77.

สีตรงข้าม หรือสีตัดกัน หรือสีคู่ปฏิปักษ์ เป็นสีที่มีค่าความเข้มของสี ตัดกันอย่างรุนแรง ในทางปฏิบัติไม่นิยมนำมาใช้ร่วมกัน เพราะจะทำให้แต่ละสีไม่สดใสเท่าที่ควร การนำสีตรงข้ามกันมา ใช้ร่วมกัน อาจกระทำไดดังนี้

- มีพื้นที่ของสีหนึ่งมาก อีกสีหนึ่งน้อย
- ผสมสีอื่นๆ ลงไปสีใดสีหนึ่ง หรือทั้งสองสี
- ผสมสีตรงข้ามลงไปในสีทั้งสองสี

สีกลาง (Muddy Color) คือ สีที่เข้าได้กับสีทุกสี สีกลางในวงจรสี มี 2 สี คือ สีน้ำตาล กับ สีเทา

- สีน้ำตาล เกิดจากสีตรงข้ามกันในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนที่เท่ากัน สีน้ำตาล คุณสมบัติสำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่นแล้วจะทำให้สีนั้น ๆ เข้มขึ้นโดยไม่เปลี่ยนแปลงค่าสี ถ้าผสมมาก ๆ เขาก็จะกลายเป็นสีน้ำตาล

- สีเทา เกิดจากสีทุกสี ๆ สีในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนเท่ากัน สีเทา มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่น ๆ แล้วจะทำให้ มีด หมน ไซ้ในส่วนที่เป็นเงา ซึ่งมีน้ำหนักอ่อนแก่ในระดับต่าง ๆ ถ้าผสมมาก ๆ เขาก็จะกลายเป็นสีเทา

การเลือกใช้สีให้เหมาะกับบรรจุภัณฑ์

นักการตลาดเครื่องสำอางโดยทั่วไปวิธีการตกแต่งด้วยการออกแบบที่มั่นคงเป็นที่ยอมรับ และการตกแต่งความคิดที่ไม่ค่อยเป็นเรื่องการปรับขึ้นอยู่กับพิจารณาจากเทคนิค บางตลาดเครื่องสำอางได้เริ่มต้นที่จะทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์สีโดยตรงในการกำหนดสิ่งที่ใช้งานสีเป็นจริง แทนการทำงานจากที่ชาร์ตสีทั่วไป ในหลายกรณี บริษัท เครื่องสำอางค์ที่ได้เดินเข้ามาใกล้มหานครและระบุสีที่แน่นอนตามที่ต้องการใช้ได้จากซัพพลายเออร์ที่เฉพาะเจาะจง



ภาพประกอบ 36 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

ที่มา: บมจ.ซีพีพีซี . (2558) . (ออนไลน์).

"สี" มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลงานและนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานออกแบบนั้น มีการเลือกใช้สีให้เหมาะกับบรรจุภัณฑ์ เช่น

- สีแข็ง (อู่น) นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป เพราะดึงดูดสายตา
- สีนุ่ม (เย็น) ใช้ให้เกิดความรู้สึกถึงความหวาน และความรู้สึกลิ้มซึ้ง (sophisticate)
- สีสว่าง สีประเภทนี้นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นส่วนใหญ่ เพราะเหมาะกับการวาง

แสดงบนชั้น

- สีเข้ม ไม่แนะนำให้ใช้ นอกจากจะต้องการการจัด น้ำหนัก ความมั่นคง
- สีม่วง กลุ่มสีม่วงคราม เป็นสีที่ควรหลีกเลี่ยงในบรรจุภัณฑ์อาหาร ยกเว้นขนมหวานที่มีรสอู่น หรือส่วนผสมของอู่น ซึ่งมักจะใช้สีม่วงอ่อนเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและรสอู่น
- สีน้ำเงิน โดยทั่วไปสีน้ำเงินเป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารที่จะบรรจุโดยตรง เหมาะสำหรับการให้ความรู้สึกเย็นดี เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารทะเล นม ผลิตภัณฑ์จากนม แต่ไม่เหมาะสมกับอาหารประเภทขนมอบ (bakery) ขนมปังควรใช้กับอาหารที่รสอ่อน
- สีน้ำเงินอ่อน เหมาะกับอาหารที่มันมาก ใช้เป็นสีนั้นเพื่อความรู้สึกสะอาดเย็น
- สีน้ำเงินเขียว เป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารโดยตรง แต่เหมาะที่จะใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ เพราะเป็นสีตรงข้าม กับสีเนื้อสัตว์ ทำให้เนื้อสัตว์ดูเด่นชัดขึ้น น่ากิน ใช้กับบรรจุภัณฑ์เนื้อประเภทคุณภาพสูง
- สีเขียว เป็นสีที่ตรงกับอาหารประเภทพืชผักต่างๆ ควรหลีกเลี่ยงการใช้กับเนื้อสัตว์ เพราะจะทำให้ขัดความรู้สึกของการบูดเน่า และไม่ควรใช้กับขนมปัง เขียวอมเหลืองเป็นสีที่บ่งบอกถึงความไม่สบาย จึงไม่ควรใช้สีเขียวมะนาวเป็นสีธรรมชาติ มีผลในแง่ความดึงดูดสายตาดี
- สีเหลือง เหมาะที่จะใช้ในเรื่องอาหารประเภทเนย สีเนยแข็ง สีเหลืองทองทำให้รู้สึกมีระดับดึงดูดสายตาดี ทำให้เกิดความอยากอาหาร ควรหลีกเลี่ยงสีเหลืองมัสตาร์ด สีเหลืองเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจของเด็ก ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเด็กข้าวโพด
- สีส้ม เหมาะกับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทส้ม เนื้อ ขนมปัง แป้ง ซีเรียล ทำให้รู้สึกว่างสดใหม่
- สีน้ำตาล เป็นสีธรรมชาติของอาหารหลายประเภท เช่น ช็อคโกแลต ใช้เป็นสีบรรจุภัณฑ์ประเภท กาแฟ ถั่ว เบเกอรี่ ข้าวโพด ใช้ได้หลายระดับความอ่อนเข้ม แต่ควรหลีกเลี่ยงสีดินเพราะทำให้รู้สึกถึงความสกปรก
- สีแดง เป็นสีที่ชวนให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารเกือบทุกประเภท เป็นสีของเนื้อสัตว์ เป็นสีที่เป็นมิตร มีคุณสมบัติในการดึงดูดสายตาสูง เหมาะสำหรับการใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ ขนมปัง อาหารเด็ก ไก่แซ่แข็ง
- สีชมพู เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารประเภทของหวาน ผลไม้ ใช้เป็นสีพื้นหลังได้ดีกับอาหารหลายชนิด แต่เป็นสีที่ขาดความดึงดูดสายตา
- สีขาว เหมาะกับการใช้เป็นสีพื้นทั่วไป ทำให้เกิดความรู้สึกสะอาด แต่ขาดความดึงดูดความสนใจ ใช้กับสีอื่นได้ดีทุกสีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเน้นสุขภาพอนามัย
- สีเทา ไม่ควรใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร

- สีดำ โดยทั่วไปไม่นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหาร บางครั้งใช้เพื่อให้เกิดความเปรียบเทียบกับแตกต่าง (contrast) ฝา กล่องสีดำทำให้เกิดความโดดเด่นได้ แต่อย่าใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทำเค้ก

5.3 ตัวอักษร (Typography)

ประชิด ทิณบุตร (2530: 29) กล่าวว่า ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการ ออกแบบ การออกแบบโดยทั่ว ๆ ไป มีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

- **ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา** มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้นาตรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ

- **ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา** คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วน ประกอบปลีกย่อย และเนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่

ดังนั้น การที่จะนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบกราฟิกผู้ออกแบบจึงควรที่จะต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ในเรื่องรูปแบบตัวอักษรรูปลักษณะของตัวอักษร และขนาดตัวอักษร

การพิจารณาเลือกตัวหนังสือในการออกแบบ

- ลักษณะรูปร่างหนังสือแต่ละตัวสวยงามพอใจ และมีความสูง ความกว้าง สมดุล สำหรับผู้อ่านทั่วไป (สัดส่วนโดยประมาณ สูง 1 กว้าง 3/5)

- การประสมคำบรรทัดเป็นหน้า

การประสมคำ ตัวหนังสือทุกตัวต้องเข้ากันได้ ในการออกแบบมีช่องไปเหมาะสม

การเรียงบรรทัด ต้องไม่ผอมเกินไป เพราะอ่านได้ไม่สะดวก อ่านช้า น่าเบื่อ

การจัดบรรทัดเป็นหน้า อย่าวางบรรทัดชิดเกินไป ทำให้อ่านยากและอ่านพลาดได้ง่าย ควร มีชายหน้าและหลัง เพราะอ่านง่ายกว่า และง่ายต่อการผลิต

- Contrast ของตัวหนังสือ เกิดจากความหนักเบาของเส้น และความอ่อนแก่ของแสงสีพื้น กับตัวอักษร

- ความเหมาะสมกับผู้อ่าน โดยพิจารณาจากคนที่มีปัญหาทางสายตา เช่น สายตาสั้น สายตายาว ตาบอดสี ก็ต้องเลือกใช้ตัวหนังสือแก่สิ่งเหล่านี้สภาพแวดล้อมของที่ใช้อ่าน เช่น มีเสียงรบกวนมาก คนพลุกพล่าน อากาศร้อนไป เย็นไป เช่น ตัวหนังสือที่ใช้กับเบลเดอร์กลางแจ้ง ก็ต้องมี Contrast ของตัวหนังสือมาก เพื่อแข่งกับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ ในที่ร่มอ่านสบายตาดี ลด Contrast ให้น้อยลง

- ช่องไฟตัวอักษร (Letter spacing) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับช่องไฟบริเวณช่องว่าง ระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว รูปทรงตัวอักษรแต่ละชนิดมีความเด่นชัดแตกต่างกัน

- แนวเส้น (Stroke) ตัวอักษรประกอบด้วยแนวเส้น 4 แนว การรวมตัวต้องพิจารณาช่องไฟอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีความสม่ำเสมอและให้ความรู้สึกถูกต้องกับการรับรู้ คงไว้ซึ่งปริมาณในการมองเห็นอย่างระรื่นตา ระหว่างตัวอักษรผูกเนื่องต่อไปกับ ตัวอักษรถัดไป

- ปริมาตรทางสายตา (Optical Volume) โดยคำนึงถึงปริมาตรที่มีดุลยภาพ ความสมดุลโดยประมาณทางสายตา

- มาตรฐานของช่องไฟตัวอักษร (Letter Spacing Scale) การวางช่องไฟตัวอักษรให้ดีขึ้นคำนึงถึงสภาพการมองเห็น (มากกว่าความกว้างของช่องไฟที่มีขนาดเท่ากัน) พยายามสร้างความเข้าใจ และค้นหาระบบช่องไฟตัวอักษรด้วยตนเอง

- เส้นฐาน (Baseline) ตัวอักษรโค้งจะนิยมออกแบบให้สูงกว่าอักษรเส้นตรงเล็กน้อยจึงจะมองดูความสูง ใกล้เคียงกัน ตัวอักษรโค้งต้องวางให้ต่ำกว่าเส้นฐานเล็กน้อย จึงจะมองดูเหมือนกับว่าตั้งอยู่บนเส้นฐานพอดีตามสภาพหลอน (illusion) ของรูปทรง

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

- ปรับช่องไฟ (Kerning) การจัดช่องไฟจำเป็นต้องลดช่องไฟให้แคบลงระหว่างตัวอักษรเส้นเอียง เส้นโค้ง ตัวอักษรที่มีบริเวณว่างภายนอก การรวตัวของตัวใหญ่กับตัวเล็ก จำเป็นต้องปรับช่องไฟจำนวนมาก

- เว้นวรรค (Word spacing) คำต่าง ๆ เริ่มต้นและส่งท้ายด้วยตัวอักษรที่มีรูปร่างต่างกัน การเว้นวรรคควรจัดให้มีความสอดคล้องระหว่างคำ ให้มองดูแล้วเหมือนกันทั้งหมด ปริมาตรของเว้นวรรคควรปรับเช่นเดียวกับช่องไฟของตัวอักษร (Letter spacing)

- ตัวอักษรหัวเรื่อง (Headline Type) อักษรทุกแบบสามารถที่จะเป็นตัวอักษรหัวเรื่องได้ ขนาดตัวอักษรหัวเรื่องอาจจะเล็กตั้งแต่ 14 พอยท์ จนถึง 144 พอยท์ หรืออาจโตกว่านั้น

- ตัวอักษรเนื้อความ (Body Type) ขนาดประมาณตั้งแต่ 4-14 พอยท์ 8-14 พอยท์ เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป แบบอักษรควรจะเลือกให้เหมาะสม ตัวอักษรแต่ละแบบมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ตัวอักษรควรเป็นสิ่งเร้า การสื่อสารและกระตุ้นผู้อ่าน (It should enhance the message and stimulate the audience) ตัวอักษรมากมายนั้นก็ยังมีเพียงไม่กี่แบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์เนื้อความ

แบบการจัดตัวอักษร (Type Composition) การเลือกรูปแบบการจัดตัวอักษร ควรคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่านด้วย เช่น

1. **แบบชิดซ้าย (Flush Left)**จะปล่อยให้ทางขวามือเว้าแหว่งแบบอิสระ ให้ความรู้สึกความลื่นไหลของคำเป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟฟิก การชิดแนวด้านซ้ายมือเป็นวิธีการของพิมพ์ดีดโดยทั่วไป
2. **แบบชิดขวา (Flush Right)**จะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้าแหว่งเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอ ทางซ้ายมือเหมาะสมกับข้อมูลสั้น ๆ เช่น คำโฆษณา (Ad Copy) ระบบธุรกิจ (Business Systems) หัวเรื่อง (Headlines) ให้ความสมบูรณ์และช่องไฟดี
3. **แบบศูนย์กลาง (Centered)**เป็นการจัดแบบสมดุลภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวา เว้าแหว่ง ช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรจะมีค่านัยยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน
4. **แบบปรับซ้ายขวาตรง (Justified)**เป็นแบบที่ปรับตัวอักษรให้ได้แนวตรงทั้งซ้ายขวานิยมใช้พิมพ์ในหนังสือและนิตยสาร ไม่ดีตรงที่คำบางคำถูกตัดขาดทำให้ยากต่อการอ่าน
5. **แบบรอบขอบภาพ (Contour)** เป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง (Silhouette) หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น
6. **แบบอสมมาตร (Asymmetric)**มีสภาพเว้าแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดวางที่คาดเดาไม่ได้ ดึงความสนใจในการมองเห็นได้ดี อ่านค่อนข้างยากนิยมใช้กับข้อความสั้น ๆ
7. **แบบแสดงรูปร่าง (Shaped)**การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์ กับทฤษฎีเกสโตลท์ ในเรื่องของความสืบเนื่อง (Continuation) สายตาจะมองสืบเนื่องไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้นฐานในลักษณะต่าง ๆ ให้ความรู้สึกในการแสดงออกได้ดี เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้
8. **วางแบบรูปธรรม (Concrete)**เป็นการจัดตัวอักษรที่ก่อให้เกิดรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รูปหัวใจ หรือรูปต้นไม้ บางครั้งจึงมีการเรียกสกริปต์อักษร (Calligramme) ซึ่งเป็นการแสดงความหมายของภาษาหรือข้อความให้สามารถเข้าใจและมีศักยภาพที่มากยิ่งขึ้น
9. **แบบแนวตั้ง (Vertical Type)**การจัดตัวอักษรตามแนวตั้งนี้นิยมใช้กับหัวเรื่องบ่อยครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด
10. **แบบเอียง (Inclined Type)**โดยจัดเอียงมุมเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการมีส่วนดึงดูดความสนใจต่อประชากรเป้า หมายได้พอสมควร ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกสร้างสรรค์หรือก้าวหน้าได้ การเอียงลาดขึ้นทางขวามือจะให้ความรู้สึกสะดักสบายกว่าเอียงลง

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยศไกร ไทรทอง (2557: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง ซึ่งหมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่อยู่ระหว่างเด็กและวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 8-14 ปี จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้อัฒลักษณ์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัย

ทวินผู้หญิง และนำมาผลการวิจัยมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระดับกลางสำหรับวัยทวินทั้งผู้ชายและผู้หญิง

สุกฤตา หิรัญยขวลิต (2557: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ สำหรับลูกค้าระดับกลางพบว่า บุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย คือ บุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์ ร้อยละ 84 บุคลิกแบบน่ารัก ร้อยละ 76 และบุคลิกแบบผู้วิเศษ คิดเป็นร้อยละ 72 สามารถสรุปได้ว่าการใช้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับลูกค้าระดับกลาง กำหนดองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าระดับกลางได้ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากขึ้น

วัชราร เพ็ญศศิธร (2551: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การใช้หลักการจงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการใช้หลักการจงใจในภาพถ่าย จากนั้นทำการคัดเลือกตัวอย่างผลงานภาพถ่ายที่เป็นภาพโฆษณา และภาพสารคดี ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาด้านเด็ก ตั้งแต่ ปี ค.ศ.2000 ถึง ค.ศ. 2007 จาก 8 แหล่งข้อมูล รวมทั้งสิ้น 220 ภาพ นำไปสร้างแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ภาพและการออกแบบ ทำการวิเคราะห์แนวคิดจากภาพถ่าย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาทำการวิเคราะห์และสรุปผล

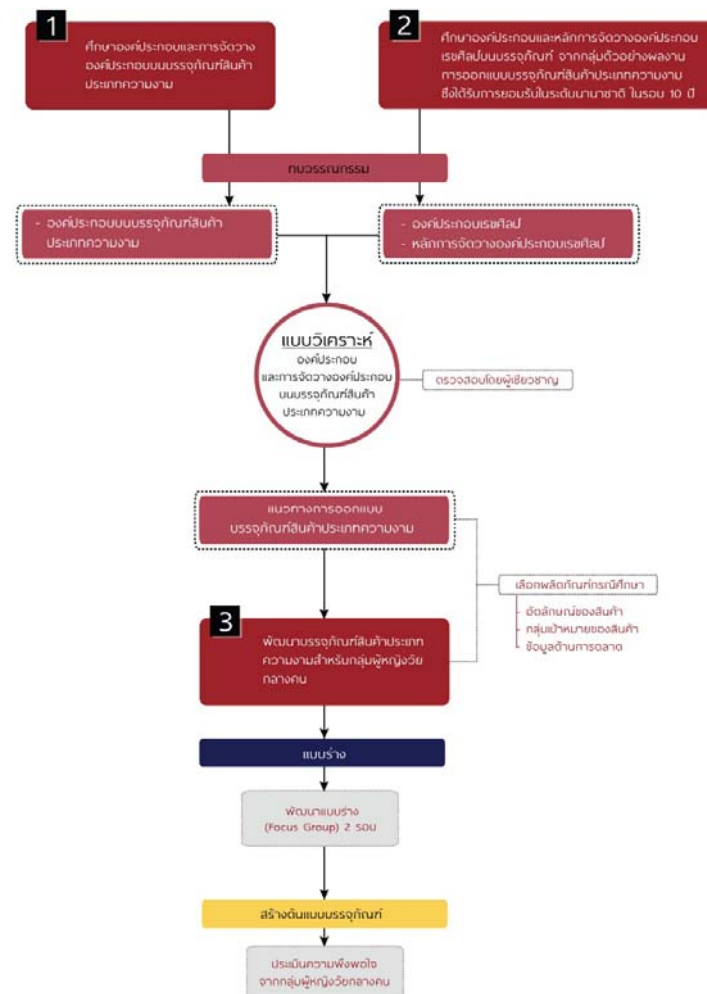
มัทนี ผ่องเนตรพานิช (2545: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง เพื่อศึกษาแนวทางการใช้องค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยกลุ่มเป้าหมายอ้างอิงเป็นวัยรุ่นเพศหญิงที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยการวิจัยครั้งนี้มีการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตามทฤษฎีสะเกลภาพ (Would Image Scale) ของชิเคนโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi) ในการแบ่งและจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้วนำมาใช้ในการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย 140 คน เพื่อหาว่าบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยได้ดีที่สุด จากนั้นคัดเลือกมาเพียง 3 อันดับ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี (3) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินงานวิจัย



การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี จำนวน 85 ผลงาน แล้วนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทความงาม ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับนานาชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี จำนวน 85 ผลงาน ได้แก่

- ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Beauty และ Body Care จากการประกวด Pentaward (2010 - 2015) จำนวน 46 ผลงาน

- ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Beauty และ Body Care จากการประกวด Japan Package Design Award (2003 - 2015) จำนวน 30 ผลงาน

- ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Product จาก การประกวด Reddot Design Award (2005 - 2015) จำนวน 9 ผลงาน

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Beauty และ Body Care จากการประกวด Pentaward (2010 - 2015) จำนวน 46 ผลงาน

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
เล่มที่ 1 Pentawards The Package Design Book 2009-2010						
1	2009		Best of the Category Body	USA	Platinum	226

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
2	2008		Best of the Category Body	Netherlands	Platinum	230
3	2009		Body	Netherlands	Silver	238
4	2010		HAIR	Japan	Silver	246
5	2009		HAIR	Japan	Silver	248
6	2009		Body	Brazil	BRONZE	249
7	2009		Body Care	Australia	BRONZE	251

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
8	2010		Body Care	Australia	BRONZE	251
9	2009		BEAUTY	Japan	GOLD	254
10	2010		BEAUTY	Japan	Silver	256
11	2009		BEAUTY	Japan	Silver	257
12	2010		BEAUTY	Japan	Silver	258
13	2009		Distributor's	UK	Silver	259

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
14	2009		BEAUTY	Japan	Silver	260
15	2009		Distributor's	Germany	BRONZE	261
16	2008		Cosmetic	Japan	GOLD	289
17	2010		Cosmetic	France	BRONZE	297
18	2009		Cosmetic	USA	BRONZE	298
19	2009		Cosmetic	Japan	BRONZE	300

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
20	2009		Cosmetic	Japan	BRONZE	301
เล่มที่ 2 Pentawards The Package Design Book 2011-2012						
21	2012		Body Care	Japan	SILVER	259
22	2012		Body Care	South Korea	BRONZE	261
23	2012		Body Care	Japan	BRONZE	262
24	2011		Body Care	South Korea	BRONZE	263
25	2011		Beauty	South Korea	SILVER	268

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
26	2012		Distributor's	UK	SILVER	276
27	2012		Distributor's	USA	BRONZE	280
28	2011		Cosmetic	Japan	GOLD	300
29	2012		Cosmetic	Japan	SILVER	305
30	2011		Cosmetic	Japan	SILVER	306
31	2011		Cosmetic	Japan	BRONZE	306

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
32	2012		Cosmetic	China	BRONZE	308
33	2012		Cosmetic	France	SILVER	309
34	2012		Cosmetic	Japan	BRONZE	310
35	2012		Cosmetic	South Korea	BRONZE	311

เล่มที่ 3 Pentawards The Package Design Book 2013-2014

36	2014		Body Care	Japan	BRONZE	250
37	2013		Body Care	South Korea	BRONZE	251

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
38	2014		Body Care	South Korea	BRONZE	251
39	2014		Body Care	Japan	SILVER	253
40	2014		Beauty	Japan	GOLD	257
41	2013		Beauty	Japan	SILVER	259
42	2014		Beauty	Japan	BRONZE	263
43	2013		Distributor's	Switzerland	BRONZE	266
44	2014		Beauty	France	SILVER	292

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	Product	ประเภท	ประเทศ	รางวัล	หน้า
45	2013		Beauty	France	SILVER	293
46	2013		Beauty	Japan	BRONZE	295

ตาราง 3 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Beauty และ Body Care จากการประกวด Japan Package Design Award (2003 - 2015) จำนวน 30 ผลงาน

ที่	Product	ประเภท	หน้า
เล่มที่ 4 Package Design In Japan BIENNIAL vol.11 (2005)			
1		Skin Care	154
2		Make-up	159
3		Skin Care	161
4		Hair	165

ตาราง 3 (ต่อ)

ที่	Product	ประเภท	หน้า
เล่มที่ 5 Package Design In Japan BIENNIAL vol.14 (2011)			
5		Skin Care	122
6		Skin Care	126
7		Skin Care	118
8		Skin Care	133
9		Hair	131
10		Skin Care	127

ตาราง 3 (ต่อ)

ที่	Product	ประเภท	หน้า
11		Skin Care	124
12		Skin Care	124
13		Cleansing	133
14		Cleansing	142
15		Cleansing	139
16		Hair	136
17		Cleansing	139

ตาราง 3 (ต่อ)

ที่	Product	ประเภท	หน้า
18		Cleansing	145
19		Skin Care	150
เล่มที่ 6 Package Design In Japan BIENNIAL vol.15 (2013)			
20		Skin Care	276
21		Skin Care	288
22		Skin Care	292
23		Skin Care	294

ตาราง 3 (ต่อ)

ที่	Product	ประเภท	หน้า
24		Cleansing	311
25		Cleansing	314
26		Cleansing	315
27		Hair	320
28		Hair	323
29		Hair	328
30		Hair	332

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Product จาก การประกวด Reddot Design Award (2005 - 2015) จำนวน 9 ผลงาน

ที่	Product	ประเภท
แหล่งที่ 7 www.red-dot.de		
1		Hair
2		skincare
3		skincare
4		cleansing
5		skincare
6		skincare

ตาราง 4 (ต่อ)

ที่	Product	ประเภท
7		skincare
8		skincare
9		cleansing

จากการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม พบปัญหาและอุปสรรคในการรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง คือ ขั้นตอนการหาภาพกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น หนังสือ, เว็บไซต์ต่างๆ, ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพตัวอย่างที่เห็นรายละเอียดของผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลงานบางชิ้นไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างแพร่หลายมากนัก หรือผลงานบางชิ้นออกแบบขึ้นมาเพื่อการประกวดเท่านั้น ไม่ได้มีการวางจำหน่าย หรือทำการตลาดใดๆ อีกทั้งผลงานการออกแบบในโซนทวีปยุโรป ไม่ค่อยได้รับความนิยมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Review) ผ่านทางช่องทางต่างๆ ส่งผลให้ การรวบรวมกลุ่มตัวอย่างไม่ครบ 100 ชิ้น ตามที่ผู้วิจัยตั้งเป้าไว้ตั้งแต่ต้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผลงานการออกแบบจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับรางวัลในระดับนานาชาติมากที่สุด ผู้วิจัยคาดว่า ผลการวิเคราะห์ การศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภท รวมถึงหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี ทั้ง 85 ผลงาน อาจมีผลการวิเคราะห์ที่ และให้แนวทางการออกแบบที่น่าสนใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรางานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และวิธีการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบวิเคราะห์เพื่อหาความนิยมในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบ

โดยในแบบวิเคราะห์นี้ ใช้เพื่อหาความนิยมในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทความงามที่คัดเลือกเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและหลักการการจัดวางองค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 ชิ้น โดยผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ด้วยตนเอง

โครงสร้างของแบบวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขาคณิตในการออกแบบ ตำแหน่งการจัดวาง และสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวาง

ส่วนที่ 3 การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามทั้ง 11 องค์ประกอบ ตำแหน่งการจัดวาง และสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวาง

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้นำแบบวิเคราะห์ ที่สร้างเสร็จไปตรวจสอบคุณภาพ โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขในด้านความเหมาะสมและครบถ้วนในการวิเคราะห์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบวิเคราะห์ คือ

1. อาจารย์ลักษณนารา จันทารมย์

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง

ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นที่ 2 ปรับปรุงและแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องแบบวิเคราะห์

2. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของ กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

แบบสอบถามชุดนี้ ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งเลือกผู้ประเมินแบบสุ่ม (Random Sampling)

โครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน โดยมีประเด็นคำถามแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ประเด็นคำถามอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวันทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ของ ยศไกร ไทรทอง วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2557 กล่าวไว้ว่า

การสร้างแบบสอบถามโดยได้ทำการสัมภาษณ์ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ประจำสาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2558 ในเรื่องหน้าที่ของการออกแบบเรขศิลป์ (How graphic design work?) รศ.อารยะ กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของการออกแบบเรขศิลป์มี 4 ประการ ได้แก่

- 1) Attract นั่นคือ ดึงดูดใจ สะดุดตา น่าสนใจ
- 2) Communicate นั่นคือ สื่อสารได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการอะไร
- 3) Inform นั่นคือ ให้ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน
- 4) Impress นั่นคือ สวย จดจำติดอยู่ในใจได้

จึงได้นำเนื้อหาข้างต้นมาประยุกต์สร้างเป็นเกณฑ์สำหรับแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน โดยมีเกณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ความโดดเด่นสะดุดตา
- 2) สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงาม ในกลุ่มบำรุงผิว และเครื่องสำอางได้
- 3) ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4) สร้างการจดจำได้ดี

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ทั้ง 4 ด้าน ข้างต้น ไปปรึกษากับทางฝ่ายขายของ BSC Cosmetology เพื่อให้ประเด็นการประเมินความพึงพอใจ สามารถนำผลมาปรับใช้ได้จริงกับแนว

ทางการออกแบบ ทาง BSC Cosmetology ได้เสนอให้ในแบบสอบถาม ได้ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับเรื่องราคาขายว่าผลงานการออกแบบมีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ โดยใช้ราคาขายของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ มาเป็นเกณฑ์ในการประเมิน

แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน จึงมีเกณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ความโดดเด่นสะดุดตา
- 2) สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงาม ในกลุ่มบำรุงผิว และเครื่องสำอางได้
- 3) ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4) สร้างการจดจำได้ดี
- 5) ผลงานการออกแบบมีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปในรูปแบบคำสถิติ พร้อมทั้งจัดอันดับ
2. ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อัตลักษณ์ของสินค้า รวมถึงข้อมูล การตลาด
3. ทำการออกแบบและร่างแบบบรรจุภัณฑ์อิงตามผลการวิเคราะห์ความนิยม โดยเลือกใช้อองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1-3 ในแต่ละหัวข้อ
4. นำแบบร่างไปผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง เพื่อปรับแบบร่างให้มีความลงตัวมากที่สุด
5. นำแบบร่างไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน
6. ผลิตต้นแบบ (Prototypes) ของบรรจุภัณฑ์
7. ทำการเผยแพร่ผลงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางเปรียบเทียบแสดงผลการวิเคราะห์เป็นคำร้อยละ พร้อมทั้งจัดอันดับความนิยมและใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อให้เห็นแนวทางในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยแยกนำเสนอออกเป็นส่วนๆ ตามวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความนิยมในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบ

โดยในแบบวิเคราะห์ชุดนี้ เป็นการหาค่าความนิยมหรือแนวโน้ม ในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทความงามที่คัดเลือกจำนวน 85 ชิ้น โดยผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ด้วยตนเอง ซึ่งโครงสร้างของแบบวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์ในการออกแบบ ตำแหน่งการจัดวาง และสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวาง

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้สีและการจับคู่สีระหว่างตัวบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามทั้ง 11 องค์ประกอบ ตำแหน่งการจัดวาง และสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวาง

ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ความงาม จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือการประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และจากเว็บไซต์ของการประกวด ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี (พ.ศ.2548 - พ.ศ. 2558) จำนวน 85 ผลงาน สรุปผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง

ตาราง 5 แสดงสัดส่วนร้อยละและจัดอันดับที่มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

ทวีป	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ	อันดับ
Asia	65	76.47	1
Europe	15	17.65	2
America	4	4.71	3
Africa	0	0	-
Australia	1	1.18	4

จากผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 85 ผลงาน พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของทวีปเอเชียมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.47 ของจำนวนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด อันดับ 2 ยุโรปคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.65 และอันดับ 3 อเมริกาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.71 ผู้วิจัยคิดว่า อาจจะมีผลการวิเคราะห์ที่น่าสนใจ ในการพิจารณาแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามในระดับสากล

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การเลือกใช้อองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ในการออกแบบ ตำแหน่งการจัดวาง และสัดส่วนของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวาง ได้ผลดังนี้

ตาราง 6 เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกใช้อองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของ องค์ประกอบเรขศิลป์	ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์		ด้านหลังบรรจุภัณฑ์	
	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ
เส้น (Line)	16.47	3	34.12	2
รูปร่าง (Shape)	36.47	2	37.65	1
ภาพประกอบ (Illustration)	43.53	1	21.17	3
ลวดลายซ้ำ (Pattern)	9.41	4	5.88	4

เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกใช้อองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 85 ผลงาน พบว่า ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ นิยมใช้

ภาพประกอบ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.53 อันดับ 2 รูปร่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.47 และ อันดับ 3 เส้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.47 ส่วนด้านหลังบรรจุภัณฑ์ นิยมใช้ภาพรูปร่าง เป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.65 อันดับ 2 เส้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.12 และ อันดับ 3 ภาพประกอบคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.17

ตาราง 7 การเลือกใช้เส้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่ม ตัวอย่าง

เส้น	ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์		ด้านหลังบรรจุภัณฑ์	
	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ
เส้นตรง				
-เส้นแนวนอน	50.00	1	50.88	1
-เส้นแนวตั้ง	31.25	2	35.09	2
-เส้นแนวเฉียง	-		1.75	5
เส้นโค้ง	18.75	3	7.02	3
เส้นกันหอย	-	-	-	-
เส้นฟันปลา	-	-	-	-
เส้นประ	-	-	5.26	4

เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกใช้เส้นในการออกแบบ พบว่า อันดับ 1 นิยมใช้เส้นแนวนอนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของเหมือนกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.00 และ ร้อยละ 50.88 ตามลำดับจากการสังเกตของผู้วิจัย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นิยมในเส้นเพื่อเน้นข้อความหรือองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ

ตาราง 8 การเลือกใช้รูปร่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

รูปร่าง	ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์		ด้านหลังบรรจุภัณฑ์	
	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ
รูปร่างธรรมชาติ (Natural Shape)	13.33	2	6.67	2
รูปร่างเรขาคณิต (Geometrical Shape)	26.67	1	13.33	1
รูปร่างอิสระ (Free Shape)	10.00	3	3.33	3

เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกใช้รูปร่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของพบว่า อันดับ 1 นิยมใช้รูปร่างเรขาคณิตในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของเหมือนกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.67 และ ร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตาราง 9 การเลือกใช้ภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

ภาพประกอบ	ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์		ด้านหลังบรรจุภัณฑ์	
	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ
ภาพวาดลายเส้น (Drawing)	10.81	3	15.79	2
ภาพระบายสี (Painting)	8.11	4	10.53	3
ภาพถ่าย (Photograph)	16.22	2	5.26	4
ภาพที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer)	64.86	1	68.42	1

เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกใช้ภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของ พบว่า อันดับ 1 นิยมใช้ภาพที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของเหมือนกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.86 และ ร้อยละ 68.42 ตามลำดับ

ตาราง 10 การเลือกใช้ลวดลายซ้ำในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของ
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

ลวดลายซ้ำ	ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์		ด้านหลังบรรจุภัณฑ์	
	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ
ชนิดของลวดลายซ้ำ				
เรขาคณิต (Geometric)	62.50	1	60.00	1
อิสระ (Free form)	-	-	-	-
ธรรมชาติ (Organic)	37.50	2	40.00	2
รูปแบบของลวดลายซ้ำ				
ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	62.50	1	60.00	1
ลวดลายซ้ำแบบไม่ ปกติ (Irregular Pattern)	37.5	2	40.00	2

เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกใช้ลวดลายซ้ำ พบว่า ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ นิยมใช้ลวดลายซ้ำแบบเรขาคณิตเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.50ซึ่งเป็นลวดลายซ้ำแบบปกติ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.50 ส่วนด้านหลังบรรจุภัณฑ์ นิยมใช้ลวดลายซ้ำแบบเรขาคณิตเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.00 ซึ่งเป็นลวดลายซ้ำแบบปกติ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.00

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมการใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ในการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

หลักการจัดวางองค์ประกอบ	ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์		ด้านหลังบรรจุภัณฑ์	
	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ
ดุลยภาพ (Balance)				
- สมมาตร (Symmetry)	68.24	1	47.00	2
- อสมมาตร (Asymmetry)	31.76	2	53.00	1
การเน้น (Emphasis)				
- ไม่มีการเน้น	1.15	4	43.53	1
- ขัดแย้ง (Contrast)	26.44	2	36.47	2
- ตำแหน่ง (Placement)	28.74	1	3.53	4
- การแยกออก (Isolation)	14.94	3	3.53	4
- ขนาด (Scale)	28.74	1	12.94	3

เปรียบเทียบความนิยมความนิยมการใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ในการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านหน้าบรรจุ
ภัณฑ์นิยมใช้ดุลยภาพแบบสมมาตรเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.24 นิยมการเน้นด้วย
ตำแหน่งและการเน้นด้วยขนาด เป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.74 เท่ากัน ส่วนด้านหลัง
บรรจุภัณฑ์ นิยมใช้ดุลยภาพแบบอสมมาตรเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.00 ไม่นิยมการ
เน้นด้วยเทคนิคใดๆ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.53 เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 การเลือกใช้สีและการจับคู่สีระหว่างตัวบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์

ตาราง 12 การเลือกใช้โทนสีบนบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

โทนสี	ตัวบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ)	อันดับ	ฝาบรรจุภัณฑ์(ร้อยละ)	อันดับ
สีโทนร้อน	24.21	2	18.95	2
สีโทนเย็น	18.95	3	13.68	3
สีกลาง	56.84	1	67.37	1

เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกใช้โทนสีบนบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์ พบว่า ตัวบรรจุภัณฑ์ นิยมเลือกใช้สีกลางเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.84 อันดับ 2 สีโทนร้อนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.21 และ อันดับ 3 สีโทนเย็น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.95 เช่นเดียวกับฝาบรรจุภัณฑ์ นิยมเลือกใช้สีกลางเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.37อันดับ 2 สีโทนร้อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.95และ อันดับ 3 สีโทนเย็น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.68

ตาราง 13 การจับคู่สีระหว่างตัวบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

ตัวบรรจุภัณฑ์		ฝาบรรจุภัณฑ์	ร้อยละ	อันดับ
สีโทนร้อน	กับ	สีโทนร้อน	12.63	2
สีโทนร้อน	กับ	สีโทนเย็น	0.00	-
สีโทนร้อน	กับ	สีกลาง	11.58	3
สีโทนเย็น	กับ	สีโทนร้อน	1.05	8
สีโทนเย็น	กับ	สีโทนเย็น	9.47	4
สีโทนเย็น	กับ	สีกลาง	8.42	5
สีกลาง	กับ	สีโทนร้อน	5.26	6
สีกลาง	กับ	สีโทนเย็น	4.21	7
สีกลาง	กับ	สีกลาง	47.37	1

จากการเปรียบเทียบความนิยมในการจับคู่สีระหว่างตัวบรรจุภัณฑ์และฝาบรรจุภัณฑ์ พบว่า อันดับ 1 นิยมใช้สีกลางกับสีกลาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.37 อันดับ 2 นิยมใช้สีโทนร้อนกับสีโทนร้อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.63และ อันดับ 3 สีโทนร้อนกับสีกลาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.58

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมการใช้องค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์
ด้านหน้าของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างทวีปเอเชียและทวีปยุโรป

องค์ประกอบ	ทวีปเอเชีย		ทวีปยุโรป	
	องค์ประกอบ ที่นิยมใช้	ความนิยม (ร้อยละ)	องค์ประกอบ ที่นิยมใช้	ความนิยม (ร้อยละ)
เส้น	เส้นแนวนอน	63.64	เส้นโค้ง	87.33
รูปร่าง	รูปร่างเรขาคณิต	65.22	รูปร่างเรขาคณิต	87.50
ภาพประกอบ	ภาพที่สร้างด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์	30.77	- ภาพวาดลายเส้น - ภาพที่สร้างด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์	20.00
ชนิดของ ลวดลายซ้ำ	เรขาคณิต	66.67	- เรขาคณิต - ธรรมชาติ	50.00
รูปแบบของ ลวดลายซ้ำ	ลวดลายซ้ำแบบปกติ	66.67	- ลวดลายซ้ำแบบปกติ - ลวดลายซ้ำแบบไม่ ปกติ	50.00
ดุลยภาพ	สมมาตร	72.31	สมมาตร	66.67
การเน้น	ขนาด	32.31	- ขัดแย้ง - ตำแหน่ง	33.33

จากการเปรียบเทียบความนิยมในการใช้องค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์
ด้านหน้าของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างทวีปเอเชียและทวีปยุโรป พบว่าการ
ออกแบบของกลุ่มตัวอย่างจากทวีปเอเชียและทวีปยุโรป นิยมใช้ รูปร่างเรขาคณิต, ภาพที่สร้างด้วย
โปรแกรมคอมพิวเตอร์, ลวดลายซ้ำแบบเรขาคณิตซึ่งเป็นลวดลายซ้ำแบบปกติ และใช้ดุลยภ
สมมาตร เหมือนกัน

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมการใช้องค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์
ด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างทวีปเอเชียและทวีปยุโรป

องค์ประกอบ	ทวีปเอเชีย		ทวีปยุโรป	
	องค์ประกอบ ที่นิยมใช้	ความนิยม (ร้อยละ)	องค์ประกอบ ที่นิยมใช้	ความนิยม (ร้อยละ)
เส้น	เส้นแนวนอน	69.56	เส้นแนวนอน	80.00
รูปร่าง	รูปร่างเรขาคณิต	79.31	รูปร่างเรขาคณิต	80.00
ภาพประกอบ	ภาพที่สร้างด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์	66.67	ภาพที่สร้างด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์	66.67
ชนิดของ ลวดลายซ้ำ	เรขาคณิต	60.00	-	-
รูปแบบของ ลวดลายซ้ำ	ลวดลายซ้ำแบบปกติ	60.00	-	-
ดุลยภาพ	อสมมาตร	53.16	สมมาตร	57.14
การเน้น	ไม่มีการเน้น	46.87	ขัดแย้ง	57.14

จากการเปรียบเทียบความนิยมในการใช้องค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์
ด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างทวีปเอเชียและทวีปยุโรป พบว่าการ
ออกแบบของกลุ่มตัวอย่างจากทวีปเอเชียและทวีปยุโรป นิยมใช้ เส้นแนวนอน, รูปร่างเรขาคณิต,
ภาพที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เหมือนกัน จุดสังเกตอีกอย่างคือ การออกแบบในทวีปยุโรป
ไม่พบการใช้ลวดลายซ้ำ จึงสันนิษฐานได้ว่าลวดลายซ้ำ ไม่นิยมนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 4 การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
ทั้ง 11 องค์ประกอบ ตำแหน่งการจัดวาง และสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวาง

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบ
บนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความนิยม พร้อมทั้งจัดอันดับความนิยมใน
การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 11 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ชื่อผลิตภัณฑ์ (2) ขนาด
และการบรรจุ (3) คำเตือนหรือข้อควรระวังในการบริโภค (4) วันผลิต วันหมดอายุ เลขที่หรืออักษร
แสดงครั้งที่ผลิต หรือควรบริโภคก่อน (5) ตราสินค้า (6) ขอบ่งใช้หรือวิธีบริโภค (7) ส่วนประกอบที่

ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต (8) รหัสแท่ง (Barcode) (9) ผู้ผลิตหรือผู้ จัดจำหน่าย (10) จุดขาย
ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า (11) สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ
ได้ผลดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยม ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้าของ
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ
(1) ชื่อผลิตภัณฑ์	91.76	2
(2) ขนาดและการบรรจุ	21.17	4
(3) คำเตือนหรือข้อควรระวังในการบริโภค	-	-
(4) วันผลิต วันหมดอายุเลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือควร บริโภคก่อน	-	-
(5) ตราสินค้า	92.94	1
(6) ขอบ่งใช้หรือวิธีบริโภค	20.00	5
(7) ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต	3.53	6
(8) รหัสแท่ง (Barcode)	-	-
(9) ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	1.17	7
(10) จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของ สินค้า	67.05	3
(11) สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	1.17	7

ผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยม ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้าของ
ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกรายงานผลเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าความนิยมมากกว่าร้อยละ
50.00อันดับ 1 ตราสินค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.94 อันดับ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ
91.76 และ อันดับ 3 จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้าคิดเป็น
สัดส่วนร้อยละ 67.05จากผลการวิจัย ผู้วิจัยไม่แนะนำให้ใช้องค์ประกอบที่มีค่าความนิยมที่น้อยกว่า
ร้อยละ 20.00 ไปใช้ในการออกแบบด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ เพราะถือว่า มีค่าความนิยมที่น้อย
เกินไปเมื่อเทียบกับ 3 อันดับแรก

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมในการเลือกตำแหน่ง พร้อมทั้งสัดส่วนของพื้นที่ ที่ใช้ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	องค์ประกอบด้านหน้าบรรจุภัณฑ์	ลำดับของตำแหน่งที่นิยมเลือกใช้ ในการจัดวางองค์ประกอบ			พื้นที่ (ร้อยละ)
		ตำแหน่งที่ 1	ตำแหน่งที่ 2	ตำแหน่งที่ 3	
1	ตราสินค้า	กลาง-บน	กลาง-ล่าง	กลาง-กลาง	7.24
2	ชื่อผลิตภัณฑ์	กลาง-กลาง	กลาง-บน		9.52
3	จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือ บรรยายสรรพคุณของสินค้า	กลาง-ล่าง	กลาง-กลาง	กลาง-บน	8.75
4	ขนาดและการบรรจุ	กลาง-ล่าง	ขวา-ล่าง	-	4.00
5	ข้อบ่งใช้หรือวิธีบริโภค	กลาง-ล่าง	กลาง-กลาง	-	7.53
6	ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมใน การผลิต	กลาง-กลาง	-	-	17.33
7	ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	กลาง-กลาง	-	-	5.00
7	สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	ขวา-บน	-	-	2.00

จากผลการวิเคราะห์และจัดอันดับในตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยมในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้าของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง อันดับ 1 ตราสินค้าตำแหน่งที่นิยมในการจัดวางเป็นลำดับที่ 1-3 คือ กลาง-บน, กลาง-ล่างและกลาง-กลาง ตามลำดับ ใช้สัดส่วนพื้นที่ในการจัดวางร้อยละ 7.24

อันดับ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ตำแหน่งที่นิยมในการจัดวางเป็นลำดับที่ 1 คือ กลาง-กลางและลำดับที่ 2 คือ กลาง-บน ใช้สัดส่วนพื้นที่ในการจัดวางร้อยละ 9.52 และ อันดับ 3 จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้าตำแหน่งที่นิยมในการจัดวางเป็นลำดับที่ 1-3 คือ กลาง-ล่าง, กลาง-กลางและกลาง-บนตามลำดับ ใช้สัดส่วนพื้นที่ในการจัดวางร้อยละ 8.75

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยม ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลังของ
บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม

องค์ประกอบด้านหลังของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม	ความนิยม (ร้อยละ)	อันดับ
(1) ชื่อผลิตภัณฑ์	59.21	8
(2) ขนาดและการบรรจุ	72.37	4
(3) คำเตือนหรือข้อควรระวังในการบริโภค	61.84	7
(4) วันผลิต วันหมดอายุเลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต หรือควรบริโภคก่อน	6.58	11
(5) ตราสินค้า	36.84	9
(6) ขอบ่งใช้หรือวิธีบริโภค	78.95	3
(7) ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต	67.11	5
(8) รหัสแท่ง (Barcode)	35.53	10
(9) ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	88.16	1
(10) จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของ สินค้า	80.26	2
(11) สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	64.47	6

ผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยม ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้าของ
ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกรายงานผลเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าความนิยมมากกว่าร้อยละ
50.00อันดับ 1 ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.16 อันดับ 2 จุดขาย ข้อความ
ประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.26 อันดับ 3 ขอบ่งใช้หรือ
วิธีบริโภคคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.95 อันดับ 4 ขนาดและการบรรจุคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.37
อันดับ 5 ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.11 อันดับ 6 สัญลักษณ์
รับรองคุณภาพคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.47 อันดับ 7 คำเตือนหรือข้อควรระวังในการบริโภคคิดเป็น
สัดส่วนร้อยละ 61.84 และ อันดับ 8 ชื่อผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.21

ตาราง 19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความนิยมในการเลือกตำแหน่ง พร้อมทั้งสัดส่วนของพื้นที่ ที่ใช้ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	องค์ประกอบด้านหลังบรรจุภัณฑ์	ลำดับของตำแหน่งที่นิยมเลือกใช้ ในการจัดวางองค์ประกอบ			พื้นที่ (ร้อยละ)
		ตำแหน่งที่ 1	ตำแหน่งที่ 2	ตำแหน่งที่ 3	
1	ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	ล่าง-ซ้าย	กลาง-ล่าง	กลาง-กลาง	7.72
2	จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือ บรรยายสรรพคุณของสินค้า	กลาง-บน	กลาง-กลาง	ซ้าย-บน	13.44
3	ข้อบ่งใช้หรือวิธีบริโภค	กลาง-กลาง	กลาง-บน	ซ้าย-กลาง	10.65
4	ขนาดและการบรรจุ	ซ้าย-ล่าง	กลาง-กลาง	กลาง-ล่าง	2.05
5	ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมใน การผลิต	กลาง-กลาง	ซ้าย-กลาง	ซ้าย-ล่าง	17.90
6	สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	ขวา-ล่าง	ซ้าย-ล่าง	กลาง-ล่าง	3.64
7	คำเตือนหรือข้อควรระวังในการ บริโภค	กลาง-กลาง	ซ้าย-กลาง	กลาง-บน	7.38
8	ชื่อผลิตภัณฑ์	กลาง-บน	กลาง-กลาง	ซ้าย-บน	6.67
9	ตราสินค้า	กลาง-บน	ซ้าย-บน	กลาง-กลาง	4.00
10	รหัสแท่ง (Barcode)	ขวา-ล่าง	ขวา-กลาง	กลาง-กลาง ซ้าย-ล่าง	7.21
11	วันผลิต วันหมดอายุเลขที่หรืออักษร แสดงครั้งที่ผลิตหรือควรบริโภคก่อน	กลาง-ล่าง	ซ้าย-ล่าง ขวา-ล่าง	-	3.00

จากผลการวิเคราะห์และจัดอันดับในตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์และจัดอันดับความนิยมในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลังของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง อันดับ 1– 3 พบว่า อันดับ 1 ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ตำแหน่งที่นิยมในการจัดวางเป็นลำดับที่ 1-3 คือ ล่าง-ซ้าย, กลาง-ล่าง และกลาง-กลาง ตามลำดับ ใช้สัดส่วนพื้นที่ในการจัดวางร้อยละ 7.72

อันดับ 2 จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้าตำแหน่งที่นิยมในการจัดวางเป็นลำดับที่ 1-3 คือ กลาง-บน, กลาง-กลาง และซ้าย-บน ตามลำดับ ใช้สัดส่วนพื้นที่ในการจัดวางร้อยละ 13.44 และ อันดับ 3 ข้อบ่งใช้หรือวิธีบริโภค ตำแหน่งที่นิยมในการจัดวางเป็นลำดับที่ 1-3 คือ กลาง-กลาง, กลาง-บน และซ้าย-กลาง ตามลำดับ ใช้สัดส่วนพื้นที่ในการจัดวางร้อยละ 10.65

สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม
กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน เนื่องจากค่าความนิยมมีค่า
มากได้แก่

1. ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์

- ภาพประกอบที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- จัดวางแบบสมมาตร
- ใช้การเน้นด้วยตำแหน่ง หรือการเน้นด้วยขนาด
- ตำแหน่งการจัดวาง คือ กลาง-บน, กลางกลาง และ กลาง-ล่าง
- องค์ประกอบที่ควรวางไว้ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ คือ ตราสินค้า, ชื่อผลิตภัณฑ์

และจุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า

2. ด้านหลังบรรจุภัณฑ์

- รูปร่างเรขาคณิต
- จัดวางแบบไม่สมมาตร
- ไม่ใช้การเน้นองค์ประกอบใดๆ
- องค์ประกอบที่ควรวางไว้ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย, จุด

ขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า, ข้อบ่งใช้หรือวิธีบริโภค, ขนาดและ
การบรรจุ, ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต, สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ, คำเตือนหรือข้อ
ควรระวังในการบริโภคและ ชื่อผลิตภัณฑ์

- องค์ประกอบที่ไม่แนะนำให้วางไว้ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ คือ ตราสินค้า, รหัสแท่ง
(Barcode) และ วันผลิต วันหมดอายุเลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือควรบริโภคก่อน
เนื่องมาจาก องค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำไปวางไว้ตรงกันหรือกล่องของบรรจุภัณฑ์มากกว่า

**การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
สำหรับผู้หญิงวัยกลางคน**

การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้ผลการ
วิเคราะห์ความนิยมในการออกแบบ โดยมีเกณฑ์ในการใช้ผลการวิเคราะห์อันดับที่ 1-3 มาเป็น
แนวทางในการออกแบบของการเลือกใช้องค์ประกอบ ตำแหน่งการจัดวาง รวมไปถึงสัดส่วนพื้นที่ที่
นิยมใช้ โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยข้างต้น ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า
ประเภทความงาม สำหรับผู้หญิงวัยกลางคน

ความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษา: BSC Cosmetology

ในเชิงของกลุ่มสินค้าประเภทความงามที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา มีเกณฑ์ในการเลือกคือ
สินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย มีสินค้าประเภทความงาม และมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิง
วัยกลางคน และมีข้อมูลการตลาดที่น่าสนใจ จึงได้เลือกสินค้าจาก BSC Cosmetology

ข้อมูลการตลาด

ข้อมูลจากบริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัดให้ข้อมูลทั่วไปของ BSC Cosmetology ดังนี้เครื่องสำอางบีเอสซี และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว “บีเอสซี” นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดย บริษัท บีเอสซี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเข้าสู่ตลาดในราวปี 2547และในปี 2548 สามารถทำรายได้รวมกว่า 360 ล้านบาท จากจำนวนสินค้ากว่า 500 เอสเคยู และมีจำนวนสมาชิกกว่า 6 หมื่นราย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด คือ ดีฟ คลีนซิง ออย โดยเครื่องสำอางบีเอสซีเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับ C ถึง B + มี Lifestyle ทันสมัย มั่นใจ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้ามากกว่าการยึดติดในแบรนด์

นโยบายทางการตลาด

บีเอสซีตั้งงบการตลาดไว้ที่ 15% ของยอดขาย โดยเน้นไปที่การทำกิจกรรมต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดทั้งในรูปแบบของ Below the line จะเข้าหาลูกค้าโดยตรง ในสถาบันการศึกษา และ OFFICE BUILDING รวมถึงห้างสรรพสินค้าหลัก ทั่วประเทศ และ Above The line คือการใช้สื่อโฆษณา ทั้งในโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ แรนด์สินค้าในวงกว้างรวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ด้วยแคมเปญ Think Positive , Think BSC ให้ผู้หญิง คิดบวก... ยิ่งสวยขึ้นและรณรงค์ให้ผู้หญิงคิดบวกร่วมแบ่งปันประสบการณ์การคิดบวกผ่านโปสการ์ด เพื่อเป็นการจุดประกายความคิดบวกในสังคมเพื่อสังคมไทยจะได้มีความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เพื่อคืนกำไรให้สังคมรวมทั้งเพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

เน้นการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยยังคงราคาสินค้าในระดับกลางเฉลี่ยราคา 500 บาท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงกะทัดรัดมากขึ้น เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่และดึงดูดให้มีโอกาสในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บีเอสซีเน้นการใช้กลยุทธ์ซีอาร์เอ็ม เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากมองว่าตลาดเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเคาน์เตอร์เซลแบรนด์ยังเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมาจะเป็นเพื่อน นอกจากนี้ ได้เน้นการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดทำสินค้าเป็นเซต ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าประมาณ 30-40% และจะเพิ่มสัดส่วนจาก 10% เป็น 20% การจัดรายการส่งเสริมการขายนอกพื้นที่มากขึ้น รวมถึงการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีฐานลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน และการทำกิจกรรมโปรโมชันกับคนรุ่นใหม่

ขณะเดียวกันบีเอสซียังคงสานต่อแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ด้วยแคมเปญ Think Positive, Think BSC ให้ผู้หญิง คิดบวก...ยิ่งสวยขึ้น และรณรงค์ให้ผู้หญิง คิดบวกร่วมแบ่งปันประสบการณ์การคิดบวก ผ่านโปสการ์ด เพื่อเป็นการจุดประกายความคิดบวกในสังคมต่อเป็นปีที่ 3

ตาราง 20 สัดส่วนรายได้ของเครื่องสำอางบีเอสซีปี 2551

สัดส่วนรายได้ของเครื่องสำอางบีเอสซีปี 2551	
ประเภท	สัดส่วนตลาด (%)
เมกอัพ	70
สกินแคร์	30

ที่มา: บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (มหาชน).

สถานการณ์ทางการตลาด

BSC Cosmetology เป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายในช่องทางเคาน์เตอร์เซลล์ภายในห้างสรรพสินค้า จึงมีชื่อเฉพาะอีกด้านหนึ่งว่า เครื่องสำอางเคาน์เตอร์เซลล์ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้จัดเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการเลือกใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้ใช้ได้ อีกทางหนึ่งโดยผู้บริโภคยังต้องการใช้เครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยที่ 6 ที่ช่วยให้ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งการใช้เครื่องสำอางระดับบนยังบ่งบอกถึงศักยภาพของสินค้า เครื่องสำอางระดับบนในตลาดประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคระดับสูง และกลางค่อนข้างสูงนิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอัตรา 70%ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป ส่วนอีก 30 %เป็นเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

ตลาดเครื่องสำอางระดับบนในประเทศไทย มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มต้นทำงาน จึงมีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกหน้าตาให้เหมาะสมกับสถานะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ปัจจุบันพบว่าตลาดเครื่องสำอาง กับกลุ่มเป้าหมายเดิม เริ่มเข้าสู่ยุคอิ่มตัว ประกอบกับเศรษฐกิจภายในประเทศมีความไม่แน่นอน ค่อนข้างสูงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ด้วยการประหยัดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนปัจจัยส่งผลโดยตรงต่อตลาดเครื่องสำอางมาโดยตลอด

จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิม มีอายุมากขึ้น การใช้เครื่องสำอางเริ่มมีระดับที่ลดลง ขณะที่บางกลุ่มเริ่มมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นแล้ว การขยายฐานตลาดใหม่จึงกลายเป็นเงื่อนไขทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างพยายามสร้างให้เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการมากที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มลูกค้าวัยรุ่นถูกมองว่า เป็นกลุ่มที่ขาดกำลังซื้อโอกาสในการสร้างยอดขายจึงน้อย

อย่างไรก็ดีตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เซลล์ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอยู่ โดยมีปัจจัยบวกมาจากผู้บริโภคคนไทยเริ่มใช้เครื่องสำอางเร็วขึ้น ทำให้อายุที่เริ่มใช้น้อยลง นั่นเป็นเพราะมีนวัตกรรมใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ฐานตลาดกว้างขึ้น ประกอบกับการมีแบรนด์ใหม่เพิ่มเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องก็เป็นการกระตุ้นตลาดอีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่ย่อมต้องสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเป็นการทั่วไป แต่ปรากฏการณ์ดังกล่าวก็แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

อีกทั้งปัจจัยลบจากสภาวะเศรษฐกิจยังเริ่มส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายในตลาดเริ่มแบรนด์ลดยาลดต้นทุน เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปทดลองผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใหม่ๆ มากขึ้น เพราะต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าและเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์แบรนด์ BSC (SWOT)

ตาราง 21 การวิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์ BSC

Brand Analysis bsc	
จุดแข็ง	- เครื่องสำอางบีเอสซีอยู่ภายใต้การบริหารของบมจ.ไอ.ซี.ซี.ซึ่งมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำตลาดเครื่องสำอางหลายตราสินค้ามาอย่างยาวนาน - บมจ.ไอ.ซี.ซี.เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงมีความแข็งแกร่งและได้เปรียบในการระดมทุนเพื่อดำเนินธุรกิจ - บีเอสซี เป็นตราสินค้าท้องถิ่นจึงมีความได้เปรียบได้ต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่ากลุ่มเครื่องสำอางอินเทอร์เนชั่นแนลแบรนด์ - ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี - มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ครอบคลุมทั้งในกลุ่ม Skin care และ Cosmetic
จุดด้อย	- บีเอสซี ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้ต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มเครื่องสำอางที่จำหน่ายในช่องทางเคาน์เตอร์ - ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังไม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ระดับอินเทอร์เนชั่นแนลแบรนด์ได้ - การขับเคลื่อนในด้านการสร้างแบรนด์ยังไม่โดดเด่นและขาดความต่อเนื่อง - กลุ่มเป้าหมายของบีเอสซีอยู่ในกลุ่มผู้หญิงทำงาน ระดับอายุค่อนข้างมากซึ่งค่อนข้างจำกัด และอาจมีผลกระทบต่อการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

ตาราง 21 (ต่อ)

Brand Analysis bsc	
โอกาส	- เกณฑ์ของอายุผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางลดลง โดยปัจจุบันกลุ่มผู้เริ่มใช้เครื่องสำอางยังน้อยลง ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างโอกาสในการเติบโตให้ธุรกิจเครื่องสำอาง - ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มค้าปลีกประเภทต่างๆให้ความสำคัญกับการเพิ่มพื้นที่ขายและสร้างความหลากหลาย ส่งผลให้การเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น - การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งผลให้ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก
อุปสรรค	- การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่เดิมและแบรนด์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาด - ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น ส่งผลให้ความภักดีในแบรนด์ลดลง - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่องมีผลด้านจิตวิทยาในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ขณะที่กลุ่มระดับกลางเลือกที่จะปรับพฤติกรรมการซื้อด้วยการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำลง หรือลดความถี่ในการซื้อ ซึ่งจะล้วนมีผลกระทบการยอดขาย - ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่เปลี่ยนไปไม่ยึดติดกับแบรนด์ แต่จะซื้อตามคำแนะนำหรือบอกต่อ รวมถึงการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ รวมถึงต้องการทดลองของใหม่ๆมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางต้องทำตลาดให้ครบทุกช่องทางและใช้การตลาดที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

ตาราง 22 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางระดับพรีเมียม

ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางระดับพรีเมียม	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
เอสเต ลอเดอร์	23
ซีเซโด	22
ล้งโคม	15
บีเอสซี	10
คลีนิกซ์	9
คานะโบ	3
อื่นๆ	18

ที่มา: บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน).

ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางระดับบน นับเป็นหัวใจในการผลักดันยอดขายของผู้ประกอบการในตลาด แต่ละแบรนด์จึงพยายามพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักอยู่ที่การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสแฟชั่น และฤดูกาล เพื่อที่จะทำให้สินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยเฉลี่ยเครื่องสำอางรุ่นใหม่จะออกสู่ตลาดประมาณปีละ 3 ครั้ง

นอกจากการพัฒนาสินค้าแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อจิตใจและอารมณ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ของบีเอสซีในกลุ่มเครื่องสำอางในระดับพรีเมียมประกอบด้วย

1. Makeup
 - Foundations รองพื้น
 - Foundations Brush แปรงทารองพื้น
 - Concealers ผลิตภัณฑ์ปกปิดรอย
 - Powders แป้งฝุ่น / แป้งรองพื้น

- Powders Brush แปรงปัดแก้ม
- Eye Shadows อายแชร์โดว์
- Eye Pencils & Liners ดินสอเขียนขอบตา / อายไลน์เนอร์
- Eye Brush แปรงทาตา
- Eyebrow Brush แปรงเขียนคิ้ว
- Eyebrow Pencils ดินสอเขียนคิ้ว
- Mascaras ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า
- Lipsticks
- Moisturizers Lipsticks
- Lip Pencils & Liners ดินสอเขียนขอบปาก
- Lip Glosses
- Lip Brush แปรงทาปาก
- Blush on บลัชออน
- 2. Skin Care
 - Acnae ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาเรื่องสิว
 - Body Expert ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
 - Expert White ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อความขาว
 - Vital White ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อความขาว
 - Marvelous ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย
 - Time Defence ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูผิวจากริ้วรอยแห่งวัย
- 3. Accessory
 - Nail Color

จากข้อมูลการตลาด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง และบำรุงผิว ของ BSC Cosmetology เพื่อทดสอบผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ กลุ่ม บำรุงผิวได้แก่ BSC AGE BLOC และกลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ BSC ORCHID โดยได้ศึกษา รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

กลุ่มบำรุงผิวได้แก่ BSC AGE BLOC

- BSC AGE BLOC RENEWAL CLEANSING CREAM



ภาพประกอบ 37 BSC AGE BLOC RENEWAL CLEANSING CREAM

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC AGE BLOC PURIFY FACIAL FOAM



ภาพประกอบ 38 BSC AGE BLOC PURIFY FACIAL FOAM

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC AGE BLOC PORE MINIMIZER TONING



ภาพประกอบ 39 BSC AGE BLOC PORE MINIMIZER TONING

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC AGE BLOC YOUTH ACTIVATOR SERUM



ภาพประกอบ 40 BSC AGE BLOC YOUTH ACTIVATOR SERUM

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC AGE BLOC WRINKLE PREVENTION SPF 20 PA+++



ภาพประกอบ 41 BSC AGE BLOC WRINKLE PREVENTION SPF 20 PA+++

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC AGE BLOC UPLIFT INTENSIVE NIGHT CREAM



ภาพประกอบ 42 BSC AGE BLOC UPLIFT INTENSIVE NIGHT CREAM

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC AGE BLOC DE-LINE EYE CREAM



ภาพประกอบ 43 BSC AGE BLOC DE-LINE EYE CREAM

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).



ภาพประกอบ 44 สื่อโฆษณา BSC AGE BLOC DE-LINE EYE CREAM

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

กลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ BSC ORCHID

ด้วยศิลปะแห่งสีสันของภาพสีน้ำที่งดงามด้วยลายเส้นของดอกกล้วยไม้และกิ่งก้านที่หยอกล้อกันอย่างสวยงาม ผสานดีไซน์ Packaging จากภาพสีน้ำที่ความงดงามให้โลก เพราะรังสรรค์จากวัสดุธรรมชาติ Bio Corn Plastic ลดการใช้พลาสติกและย่อยสลายง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมผสมคุณค่าการบำรุงจากดอกกล้วยไม้นานาพันธุ์ Orchid Flower Extract ที่อุดมด้วย Moisturizer ช่วยคงความชุ่มชื้นให้ผิวตามธรรมชาติ ให้คุณเป็นดัง Make Up Artist แต่งแต้มสีสันอันสดใส สร้างความงดงามหลากหลายสไตล์ จาก BSC Cosmetology ประกอบด้วย

- BSC ORCHID LOOSE POWDER



ภาพประกอบ 45 BSC ORCHID LOOSE POWDER

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC ORCHID CREAMY MATTE LIP COLOR



ภาพประกอบ 46 BSC ORCHID CREAMY MATTE LIP COLOR

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC ORCHID SOFT TOUCH BLUSHER



ภาพประกอบ 47 BSC ORCHID SOFT TOUCH BLUSHER

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

- BSC ORCHID HD FOUNDATION POWDER



ภาพประกอบ 48 BSC ORCHID HD FOUNDATION POWDER

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).



ภาพประกอบ 49 สื่อโฆษณา BSC ORCHID

ที่มา: BSC Cosmetology . (2559). (ออนไลน์).

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาประยุกต์สร้างสรรค์เป็นกระบวนการออกแบบ ตามขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1: การเลือกอัตลักษณ์ของแบรนด์จากข้อมูลการตลาดและการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างสรรคงานออกแบบเพื่อให้การออกแบบสามารถดึงอัตลักษณ์ และทำให้เกิดความแปลกใหม่ของสินค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือแผนการตลาดของสินค้าออกมาให้ได้มากที่สุด ที่สำคัญต้องถูกใจกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของทาง BSC Cosmetology

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบ โดยออกแบบ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ BSC AGE BLOC และ BSC ORCHID แบบร่างกลุ่มละ 3 แบบโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำในขั้นต้น เพื่อตรวจสอบว่าได้นำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3: ทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยฝ่ายศิลปกรรม บริษัท International Laboratories Corp. Ltd. หรือ ILC จำนวน 6 คน ได้แก่

1. นางสาววิภา ลิ้มศิริ อายุ 51 ปี ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี
2. นางสาวรมณียา จันทรเหลียง อายุ 31 ปี ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี
3. นางสาวนิสนันท์ ออนแนนศรี อายุ 26 ปี ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี
4. นางสาววรรษชล ยาหิรัญ อายุ 24 ปี ประสบการณ์การทำงาน 1 ปี
5. นางสาวรุ่งนภา ช่อชวด อายุ 25 ปี ประสบการณ์การทำงาน 1 ปี
6. นางสาวรัตนภรณ์อนันตสุข อายุ 24 ปี ประสบการณ์การทำงาน 1 ปี

ผลการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 1 พบว่า

กลุ่มผลิตภัณฑ์ BSC AGE BLOC ผู้เข้าร่วมเลือกแบบร่างที่ 2 โดยให้เหตุผลที่เลือกและข้อเสนอแนะ คือ

เหตุผลที่เลือก

- โทนสีไปกันได้ และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- การออกแบบไม่มีกรอบมาบังคับ ทำให้ดูไม่อึดอัด
- การจัดวางตัวหนังสือเข้าใจง่าย
- ภาพประกอบทำให้น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

- ควรปรับขนาดตัวหนังสือให้ใหญ่ขึ้น เพราะกลุ่มอายุ 35-60 เริ่มมีปัญหาด้านสายตา
- ระยะห่างให้เหมาะสมกับพื้นที่ของขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ควรจัดวางสูงไป
- ควรเน้นขนาดโลโก้ควรใหญ่ขึ้น
- ยังไม่โดดเด่น ยังดูเดิมๆ เหมือนสินค้าทั่วไป

กลุ่มผลิตภัณฑ์ BSC ORCHID ผู้เข้าร่วมเลือกแบบร่างที่ 1 และแบบร่างที่ 3 ซึ่งมีผลคะแนนเท่ากันโดยให้เหตุผลที่เลือกและข้อเสนอแนะ คือ

แบบร่างที่ 1

เหตุผลที่เลือก

- คู่สีเข้มเหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงอายุ 35-60
- ดูเรียบง่าย เหมาะกับวัยผู้ใหญ่

ข้อเสนอแนะ

- การจัดวางองค์ประกอบยังไม่เหมาะสม และลงตัว
- ลองใช้คู่สีอื่นๆ ดูบ้าง
- ควรมีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ปมหนู, UV spot เพื่อให้กล่องบรรจุภัณฑ์ดูมีมูลค่า และมี

ลูกเล่น

- เพิ่มภาพประกอบที่ทำให้คอนเซ็ปต์สินค้าชัดเจนขึ้น

แบบร่างที่ 3

เหตุผลที่เลือก

- มีความน่าสนใจ
- สีโทนหวาน เหมาะกับกลุ่มผู้หญิง
- ดูเรียบง่าย เหมาะกับวัยผู้ใหญ่
- สามารถต่อยอดได้ เพราะมีตัวตนของสินค้าให้เห็น

ข้อแนะนำ

- การจัดวางภาพประกอบยังดูกระจายเกินไป
- ภาพประกอบดูแข็งเกินไป
- การจัดวางตัวอักษรไม่สมดุลกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- สียังดูไม่แพง
- การใช้ภาพประกอบควรมีการตัดทอน หรือลองใช้เทคนิคอื่นๆ เช่น สีนํ้า ลายเส้น
- ควรกำหนดการใช้สีไม่ให้เกิน 3 สี เพราะต้องคำนึงเรื่องงบประมาณต้นทุน
- ควรออกแบบฟอนต์ให้เหมาะสมกับคอลเลคชั่น
- ควรมีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ปุ่มนูน, UV spot เพื่อให้กล่องบรรจุภัณฑ์ดูมีมูลค่า และมี

ลูกเล่น

- เพิ่มภาพประกอบที่ทำให้คอนเซ็ปต์สินค้าชัดเจนขึ้น

จากการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้แนวทางในการนำไปพัฒนาแบบร่าง เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4: ทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2559 โดยฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์ BSC Cosmetology จาก บมจ. ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำนวน 6 คน ได้แก่

1. นางสาวชนันธร พันธุ์พิทักษ์ อายุ 50 ปี ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี
2. นางสาวพัฒนัชชา เสรีนนทโรจน์ อายุ 45 ปี ประสบการณ์การทำงาน 2 ปี
3. นางสาวศรัณญา วายุรัตน์ อายุ 39 ปี ประสบการณ์การทำงาน 3 ปี
4. นางสาวอรรภินา ทิมตระกูล อายุ 36 ปี ประสบการณ์การทำงาน 3 ปี
5. นางสาวทิมชนก พวงเพชร อายุ 29 ปี ประสบการณ์การทำงาน 1 ปี
6. นางสาวดารารพพรรณ สังข์ชีว อายุ 25 ปี ประสบการณ์การทำงาน 2 ปี

ผลการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 2 พบว่า

กลุ่มผลิตภัณฑ์ BSC AGE BLOC เน้นให้ผู้เข้าร่วมเลือกการออกแบบแบบเจาะลึกยิ่งขึ้นจากแบบร่างที่ 2 ที่ผ่านการเลือกโดยฝ่ายศิลปกรรม บริษัท International Laboratories Corp. Ltd. ทั้ง 6 คน เพื่อจะได้แบบร่างที่มีความแน่นอนมากยิ่งขึ้นจากนั้นผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำและเหตุผลในการเลือกแบบร่าง ได้แก่

เหตุผลที่เลือก

- การออกแบบบ่งบอกถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
- สีที่ใช้สะอาดตา
- ภาพประกอบทำให้น่าสนใจสื่อถึงคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

- ควรปรับขนาดตัวหนังสือให้น่าสนใจ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ BSC ORCHID ผู้เข้าร่วมเลือกแบบร่างที่ 1 โดยให้เหตุผลที่เลือกและข้อเสนอแนะคือ

แบบร่างที่ 1

เหตุผลที่เลือก

- ดูเรียบหรู น่าใช้
- มีความโดดเด่น

ข้อเสนอแนะ

- ควรเพิ่มสัญลักษณ์อะไรที่สามารถสื่อถึงความเป็น BSC ORCHID ได้

อีกทั้งยังให้คำแนะนำว่า แบบร่างที่ 3 มีความสวยงามโดดเด่น แต่ในทางการตลาดจะไม่เหมาะกับสินค้าที่วางขายในระยะยาว ด้วยการออกแบบที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก แบบร่างที่ 3 จึงเหมาะกับการผลิตในโอกาสพิเศษของ BSC มากกว่า

ขั้นตอนที่ 5: ผลงานออกแบบสุดท้ายจากการทำสนทนากลุ่มทั้ง 2 ครั้ง ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำจากผู้เข้าร่วมการทำสนทนากลุ่มมาปรับแก้แบบร่างจนเป็นที่น่าพอใจ และนำแนวทางการออกแบบ ไปต่อยอดการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของทั้ง 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 6: ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวิณผู้ชายและวัยทวิณผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวันทวิณ โดย มาร์ติน ลินด์ สตรอม ของ ยศไกร ไทรทอง วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2557 การสร้างแบบสอบถามโดยได้ทำการสัมภาษณ์ได้ทำการสัมภาษณ์ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ประจำสาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2558 ในเรื่องหน้าที่ของการออกแบบเรขศิลป์)How graphic design work?) รศ.อารยะ กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของการออกแบบเรขศิลป์มี 4 ประการ ได้แก่

1. Attract นั่นคือ ดึงดูดใจ สะดุดตา น่าสนใจ
2. Communicate นั่นคือ สื่อสารได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการอะไร
3. Inform นั่นคือ ให้ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน
4. Impress นั่นคือ สวย จดจำติดอยู่ในใจได้

จึงได้นำเนื้อหาข้างต้นมาประยุกต์สร้างเป็นเกณฑ์สำหรับแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน โดยมีเกณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่

1. ความโดดเด่นสะดุดตา
2. สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงาม ในกลุ่มบำรุงผิว และเครื่องสำอางได้
3. ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. สร้างการจดจำได้ดี
5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาขายหรือไม่

โดยข้อ 5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาขายหรือไม่เป็นคำแนะนำจากการสัมภาษณ์ทางฝ่ายขายของ บริษัท International Laboratories Corp. Ltd. หรือ ILC ซึ่งเน้นย้ำ ให้อธิบายว่า ในการผลิตสินค้าของ BSC Cosmetology จะให้ความสำคัญกับการตั้งราคา เพื่อคงไว้ซึ่งฐานลูกค้า

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30 ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ BSC Cosmetology ร้อยละ 77 และ ไม่เคยใช้ ร้อยละ 23 โดยผู้ที่เคยใช้จะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางร้อยละ 70 กลุ่มบำรุงผิวร้อยละ 17 และอื่นๆ ร้อยละ 13 ซึ่งได้ผลประเมินความพึงพอใจดังนี้

ตาราง 23 ผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC AGE BLOC จากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30

ที่	ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
(1)	ความโดดเด่นสะดุดตา	3.73	
(2)	สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงาม ในกลุ่มบำรุงผิว และเครื่องสำอางได้	4.10	1
(3)	ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.90	3
(4)	สร้างการจดจำได้ดี	3.83	
(5)	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาขายหรือไม่	3.97	2

จากผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC AGE BLOC จากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30 พบว่าค่าความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงาม ค่าเฉลี่ย 4.10
ในกลุ่มบำรุงผิวและเครื่องสำอางได้

อันดับ 2 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาขาย	ค่าเฉลี่ย 3.97
อันดับ 3 ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย 3.90

ตาราง 24 ผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC ORCHID จากกลุ่ม
ผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30

ที่	ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
(1)	ความโดดเด่นสะดุดตา	3.97	3
(2)	สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงาม ในกลุ่มบำรุงผิวและเครื่องสำอางได้	4.13	1
(3)	ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.90	
(4)	สร้างการจดจำได้ดี	4.00	2
(5)	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาขายหรือไม่	3.67	

จากผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC ORCHID จากกลุ่ม
ผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30 พบว่าค่าความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงาม ในกลุ่มบำรุงผิวและเครื่องสำอางได้	ค่าเฉลี่ย 4.13
อันดับ 2 สร้างการจดจำได้ดี	ค่าเฉลี่ย 4.00
อันดับ 3 ความโดดเด่นสะดุดตา	ค่าเฉลี่ย 3.97

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี
 3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน
- ผลการวิจัยสามารถนำองค์ประกอบและหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ ที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ ไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม เป็นที่พอใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ซึ่งมีอายุระหว่าง 35-60 ปี

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการหาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ได้จำนวน 11 รายการ ได้แก่

- (1) ชื่อผลิตภัณฑ์
- (2) ขนาดและการบรรจุ
- (3) คำเตือน หรือข้อควรระวังในการบริโภค
- (4) วันผลิต, วันหมดอายุ, เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือควรบริโภคก่อน
- (5) ตราสินค้า
- (6) ขอบ่งใช้ หรือวิธีบริโภค
- (7) ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต
- (8) รหัสแท่ง (Barcode)
- (9) ผู้ผลิต / จัดจำหน่าย
- (10) จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า
- (11) สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

จากการวิเคราะห์การเลือกใช้อองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปีจำนวน 85 ผลงาน พบว่า องค์ประกอบที่ควรวางไว้ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ คือ ตราสินค้า, ชื่อผลิตภัณฑ์ และ

จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า จากการวิเคราะห์ พบความนิยม 3 อันดับแรก ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหน้าของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม อันดับที่ 1 ตราสินค้า ได้รับความนิยมน้อยละ 92.94, อันดับที่ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ ได้รับความนิยมน้อยละ 91.76, อันดับที่ 3 จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า ได้รับความนิยมน้อยละ 67.05

ความนิยม 3 อันดับแรก ในการจัดวางองค์ประกอบด้านหลังของกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม อันดับที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ได้รับความนิยมน้อยละ 88.16, อันดับที่ 2 จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า ได้รับความนิยมน้อยละ 80.26, อันดับที่ 3 ขอบ่งใช้หรือวิธีบริโภค ได้รับความนิยมน้อยละ 78.95 ดังนั้น องค์ประกอบที่ควรวางไว้ ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย, จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า, ขอบ่งใช้หรือวิธีบริโภค, ขนาดและการบรรจุ, ส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต, สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ, คำเตือนหรือข้อควรระวังในการบริโภคและ ชื่อผลิตภัณฑ์ และ องค์ประกอบที่ไม่แนะนำให้วางไว้ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ คือ ตราสินค้ารหัสแท่ง (Barcode) และ วันผลิต วันหมดอายุเลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือควรบริโภคก่อน เนื่องจาก องค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำไปวางไว้ตรงกันหรือกล่องของบรรจุภัณฑ์มากกว่า

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี

จากการวิเคราะห์ความนิยมในการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม ที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือและรวบรวมในเว็บไซต์การประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ในรอบ 10 ปี (พ.ศ.2548 - พ.ศ.2558) จำนวน 85 ผลงาน พบว่ากลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากค่าความนิยมมีค่ามากได้แก่

ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์

- ภาพประกอบที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- จัดวางแบบสมมาตร
- ใช้การเน้นด้วยตำแหน่ง หรือการเน้นด้วยขนาด
- ตำแหน่งการจัดวาง คือ กลาง-บน, กลางกลาง และ กลาง-ล่าง

ด้านหลังบรรจุภัณฑ์

- รูปร่างเรขาคณิต
- จัดวางแบบไม่สมมาตร
- ไม่ใช้การเน้นองค์ประกอบใดๆ

3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงามสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

จากผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC AGE BLOC จากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30 พบว่าค่าความพึงพอใจในด้าน บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงามได้ในกลุ่มบำรุงผิวและเครื่องสำอางได้ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาขาย ค่าเฉลี่ย 3.97 และบรรจุภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.90

จากผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC ORCHID จากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน อายุ 35-60 ปี จำนวน 30 พบว่าค่าความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงามในกลุ่มบำรุงผิวและเครื่องสำอางได้ ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ สร้างการจดจำได้ดีค่าเฉลี่ย 4.00 และ มีความความโดดเด่นสะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.97

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม รวมไปถึงเพื่อศึกษาองค์ประกอบและหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าวิธีวิจัยในลักษณะย้อนกลับนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น หรือกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ เนื่องจากวิธีวิจัยในรูปแบบการสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งถือว่าการออกแบบนั้นได้ผ่านเกณฑ์การตัดสินใจจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถเฉพาะทาง มีประสบการณ์ และเป็นที่ยอมรับในวงการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเชื่อได้ว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจมีความเป็นสากล ส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้สามารถสร้างแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ

ในการนำผลการวิเคราะห์ไปต่อยอดในการออกแบบ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด และข้อมูลอัตลักษณ์ของสินค้า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้การออกแบบประสบความสำเร็จ วัดได้จากผลงานการออกแบบนั้นเป็นที่พึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถใช้วิธีวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบงานประเภทอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสวยงามมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม ความชอบ ของกลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุดและยังเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาด

3. ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อหาผลการวิเคราะห์ ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับมากเท่าใด ผลการวิเคราะห์ก็จะน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย
4. ขอบเขตการวิจัยของฉบับนี้หากจะนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ควรพิจารณาการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือ
5. ในการทำ Focus Group ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม
6. ในการออกแบบ การใช้วิถียาของผู้ออกแบบเอง ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ออกแบบควรประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสมในการออกแบบด้วย
7. นักออกแบบหรือเจ้าของผู้ประกอบการควรศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เช่น เทคนิคการเคลือบมัน เคลือบด้าน เคลือบเงาเจาะจุด เทคนิคการเจาะ การปรุ การพับ วัสดุที่แตกต่างกันไป แล้วนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลักเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย
8. สำหรับผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปใช้นั้น สามารถนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลด้านการตลาด อุตสาหกรรมของสินค้า มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ จริง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 5(2): 113.
- ชัยรัตน์ อัสวาทกร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. เชียงใหม่: วิทอินบ็อคส์.
- ชนภัทร รุ่งธนาภิรมย์. (2557). *ทฤษฎีความงาม*. กรุงเทพฯ: แอทโพร์พรีน
- ธีระ ภูตระกูล. (2556). การดูแลระยะยาวค่าใช้จ่ายที่รับประกันไม่ได้ในการวางแผนเพื่อการเกษียณอายุ. *Money; & Wealth*. 11(122): 98.
- ธีระ ภูตระกูล. (2556). ดัชนีความมั่นคงในวัยเกษียณ. *Money; & Wealth*. 11(122): 101.
- ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2557). *สไลด์ไทยโทน.idesign*. ม.ป.ท.
- ประชิด ทิถบุตร. (2530). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้งเฮ้า.
- ปาพจน์ หนูนภักดี. (2555). *Graphic Design Principles*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิศกา วรณจันทร์. (2554). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2556). *การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2558). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย กลุ่มคนอินเทอร์เน็ต นักสร้างสรรค์โลกเติบโต เทรนด์ซีเอสอาร์ฟออาร์มาแรง*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558.
- พรรณทิพย์. (2556). *เทรนด์สินค้าและบริการ ตอบโจทย์กำลังซื้อของผู้หญิง*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.smeleader.com>.
- ยศไกร ไทรทอง. (2557). *การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ขายและวัยทวินผู้หญิงจากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน*. วิทยานิพนธ์ ศป.ด.. (ศิลปกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ชะลูด นิ่มเสมอ. (2542). *องค์ประกอบของศิลปะ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- สินีนารถ เลิศไพโรจน์. (2554, มกราคม-มิถุนายน). *โครงการศึกษาและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก*. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 3(5): 148.
- อมรนิติ คงปรีชา. (ไม่ระบุการออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก "เจ้าฟ้า": หน้า 3-10
- Marianne RosnerKlimchuk; & Sandra A. Krasoved. (2006). *Successful Product Branding from Concept to Shelf*.
- Bill Stewart. (2007). *Packaging Design*. Laurence King Publishing Ltd.
- <http://www.thairath.co.th/content/475518>

<http://www.cmpk.co.th>

<http://grappik.com/10-basic-elements-of-design>

<http://marketeer.co.th/2015/07/old-people-jp-kresearch/>

<http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th/index.php/2012-11-08-03-49-15/mnu-vol33-n06/91-vol33-no6/145-vol33-no6-issue11.html>

<http://money.kapook.com/view98225.html>

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/556>

<http://60plusthailand.com/th/directory/category/cosmetics>

<https://packagingcity.wordpress.com/tag/prompt-design/>

<https://www.pinterest.com/kindaiproject/young50/>

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/>

<http://m.manager.co.th/Science/detail/9580000065377>

<https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriGuru/Wealth/december-2014/babyboomers-and-millenniums.html>

<http://www.ditp.go.th/main.php?filename=intro>

Klimchuk, Marianne Rosner.;&Krasoved, Sandra A. (2006). Successful Product Branding from Concept to Shelf.

Stewart, Bill. (2007). *Packaging Design*. Laurence King Publishing.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบวิเคราะห์องค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบ
บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม

CODE :

A: ☐ Asia ☐ Europe ☐ America ☐ Africa ☐ Australia

B: ☐ Cleansing ☐ Lotion ☐ Make up

C: ☐ Primary ☐ Secondary

D: รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

☐ Bottle

☐ Cream jar

☐ Foam Tube

F: วัสดุ

☐ Plastic ☐ Acrylic

☐ Aluminum ☐ Glass

☐ Paper ☐ other...

E: ชนิดของฝาบรรจุภัณฑ์

☐ Acrylic ☐ Plastic

☐ Glass ☐ other...

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

☐ Bottle

☐ Cream jar

☐ Foam Tube

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

☐ Bottle

☐ Cream jar

☐ Foam Tube

3. องค์ประกอบที่กฎหมายบังคับของบรรจุภัณฑ์

M. ชื่อผลิตภัณฑ์

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

N. ตราลิขณค้ำ

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

O. ขนาด / การบรรจุ

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

P. วันผลิต / วันหมดอายุ / ควรบริโภคก่อน

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

Q. ค่าเตือน / ข้อควรระวัง

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

R. ข้อบ่งใช้ / วิธีบริโภค

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

S. ส่วนประกอบ / ส่วนผสม

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

T. Barcode

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

U. ผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

V. อุตสาหกรรม / ข้อความประชาสัมพันธ์ / สรรพคุณ

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

W. สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

☐ ไม่มี ☐ มี

①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	7			
2	5	8			
3	6	9			

X. ชนิดสัญลักษณ์รับรองคุณภาพที่มีบนบรรจุภัณฑ์

	e			
				Other

M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X

Note.....

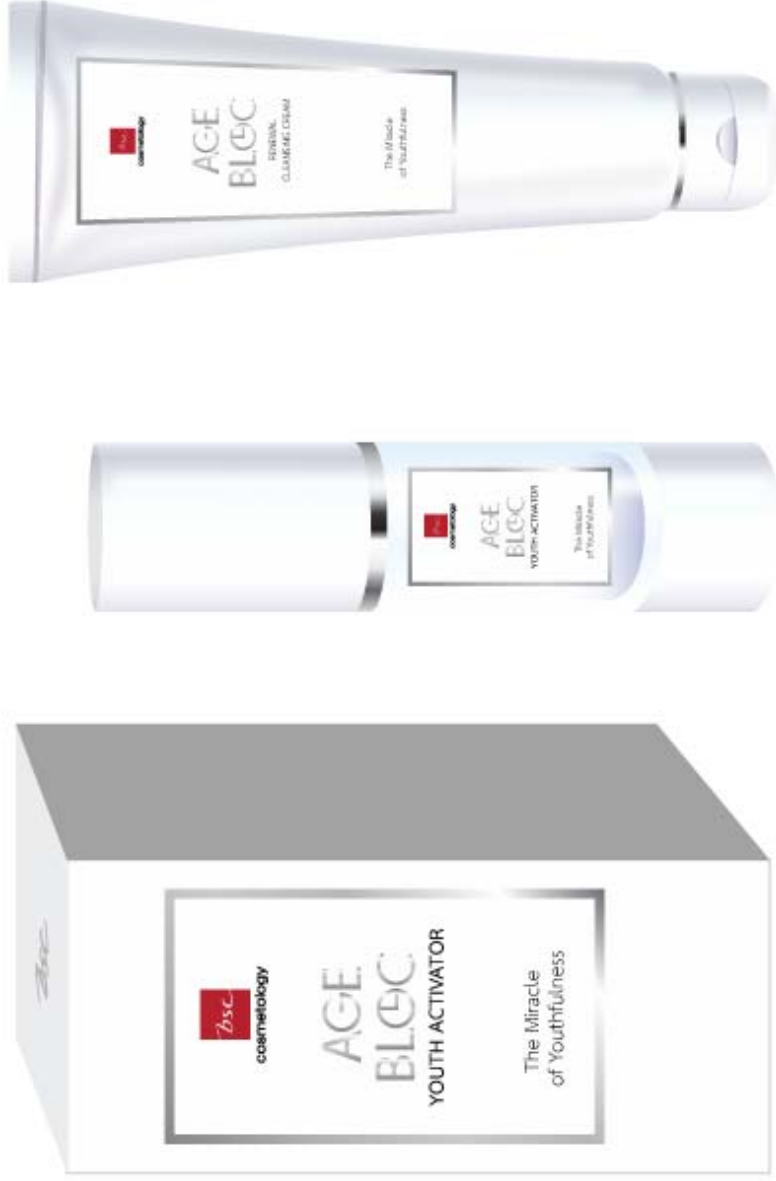
.....

.....

ภาคผนวก ข

**แบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน
BSC AGE BLOC**

A1



A2



A3



ภาคผนวก ค

แบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม

สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

BSC ORCHID

B1



B2

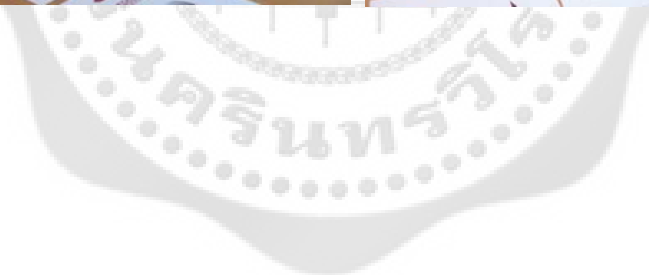
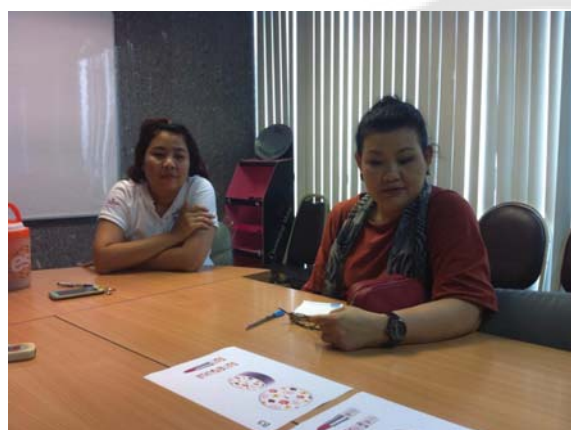


B3



ภาคผนวก ง

ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
สำหรับผู้หญิงวัยกลางคน
โดยการสนทนากลุ่ม









ภาคผนวก จ

ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน





BSC AGE BLOC PORE MINIMIZER TONING This gentle toner is formulated to clean and prevent premature skin aging with the unique active ingredient, Age Bloc Complex. Effectively helps to smooth fine lines and promote skin youthfulness while leaving it more supple. Also contains skin lightening agents to help brighten skin and reduce dark spots, blemishes and uneven skin tone. The skin after using is feeling comfortable. DIRECTIONS: Apply with cotton wool pad to clean the face every morning and night. Net Content 120 ml Manufactured By: International Laboratories Corporation BSC, Bangkok, Thailand USA, Europe, Asia and Asia Pacific	BSC cosmetology AGE BLOC PORE MINIMIZER TONING  The Miracle of Youthfulness
--	---









© 2007 Blackwell Publishing Ltd
Journal of Internal Medicine 261: 395–403
doi:10.1111/j.1365-2796.2006.01711.x











BSC
cosmetology

AGE BLOC
RENEWAL
CLEANSING CREAM



The Miracle
of Youthfulness

BSC AGE BLOC
เนื้อสี 100 กรัม
ปริมาณสุทธิ 100 กรัม

This cleansing cream perfectly removes make up and
residues separates moisture to the skin with specially
formulated ingredients. Age Bloc complex enriches with
various active molecules which work together to reveal
smooth and younger looking skin.

ครีมทำความสะอาดผิวหน้า แล่น้ำและสิ่งสกปรกต่าง
ๆออกจากรูขุมขนและช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว
Age Bloc Complex มีส่วนผสมของวิตามิน สารสกัดจากพืช
ธรรมชาติ และส่วนผสมบำรุงผิวที่ล้ำสมัย

วิธีใช้ - ขูดครีมให้ทั่วหน้า แล้วใช้สำลีทำความสะอาดผิวหน้า
และล้างหน้าด้วยน้ำสะอาด

DIRECTIONS : Gently apply on over your face,
then wipe off with cotton pad or rinse off
the residues with water.

ปริมาณสุทธิ 100 กรัม

วิธีใช้ : ขูดครีมให้ทั่วหน้า แล้วใช้สำลีทำความสะอาดผิวหน้า
และล้างหน้าด้วยน้ำสะอาด

Distributor : บจก. บีเอส คอสเมติกส์
 10/10 หมู่ 10 ต.บ้านใหม่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
 โทรศัพท์ : 0-2664-9566
 โทรสาร : 0-2664-9566
www.bsccosmetics.com

Manufactured by
 International Laboratories Cosmetics Thailand
 BSC Worldwide registered
 Ltd/Luxembourg and New York





BSC AGE BLOC UPLIFT INTENSIVE NIGHT CREAM

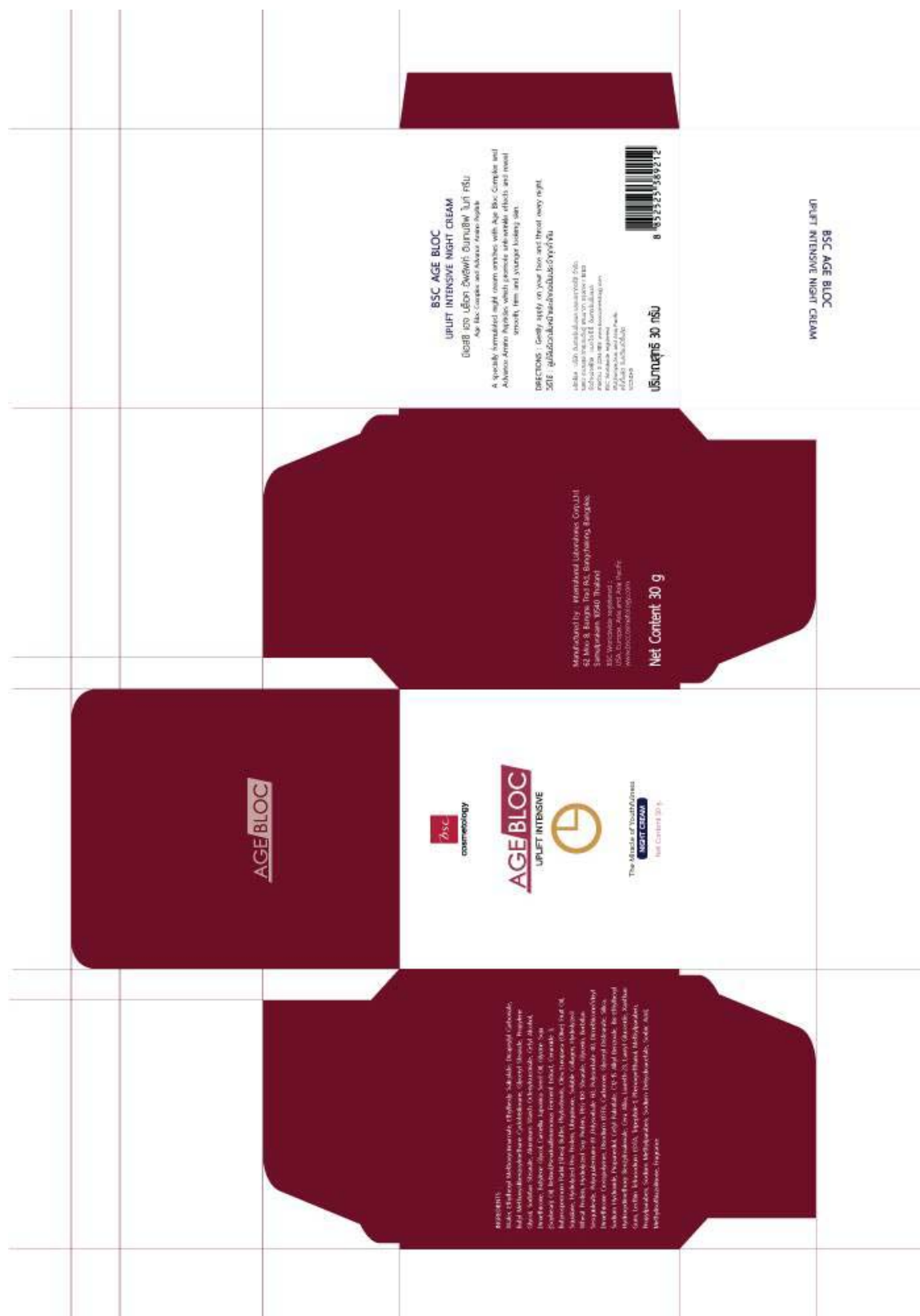
A specially formulated night cream enriches with Age Bloc Complex and Advance Amino Peptides which promote anti-wrinkle effects and reveal smooth, firm and younger looking skin.

Directions : Gently apply on your face and throat every night.

Net Content 30 g

BSC Worldwide registered : USA, Europe, Asia and Asia Pacific.
www.bscworldwide.com







BSC AGE BLOC WRINKLE PREVENTION SPF 20 PA+++

This moisturizing day cream with SPF 20 PA+++ is formulated to minimize the signs of aging with Age Bloc Complex. It effectively helps to smooth fine lines and promotes skin rejuvenation.

Directions: In the morning after cleansing, apply cream and gently spread evenly on the face and throat.

Net Content: 30 g

BSC, worldwide registered : USA, Europe, Asia and Asia Pacific.
www.bscosmetics.com

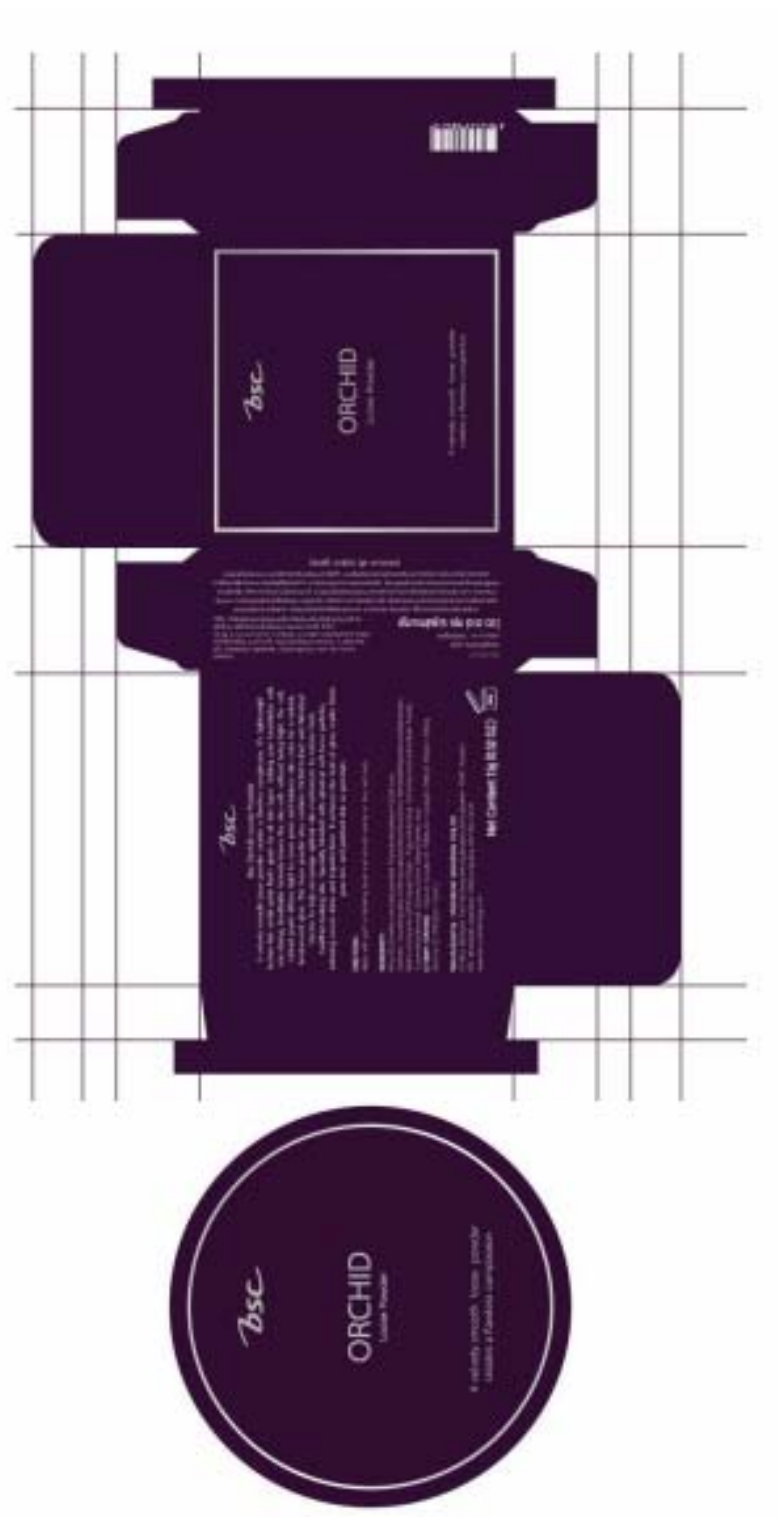


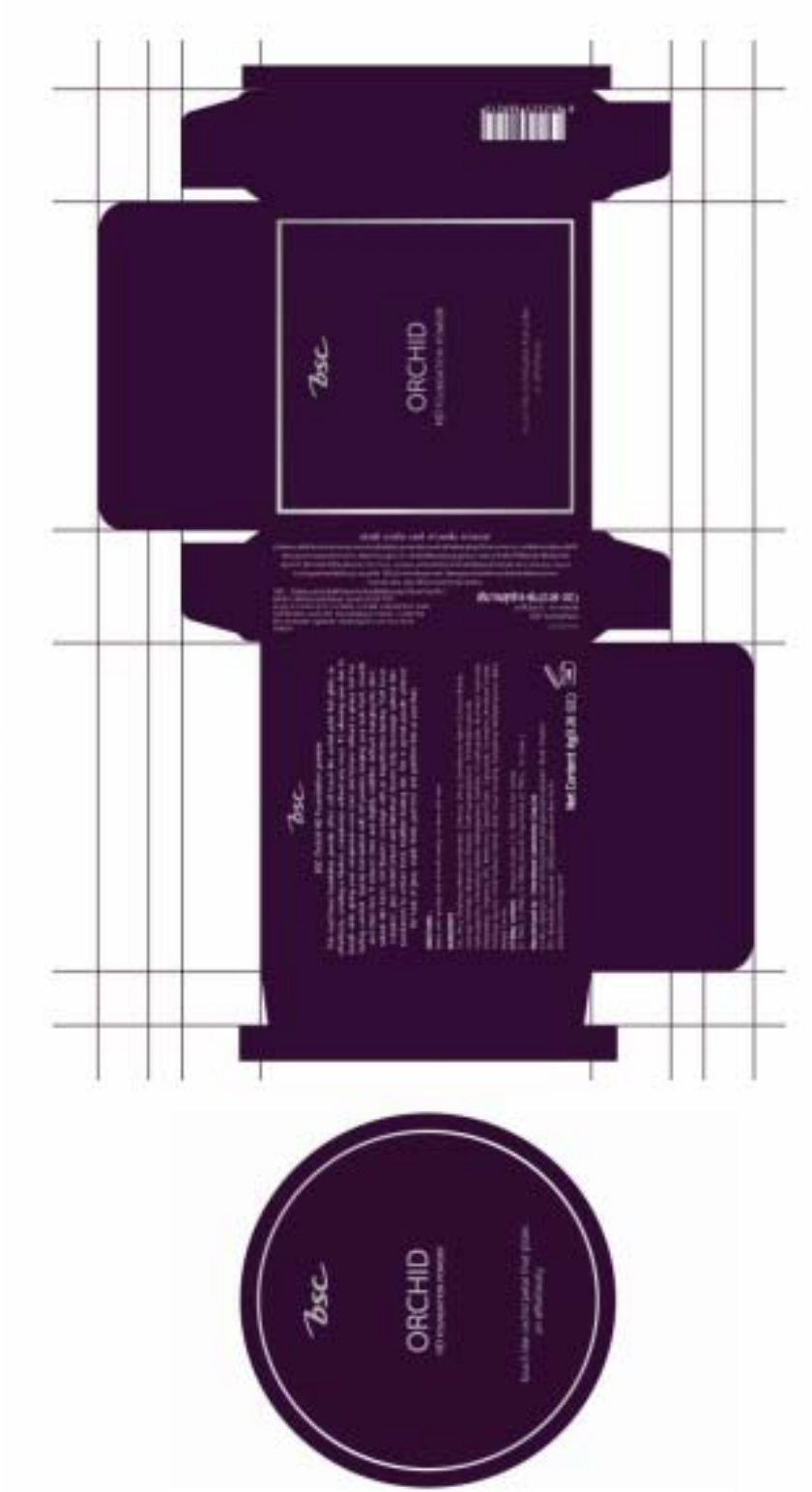


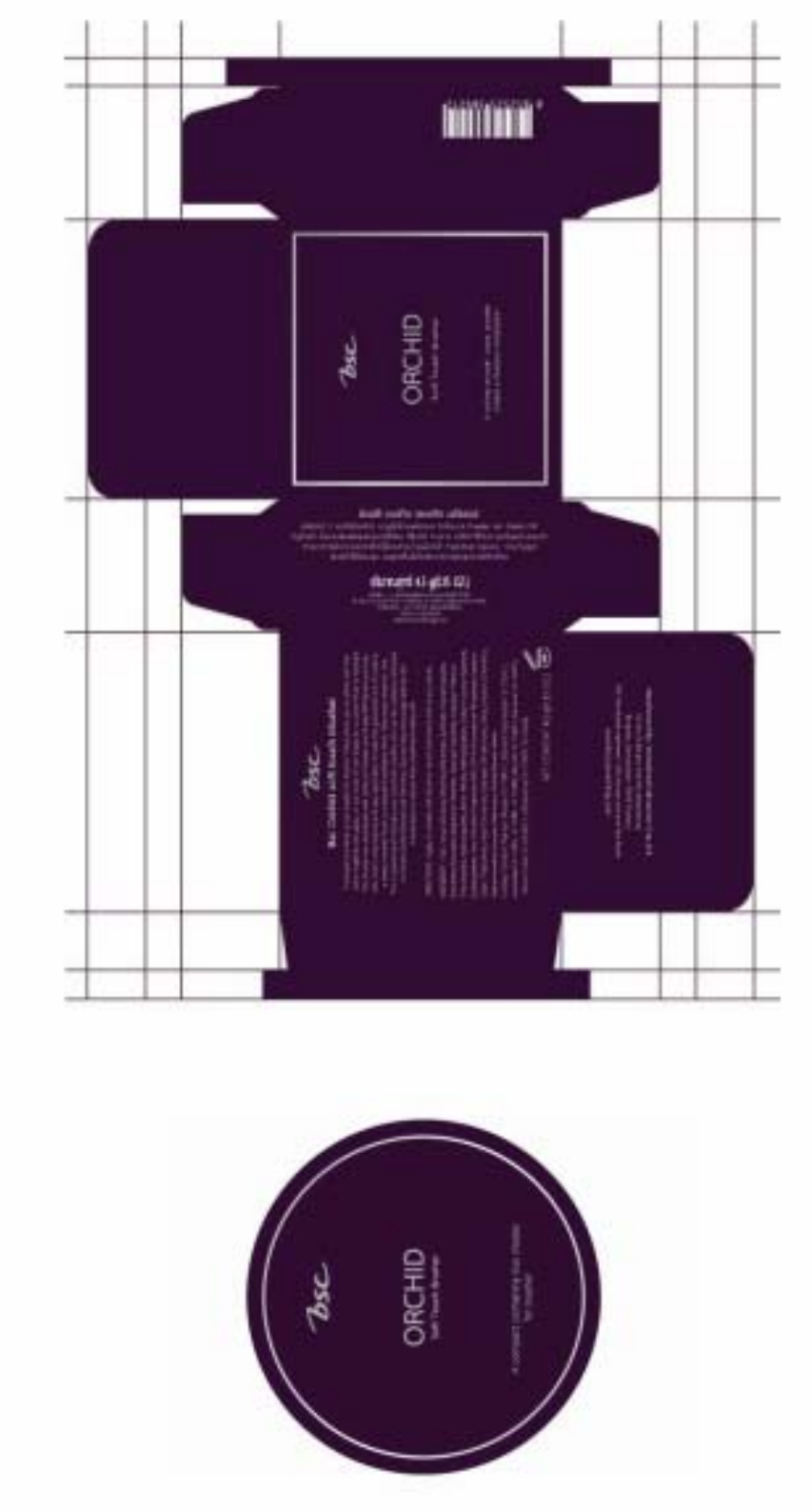












ภาคผนวก จ

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

















ภาคผนวก ข

แบบประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน

แบบสอบถามความพึงพอใจผลงานการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความ งาม สำหรับผู้หญิงวัยกลางคน อายุระหว่าง 35-60 ปี

ปริญญานิพนธ์

การศึกษาองค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อพัฒนา
บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน
โดย นางสาวสุภาพร หนูก้อน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน)

อายุของท่านอยู่ในช่วงใด

- ☐ 35-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-60

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ BSC Cosmetology หรือไม่

- ☐ เคยใช้
- ☐ ไม่เคยใช้ (ข้ามข้อ 2)

2. เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มใด

- ☐ Skincare
- ☐ Makeup
- ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจผลงานการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ BSC AGE BLOC

แบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพเปรียบเทียบผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ BSC AGE BLOC

รูปแบบเดิม



แบบใหม่



(2) สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทความงาม ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skincare ได้ชัดเจน

	1	2	3	4	5	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	เห็นด้วยมากที่สุด

(3) ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

	1	2	3	4	5	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	เห็นด้วยมากที่สุด

(4) สร้างการจดจำได้ดี

	1	2	3	4	5	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลงานการออกแบบ BSC ADE BLOC อันใหม่ เมื่อเทียบกับราคาขายของ จริญญา ปัจจุบัน



BSC AGE BLOC YOUTH ACTIVATOR SERUM
ราคา 550 บาท



BSC AGE BLOC PORE MINimizer TONING
ราคา 295 บาท



BSC AGE BLOC REMEDIAL CLEANSING CREAM
ราคา 195 บาท

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจผลงานการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ BSC ORCHID

แบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพเปรียบเทียบผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ BSC ORCHID

รูปแบบเดิม



รูปแบบใหม่



ผลงานการออกแบบ BSC ORCHID อันใหม่ เมื่อเทียบกับราคาขายของ จริ่ง ณ ปัจจุบัน



BSC ORCHID HD FOUNDATION POWDER
ราคา 490 บาท



BSC ORCHID HIGH COVER FINE FOUNDATION
ราคา 690 บาท

(5) บรรทัดนี้มีความเหมาะสมกับราคา

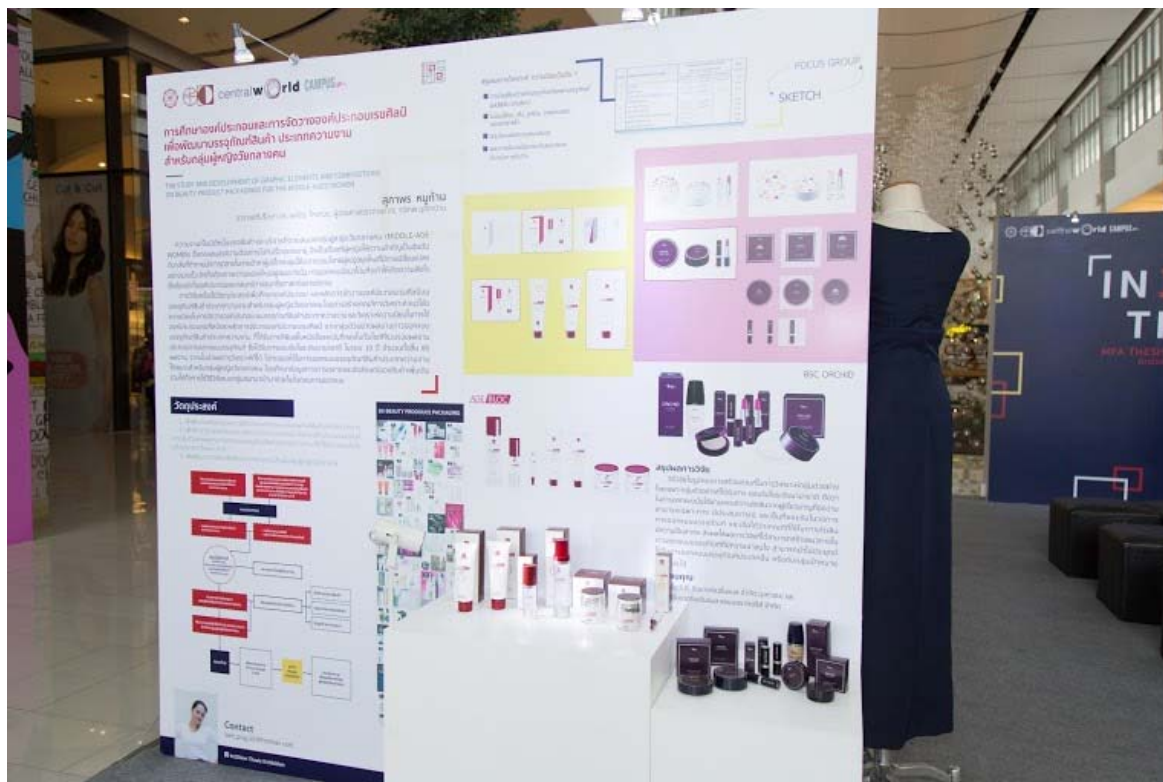
	1	2	3	4	5	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	เห็นด้วยมากที่สุด





ภาคผนวก ข

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทความงาม
สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน





ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	สุภาพร หนูก้าน
วันเดือนปีเกิด	22 มีนาคม 2530
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 1 ม.3 ถนนบายพาส ชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอลำพะยอม จังหวัดเพชรบุรี 76120
ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยสอนปฏิบัติการ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2559	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขาวิชาอนุรักษ์ศิลปกรรมและการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ