

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์
สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ดรา พลอยพรณ์
ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

Combination Marks, Print Media and Packaging Design for for Ploypun Mineral Skin Care
Product with Ecological Design Concept.



คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. นายพัชรวัฒน์ สุริยงค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
วันลงทะเบียน 05 ส.ค. 2564
เลขทะเบียน 1034664
เลขเรียกหนังสือ ๖ NC

1002
.L63
พร 22.6
2559

สนับสนุนโดย

งบประมาณรายได้มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ปีงบประมาณ 2559

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ประกอบการเจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ คุณกฤษฎา แสงวงจิตรที่ ให้ความกรุณาด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้วิจัย ตลอดจนสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้ ออกแบบและทดลองบรรจุจริงในงานออกแบบ

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ทุกท่าน ทั้งอาจารย์ มหาวิทยาลัย นักออกแบบอิสระและนักวิชาการออกแบบที่กรุณาให้ข้อมูลด้านการออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์และการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ อันเป็นประโยชน์อย่างสูงและทำให้ผู้วิจัยและนัก ออกแบบสามารถออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากแร่ ตรา พลอยพรรณ สำเร็จและลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อร่วมงานในภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ที่ให้ความสนใจตลอดการทำวิจัย รวมถึงขอบคุณมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ที่ได้กรุณา ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อย่างแท้จริง

คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ผู้มีพระคุณต่อผู้ศึกษาค้นคว้าทุกท่าน ตลอดจนบูรพาจารย์ที่มีส่วนสร้างเสริมการศึกษา ให้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้า

พัชรวัฒน์ สุริยงค์

ชื่อเรื่อง	การออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ
ผู้วิจัย	นายพัชรวัฒน์ สุริยงค์
ชื่อหน่วยงาน	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
โครงการเสร็จสิ้น	มีนาคม พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ และเพื่อประเมินตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึกและการเก็บแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงพรรณนา ผลจากศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่พลอยพรรณ มีทั้งสิ้น 4 ชนิด คือ ผงแร่พอกหน้า สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้า สบู่แร่และครีมทาผิวน้ำแร่โปรตีนรังไหม โดยผู้ประกอบการและนักออกแบบได้กำหนดอารมณ์และโทนของออกแบบ คือ ความเป็นธรรมชาติ (Natural) สะอาด (Clean) และดูมีประโยชน์ (Benefit) การออกแบบโดยภาพรวมใช้ภาพประกอบจากดอกชมนาดเป็นกราฟิก ใช้สีโทนฟ้าอ่อน Pantone P 109-5 จับคู่กับสีขาว ใช้แบบอักษร 2 แบบ คือ Max PinjohnV2 และ CS Prajad ตราสัญลักษณ์เป็นแบบ Combination mask สื่อสิ่งพิมพ์มีนามบัตรและแผ่นพับ สำหรับบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ซองเมทัลไลซ์ใส่ผงแร่บรรจุกล่องกระดาษ สเปรย์น้ำแร่บรรจุกระป๋องโลหะฉีดยุติ สบู่แร่บรรจุซองเมทัลไลซ์แปะสติ๊กเกอร์กระดาษ ครีมทาผิวบรรจุขวด HDPE แปะสติ๊กเกอร์กระดาษ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน สถานภาพโสด ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิววันละ 2 ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวครั้งละ 301 - 400 บาท นิยมใช้โฟมล้างหน้าและครีมทาผิวยกเว้นแดด นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรใช้จำนวนบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็นกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบจากงานวิจัยพบว่าให้ความพึงพอใจต่อลวดลายและองค์ประกอบบนสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ย 4.35 และความพึงพอใจโดยภาพรวมได้คะแนนเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

Title	Combination Marks, Print Media and Packaging Design for for Ploypun Mineral Skin Care Product with Ecological Design Concept.
Researcher	Patcharawat Suriyong
Division	Faculty of Architecture, Naresuan university
Completed date	March, 2018

Abstract

The objectives of this research are to study and to design combination mask, print medias and packages for Ploypun mineral skin care products with ecological design concept and to find consumer satisfaction with design tasks from this research. The research methods involved were In-Depth interviews and questionnaires. The collected data was analyzed by using content analysis and descriptive statistic. The research result showed that Ployphan mineral skin care products were following: mineral facial mask powder, mineral facial spray mist, mineral soaps and mineral plus silk protein body lotion. Besides, the entrepreneur and designers summarized three design moods and tones that is natural, clean and benefit. The perspective of design graphic details was following: illustrator of Vallaris glabra flower, light blue and white color, Max PinjohnV2 and CS Prajad typeface. The brand name was a combination mask logo type. Print medias were name card and folding. And, the packaging for each product were following: metalized bags and folding cartons for mineral facial mask, aerosols for mineral facial spray mist, metalized bags stacked on by paper labels for mineral soaps and HDPE bottles with dispenser closures stacked on by paper labels for mineral body lotion. The samples were women who was 20 – 25 years old, graduated with bachelor's degree, earned 20,001 – 30,000 baths per month, and single. The sample regularly used skin care product twice a day, purchased skin care products 301 – 400 baths per once. The most favor skin care products were facial foam and sunscreen. Besides, the samples considered that green packaging for skin care should be used necessary amount for each product. Lastly. The samples mostly satisfied with patterns and compositions on print medias; the average score was 4.35, and overall design tasks average score was 4.22 that was more satisfaction level.

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์	5
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์	15
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	42
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูลและออกแบบ	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย	62
ผลจากการศึกษาผลิตภัณฑ์จากแร่ ตรา พลอยพรรณ	62
ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	71
ผลการประเมินตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย	104
บทที่ 5 บทสรุป	115
สรุป	115
เสนอแนะ	116

สารบัญ

	หน้า
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก ตารางประกอบข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	124
ภาคผนวก ข เครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างและวิธีการในการวิจัย	135
	137
ประวัติผู้วิจัย	148



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าตราสินค้าในโลก ปี 2560	7
2	การใช้สีสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์	38
3	การวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	69
4	สรุปการกำหนดอารมณ์และโทนของงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	70
5	สรุปการกำหนดองค์ประกอบด้านการออกแบบที่สื่อสารถึงอารมณ์และโทนของการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	70
6	การกำหนดแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ตราพลอยพรรณ	71
7	การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์เก่าพลอยพรรณ	72
8	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 25 กรัม ด้านโครงสร้าง	73
9	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 25 กรัม ด้านกราฟิก	74
10	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพลอยพรรณขนาดบรรจุ 5 กรัม ด้านโครงสร้าง	75
11	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 5 กรัม ด้านกราฟิก	76
12	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณขนาดบรรจุ 30 และ 100 มิลลิลิตร ด้านโครงสร้าง	77
13	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณขนาดบรรจุ 30 และ 100 มิลลิลิตร ด้านกราฟิก	78
14	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่แบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณขนาดบรรจุ 100 กรัม ด้านโครงสร้าง	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สบู่น้ำแร่แบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอย พรรณขนาดบรรจุ 100 กรัม ด้านโครงกราฟิก	80
16	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวน้ำแร่แบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณขนาดบรรจุ 150 กรัม ด้านโครงสร้าง	81
17	การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวน้ำแร่แบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณขนาดบรรจุ 150 กรัม ด้านกราฟิก	82
18	การกำหนดกลยุทธ์การออกแบบ	83
19	ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบใหม่ ด้านโครงสร้าง	95
20	ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบใหม่ ด้านกราฟิก	96
21	ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าแบบใหม่ ด้าน โครงสร้าง	98
22	ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าแบบใหม่ ด้านกราฟิก	99
23	ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สบู่น้ำแร่แบบใหม่ ด้านโครงสร้างและกราฟิก	101
24	ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวน้ำแร่แบบใหม่ ด้านโครงสร้างและ กราฟิก	103
25	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค	104
26	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	106
27	ปัญหาที่พบในบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	108
28	ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี	109
29	ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	110
30	การประเมินความพึงพอใจต่องานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมาย	113
32	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวก

ข ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่

136



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์ของกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์	6
2	ตราสัญลักษณ์ของกาแฟยี่ห้อแบล็ค แคนยอน	6
3	ตราสัญลักษณ์ของโปรแกรม Google chrome ที่ออกแบบในลักษณะ Abstract symbol	9
4	ตราสัญลักษณ์ของ PLAYBOY ที่ออกแบบในลักษณะ Pictorial	9
5	ตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark ของ Google	10
6	ตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark ของ Coca - Cola	10
7	ตราสัญลักษณ์แบบ Lettermark ของ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (HP)	10
8	ตราสัญลักษณ์แบบ Lettermark ของ โฟล์กสวาเกน (Volkswagen)	10
9	ตราสัญลักษณ์แบบ Mascot ของ มิชลิน (Michelin)	11
10	ตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark ของ ลาคอสต์ (Lacoste)	12
11	ตราสัญลักษณ์แบบ Emblem ของ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard university) ที่ดูมีความดั้งเดิม เก๋ไก๋	12
12	ตราสัญลักษณ์แบบ Emblem ของ ร้านกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์ (Starbucks coffee) ที่ดูมีความร่วมสมัย	13
13	ขวดพลาสติกเอชดีพีอี (HDPE) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ช่วยให้สามารถ บรรจุและรองรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหลว เช่น ครีมทาผิวได้	16
14	ของเมทัลไลซ์เป็นวัสดุที่สามารถปกป้องความเสียหายต่อสินค้าจากก๊าซ ความชื้นและแสงได้อย่างดีเยี่ยม	18
15	กล่องลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับหน้าที่เคลื่อนย้ายและ ขนส่งสินค้า	19
16	ผักสลัดที่บรรจุลงถุงทั่วไป	20
17	ผักสลัดที่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับผลิตภัณฑ์	20
18	การออกแบบฝาปิดขวดน้ำยาล้างมือให้สามารถกดได้และออกมาเป็นฟอง	21

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
19	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปปลูกต้นไม้หลังจากบริโภคสินค้าหมดได้	22
20	บรรจุภัณฑ์เจลอาบน้ำที่ช่วยปกป้อง รักษาคุณภาพของสินค้าและการจัดจำหน่าย	23
21	บรรจุภัณฑ์ปฐุมภูมิและทุติยภูมิของผลิตภัณฑ์น้ำหอม	24
22	ถังกระดาษตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิหรือบรรจุภัณฑ์ขนส่ง	25
23	ซองข้าวเกรียบฮานามิเป็นบรรจุภัณฑ์อ่อนตัวที่อัดก๊าซไนโตรเจนเพื่อเพิ่มคุณสมบัติด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	26
24	หลอดยาสีฟันเป็นบรรจุภัณฑ์กึ่งคงรูปออกแบบมาเพื่อให้สามารถบีบผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างสะดวก	27
25	ขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์คงรูปที่นิยมใช้เครื่องตีหลายประเภท เนื่องจากมีความแข็งแรง มองเห็นและไม่ทำปฏิกิริยากับเครื่องตี	28
26	การใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน	29
27	กล่องปลอดเชื้อ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำพลาสติกชนิดโพลีเอทีน นำมาเชื่อมประสานกับกระดาษและอะลูมิเนียมเพื่อเพิ่มคุณสมบัติของกล่อง	30
28	บรรจุภัณฑ์น้ำหอมโดยใช้ขวดแก้วที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าราคาแพง โดยนิยมมีบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิบรรจุภายนอกด้วยเพื่อความสะดวกในการขนส่ง จัดเรียงและจัดจำหน่าย	31
29	กระป๋องฉีดพ่นโลหะที่บรรจุผลิตภัณฑ์บำรุงผม	32
30	บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่ออกแบบให้สอดคล้องกับรังผึ้ง	33
31	ขวดและหัวบีบครีมทาผิวที่ช่วยบีบผลิตภัณฑ์ออกมาจากบรรจุภัณฑ์	34
32	บรรจุภัณฑ์น้ำส้มที่มีการใช้ภาพสื่อความรู้สึกที่แตกต่างกัน	35
33	บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	36
34	ตัวอย่างนามบัตรและข้อมูลบนนามบัตร	44

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
35	ตัวอย่างนามบัตรที่มีการออกแบบนำสนใจด้วยการใช้งานหลังพิมพ์เดินรอย ร่อนสีทอง (Foil stamping)	45
36	ตัวอย่างลักษณะแผ่นพับ	46
37	ตัวอย่างแผ่นพับ 1 ทบ	48
38	ตัวอย่างแผ่นพับแบบจดหมาย	49
39	ตัวอย่างแผ่นพับแบบซิกแซก 2 ทบ	49
40	ตัวอย่างแผ่นพับแบบซิกแซก 3 ทบ	50
41	ตัวอย่างแผ่นพับแบบขนาน	51
42	ตัวอย่างแผ่นพับแบบหน้าต่าง	51
43	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ไซโกที่ใช้หลักการลด (Reduce) ในการออกแบบ	53
44	ที่ซาร์จแบตเตอรี่ที่ออกแบบมาให้ใช้ซ้ำได้แม้สายไฟจะเสียก็สามารถ เปลี่ยนมาใช้สายไฟใหม่ได้	54
45	ตัวอย่างเก้าอี้ที่ใช้หลักการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่	55
46	ผงแร่พอกหน้าพลอยพรรณ	64
47	บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าพลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 25 กรัม	64
48	บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าพลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 5 กรัม	65
49	สเปรย์น้ำแร่พรมหน้าพลอยพรรณและบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 มิลลิลิตร และ 30 มิลลิลิตร	66
50	สบู่น้ำแร่พอกหน้าพลอยพรรณและบรรจุภัณฑ์ทั้งสองสูตร	67
51	ครีมทาผิวน้ำแร่โปรตีนรังไหมและบรรจุภัณฑ์	68
52	ดอกชมนาด	84
53	แบบร่างตราสัญลักษณ์โดยได้แรงบันดาลใจจากดอกชมนาด	85
54	ตราสัญลักษณ์ที่เลือกมาพัฒนาต่อยอด	86
55	ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาและเลือกใช้	87
56	แบบอักษรสำหรับตราสัญลักษณ์พลอยพรรณ แบบที่ 1	88

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
57	แบบอักษรสำหรับตราสัญลักษณ์พลอยพรรณ แบบที่ 2	89
58	คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์พลอยพรรณ	90
59	ตราสัญลักษณ์พลอยพรรณขาวดำและขนาดเล็กที่สุดที่สามารถใช้ได้	91
60	แบบรายนามบัตร	92
61	รูปแบบนามบัตรที่เลือกใช้	92
62	แผ่นพับด้านนอก	93
63	แผ่นพับด้านใน	93
64	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ของผลิตภัณฑ์ผงแร่พอกหน้า พลอยพรรณ	94
65	บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าพลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 50 และ 170 มิลลิลิตร	97
66	บรรจุภัณฑ์สบู่แร่พลอยพรรณ สูตรปกติและสูตรเสริมโปรตีนจากรังไหม	100
67	บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวแร่สูตรเสริมโปรตีนจากรังไหม	102
68	แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	106
69	แสดงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง	107
70	แสดงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของกลุ่มตัวอย่าง	108
71	แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาดบรรจุ	111
72	แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาด บรรจุ	112
73	แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาดบรรจุ	112

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่นและผาสุก แต่ในปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าทางวัฒนธรรม ประเพณี แม้กระทั่งเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์มีมุมมองในการดำรงชีวิตกว้างไกลมากขึ้น ทำให้มีปัจจัยต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหนือไปกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญมาตั้งแต่อดีตโดยเฉพาะเพศหญิงเพราะเครื่องสำอางแต่ละชนิดต่างก็ช่วยบำรุงและเสริมสร้างความสวยงามให้กับผู้ใช้ การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ โดยมีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งเครื่องสำอางก็มีการพัฒนาตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาจวบจนปัจจุบัน ซึ่งนอกจากจะมีการทำเครื่องสำอางใช้เองแล้ว ผู้ประกอบการหลายรายยังผลิตเพื่อใช้จำหน่ายในเชิงธุรกิจ โดยจากข้อมูลของนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ เดือนกรกฎาคม 2557 ได้แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยของปี 2556 สูงถึง 125,624 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายเครื่องสำอางในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต 81,624 ล้านบาท และช่องทางการจัดจำหน่ายปกติ 44,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ และเนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น จึงมีสมุนไพรและส่วนผสมจากธรรมชาติหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้อย่างดี การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ประกอบการไทย นอกจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการย่อยแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศไทยอีกด้วย

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจากแร่ ตรา พลอยพรรณ เป็นผู้ที่ได้ค้นพบแร่ดินจากพื้นที่แห่งหนึ่งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2550 และนำคุณประโยชน์จากดินแร่ดังกล่าวมาตรวจสอบจากศูนย์

เทคโนโลยีโลหะและวิจัยวัสดุแห่งชาติซึ่งพบว่ามีแร่ธาตุที่มีคุณประโยชน์ถึง 14 ชนิด จึงได้นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลายประเภท เช่น ดินพอกหน้า สบู่ล้างหน้าน้ำแร่ สเปรย์ฉีดพ่นใบหน้า ครีมทาผิวน้ำแร่ เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ได้เข้าร่วมโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการอภิปรายเกี่ยวกับสินค้าและจัดแสดงสินค้ากับมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผลิตภัณฑ์ก็ได้รับความสนใจอยู่พอสมควร แต่เนื่องด้วยยังมีได้มีการจัดการรูปแบบของตราสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพลอยพรรณยังมีข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายหรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากเหตุผลดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พลอยพรรณ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้ตราสินค้า พลอยพรรณเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยผ่านแนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Ecological design) ซึ่งเป็นแนวคิดการออกแบบที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องด้วยเป็นแนวคิดการออกแบบที่พิจารณาถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจเช่นกัน

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ
2. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ
3. เพื่อออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ
4. เพื่อประเมินตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ
2. ได้ตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ
3. ได้สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

4. ได้ทราบการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านการศึกษาและการออกแบบ

1.1 ศึกษาความเป็นมาขององค์กรและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบรายละเอียดและความเป็นมาขององค์กร และสามารถนำไปใช้สำหรับออกแบบได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด

1.2 ขอบเขตด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้รายละเอียดและความเป็นมาขององค์กรมาใช้เป็นแนวคิดสำหรับออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้เป็นตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของพลอยพรรณได้อย่างเหมาะสม

1.3 ขอบเขตด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยใช้รายละเอียดและความเป็นมาขององค์กรมาใช้เป็นแนวคิดสำหรับออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้เป็นตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของพลอยพรรณได้อย่างเหมาะสม

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ต่อแนวทางของการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อนำข้อมูลใช้วิเคราะห์สำหรับการออกแบบของการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักออกแบบที่มีประสบการณ์ในงานออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 20 ราย

2.2 เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการพลอยพรรณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมี 2 ราย

2.3 ขอบเขตด้านการการประเมินความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ต่อตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบความพึงพอใจต่อการพัฒนาและเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลไปใช้ต่อยอดการออกแบบได้ในอนาคต โดยให้การเก็บแบบสอบถาม ผู้หญิง อายุ 25 – 35 ปี อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง มีรายได้เดือนละ 20,000 บาทขึ้นไป และต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างใดอย่างหนึ่งมาต่อเนื่อง

อย่างน้อย 1 ปี จำนวนอย่างน้อย 100 คน อ้างอิงตามตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากัน ร้อยละ 10

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากแร่ พลอยพรรณ มิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พลอยพรรณ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยความเข้าใจและด้วยความจริงใจ นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างจากประชากรทั่วไปในวันและเวลาปกติ ณ สถานที่เก็บข้อมูล

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นตัวแทนความหมายหรือองค์กร โดยอาจจะมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่ต้องการสื่อถึง หรือไม่มีความคล้ายคลึงก็ได้เช่นกัน (พงศธร นิรัญพุกฤษ, 2558, หน้า 39)

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง วัสดุใช้พิมพ์ที่ผ่านกระบวนการพิมพ์และอยู่ในรูปของแผ่นพิมพ์ ม้วนพิมพ์ หรือวัสดุที่มีรูปทรงที่พิมพ์แล้วโดยประกอบด้วยข้อความและภาพที่ผลิตออกมาหลายสำเนา ทั้งที่จำนวนพิมพ์น้อยและมาก จากกระบวนการพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์ หมึกพิมพ์ และเครื่องพิมพ์ (อาภรณ์ บุญยาศัยและคณะ, 2539, หน้า 1-16)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่หลายประการให้แก่สินค้า เช่น รองรับ ปกป้อง รักษาคุณภาพ การคลังสินค้าและกระจายสินค้า ตลอดไปจนถึงหน้าที่ทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจ การสร้างเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าสินค้า เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อตลอดไปจนถึงใช้งานจนหมด (ปุณและสมพร, 2541; ดำรงค์ดีและก่อเกียรติ, 2542; คำนาย, 2550)

การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ หมายถึง การออกแบบที่พิจารณาอย่างครบวงจรเพื่อลดผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรียกได้ว่าเป็นการออกแบบที่บูรณาการปัจจัยหลายประการ เช่น การวิเคราะห์สมรรถนะด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การจัดการเศษขยะหรือของเสีย การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทุกช่วงวงจรชีวิตของผลงานออกแบบ ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น เช่น ต้นทุน กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ หรือการตลาด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวที่ผลิตจากแร่จากผู้ประกอบการภายใต้ตราสินค้า พลอยพรรณ โดยประกอบไปด้วย ผงแร่พอกหน้า สเปรย์น้ำแร่ โลชั่นบำรุงผิวจากแร่ และสบู่บำรุงผิวจากแร่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเพื่อใช้สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ทราย พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ซึ่งมีรายละเอียดที่ต้องศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเก็บข้อมูล ดังนี้

- วรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์
- วรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- วรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
- วรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

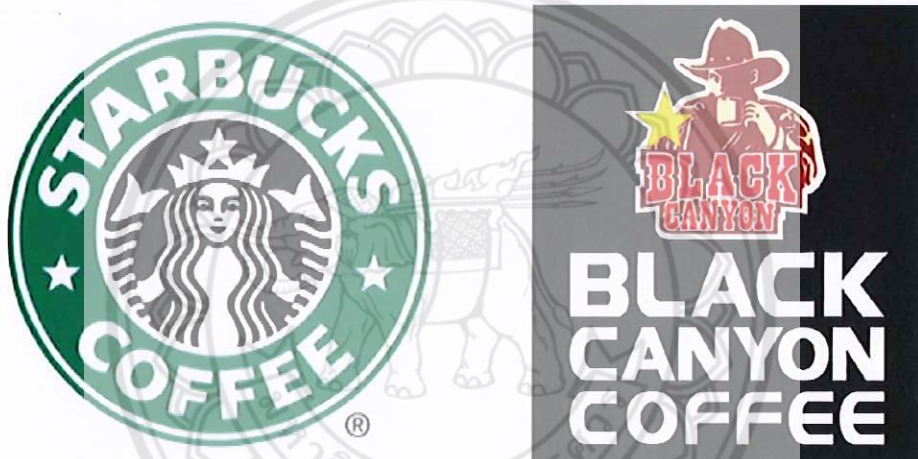
1. ความสำคัญของตราสัญลักษณ์

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละชนิดผลิตภัณฑ์ล้วนมีผู้ผลิตหลายราย โดยแต่ละรายจะมีชื่อตราสินค้าแตกต่างกันไป เช่น ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์สบู่หลายยี่ห้อ เช่น ลักซ์ โดฟ ฮาร์โมนี นกแก้ว โพรเท็ค เป็นต้น ดังนั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ การใช้การสื่อสารให้กับผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบมากกว่าชื่อยี่ห้อจะเป็นตัวช่วยในการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังเช่น Park et. al, 2013 ได้กล่าวไว้ว่า ตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาในการแยกแยะยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยจุดเด่นที่ประกอบซึ่งสามารถมองเห็นได้ของตราสัญลักษณ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ดีมากขึ้น แม้ในอดีตกาล มีการใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน เช่น การใช้ภาพมังกรเพื่อแสดงแสนยานุภาพของจักรพรรดิจีน ตติยา เทพพิทักษ์ (2559 หน้า 54) ได้แสดงความสำคัญของตราสัญลักษณ์ไว้เป็นประเด็นดังนี้

1.1 เพื่อระบุ (Identify) ตราสัญลักษณ์สามารถระบุข้อมูลสำคัญขององค์กร เช่น ชื่อองค์กร ชื่อยี่ห้อ ชื่อรุ่น ฯลฯ

1.2 เพื่อสื่อสาร (Communicate) หน่วยงานหรือองค์กรสามารถใช้ตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารรายละเอียดลักษณะการทำงานขององค์กร การก่อตั้ง มีองค์ประกอบใดบ้าง คุณค่า คุณภาพ บุคลิกภาพ เป็นต้น

1.3 เพื่อจำแนกความแตกต่าง (Differentiate) ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถใช้เพื่อจำแนกแยกแยะความแตกต่างขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในธุรกิจแต่ละประเภทมีผู้ประกอบการหลายราย เช่น ผลิตภัณฑ์กาแฟ ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้ตราสัญลักษณ์นางเงือก สีเขียว ขาวและดำ สำหรับยี่ห้อแบล็คแคนยอน (Black Canyon) ใช้ตราสัญลักษณ์คาวบอยชายหนุ่ม ประกอบด้วยสีแดงดำและเหลือง เป็นต้น



ภาพ 1 ตราสัญลักษณ์ของกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์ ภาพ 2 ตราสัญลักษณ์ของกาแฟยี่ห้อแบล็ค แคนยอน

ที่มา: Stickpng (2016)

ที่มา: ลองดูแม่พ (2560)

1.4 เป็นสินทรัพย์ขององค์กร (Valuable Asset) ตราสัญลักษณ์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสำหรับองค์กรและมีมูลค่าในตลาด เมื่อมีการใช้ตราสัญลักษณ์มาใช้เป็นตราสินค้าจนประสบความสำเร็จแล้ว ด้วยความนิยมและการเชื่อมั่นในตราสินค้า จะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า (ตารางที่ 1) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในเชิงธุรกิจด้านอื่นได้ สามารถรับช่วงดำเนินกิจการได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม เว็บไซต์ สถาบันการศึกษา เป็นต้น

ตาราง 1 มูลค่าตราสินค้าในโลก ปี 2560

อันดับ	ชื่อ/รูปแบบตราสินค้า		มูลค่า (ล้าน เหรียญสหรัฐ)
1	Apple (แอปเปิล)		170,000
2	Google (กูเกิล)		101,800
3	Microsoft (ไมโครซอฟท์)		87,000
4	Facebook		73,500
5	Coca-Cola		56,400
6	Amazon		54,100
7	Disney		43,900
8	Toyota		41,100
9	McDonald's		40,300
10	Samsung		38,200

ที่มา: Forbes (2016)

สืบค้นจาก <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

1.5 เป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของตราสัญลักษณ์ (Legal Properties) เมื่อมีการจดใช้ตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการ เจ้าของมีสิทธิในตราสัญลักษณ์ดังกล่าว หากมีผู้ใดนำไปใช้หรือเลียนแบบโดยมิได้รับอนุญาต สามารถดำเนินการทางกฎหมายได้

1.6 เพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้บริการขององค์กรหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และสามารถเลือกองค์กรที่มีภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

1.7 เพื่อความเชื่อมั่นและการไว้วางใจของผู้บริโภค ในมาตรฐานที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น รวมถึงการรับผิดชอบจากองค์กรหากได้รับผลกระทบหรือความไม่พึงพอใจ

2. ความหมายของตราสัญลักษณ์

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของตราสัญลักษณ์ไว้หลายแหล่ง ดังนี้

ลักษณะของสิ่งใด ๆ ที่กำหนดนิยามกันขึ้นมาเองให้ใช้หมายความแทนอีกสิ่งหนึ่ง

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ภาพลักษณ์หมายถึง ลักษณะขององค์กรซึ่งผู้บริโภคเข้ามาติดต่o ได้รับรู้ว่าเป็น ลักษณะประจำขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งมีทั้งแบบพืงประสงค (ด้านดี) และแบบไม่พืงประสงค (ด้านลบ) (ตติยา เทพพิทักษ์, 2559, หน้า 55)

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สื่อด้วยรูปภาพ เพื่อต้องการสื่อความหมาย และ สังเคราะห์ให้เป็นรูปลักษณ์ที่เป็นสิ่งแทนอันสามารถบอกถึงความหมายได้ โดยนักออกแบบต้อง ออกแบบให้ประณีต คมชัดสื่อ เพื่อสื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง (อนันต์, 2558)

โดยสรุป ตราสัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้นมา เช่น โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ สัญลักษณ์ผสมผสาน (Combination mark) เพื่อใช้สำหรับ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคอย่างชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และสามารถจำแนกแยกแยะผลิตภัณฑ์สินค้าจากแต่ละองค์กร

3. ประเภทของตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์มีหลายรูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะเฉพาะและชื่อเรียก แตกต่างกัน โดย ในการศึกษาครั้งนี้ขอจำแนกประเภทของตราสัญลักษณ์ไว้ดังนี้

3.1 Pictorial /Abstract symbol ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะการออกแบบ ที่มีลักษณะเรียบง่ายมากที่สุด แต่แฝงไว้ด้วยความหมายหรือต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่าง ชับซ้อนและลึกซึ้ง บ่อยครั้งที่ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือ ภาพที่มีลักษณะเฉพาะแต่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นภาพอะไร อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีจะมีการใช้ รูปภาพที่มีความชัดเจนในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เพื่อช่วยในการจดจำและสื่อสาร ด้วยคำพูดระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เช่น ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใน เครื่องบริษัทแอปเปิ้ล (Apple) ใช้รูปผลแอปเปิ้ลที่ลดทอนให้เรียบง่ายมากที่สุดมาเป็นตราสัญลักษณ์ หรือผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเพลย์บอย (PLAYBOY) ก็เลือกใช้ภาพกระต่ายผูกหูกระต่าย เป็นต้น

3.2 Wordmark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะการออกแบบที่ใช้ตัวอักษร สะกดชื่อยี่ห้อให้สามารถอ่านได้อย่างชัดเจน โดยแต่ละองค์กรจะเลือกใช้แบบอักษรที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และยังคงสะท้อนอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับองค์กรได้อีกด้วย โดย ปกติบริษัทอุปกรณอิเล็กทรอนิกส์จะนิยมใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ เช่น โซนี่ (SONY) ซัมซุง (SAMSUNG) หรือ ไมโครซอฟท์ (Microsoft) เป็นต้น สำหรับกลุ่มธุรกิจอื่นก็มีการใช้ตราสัญลักษณ์ ประเภทนี้เช่นกัน อาทิ เฟสบุ๊ค (Facebook) กูเกิ้ล (Google) โคคาโคล่า (Coca - Cola) ดิสนีย์ (Disney) เรย์แบน(Ray Ban) ซับเวย์ (Subway) เป็นต้น



ภาพ 3 ตราสัญลักษณ์ของโปรแกรม Google chrome ที่ออกแบบในลักษณะ Abstract symbol
ที่มา: วิกิพีเดีย (2560)



ภาพ 4 ตราสัญลักษณ์ของ PLAYBOY ที่ออกแบบในลักษณะ Pictorial
ที่มา: PLAYBOY (2016)

3.3 Lettermark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะการออกแบบที่ใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อสื่อถึงชื่อเต็มของยี่ห้อ ทั้งนี้อาจมีที่มาหลายประการจึงต้องใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ เช่น ชื่อยี่ห้ออ่านยากเกินไป ยาวเกินไป หรือจำนวนพยางค์ที่จำกัดและออกแบบได้ยาก เป็นต้น ตัวอย่างองค์กรที่ใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ได้แก่ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (HP) ชาแนล (Chanel) วอร์เนอร์บราเธอส์ (Warner Bros.) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) เป็นต้น


 The Google logo is displayed in its standard multi-colored font: blue 'G', red 'o', yellow 'o', blue 'g', green 'l', and red 'e'.

ภาพ 5 ตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark ของ Google

ที่มา: 99designs (2016)


 The Coca-Cola logo is shown in its classic red script font, set against a circular background that features a faint watermark of a Thai university seal.

ภาพ 6 ตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark ของ Coca - Cola

ที่มา: 99designs (2016)



ภาพ 7 ตราสัญลักษณ์แบบ Lettermark ของ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (HP)

ที่มา: Lungkings Keattibud (2016)



ภาพ 8 ตราสัญลักษณ์แบบ Lettermark ของ โฟล์กสวาเกน (Volkswagen)

ที่มา: Lungkings Keattibud (2016)

3.4 Mascot ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมึลักษณะเป็นตัวการ์ตูนที่มีลักษณะที่ สะท้อนถึงอารมณ์และโทนที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไป กล่าวอีกแง่หนึ่งคือเปรียบเสมือนทูตของ องค์กร ตัวอย่างองค์กรที่ใช้ Mascot ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ มิชลิน (Michelin) เคเอฟซี (KFC) เฮลซึบ ลูบอย(Hale's Blue Boy) เป็นต้น



ภาพ 9 ตราสัญลักษณ์แบบ Mascot ของ มิชลิน (Michelin)

ที่มา: Bespokeyachtcharter (2016)

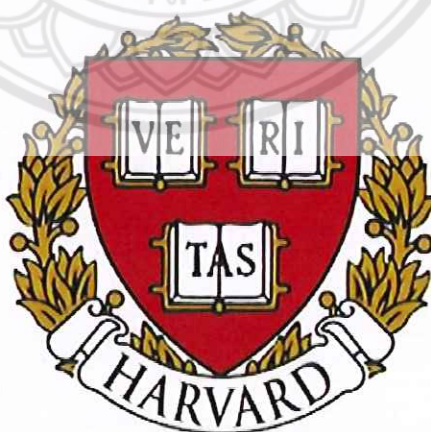
3.5 Combination Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมึลักษณะการออกแบบที่ใช้การ ผสมผสานกันระหว่าง Symbol และ Wordmark โดยใช้กลวิธีด้านการออกแบบเพื่อแสดงเอกลักษณ์ ขององค์กรออกมาสู่สายตากลุ่มเป้าหมาย ในบางสถานการณ์เมื่อมีการลงทุนที่เหมาะสมทั้งด้าน เวลาและเงินทุนการใช้ Combination Mark สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรได้เป็นอย่างดี ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยในบางครั้งก็ใช้เพียง Symbol อย่างไรก็ตามหลายองค์กรก็ยังนิยมใช้ทั้ง Symbol และ Wordmark ตัวอย่างองค์กรที่ใช้ตราสัญลักษณ์ ประเภทนี้ได้แก่ เบอร์เกอร์คิง (Burger king) ลาคอสต์ (Lacoste) ดังกิ้นโดนัท (Dunkin Donuts) พิตซาชัท (Pizza hut) เป็นต้น (Paula DiMarco, 2012)



ภาพ 10 ตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark ของ ลาคอสต์ (Lacoste)

ที่มา: 99designs (2016)

3.6 Emblem ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะการออกแบบที่ใช้การวางตัวอักษรลงภายในสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญลักษณ์ (Icon) เช่น เข็มกลัด ตราประทับ โดยตราสัญลักษณ์ชนิดนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ แสดงถึงความมีวัฒนธรรม ขบขันหรือประเพณี ความดั้งเดิม ดังนั้นจึงสามารถพบเห็นตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ในองค์กรประเภทสถาบัน เช่น โรงเรียน สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ เป็นต้น นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็นิยมใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เช่นกัน แม้ว่าตราสัญลักษณ์แบบ emblem จะให้ภาพลักษณ์ที่ดูเก่าแก่ ดั้งเดิม แต่บางองค์กรธุรกิจยังสามารถนำมาออกแบบให้มีภาพลักษณ์ดูร่วมสมัยได้เช่นกัน เช่น ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ หรือตราสัญลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮาเลย์ เดวิดสัน เป็นต้น



ภาพ 11 ตราสัญลักษณ์แบบ Emblem ของ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard university) ที่ดูมีความดั้งเดิม เก่าแก่

ที่มา: 99designs (2016)



ภาพ 12 ตราสัญลักษณ์แบบ Emblem ของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks coffee) ที่ดูมีความร่วมสมัย
ที่มา: Stickpng (2016)

4. หลักการใช้ตราสัญลักษณ์

เนื่องจากตราสัญลักษณ์มีหลายรูปแบบ และมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อจะเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ จึงมีข้อพิจารณาดังนี้

4.1 แนวคิดการเลือกใช้ Lettermark และ Wordmark

4.1.1 ใช้ตราสัญลักษณ์แบบ Lettermark เมื่อองค์กรหรือชื่อยี่ห้อมีความยาว อ่านยาก หรือนำมาออกแบบได้ยาก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น เพราะ Lettermark จะนำเพียงคำหรือตัวอักษรบางตัวมาใช้ออกแบบเพื่อแทนองค์กรหรือชื่อยี่ห้อเท่านั้น

4.1.2 เลือกใช้ตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark ในกรณีที่ต้องการจะเสนองค์กรหรือชื่อยี่ห้อใหม่ล่าสุด แต่ต้องพึงระวังเรื่องชื่อที่สั้นกะทัดรัดไม่ยาวเกินไป เพราะจะทำให้อ่านยาก และมีรายละเอียดมากเกินไปที่จะจดจำหรือนำมาออกแบบได้ นอกจากนี้การใช้ประโยคหรือคำที่สั้นกะทัดรัด ยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและติดหูได้ง่ายอีกด้วย

4.1.3 ตราสัญลักษณ์แบบ Lettermark และ Wordmark สามารถนำกลับมาใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้นควรมีรูปแบบที่สามารถประยุกต์นำไปใช้งานได้หลากหลาย และต่อยอดสำหรับธุรกิจใหม่ขององค์กร

4.1.4 ตราสัญลักษณ์เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร ดังนั้นในการออกแบบและเลือกใช้ควรเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและสามารถแสดงจุดยืนขององค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการออกแบบและพัฒนาควรมอบหมายให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์

4.2 แนวคิดการเลือกใช้สัญลักษณ์แบบรูปภาพ Pictorial mark Symbol หรือ Abstract mark

4.2.1 ระมัดระวังในการใช้ตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial mark เพียงลำพังในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เนื่องจากค่อนข้างเป็นเรื่องยากหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่หรือองค์กรใหม่ อย่างไรก็ตามหากเป็นองค์กรหรือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็สามารถใช้เพียงภาพในการแสดงในสื่อได้ การใช้ Pictorial mark เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารสิ่งที่องค์กรทำในกลุ่มเป้าหมายได้รู้ ยิ่งไปกว่านั้นตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ยังช่วยสะท้อนเรื่องอารมณ์ความรู้สึกขององค์กรได้อีกด้วย

4.2.2 ตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial mark หรือ Abstract mark มีประโยชน์ในการสื่อสารสำหรับตลาดระดับโลก ในกรณีที่ยี่ห้อหรือองค์กรมีความเฉพาะตัว และไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาที่ชาวต่างชาติสามารถเข้าใจได้

4.2.3 หลีกเลี่ยงการใช้ Pictorial mark ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงชนิดสินค้ามากเกินไป เพราะในอนาคตหากต้องการขยายสายผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวอาจนำมาใช้งานยาก เช่น หากทำตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากมะม่วง ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพมะม่วง เพราะในอนาคตหากท่านผลิตสินค้าชนิดอื่น เช่น มังคุด การนำตราสัญลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนได้

4.2.4 Abstract mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่สามารถออกแบบให้มีความโดดเด่นได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม องค์กรควรให้ผู้เชี่ยวชาญออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ทักษะในการออกแบบเพื่อใช้องค์ประกอบ เช่น สี เส้น ลาย พื้นผิว ฯลฯ ผสมผสานกันเพื่อออกแบบให้สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด

4.2.5 การเลือกใช้ Mascot สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือครอบครัวเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากสัญลักษณ์ประเภทนี้ค่อนข้างมีอิทธิพลในด้านการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในการมีส่วนร่วม กับ Mascot เช่น การเลือกใช้ตัวตลกเป็นตัวแทนของร้านอาหารสะดวกซื้อแมคโดนัลด์ ในการออกหน้าร้านหรือช่วงเทศกาล องค์กรสามารถนำ Mascot นี้มา มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างบรรยากาศให้มีสีสันขึ้นได้

4.2.6 การใช้ Mascot นับเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นที่สามารถช่วยให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ แต่ก็ไม่ควรใช้ Mascot ในทุกส่วนของธุรกิจ เพราะในบางครั้ง Mascot ที่มีรายละเอียดซับซ้อนอาจนำมาใช้กับกิจกรรมบางอย่างได้ยาก เช่น การพิมพ์ภาพ Mascot ลงในนามบัตร หรือในบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่จำกัด เป็นต้น

4.3 แนวคิดการเลือกใช้สัญลักษณ์แบบ Combination mark หรือ Emblem

4.3.1 Combination mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับองค์กรธุรกิจ ด้วยคุณสมบัติหลายประการ เช่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการสร้างความโดดเด่น เต็มตาผู้บริโภคด้วยตราสัญลักษณ์

4.3.2 Emblem ที่มีลักษณะดั้งเดิม มีชนบจารีตนั้นจะนิยมนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรภาครัฐและสถาบันการศึกษา นอกจากนั้นสำหรับธุรกิจส่วนตัวก็สามารถนำตราสัญลักษณ์ชนิดนี้ไปใช้ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะธุรกิจอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น ตราสัญลักษณ์ของเปียร์ กาแฟ เป็นต้น อย่างไรก็ตามควรระมัดระวังในการออกแบบมิให้มีรายละเอียดมากเกินไป เพราะจะมีผลต่อการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้กับการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์หรือบรรจุภัณฑ์

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าเกือบทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องได้รับการบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ต้องได้รับการบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานตามสมควร นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังช่วยอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้ เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย (ประชิด ทิถบุตร, 2555)

1. ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่หลายประการให้แก่สินค้า เช่น รองรับ ปกป้อง รักษาคุณภาพ การคลังสินค้าและกระจายสินค้า ตลอดไปจนถึงหน้าที่ทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจ การสร้างเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าสินค้า เชื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนซื้อตลอดไปจนถึงใช้งานจนหมด (ปูนและสมพร, 2541; ดำรงค์ดีและก่อเกียรติ, 2542; คำนาย, 2550)

2. หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหลายชนิด โดยบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นที่ใช้บรรจุสินค้าต่างมีหน้าที่ บทบาทและความสำคัญเฉพาะตัวที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ ดังนั้นหน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์จึงมีหลายประการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 หน้าที่บรรจุและรองรับ (Packing and containment) เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้บรรจุหรือรองรับสินค้าที่มีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างน้ำผลไม้ ที่มีลักษณะเป็นของเหลวและไม่สามารถจะคงรูปได้ด้วยตนเอง จึงต้องมีบรรจุภัณฑ์มาบรรจุหรือรองรับให้เกิดความเหมาะสมตามรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค เช่น บรรจุในขวดพลาสติกหรือกล่องปลอดเชื้อ (Aseptic carton) ขนาดเล็ก สำหรับการดื่มหมดภายในครั้งเดียว บรรจุในขวดแก้วหรือกล่องปลอดเชื้อ (Aseptic carton) ขนาดใหญ่ สำหรับการรินดื่มได้หลาย ๆ ครั้ง เป็นต้น



ภาพ 13 ขวดพลาสติกเอชดีพีอี (HDPE) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ช่วยให้สามารถบรรจุและรองรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหลว เช่น ครีมทาผิวได้

ที่มา: แม็คโครคลิกดอทคอม (2560)

หน้าที่การบรรจุและรองรับของบรรจุภัณฑ์ยังมีความสำคัญต่อการทำให้สินค้าที่มีรูปทรงอิสระอย่างของเหลว (Liquid) ของแข็งที่เป็นเม็ดละเอียด (Granules) หรือ ของแข็งที่เป็นผง (Powder) สามารถนำมากรเรียงซ้อน เรียงบนชั้นวาง รวมไปถึงจนถึงการช่วยจัดหมวดหมู่ รวมหน่วย จึงทำให้สะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง ลำเลียงและการบริโภค (สมพงษ์, 2550)

2.2 หน้าที่ปกป้องและรักษา (Protection and preservation) บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องไม่บกพร่องในหน้าที่ข้อนี้ การปกป้องสินค้าเป็นหน้าที่สำคัญอันดับต้นของบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น เพราะหากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าให้มีสภาพสมบูรณ์หรือใกล้เคียงกับสภาพที่ออกจากโรงงาน จะส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้าหรือองค์กรที่ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทสะดวกซื้อชนิดต่าง ๆ ที่มีทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรคหรือเครื่องสำอาง หากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องและรักษาให้สินค้าคงคุณภาพดีและปลอดภัย ผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้าได้หน้าที่ในการปกป้องและรักษาของบรรจุภัณฑ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.2.1 การป้องกันความเสียหายทางกายภาพ ได้แก่ ความเสียหายในลักษณะชำรุดแตกหัก การยุบตัว การแตกสลาย การบุบ การงอ เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการขนส่งและการคลังสินค้า เช่น ของบรรจุภัณฑ์ที่ฉีกขาดจากการใช้ข้อมเกี่ยว การแตกหักจากการกระแทก การชนกันหรือการตกกระแทกในแนวตั้ง จากการโยนหรือการยกผลิตภัณฑ์ หรือการตกลงสู่พื้น การยุบตัว แตกหัก เนื่องจากการวางซ้อน การเปียกน้ำหรือโดนน้ำมันเนื่องจากการที่บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถกันน้ำหรือน้ำมันได้ดีพอ

2.2.2 ความเสียหายทางเคมี ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านปฏิกิริยาทางเคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ จะทำให้อาหารเสีย บูดเน่า เกิดเชื้อรา การเปลี่ยนแปลงของกลิ่น สี รส ความกรอบ ความสดของอาหารต่าง ๆ เช่น ขนมปังขึ้นรา คุกกี้ไม่กรอบ ข้าวเกรียบไม่กรอบ อาหารกระป๋องบูดเสียจากเชื้อรา มีกลิ่นหืนในอาหารที่มีน้ำมัน ผัก ผลไม้ เกิดการเหี่ยวแห้งเพราะสูญเสียน้ำ หรือแสงแดดและแสงสว่าง ความร้อนที่มีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของสินค้าบางชนิด เช่น ยารักษาโรค แคมพู



ภาพ 14 ของเมทัลไลต์เป็นวัสดุที่สามารถปกป้องความเสียหายต่อสินค้าจากก๊าซ ความชื้น และแสงได้อย่างดีเยี่ยม
ที่มา: มาร์เก็ตติ้งอุบิส (2560)

2.3 หน้าที่เคลื่อนย้ายและขนส่ง (Handling and transportation) เป็นหน้าที่ในเรื่อง การกระจายสินค้าและจัดจำหน่าย โดยช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่จัดจำหน่ายหรือถึงมือผู้บริโภค โดยบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้า ลักษณะการขนส่ง การจัดเรียงบน ชั้นหรือแท่นรองรับสินค้า มีความแข็งแรงต่อสภาวะต่าง ๆ ที่ต้องเจอระหว่างขนส่งและคลังสินค้า เช่น ไอน้ำ รังสี ความร้อน ฯลฯ ในบางชั้นควรมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไปและมีกลไกสำหรับช่วยในการลำเลียง

การขนส่งสินค้าออกสู่ตลาดมีหลายวิธีและใช้พาหนะแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละประเภทก็จะเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเปรียบเทียบผลเสียที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด รวมถึงความประหยัดในการขนส่ง ปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย เมื่อจัดส่งสินค้าผ่านสถานที่หรือไปสู่สถานที่ที่มีสภาพดินฟ้าอากาศที่แตกต่างกัน อุณหภูมิ ความชื้น จะทำความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้เมื่อบรรจุกฎเกณฑ์ไม่สามารถคุ้มครองได้ (สมพงษ์, 2550)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายหรือขนส่งมีหลายรูปแบบ ตามลักษณะสินค้า สภาพการขนส่ง ลักษณะการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก(Corrugated box) ลังพลาสติก(Plastic transportation box) ฟิล์มยืด (Stretch film) ฟิล์มหด(Shrink film) ถังกระดาษ(Paper drum) ถุงกระดาษหลายชั้น(Multiwall bag) เป็นต้น



ภาพ 15 กล่องลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับหน้าที่เคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้า
ที่มา: Wingfungthai (2560)

2.4 หน้าที่ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย (Promotion and distribution)
บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถใช้ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้ดี รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้ใช้เฉพาะโอกาส เช่น มีของสมนาคุณกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพคนดังที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า (ปุ่นและสมพร, 2541) หน้าที่ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์มีหลายประการ เช่น การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและตราสินค้า การสร้างความดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค สื่อสารทางด้านการตลาด การวางจำหน่าย การอำนวยความสะดวกในการขาย เป็นต้น

แม้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันหากนำมาบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์แตกต่างกัน ก็จะสามารถสร้างมูลค่าให้แตกต่างกันได้ ทั้งคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าการจัดจำหน่ายของสินค้า ดังบรรจุภัณฑ์ผักสดทั้ง 2 แบบ ในภาพที่ 16 และ 17 นอกจากนี้เรื่องคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าสินค้าแล้ว หน้าที่ด้านการส่งเสริมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการ

ดำรงอยู่ของสินค้า ตราสินค้าและองค์กร เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกับผลประกอบการ การขยายตลาด ความนิยมชมชอบของผู้บริโภค



ภาพ 16 ผักสลัดที่บรรจุลงถุงทั่วไป
ที่มา: ดาร์คมาสเตอร์มีลดอกทศอม (2560)



ภาพ 17 ผักสลัดที่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

ที่มา: Peterladd.com (2560)

การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจุบันในร้านขายสินค้าหลายที่ บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องทำหน้าที่ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเมื่อวางเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ๆ ในชั้นวางจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.5 หน้าที่อำนวยความสะดวก (Convenience) การอุปโภคหรือบริโภคสินค้า ผู้บริโภคทุกคนล้วนต้องการความสะดวกสบาย บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงจำเป็นต้องมีหน้าที่ส่งเสริมในด้านความสะดวกสบายเพื่อเอื้ออาทรต่อผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค บรรจุภัณฑ์ยังต้องมีคุณลักษณะที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

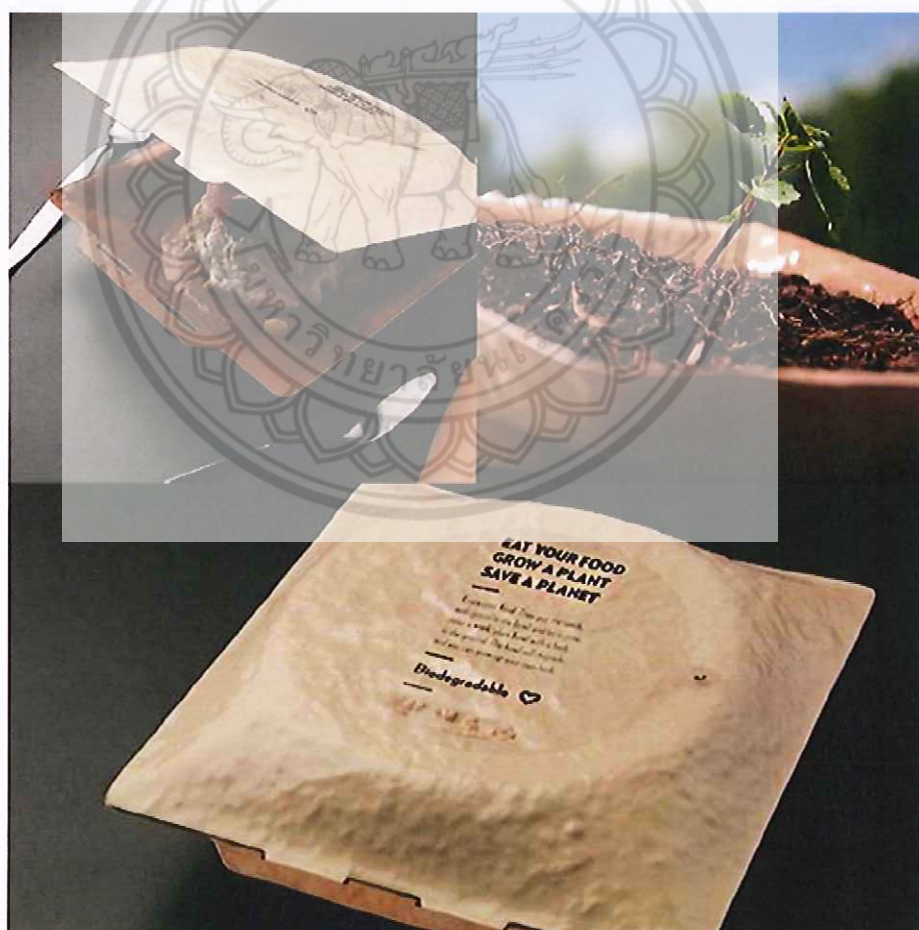
บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกได้อย่างดีเยี่ยมนั้น นอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความความสะดวกสบายในการใช้แล้ว ยังเป็นจุดแข็งประการหนึ่งที่จะสร้างความภักดีต่อกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าประจำ ตลอดจนเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคให้กับสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม หากบรรจุภัณฑ์ไม่ทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม ก็อาจจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายกว่า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การออกแบบของขมให้มีรอยฉีก (V-cut) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถฉีกซองได้ง่าย หรือการออกแบบฝาปิดขวดน้ำยาล้างมือให้สามารถกดได้และออกมาเป็นฟอง ดังภาพที่ 18 เป็นต้น



ภาพ 18 การออกแบบฝาปิดขวดน้ำยาล้างมือให้สามารถกดได้และออกมาเป็นฟอง
ที่มา: Takaski.com(2560)

2.6 หน้าที่ในการรณรงค์ (Campaign) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างกระแสต่อสังคม เช่น การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การรณรงค์การใช้สินค้าไทย การรณรงค์เพื่อต่อต้านยาเสพติด การรณรงค์ให้ใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เป็นต้น

ส่วนหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เห็นหน้าที่ของการรณรงค์ อาจใช้วิธีการขอตรารับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับเพื่อใช้แสดงลงบนกราฟิก เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว สัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็สามารถนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ได้เช่นกัน เช่น ขวดน้ำดื่มพลาสติกที่ลดปริมาณพลาสติกกลงแล้วแสดงกราฟิกให้ผู้บริโภคได้ทราบ ดัง ภาพที่ 19 ซึ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้เนื่องจากหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหมดแล้ว ก็สามารถนำไปปลูกต้นไม้และฝังลงไปในดินได้



ภาพ 19 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปปลูกต้นไม้หลังจากบริโภคสินค้าหมดได้ที่มา: Michal Marko (2013)

3. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มาตั้งแต่สมัยอดีตจนมาถึงปัจจุบัน มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบต่างก็มีคุณประโยชน์และลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีการจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกไปตามจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไปดังนี้

3.1 จำแนกตามการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามการใช้งาน มี 3 แบบ ได้แก่

3.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและจะสัมผัสโดยตรงกับตัวสินค้า เช่น ขวดครีม อาบน้ำ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ถ้วยไอศกรีม เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิมิมีปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างและวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับการใช้งานและเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้าและไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า ด้านที่ 2 คือ หน้าทีด้านการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น มีความแปลกตาโดดเด่น แสดงข้อมูลที่จำเป็นกับผู้บริโภคเพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาลักษณะของสินค้าและข้อมูลที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 20 คือ บรรจุภัณฑ์เจลอาบน้ำที่นอกจากจะทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีแล้ว ยังช่วยทำหน้าที่เพิ่มมูลค่าและอำนวยความสะดวกเมื่อวางจำหน่ายอีกด้วย



ภาพ 20 บรรจุภัณฑ์เจลอาบน้ำที่ช่วยปกป้อง รักษาคุณภาพของสินค้าและการจัดจำหน่าย

ที่มา: Body & Eden (2014)

3.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่บรรจุบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของการจัดเรียง จัดจำหน่าย หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องที่ใส่ขวดครีมทาหน้า फिल्मห่อที่ใช้รัดกระป๋องน้ำอัดลมแบบครึ่งโหล กระป๋องสำหรับใส่ลูกอมที่ห่อมาแล้ว เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ นิยมออกแบบให้วางจำหน่ายบนชั้นแล้วมีความโดดเด่น ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิจึงมีความจำเป็นเช่นกัน เช่น กล่องขนมบางชนิด อาจมีบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นซองเมทัลไลซ์ที่พิมพ์เพียงสีเดียว แต่ออกแบบให้กล่องกระดาษด้านนอกมีสีสันสดใสสวยงามเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (ปุ่นและสมพร, 2541) หรือฟิล์มห่อสำหรับรวมหน่วยกระป๋องน้ำอัดลม ในด้านกายภาพกระป๋องน้ำอัดลมเป็นบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิที่มีความแข็งแรงในตัวเองพอสมควรสำหรับเรียงซ้อน ฟิล์มห่อซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิก็จะทำหน้าที่รวมหน่วยกระป๋องน้ำอัดลมให้เป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเรียง นักออกแบบสามารถออกแบบกราฟิกบนฟิล์มห่อให้สดใสสวยงามเหมาะสมกับตัวสินค้า เพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการซื้อได้ สำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม ในหลายยี่ห้อ นักออกแบบจะทำการออกแบบให้ทั้งบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิมีความสวยงามและโดดเด่น เพราะในบางครั้งสินค้าเหล่านี้ก็จำเป็นต้องมีการวางแสดงบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทเคียงคู่กันในชั้นวาง ดังเช่นบรรจุภัณฑ์น้ำหอมในภาพที่ 21



ภาพ 21 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิของผลิตภัณฑ์น้ำหอม
ที่มา: AJ Arabia (2014)

ว นค
1002
.63
พ5225
1034664



25 สำนักหอสมุด
05 ส.ค. 2564

ปูนและสมพร, (2541) กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิ ล้วนสามารถนำมาวางจำหน่ายบริเวณชั้นวางสินค้าหรือจุดจำหน่ายได้ ดังนั้นทั้งสองจึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial packaging)

3.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ป้องกันการเสียหายระหว่างการขนส่งหรือถ้าเสียหายก็เสียหายน้อยที่สุด เช่น กระบะ กล่องลูกฟูก ถังกระดาษ แท่นรองรับสินค้า ถุงหิ้ว ถุงกระดาษหลายชั้น เป็นต้น

ด้วยหน้าที่ในการขนส่งและปกป้องเป็นหลัก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิจึงต้องคำนึงถึงความแข็งแรงเพื่อที่จะสามารถการปกป้องสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นหลัก จึงเรียกบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิได้อีกอย่างว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Distribution packaging) โดยในบางห้างร้านก็มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่เหมือนใครเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน (ปูนและสมพร, 2541)



ภาพ 22 ถังกระดาษตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิหรือบรรจุภัณฑ์ขนส่ง
ที่มา: XPAC (2015)

3.2 จำแนกตามความคงรูป บรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามความคงรูป มีรูป 3 แบบ ได้แก่

3.2.1 บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Flexible packaging) บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมผลิตจากฟิล์มพลาสติก กระดาษหรืออะลูมิเนียม ที่ทำให้มีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์มแล้วจึงนำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ ลักษณะจะมีความอ่อนตัว ไม่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมีหลายแบบ เช่น ซองขนมขบเคี้ยว แผ่นฟอลซีห่อช็อคโกแล็ตหรือลูกอม ซองใส่น้ำยาปรับผ้านุ่ม ถุงหิ้วสำหรับใส่สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวมีลักษณะไม่คงรูป ความแข็งแรงต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เพียงพอสำหรับปกป้องความเสียหายทางกายภาพที่จะเกิดให้กับสินค้า จึงมักใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้กับสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการปกป้องทางกายภาพมากนัก เช่น ซองเหลว ผง หรือซองแข็งบางชนิดที่สามารถคงรูปได้ด้วยตัวเอง แต่สำหรับสินค้าบางชนิดที่แตกหักง่าย เช่น มันฝรั่งทอด ขนมขบเคี้ยว หากต้องใช้บรรจุภัณฑ์แบบอ่อนตัวจะมีการนำก๊าศมาอัดภายในถุงให้พองคล้ายลูกโป่งระหว่างที่บรรจุสินค้าลงไป เพื่อช่วยให้ซองขนมดังกล่าวมีคุณสมบัติในการปกป้องแรงกระแทกที่จะทำให้สินค้าแตกหักเสียหาย ดังเช่นซองข้าวเกรียบ ในภาพที่ 23

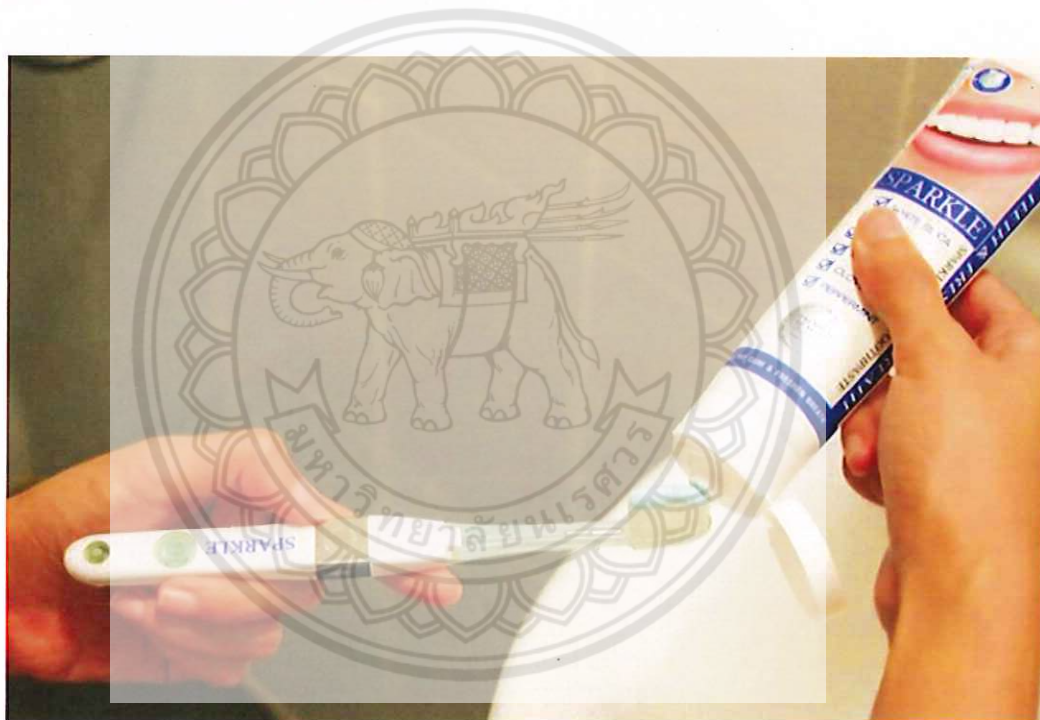


ภาพ 23 ซองข้าวเกรียบซานามิเป็นบรรจุภัณฑ์อ่อนตัวที่อัดก๊าศไนโตรเจนเพื่อเพิ่มคุณสมบัติด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์

ที่มา: ลาซอเนย์ดอทคอม (2560)

3.2.2 บรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป (Semi rigid packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งคงรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงรูปได้ด้วยตนเองพอสมควร โดยจะได้รับการออกแบบให้สามารถใช้แรงเพียงเล็กน้อยในการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปทรงเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การบีบ การกด ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป ได้แก่ หลอดบีบโลหะ หลอดโฟมล้างหน้า ภาชนะลูมิเนียมพอลิเอทิลีน ก่อ่งพับได้ ขวดพลาสติก ถ้วยโยเกิร์ต เป็นต้น

ภาพที่ 24 เป็นบรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูปที่ใช้บรรจุยาสีฟัน โดยผลิตจากพลาสติกและอะลูมิเนียมลามิเนตหลายชั้นเพื่อคุณสมบัติในการปกป้องสินค้าและสามารถบีบเนื้อยาสีฟันออกมาจากหลอดได้อย่างสะดวก



ภาพ 24 หลอดยาสีฟันเป็นบรรจุภัณฑ์กึ่งคงรูปออกแบบมาเพื่อให้สามารถบีบผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างสะดวก

ที่มา: .เจนนิภาตอทคอม (2559)

3.2.3 บรรจุภัณฑ์คงรูป (Rigid packaging) บรรจุภัณฑ์คงรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงและสามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง สามารถรองรับน้ำหนักสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ชั้นอื่นได้อีกหลายชั้น นอกจากนั้นยังต้องใช้แรงกระทำสูงหากต้องการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปทรง บรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้ ได้แก่ ขวดแก้ว โหลแก้ว ขวดโลหะ กระป๋อง 3 ชั้น เป็นต้น



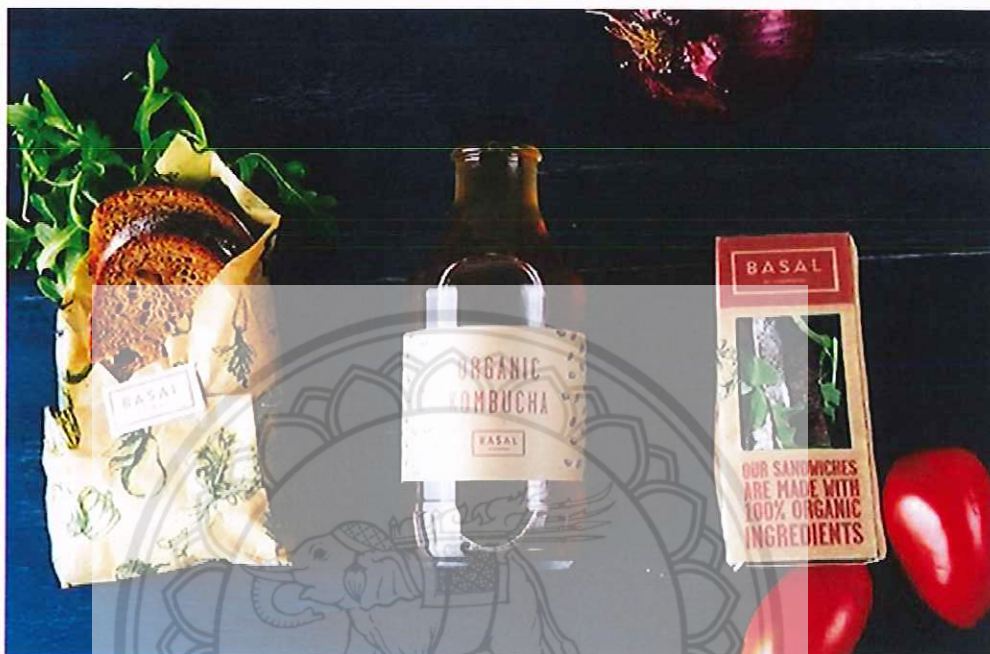
ภาพ 25 ขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์คงรูปที่นิยมใช้เครื่องดื่มหลายประเภท เนื่องจากมีความแข็งแรง มองเห็นและไม่ทำปฏิกิริยากับเครื่องดื่ม
ที่มา: Bradley Rogerson (2012)

3.3 จำแนกตามชนิดวัสดุ หากจำแนกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นชนิดวัสดุ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ชนิดตามชนิดวัสดุที่นิยมนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ กระดาษ พลาสติก แก้ว และโลหะ ซึ่งวัสดุแต่ละชนิด มีลักษณะแตกต่างกันไปดังนี้

3.3.1 บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษ (Paper packaging) บรรจุภัณฑ์จากเยื่อกระดาษมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การทำหีบห่อ การพับให้เกิดรูปทรงที่คงรูป การรองรับน้ำหนักที่ได้อย่างสวยงาม เป็นต้น วัสดุกระดาษบางชนิดยังมีความแข็งแรงสูงทนแรงกระแทก เหนียวทนแรงที่มทุลได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษคราฟท์ ที่มีการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งอย่างแพร่หลาย เช่น กล่องลูกฟูก แผ่นกั้นสินค้า แท่นรองรับสินค้า

บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทย่อมมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษเมื่อเทียบกับวัสดุประเภทอื่นคือ ความสามารถในการทนต่อความชื้น ก๊าซ และเก็บกลิ่นของสินค้าได้ เนื่องจากเยื่อกระดาษมีรูพรุน อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการสมัยใหม่ได้ช่วยแก้ไขจุดอ่อนนี้ด้วยการนำกระดาษไปเคลือบกับพลาสติกชนิดต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งนำไปเคลือบกับ

เปลวอะลูมิเนียมซึ่งเป็นโลหะ โดยใช้พลาสติกเป็นตัวเชื่อมระหว่างกลาง ทำให้ช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ ลุล่วงไปได้ (ปุ่นและสมพร, 2541)



ภาพ 26 การใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน
ที่มา: SHANE WILSON (2017)

3.3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก (Plastic packaging) พลาสติกเป็นวัสดุที่นิยมใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มากเป็นอันดับต้นๆของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ด้วยคุณสมบัติของพลาสติกที่สามารถขึ้นรูปทรงได้หลากหลายและปลอดภัยในการใช้บรรจุสินค้าหลายประเภท โดยบรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งแบบอ่อนตัว เช่น ซองขนม ซองตั้ง ฟิล์มยืด ฟิล์มหดร บรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป เช่น ขวดน้ำ ถ้วยอาหาร กล่องพลาสติก และบรรจุภัณฑ์คงรูป เช่น กระจ่พลาสติก

ข้อดีของพลาสติกมีหลายประการ เช่น ใส น้ำหนักเบา มีความเหนียวไม่แตกหัก สามารถปกป้องความชื้น กลิ่นและน้ำมันได้ดี ขึ้นรูปได้หลายแบบ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการนำพลาสติกมาใช้แทนวัสดุบรรจุภัณฑ์หลายชนิด เช่น ใช้แทนกระดาษเพื่อคุณสมบัติด้านการปกป้องความชื้น ก๊าซและน้ำมัน ใช้แทนแก้วเพื่อคุณสมบัติความเบาและเหนียวไม่แตกหัก ใช้แทนโลหะเพื่อคุณสมบัติเรื่องความใสและราคาถูก นอกจากการใช้ทดแทนแล้วยังมีการนำพลาสติกมาเชื่อมประสาน (Lamination) กับวัสดุอื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติบางประการให้กับบรรจุ

ภัณฑ์ด้วย เช่น รูปที่ 27 เป็นกล่องปลอดเชื้อ (Aseptic carton) ซึ่งมีการนำพลาสติกไปปิดร่วมกับกระดาษและอะลูมิเนียมฟอยล์เพื่อเป็นชั้นฉนวนวัสดุ ชั้นปกป้องผิวกระดาษและชั้นในสุดสำหรับปิดผนึก เป็นต้น แต่แม้ว่าพลาสติกจะมีข้อดีหลายประการ ข้อเสียของพลาสติกก็ยังมีอยู่ เช่น ย่อยสลายได้ยาก การทำลายด้วยวิธีเผาหรือฝังกลบล้วนแต่ก่อให้เกิดมลภาวะในอากาศ เป็นต้น



ภาพ 27 กล่องปลอดเชื้อ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีน นำมาเชื่อมประสานกับกระดาษและอะลูมิเนียมเพื่อเพิ่มคุณสมบัติของกล่อง
ที่มา: Dimitrije Mikovic (2014)

3.3.3 บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากแก้ว (Glass packaging) แก้วมีคุณสมบัติเด่นคือ ป้องกันปฏิกิริยาทางเคมี ทนแรงกดได้ดี มีความแข็งแรงกว่าเหล็ก ใส ดูมีคุณค่า สามารถนำมาผลิตซ้ำได้หลายรอบและใช้ได้ทุกชิ้นส่วนของขวด แต่ข้อเสียของแก้ว คือ มีความเปราะทำให้แตกหักง่าย น้ำหนักมาก ไม่สามารถปิดผนึกด้วยตนเองได้ ต้องมีฝาปิด/เปิด และถ้าต้องการรูปแบบขวดที่แปลกใหม่จากท้องตลาดจำเป็นต้องจ่ายต้นทุนของค่าต้นแบบซึ่งมีราคาสูงจึงต้องผลิตจำนวนมากจึงจะคุ้มต้นทุน

แก้วใช้บรรจุสินค้าหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าทั่วไปราคาไม่สูงมาก เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม อาหารหมักดอง เป็นต้น ไปจนถึงค้ำราคาสูงและต้องการภาพลักษณ์ที่หรูหรา เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำหอม ครีมทาผิว น้ำผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูสะอาดและ

ปลอดภัย จึงนิยมมาใช้อีกกับเครื่องตีม อาหารหรือสินค้าที่ต้องสัมผัสกับร่างกาย ภาพที่ 28 ขวดน้ำหอมที่เลือกใช้แก้วเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้าดูหรูหราราคาแพง และแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค แม้ว่าขวดแก้วนี้จะมีรูปร่างที่แปลกตาและสามารถแตกหักได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมส่วนมากก็จะมีการผลิตกล่องกระดาษสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเพื่อใช้สำหรับวางจำหน่าย ปกป้องการแตกหักและขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังร้านค้า



ภาพ 28 บรรจุภัณฑ์น้ำหอมโดยใช้ขวดแก้วที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าราคาแพง โดยนิยมมีบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิบรรจุภายนอกด้วยเพื่อความสะดวกในการขนส่ง จัดเรียงและจัดจำหน่าย

ที่มา: Beardwood & Co (2010)

3.3.4 บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากโลหะ (Metal packaging) บรรจุภัณฑ์โลหะ จัดว่าเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เก่าแก่ที่สุดหนึ่ง จากอดีตจนถึงปัจจุบันบรรจุภัณฑ์โลหะก็ยังคงเป็นที่นิยมเนื่องด้วยจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์โลหะ ที่มีราคาสมเหตุสมผล แข็งแรง ผลิตและบรรจุสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว สามารถเก็บกลับมาผลิตใหม่หรือรีไซเคิลได้ และด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถสกัดกั้น การซึมผ่านของอากาศและความชื้นได้ 100 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเป็นที่นิยมใช้กันอย่าง

แพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร หรือแม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2557)

บรรจุภัณฑ์โลหะที่ใช้มากที่สุดคือ กระป๋อง ที่ผลิตจากดีบุก มีคุณสมบัติด้านความแข็งแรงและสามารถบรรจุสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงนิยมนำมาบรรจุอาหารที่ต้องการปิดสนิทและฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน (สมพงษ์, 2550) นอกจากกระป๋องดีบุกที่นำมาบรรจุอาหารแล้ว โลหะอีกหลายชนิด เช่น แผ่นเหล็กกล้าปิวาไนท์ที่มีตะกั่วสูงจึงไม่สามารถนำมาบรรจุอาหารได้เพราะอาจจะมีสารพิษปนเปื้อนมาในอาหารก่อให้เกิดอันตราย จึงนิยมบรรจุสินค้าทั่วไป เช่น สีส่น้ำมัน แล็คเกอร์ ยาฉีดพ่นสำหรับกำจัดแมลง หรืออะลูมิเนียม ที่มีความเบา นิยมทำกระป๋องบรรจุเครื่องดื่มต่าง เป็นต้น

นอกจากกระป๋อง ยังมีบรรจุภัณฑ์โลหะรูปแบบอื่น เช่น ถาดอะลูมิเนียมฟอยล์ หรือ นำผงอะลูมิเนียมไปผลิตเป็นเมทัลโลธิฟิล์มเพื่อใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว เช่น ซองเพื่อบรรจุอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว ข้อดีของอะลูมิเนียมคือ สามารถกันแสง ก๊าซ ความชื้น และไขมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร จึงมีการนำโลหะประเภทนี้มาใช้ในการบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอย่างกว้างขวาง ภาพที่ 29 คือ บรรจุภัณฑ์ที่กระป๋องฉีดพ่นโลหะที่นิยมนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์ของเหลวที่ต้องการฉีดพ่นให้เป็นฝอยเมื่อใช้งาน เช่น น้ำแร่พรมหน้า สเปรย์ดับกลิ่น สเปรย์กันแมลง



ภาพ 29 กระป๋องฉีดพ่นโลหะที่บรรจุผลิตภัณฑ์บำรุงผม
ที่มา: Net-a-porter.com (2017)

4. องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น การออกแบบโครงสร้าง (Structural design) และการออกแบบกราฟิก (Graphic design) ซึ่งนักออกแบบควรพิจารณาเลือกองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนให้มีความเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถ องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะและหน้าที่สำคัญแตกต่างกันไป ดังนี้

4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง (Packaging structure design)

4.1.1 รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Package size and shape)

รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญหลายประการ เช่น ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ในลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า เชื้ออำนวยความสะดวกหลังสินค้า การจัดเรียงและการขนส่ง นอกจากนี้รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความสะดวกรบายในการใช้งาน จับถือ และความรู้สึกด้านคุณภาพ ความสวยงาม มูลค่า ซึ่งหากบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่สอดคล้องกับราคาก็สามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อได้ (Silayoi and Speece, 2004)

บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งในภาพที่ 30 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในภาพลักษณ์และความสวยงามแปลกตา โดยบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบเป็นกล่องพับได้ที่มีการออกแบบรูปร่างให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ นั่นคือรังผึ้ง จึงมีความโดดเด่นและแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งยี่ห้ออื่น



ภาพ 30 บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่ออกแบบให้สอดคล้องกับรังผึ้ง
ที่มา: Backbone Branding (2016)

4.1.2 กลไกและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (Package functions)

บรรจุภัณฑ์หลายชิ้น ได้ผ่านการออกแบบให้มีกลไกและหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม บางชิ้นออกแบบให้เปิดได้ง่าย บางชิ้นออกแบบให้เปิดและปิดกลับได้ บางชนิดสามารถกดเพื่อใช้สินค้า ทั้งนี้กลไกเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

มยุรี ภาคลำเจียก (2557) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทล้วนมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจะได้เลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน และสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้เพื่อสร้างความสวยงามและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงทน และสินค้าชนิดเดียวกันก็สามารถปรับเปลี่ยนประเภทบรรจุภัณฑ์ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นเม็ด ผง ก้อน แท่ง ของเหลว กึ่งเหลว เป็นต้น ภาพที่ 31 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลไกหรือหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวที่หัวปั๊มสามารถช่วยลำเลียงครีมขึ้นมาจากขวดและออกมาทางหัวปั๊ม



ภาพ 31 ขวดและหัวปั๊มครีมทาผิวที่ช่วยปั๊มผลิตภัณฑ์ออกมาจากบรรจุภัณฑ์
ที่มา: Liagriffith.com (2016)

4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก (Packaging graphic design)

4.2.1 ภาพประกอบ (Illustrator)

ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ใช้สำหรับสื่อสารได้ทรงประสิทธิภาพ ภาพประกอบที่จัดวางลงบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ทันทีถึงสิ่งที่ต้องการจะแจ้งผ่านภาพประกอบ เช่น การใส่ภาพถ่ายผลส้มและน้ำส้มลงไปบนกล่องน้ำส้ม ผู้บริโภคก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

นอกจากภาพประกอบสามารถใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ภาพประกอบยังสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้กับแต่ละตราสินค้าหรือแม้แต่ตราสินค้าเดียวกันแต่กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอีกด้วย ดังภาพที่ 32 เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเหมือนกัน แต่ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งสองชิ้นแตกต่างกันออกไป



ภาพ 32 บรรจุภัณฑ์น้ำส้มที่มีการใช้ภาพสื่อความรู้สึกที่ต่างกัน

ที่มา: Getbrand (2014), Carlos Calahorra and Xavier Puentes (2011)

4.2.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Product and benefit description)

ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบด้านกราฟิกที่มีหน้าที่ให้รายละเอียดที่จำเป็นต่อผู้บริโภค โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักถึงการพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ข้อมูลดังกล่าวมีทั้งข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมายและข้อมูลที่ใส่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รายละเอียดเหล่านี้ ได้แก่ ข้อมูลทางโภชนาการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งแสดงไว้ในตัวอย่างภาพที่ 33



ภาพ 33 บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน
ที่มา: Thebestpackaging.ru (2015)

4.2.3 สี (Color)

จากการวิจัยของนักการตลาดหรือนักจิตวิทยา พบว่าสีบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสีสามารถสื่อสารถึงรสชาติและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ (นภวรรณ, 2547) นอกจากนี้ สียังสามารถสื่อสารถึงอารมณ์และความรู้สึกได้เช่นกัน เช่น สีแดงสื่อถึงความรู้สึกตื่นเต้น สีฟ้าสื่อถึงความปลอดภัย สบายใจ

อย่างไรก็ตาม สีในแต่ัวฒนธรรมหรือท้องถิ่นก็ใช้สีสื่อสารได้ต่างกัน เช่น ในประเทศแม็กซิโกจะใช้สีเหลืองและเขียวแทนรสหวาน แตกต่างจากประเทศอังกฤษที่ใช้สีแดงแทนรสหวาน และสีเขียวแทนรสเปรี้ยว แต่สำหรับประเทศไทยสีแดงและเหลืองจะใช้สื่อถึงรสเผ็ด เนื่องจากชาวไทยใช้พริกที่มีสีแดงและเหลืองมาประกอบอาหาร ข้อมูลดังที่กล่าวมาเป็นผลมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Strugnell, 2002)

สีสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นเพราะสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ดังที่ Delaby et al. (2011) ได้เคยศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์ ในหัวข้อ "การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของสี ในสินค้าบริโภคทั่วไป" ซึ่งถือเป็นการศึกษาเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อตรวจสอบอิทธิพลจากสีบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้รส คุณภาพ และราคา ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามกับชาวเบลเยียม 175 คน แบ่งเป็นชาย 74 คน และหญิง 101 คน โดยกลุ่มผู้ถูกสอบถามร้อยละ 75.4 เป็นผู้ซื้อสินค้าบริโภคทั่วไปด้วยตัวเอง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38.88 ปี (อายุน้อยสุด 20 ปี และมากที่สุด 80 ปี) และกลุ่มผู้ถูกสอบถามไม่มีปัญหาเรื่องการมองเห็น สี ตัวแบบสอบถามเป็นการสอบถามบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ กระจกโชดา หลอดยา สีสัน และถ้วยโยเกิร์ต ซึ่งจะมีตัวอย่างเป็นภาพให้ชม และสีที่เลือกใช้กับแต่ละบรรจุภัณฑ์จะมี 10 สี ได้แก่ น้ำเงิน แดง เขียว เหลือง ชมพู ม่วง ส้ม น้ำตาล ขาวและดำ โดยเลือกระดับความเข้มข้นสีที่ร้อยละ 70 จากการศึกษาพบว่า การมองเห็นสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้รสชาติโดยตรงต่อสินค้าจำพวกอาหาร เช่น เครื่องดื่ม เค้ก กาแฟ นอกจากนี้ สียังมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะสินค้าเช่นกัน กล่าวคือจากการทดสอบกับกระจกโชดา สีมีผลในให้รับรู้เรื่องการช่วยกระตุ้นให้สดชื่นและช่วยปลุกเร้า สำหรับยาสีฟันจะมีอิทธิพลในเรื่องสรรพคุณให้ลมหายใจหอมสดชื่นและเป็นยาสีฟันที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ และสำหรับโยเกิร์ต สีจะมีผลต่อเรื่องระดับแคลอรีในโยเกิร์ต สำหรับตัวอย่างสีที่ใช้ทดสอบ เช่น ในหลอดยาสีฟัน สีขาวและสีฟ้าเป็นสีที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงคุณสมบัติที่ทำให้ฟันสะอาด ลมหายใจสดชื่นเป็นที่รับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และเป็นสีที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มากกว่ายาสีฟันที่ใช้หลอดสีดำหรือน้ำตาล ในมุมมองของอิทธิพลของสีบนบรรจุภัณฑ์ต่อราคา นั้นพบว่า ทั้งกระจกโชดาสีแดงและสีดำ หลอดยาสีฟันสีขาวและฟ้า ถ้วยโยเกิร์ตสีเขียวและสีแดง ผู้บริโภคจะมีรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ควรมีราคาสูง ในทางตรงกันข้ามบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาที่ถูกลงกว่าได้แก่ กระจกโชดาสีขาว หลอดยาสีฟันและถ้วยโยเกิร์ตที่มีสีดำและน้ำตาล อย่างไรก็ตาม สีบนบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีผลต่อ

ระดับราคาของสินค้าเท่านั้น หากต้องพิจารณาถึงสีที่เลือกให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเองอีกด้วย เนื่องจากสีสามารถใช้เป็นตัวส่งเสริมให้สินค้าดูมีมูลค่าตามที่ต้องการ

จากข้อมูลของเว็บไซต์ empower-yourself-with-color-psychology.com (2557) ได้กล่าวถึงจิตวิทยาเกี่ยวกับการใช้สีในบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถช่วยกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ในทางเดียวกัน การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ก็สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของเราและคู่แข่ง สีเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารข้อความและแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค การใช้สีเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า ดังนั้นสีบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าควรมีความสอดคล้องกับสีของตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้สิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมากคือ การเลือกใช้สีที่ชอบ โดยปราศจากการตีความหมายเชิงลึกของสีนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามแต่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร

สิ่งที่ควรทราบในการพิจารณาเลือกสีมาใช้กับบรรจุภัณฑ์ มีหลายประการ เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการสื่อสารต่อผู้บริโภคความเข้าใจวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการใช้สีสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

ตาราง 2 การใช้สีสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

สี	ความหมาย	หมายเหตุ
ขาว	เรียบง่าย ปราศจากอันตราย อนุรักษ์นิยม	ขาวกับแดง ดูตื่นเต้นและดึงดูด ขาวกับเหลือง ดูเบิกบาน มีความสุข ขาวกับดำ ดูทันสมัย มีเกียรติและน่าเคารพ
ดำ	โดดเด่น ลึกลับ มีอำนาจ สง่างาม มี ระดับ	ดำกับเงินหรือทอง ดูสง่างามและทันสมัย ดำกับแดง ดูเย้ายวนและเป็นผู้ใหญ่ ดำกับชมพู ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ดำกับม่วง ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่คิดนอกกรอบ
น้ำเงิน	น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และมี ความเชี่ยวชาญ	น้ำเงินเข้ม ดูเชี่ยวชาญ จริงจังและอนุรักษ์นิยม น้ำเงินอ่อน ดูปลอดภัยไปร่งและมีความคิด สร้างสรรค์ น้ำเงินอ่อนหรือนีออน เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น

ตาราง 2 (ต่อ)

สี	ความหมาย	หมายเหตุ
แดง	ตื่นเต้น ปลูกไร่ กระจับกระจาง	แดงเข้ม ดูเชี่ยวชาญและหรูหรา แดงสว่าง ดูตื่นเต้นและมีพลังงาน แดงกับทองหรือเงิน ดูหรูหรา มีราคาแพง แดงกับน้ำเงิน ดึงดูดกลุ่มตลาดบน แดงส้ม ดึงดูดกลุ่มตลาดล่าง
เขียว	ดูเป็นธรรมชาติ อินทรีย์สาร มีสุขภาพดี และดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	เขียวเข้ม ดูมีพลัง หูหราและมีคุณภาพ เขียวเข้มกับสีเงิน ดูหรูหรา มีคุณภาพและ ทันสมัย เขียวหม่น ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมี ประโยชน์
ส้ม	ดูจริงใจ เปิดเผย สนุกสนานและผจญ ภัย	สีส้ม เหมาะสมกับสินค้าราคาเยอ ส้มกับน้ำเงิน ดูน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ส้มกับดำ ดูมีมูลค่า
เหลือง	ดูสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม สนุกสนาน เยอเยอ การคิดบวกและมีพลัง	เหมาะกับสินค้าสำหรับเด็กและสินค้าที่ ต้องการ กระตุ้นอารมณ์ให้เบิกบานแจ่มใส
ฟ้า น้ำ ทะเล	ปลูกไร่ กระจับกระจ่าง เต็มพลัง กระตุ้น ความคิด สะอาด อนามัย บริสุทธิ์	เหมาะกับสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ หรือ สินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดูสดชื่น เต็ม พลัง
ม่วง	ดูสวยหรู ฟุ่มเฟือย มีคุณภาพดีเลิศ โดดเด่นไม่ มีใครเหมือน	ม่วงกับทองหรือเงิน ดูสวยหรู มีเกียรติและ คุณภาพดี ม่วงอ่อน ดูเพื่อฝัน จินตนาการและย้อนยุค ม่วงกับแดง ดูมีพลังงาน ตื่นเต้นเร้าใจ ม่วงกับบานเย็น ดูมีชีวิตชีวา
บานเย็น	มีแรงบันดาลใจ เตชะ แทกกฎ มี ชีวิตชีวา	บานเย็นกับทองหรือเงิน ดูอ่อนหวานและ สวยสง่า

ตาราง 2 (ต่อ)

ชมพู	ดูอบอุ่น เห็นอกเห็นใจ อ่อนหวาน	เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ชมพูอ่อนเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นหญิง ชมพูเข้มสื่อถึง ความปรารถนาและพลังงาน ชมพูหม่นเหมาะกับกลุ่มผู้ใหญ่
ทอง	ดูหรูหรา ฟุ่มเฟือย มีคุณภาพดีเลิศ	ทองกับแดง ดูหรูหราและตื่นตาตื่นใจ ทองกับดำ ดูหรูหราและทันสมัย ทองกับน้ำเงิน ดูหรูหราและเชี่ยวชาญ
เงิน	สะอาดสะอ้าน ทันสมัยและอ่อนโยน	เงินกับน้ำเงินเข้ม ดูอนุรักษ์นิยมและ น่าเชื่อถือ เงินกับม่วง ดูสง่างามและมีเอกลักษณ์ เงินกับดำ ดูจริงจังและทันสมัย เงินกับสีน้ำทะเล ดูทันสมัย ล้ำยุค
เทา	ดูจริงจัง เป็นกลาง หยุตนิ่ง อนุรักษ์นิยม	เหมาะกับการใช้เป็นสีพื้นหลัง เทากับดำ ดูทันสมัย เทากับทอง ดูสวยสง่า เทากับแดง ดูมีพลังงาน เทากับน้ำเงิน ดูเชี่ยวชาญ
น้ำตาล	เกี่ยวกับอินทรีย์ ปลอดภัย เรียบง่าย และเป็นมิตร	เป็นสีที่ใช้ง่ายและอาจเกิดความจำเจ ควรมี ลูกเล่น ต่าง ๆ เพิ่มให้เกิดความน่าสนใจ

ที่มา: Anonymous (n.d.)

ในการใช้กลยุทธ์เรื่องสีในบรรจุภัณฑ์นอกจากทราบความหมายของสีและเรื่องการจัดคู่สีเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์แล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องจิตวิทยาและความหมายของสีในธุรกิจเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้สามารถทราบข้อมูลอย่างครบถ้วนและสามารถใช้สีเพื่อสื่อภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง (Packaging color, 2552)

5. แนวคิดและกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัชรินทร์ (2548) ได้กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐาน โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถควบคุมได้และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบที่สำคัญ เพื่อที่จะช่วยให้การออกแบบประสบความสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย โดยมี ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

5.1 หน้าที่ใช้สอย (Packaging functions) บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบมาให้มีหน้าที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานของผู้บริโภค โดยอาจมีหน้าที่เพียงอย่างเดียวหรือมากกว่าก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการออกแบบและพิจารณาออกแบบให้เหมาะสม

5.2 ความงาม (Aesthetics) บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปทรง ขนาด ลวดลาย สี สันและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความดึงดูด สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์นับเป็นปราการด่านแรก que ผู้บริโภคพบเห็นและนำไปสู่ความประทับใจ โดยการกำหนดลักษณะโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะแตกต่างจากการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ที่สามารถสร้างได้ตามความพอใจของศิลปิน แต่บรรจุภัณฑ์ต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น กระบวนการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการบรรจุ เป็นต้น แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีการรับรู้และความพึงพอใจในเรื่องความงามแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปกติแล้วธรรมชาติของมนุษย์จะมีแนวโน้มที่มองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 การยศาสตร์ (Ergonomics) บรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะด้านการยศาสตร์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปทรง กลไก ตัวอักษร ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ไม่เกิดความหงุดหงิดหรือไม่สบายใจ

5.4 ความปลอดภัย (Safety) บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีลักษณะการผลิต กลไก หรือวัสดุที่แตกต่างกัน ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์แล้ว นักออกแบบต้องพิจารณาอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น วัสดุ หมึกพิมพ์ กรรมวิธีการผลิต เป็นต้น แต่ถ้าหากจำเป็นต้องใช้ ควรมีการแจ้งเตือนบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ข้อความ ตราสัญลักษณ์

5.5 ความแข็งแรง (Strength) ความแข็งแรงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์ต้องพบสภาวะหลายอย่างก่อนถึงมือผู้บริโภค หากบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรงเพียงพอ ก็อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่สินค้าด้านในได้ ปัจจัยเรื่องความแข็งแรง นักออกแบบควรพิจารณาการเลือกใช้ วัสดุ โครงสร้าง รูปทรงและขนาด ของบรรจุภัณฑ์

5.6 ราคา (Cost) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น อาชีพ รายได้ อายุ ที่พักอาศัย เป็นต้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะช่วยให้สามารถออกแบบและประมาณราคาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

5.7 วัสดุ (Material) วัสดุบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ในการออกแบบควรเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตลอดไปจนถึงหน้าที่ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้การเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ยังต้องคำนึงเรื่องการกระจายสินค้า การคลังสินค้า การจัดจำหน่ายอีกด้วย

5.8 กรรมวิธีการผลิต (Manufacturing) บรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบสอดคล้องกับสายการผลิต นั่นคือ สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดพลังงาน วัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธี เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ประกอบการที่จะจัดสรรกรรมวิธีการผลิตให้เหมาะสม

5.9 การขนส่ง (Transportation) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงจากระบบการขนส่ง ได้แก่ ต้นทุน ความสะดวก ระยะทาง เส้นทางการขนส่ง (ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ) การใช้พื้นที่ในการขนส่ง (มิติความกว้าง ยาวและสูง) โดยการบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้นงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เอื้อกับการขนส่ง นักออกแบบจำเป็นต้องผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกัน อาทิ รูปแบบ (Form) ประโยชน์ใช้สอย (Function) การยศาสตร์ (Ergonomics) และอื่น ๆ ให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต กระแส หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มีความลงตัว มีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์โดดเด่น แต่อย่างไรก็ตามต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการตลาดและความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก (Mass production)

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

1. ความหมายของสิ่งพิมพ์

สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้นรวมตลอดทั้ง บทเพลง แผนที่ แผนผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี โบประกาศ แผ่นเสียงหรือสิ่งอื่นใดที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

วัสดุพิมพ์ที่ผ่านกระบวนการพิมพ์และอยู่ในรูปของแผ่นพิมพ์ ม้วนพิมพ์ หรือวัสดุที่มีรูปทรงที่พิมพ์แล้วโดยประกอบด้วยข้อความและภาพที่ผลิตออกมาหลายสำเนาทั้งที่จำนวนพิมพ์น้อยและมาก จากกระบวนการพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์ หมึกพิมพ์ และเครื่องพิมพ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

2. ประโยชน์ของสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์มีหลายประเภท โดยในการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ 2 ชนิด คือ นามบัตร และ แผ่นพับ ดังนั้น จึงจะขอกล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์เพียง 2 ชนิดนี้เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3. ประเภทของสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ แบ่งได้ 3 ประเภท ได้ดังนี้

สิ่งพิมพ์ทั่วไป หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ใช้สำหรับสื่อสารข้อมูลทั่วไป จำแนก เป็น 2 กลุ่มตามวาระที่แจกจ่ายหรือเผยแพร่

สิ่งพิมพ์บรรจุกัณฑ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นหีบห่อผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นฉลากบนผลิตภัณฑ์ นิยมออกแบบและจัดพิมพ์ให้สวยงามเพื่อให้สะดุดตาและดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

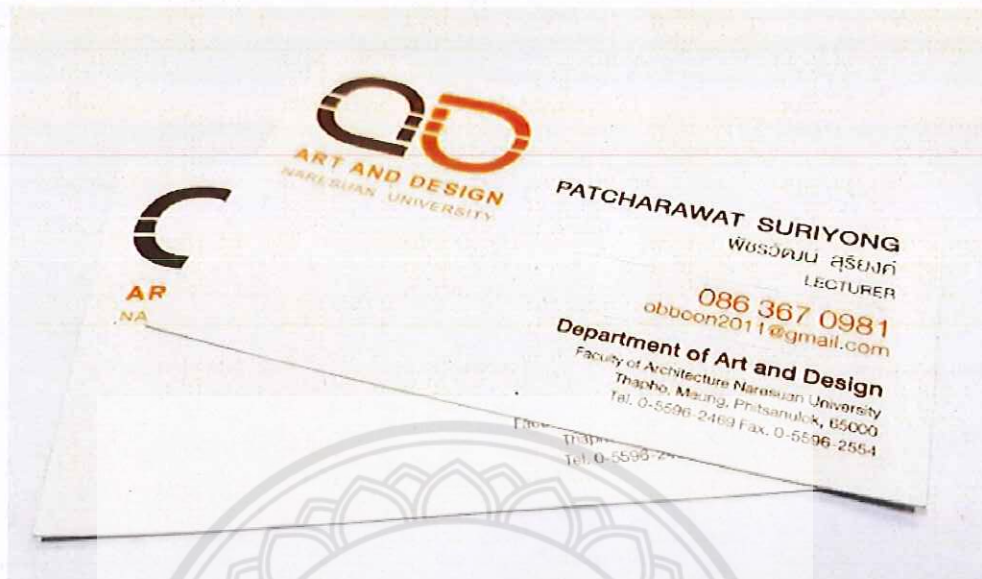
สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ หมายถึง สิ่งพิมพ์อื่น ๆ นอกเหนือจากข้อ 1 และข้อ 2 เช่น ธนบัตร เช็ค บัตรเครดิต คู่มือ เป็นต้น

สำหรับในการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ 2 ชนิด คือ นามบัตร และ แผ่นพับ ดังนั้น จึงจะขอกล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์เพียง 2 ชนิดนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 นามบัตร (Name card)

3.1.1 ความหมายของนามบัตร

นามบัตร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กขนาดประมาณ 5 ซม. X 8 ซม. โดยนิยมใช้แจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์และติดต่อ นามบัตรสิ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรได้เป็นอย่างดี เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง โดยนามบัตรจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ชื่อและนามสกุล ชื่อบริษัท ความถนัดหรือประเภทธุรกิจ ข้อมูลสำหรับติดต่อ เป็นต้น เนื่องจากมีขอบเขตในการใส่ข้อมูลค่อนข้างจำกัด



ภาพ 34 ตัวอย่างนามบัตรและข้อมูลบนนามบัตร
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

3.1.2 ประโยชน์ของนามบัตร

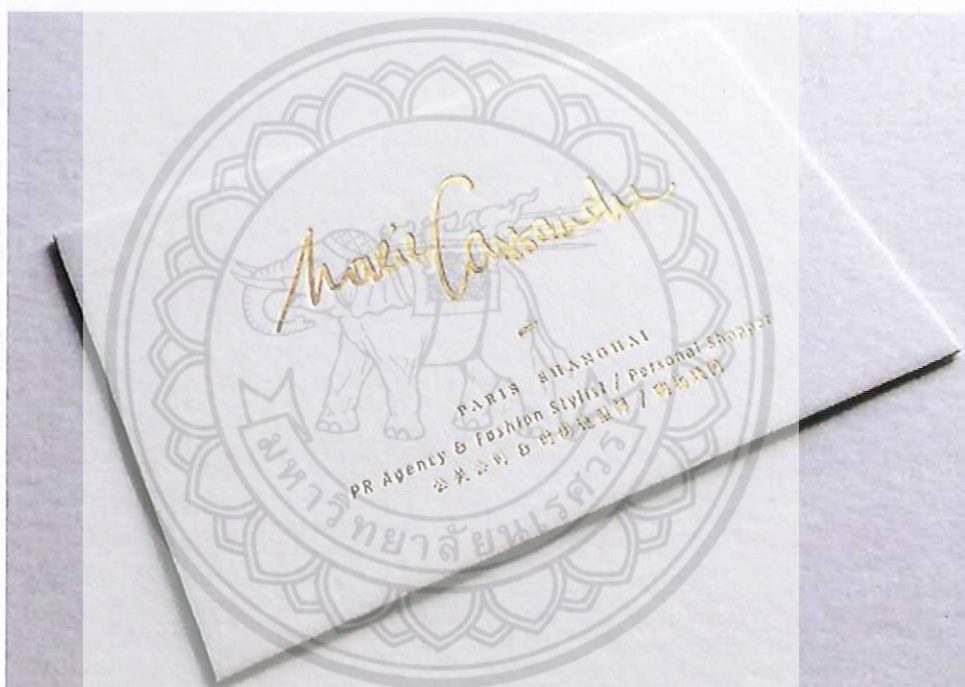
ประโยชน์ของนามบัตรมีหลายประการโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้
(Smethailandclub.com, 2560)

1) เป็นใบเบิกทางสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต

ในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารกันทางช่องทางสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเป็นเพียงแค่ขั้นตอนแรกของการติดต่อเท่านั้นและเป็นเพียงการรู้จักกันแบบไม่เป็นทางการ สำหรับความสัมพันธ์ทางการค้า การลงทุน จะเริ่มเกิดขึ้นได้จริงเมื่อทั้งสองฝ่ายได้เจรจาธุรกิจกันต่อหน้า สบตากัน สังเกตกริยาท่าทางของคู่สนทนา และท้ายสุดควรจบลงด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ การแลกนามบัตร โดยในนามบัตรจะมีข้อมูลที่ทำให้เราติดต่อกับอีกฝ่ายได้สะดวกขึ้น ดังนั้น นามบัตรจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ ดังนั้น การพกนามบัตรติดตัวจะช่วยให้ผู้คนติดต่อกันได้สะดวก รวดเร็วเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ระหว่างการรอเครื่องบิน ประชุมเครือข่าย งานสัมมนา อาจได้พบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการหลายคน นอกจากจำทำความรู้จักหรือพูดคุยแล้วหากพกนามบัตรจะช่วยให้สามารถติดต่อกันในอนาคตได้อีกด้วย

2) นามบัตร คือ ความประทับใจแรก (First Impression)

นามบัตรมีประโยชน์มากกว่าการเป็นสิ่งพิมพ์ที่แสดง ชื่อ เบอร์โทร และ อีเมล หากนามบัตรได้รับการออกแบบที่ดูดี ประณีต หรือมีลักษณะที่สะท้อนอารมณ์และโทนที่ต้องการสื่อสารผ่านนามบัตร ย่อมสร้างความประทับใจและสร้างการจดจำให้กับคู่สนทนา ทั้งนี้การออกแบบนามบัตรให้น่าสนใจมีหลายวิธี เช่น การเลือกใช้แผ่นเหล็กแทนกระดาษ (Metal Business Card) หรือออกแบบให้มีความทันสมัย หรือมีความเฉพาะตัวตามภาพลักษณ์ของบุคคล ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์



ภาพ 35 ตัวอย่างนามบัตรที่มีการออกแบบน่าสนใจด้วยการใช้งานหลังพิมพ์เดินรอย ร้อนสีทอง (Foil stamping)

ที่มา: La Chambre Graphique (2015)

3) นามบัตรที่สวยงามมีผลต่อการเป็นที่รู้จักขององค์กร

นามบัตรเป็นสิ่งพิมพ์หนึ่งที่เป็นหน้าตาของบุคคลหรือองค์กร ดังนั้น หากได้รับความใส่ใจในการออกแบบและจัดพิมพ์อย่างสวยงาม ผู้ได้รับนามบัตรบางรายอาจจะนำนามบัตรของท่านไปเผยแพร่หรือนำให้บุคคลอื่นดู โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ที่ได้รับเป็นคนมีชื่อเสียง ยิ่งจะส่งผลให้บุคคลหรือองค์กรในนามบัตรดังกล่าวเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

4) แสดงให้เห็นถึงความพร้อมและเชี่ยวชาญ

นอกจากสร้างความประทับใจ สร้างจุดเด่นให้กับบุคคลหรือองค์กรแล้ว นามบัตรยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการทำงานของบุคคลหรือองค์กรอีกด้วย หากมีการติดต่อกันโดยเฉพาะด้านธุรกิจ การยื่นนามบัตรเป็นการแสดงว่าท่านมีการเตรียมพร้อมในการทำงานในทุกสถานการณ์

3.2 แผ่นพับ (Brochure)

3.2.1 ความหมายของแผ่นพับ

แผ่นพับ หมายถึง แผ่นกระดาษที่ผ่านการพิมพ์ภาพและข้อความแล้ว นำมาพับจนได้จำนวนหน้าหลายหน้า ถ้าคลี่แผ่นพับแล้วได้ภาพขนาดใหญ่เพียงภาพเดียว ก็สามารถเรียกแผ่นพับลักษณะนี้ว่าโปสเตอร์ได้เช่นกัน (อุดมและคณะ, 2539, หน้า 189-192)



ภาพ 36 ตัวอย่างลักษณะแผ่นพับ

ที่มา: Bouncy Studio (2015)

3.2.2 วัตถุประสงค์ของการทำแผ่นพับ

การผลิตแผ่นพับขึ้นมาใช้งาน มีวัตถุประสงค์หลายประการดังนี้

- 1) ชักจูงหรือโน้มน้าว แผ่นพับที่มุ่งชักจูงโน้มน้าว ส่วนใหญ่มีเนื้อหาในการแสดงคุณประโยชน์ วรรณคดี ศีลธรรม ในเรื่องใด ๆ เพื่อให้ผู้รับข้อมูลมีมุมมองที่ดีกับเรื่องดังกล่าว และเชื่อตามนั้น เช่น แผ่นพับที่มีเนื้อหาเรื่องการปฏิบัติตนและการแต่งกายที่เหมาะสมในเทศกาลสงกรานต์

2) ให้ความรู้ เป็นแผ่นพับที่มุ่งเน้นให้ความรู้ และอาจจะช่วยให้ผู้รับสาร ปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องหรือเหมาะสมในข้อมูลที่อยู่ในแผ่นพับ เช่น แผ่นพับนำเสนอการป้องกันโรคไข้เลือดออกในช่วงฤดูฝน เมื่อผู้อ่านแผ่นพับแล้วก็สามารถดูแลสภาพแวดล้อมที่พิกมีให้มี ภาชนะใส่น้ำขัง หรือการประพัตดินในช่วงโรคไข้เลือดออกระบาด เป็นต้น

3) นำเสนอสินค้าหรือบริการ เป็นแผ่นพับที่ส่วนใหญ่มีเนื้อหามุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจของผู้รับสารต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงไว้ในแผ่นพับ และสามารถโน้มน้าวให้ผลดังผู้เผยแพร่แผ่นพับต้องการ ทั้งนี้จะส่งผลต่อยอดธุรกิจขององค์กรด้วย เช่น แผ่นพับที่มี ภาพถ่ายสภาพแวดล้อม รายละเอียดของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เพื่อ ประชาสัมพันธ์โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง และสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับข้อมูลมาพักที่โรงแรมของตน

3.2.3 เทคนิคการออกแบบแผ่นพับ

แผ่นพับมีลักษณะเด่น คือ สามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีจำนวนหน้าอย่างน้อย 4 หน้า ส่วนใหญ่ แผ่นพับที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายจะมีจำนวนหน้าไม่เกิน 16 หน้า และเนื่องจากจำนวนหน้าเกิด จากการแบ่งกระดาษด้วยการพับจึงไม่นิยมใส่เลขหน้า การออกแบบแผ่นพับต้องพิจารณาขนาด ข้อมูลอย่างชัดเจน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะแต่ละหน้า และมีความสัมพันธ์กับหน้าอื่น ๆ ที่จะพับ มาต่อกันด้วย ในการออกแบบแผ่นพับ ถ้าผู้ออกแบบแบ่งข้อมูลไม่ดี หรือจัดวางหน้าไม่เหมาะสมจะ ทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนได้ การออกแบบแผ่นพับที่ดีต้องกำหนดให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวมัน เอง ทำให้ผู้อ่านสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนไหนก่อนก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการวางรูปภาพซึ่ง จะต้องสอดคล้องกันด้วย นอกจากนั้นแผ่นพับยังควรมีขนาดที่กะทัดรัดและพกพาได้สะดวกด้วย

งานกราฟิกบนแผ่นพับผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึง การกำหนดรูปแบบบน หน้ากระดาษแต่ละหน้า ซึ่งไม่ควรให้มีเนื้อหาแน่นเกินไป ดังนั้นการจัดหน้ากระดาษแต่ละหน้าควรมีรูปแบบแตกต่างกันไปแต่ต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันนอกจากนี้ การเลือกรูปภาพประกอบควร เลือกรูปภาพที่สวยงามและเหมาะสมกับเนื้อหาในแผ่นพับ ในการออกแบบแผ่นพับมีข้อควร พิจารณาดังนี้

- 1) หน้าแรกของแผ่นพับต้องออกแบบให้สวยงาม สะดุดตา และน่าหยิบ มาอ่าน
- 2) จัดเรียงลำดับเนื้อหาได้เหมาะสม เพราะแผ่นพับไม่มีเลขหน้ากำกับ ผู้อ่าน อาจจะสับสนได้ควรจัดทำโครงร่างการนำเสนอเนื้อหาภาพหรือกราฟิกประกอบ
- 3) ออกแบบโครงสร้างให้พับง่ายไม่ซับซ้อน หลีกเลี้ยงการใช้แผ่นพับหลายหน้า เพราะจะทำให้อ่านยาก

4) นำเสนอข้อมูลให้จบในแต่ละส่วนที่พับ หากจำเป็นต้องข้ามส่วน ควรออกแบบให้สะดวก หรือ ต่อเนื่อง เข้าใจง่าย

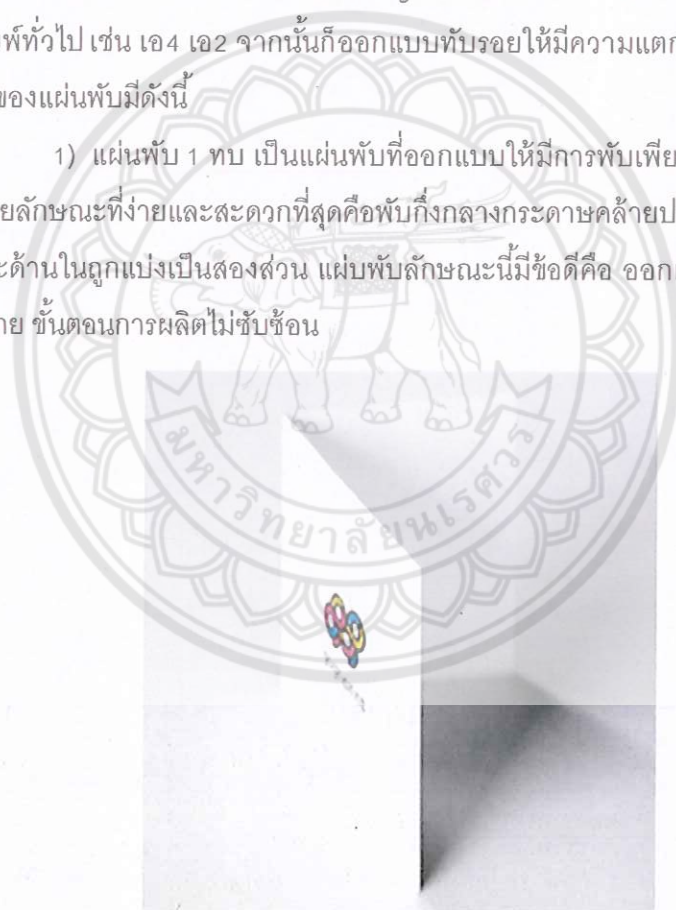
5) ภาพหรือกราฟฟิกที่ใช้ประกอบ ควรส่งเสริมหรือสอดคล้องกับเนื้อหา สวยงาม หากเป็นภาพแสดงแผนผังต้องสามารถให้อ่านดูภาพแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย

6) ใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ช่วยในการออกแบบ เช่น การจัดองค์ประกอบแต่ละแบบ การใช้ จุด เส้น สี ระบาย รูปร่าง รูปทรง เป็นต้น

3.2.4 รูปแบบของแผ่นพับ

ในการออกแบบแผ่นพับส่วนใหญ่จะออกแบบให้มีขนาดที่สอดคล้องกับขนาดของกระดาษพิมพ์ทั่วไป เช่น เอ4 เอ2 จากนั้นก็ออกแบบพับรอยให้มีความแตกต่างตามความต้องการ โดยรูปแบบของแผ่นพับมีดังนี้

1) แผ่นพับ 1 ทบ เป็นแผ่นพับที่ออกแบบให้มีการพับเพียงทบเดียว หรือพับเพียงครั้งเดียว โดยลักษณะที่ง่ายและสะดวกที่สุดคือพับกึ่งกลางกระดาษคล้ายปกหนังสือ คือมีด้านหน้า ด้านหลังและด้านในถูกแบ่งเป็นสองส่วน แผ่นพับลักษณะนี้มีข้อดีคือ ออกแบบง่ายและอ่านข้อมูลในแผ่นพับง่าย ขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน

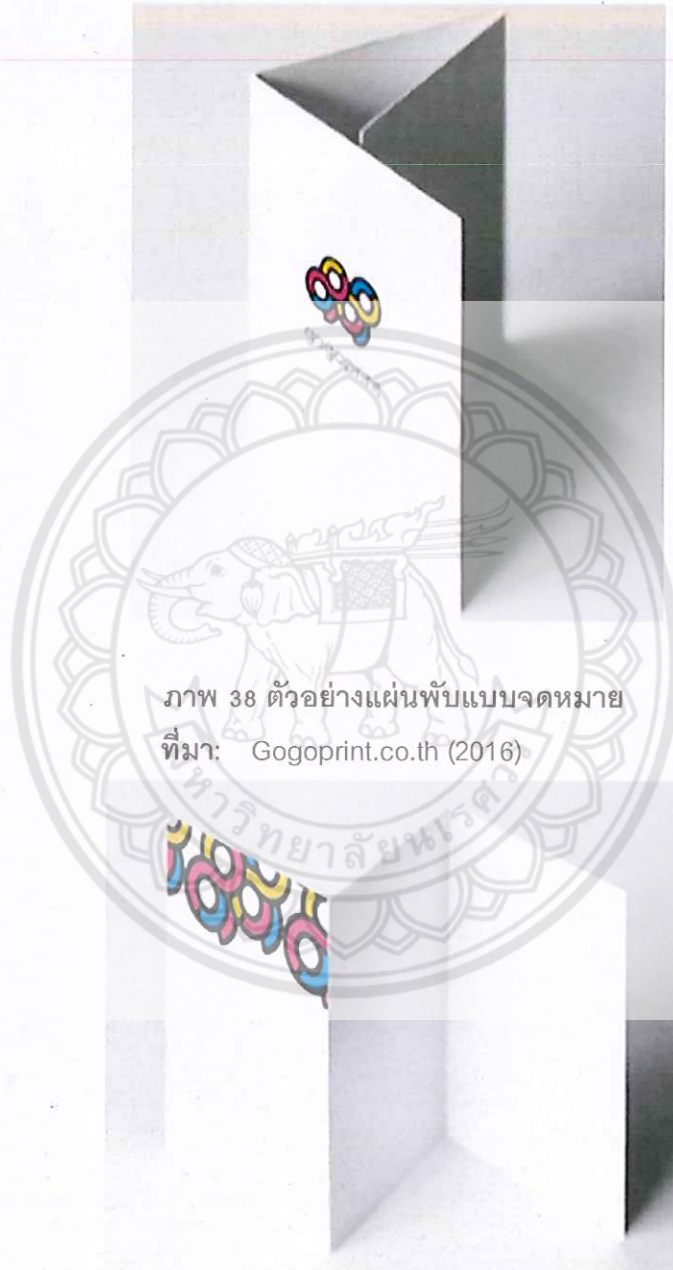


ภาพ 37 ตัวอย่างแผ่นพับ 1 ทบ

ที่มา: Gogoprint.co.th (2016)

2) แผ่นพับแบบจดหมาย เป็นแผ่นพับที่ออกแบบให้มีการพับ 2 ครั้งเหมือนพับจดหมายใส่ซอง วิธีการผลิตทำได้ง่ายเช่นเดียวกับแบบพับ 1 ทบ แต่มีข้อดีก็คือได้แผ่นพับที่มี

ขนาดกะทัดรัดมากกว่าแบบ 1 ทบ เมื่อพับแล้วแผ่นพับจะมีทั้งหมด 3 ส่วน ด้านหน้า 3 หลัง 3
วิธีการพับแบบพับจดหมาย เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด



ภาพ 38 ตัวอย่างแผ่นพับแบบจดหมาย
ที่มา: Gogoprint.co.th (2016)

ภาพ 39 ตัวอย่างแผ่นพับแบบซิกแซก 2 ทบ
ที่มา: Gogoprint.co.th (2016)

3) พับซิกแซก 2 ทบ เป็นแผ่นพับที่ออกแบบให้มีการพับ 2 ครั้งเหมือนพับจดหมาย แต่แตกต่างกันที่ลักษณะแผ่นพับคือ มีลักษณะซิกแซก คล้ายอักษรตัว N ดังภาพที่ 39

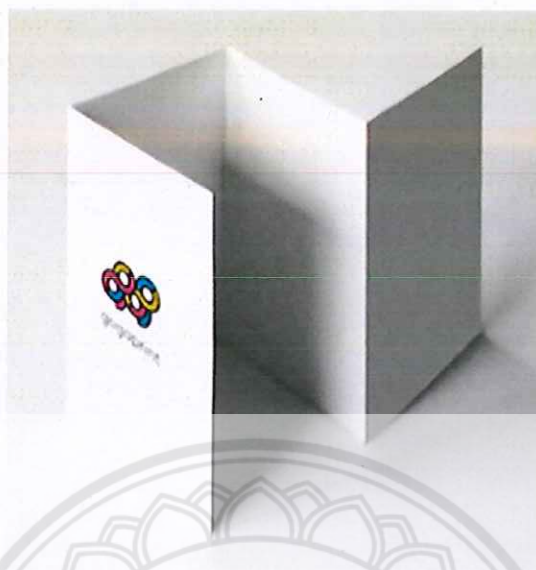
4) พับซิกแซก 3 ทบ เป็นแผ่นพับที่ออกแบบให้มีการพับคล้ายแบบซิกแซก 2 ทบ แต่มีการพับเพิ่ม 1 ครั้ง ดังนั้นแผ่นพับที่ได้จะมีทั้งหมด 4 ส่วน คล้ายอักษรตัว M ดังภาพที่ 40 การใช้วิธีการพับแบบนี้ควรพิจารณาถึงขนาดของกระดาษ ความยาว เพื่อให้มีพื้นที่มากเพียงพอต่อการแสดงรายละเอียดบนนามบัตร



ภาพ 40 ตัวอย่างแผ่นพับซิกแซก 3 ทบ

ที่มา: Gogoprint.co.th (2016)

5) พับแบบขนาน การพับแบบนี้จะเป็นการพับ 3 ทบ และแบ่งกระดาษออกเป็น 4 ส่วน สำหรับการพับแบบนี้ โดยเริ่มแรกจะพับกึ่งกลางกระดาษก่อน หลังจากนั้นจะทำการพับกระดาษทั้งสองส่วนบริเวณกึ่งกลาง โดยจะพับในทิศทางเดียวกัน หากใช้วิธีการพับแบบนี้มักออกแบบควรมีความระมัดระวังในการจัดวางเนื้อหาในแผ่นพับแต่ละด้าน เพราะหากจัดวางเนื้อหาไม่ดีผู้อ่านอาจจะสับสนในการเรียบเรียงเนื้อหาได้



ภาพ 41 ตัวอย่างแผ่นพับแบบขนาน

ที่มา: Gogoprint.co.th (2016)

6) พับแบบหน้าต่าง การพับแบบนี้เป็นการพับ 2 ทบ แบ่งกระดาษออกเป็น 3 ส่วน ด้านหน้าแผ่นพับจะถูกกางออกมาได้เหมือนหน้าต่าง โดยตัวอย่างแสดงไว้ดังภาพที่ 42



ภาพ 42 ตัวอย่างแผ่นพับแบบหน้าต่าง

ที่มา: Gogoprint.co.th (2016)

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

1. ความหมายของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco design) หมายถึง วิธีการออกแบบอย่างครบวงจรเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะทำลายสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ ซึ่งมีความหมายรวมถึง การวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การจัดการซากที่หมดอายุ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น เช่น ด้านต้นทุน การควบคุมกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการตลาด เป็นต้น (เครือข่ายการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย, 2550)

นักวิชาการการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความเห็นโดยพ้องกันว่า แม้ว่าต้นทุนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางตรงจะมีเพียง 5-13% ของต้นทุนผลิตภัณฑ์รวม แต่ผลสืบเนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นผู้กำหนด โครงสร้างต้นทุนถึง 60-80 % ฉะนั้นการจัดการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีบทบาทมากที่สุดควรเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. หลักการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ คือ การประยุกต์หลักการของ 4R ในทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ ช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ว่าได้แก่ ช่วงการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Planning Phase) ช่วงการออกแบบ (Design phase) ช่วงการผลิต (Manufacturing phase) ช่วงการนำไปใช้ (Usage phase) และช่วงการทำลายหลังการใช้เสร็จ (Disposal phase) สำหรับหลักการของ 4R ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และ การซ่อมบำรุง (Repair) ซึ่งทั้ง 4R จะมีความสัมพันธ์ กับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.1 การลด (Reduce) หมายถึงการลดการใช้ทรัพยากรในช่วงต่าง ของวงจรชีวิต ซึ่งสามารถเกิดได้ในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยมากจะพบในช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต และ การนำไปใช้ อาทิเช่น การลดการใช้ทรัพยากรในการออกแบบ การออกแบบเพื่อลดอัตราการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต การออกแบบเพื่อลดอัตราการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต และการออกแบบเพื่อลดอัตราการใช้พลังงานในระหว่างการใช้งาน เป็นต้น ภาพที่ 43 เป็นบรรจุกฎที่ใส่ไว้ที่ ใช้หลักการการลด โดยลดจำนวนสีพิมพ์ลงเหลือเพียง 1 สี คือสีดำ นอกจากนั้นยัง

ไม่ใช้กาวติดบรรจุภัณฑ์แต่ใช้วิธีการเสียบหรือขัดแทน ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิตและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพ 43 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ไข่ไก่ที่ใช้หลักการลด (Reduce) ในการออกแบบ
ที่มา: Emily Ngo (2017)

2.2 การใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์หรือ ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านช่วงการนำไปใช้เรียบร้อยแล้ว และพร้อมที่จะเข้าสู่ช่วงของการทำลาย กลับมาใช้ใหม่ ทั้งที่เป็นการใช้ใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม ได้แก่ การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Design for Reuse) เช่นการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นมีชิ้นส่วนบางชิ้นส่วนที่ใช้ร่วมกันได้ เมื่อรุ่นแรกหยุดการผลิตแล้วยังสามารถเก็บคืนและนำบางชิ้นส่วนมาใช้ในการผลิตรุ่นต่อไปได้ เป็นต้น ภาพที่ 44 เป็นตัวอย่างที่ชาร์จแบตเตอรี่ที่ออกแบบมาให้ใช้ซ้ำได้แม้สายไฟจะเสียก็สามารถเปลี่ยนมาใช้สายไฟใหม่ได้



ภาพ 44 ที่ชาร์จแบตเตอรี่ที่ออกแบบมาให้ใช้ซ้ำได้แม้สายไฟจะเสียก็สามารถเปลี่ยนมาใช้สายไฟใหม่ได้

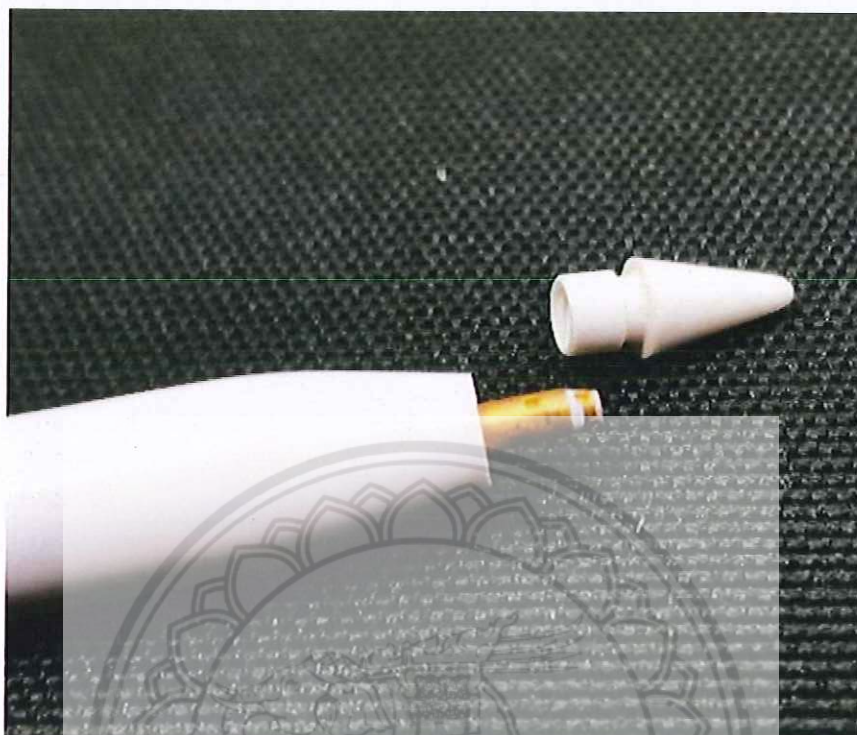
ที่มา: Dan Goldstein (2012)

2.3 การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงของการทำลาย มาผ่านกระบวนการแล้ว นำกลับในใช้ใหม่ตั้งแต่ช่วงของการวางแผน การออกแบบ หรือ แม้แต่ช่วงของการผลิต ได้แก่ การออกแบบให้ถอดประกอบได้ง่าย (Design for Disassembly) การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ (Design for Recycle) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุพลาสติกหรือ กระดาษที่ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น ภาพที่ 45 เป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นการนำวัสดุประเภทกล่องลูกฟูกกลับมาผลิตใหม่เป็นเป็นเบาะเก้าอี้



ภาพ 45 ตัวอย่างเก้าอี้ที่ใช้หลักการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่
ที่มา: Dan Goldstein (2012)

2.4 การซ่อมบำรุง (Repair) หมายถึงการออกแบบให้ง่ายต่อการซ่อมบำรุง ทั้งนี้มีแนวคิดที่ว่า หากผลิตภัณฑ์สามารถซ่อมบำรุงได้ง่ายจะเป็นการยืดอายุช่วงชีวิตของการใช้งาน (Extended Usage Life) ซึ่งทำยที่สุดสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ การซ่อมบำรุงนี้เกิดภายในช่วงชีวิตของการใช้งานเท่านั้น แตกต่างจากการใช้ซ้ำ (Reuse) ซึ่งเป็นการนำชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์ที่เสร็จจากช่วงการใช้งานแล้วมาใช้อีกครั้ง การซ่อมบำรุงนี้ได้แก่ การออกแบบให้ง่ายต่อการซ่อมบำรุง (Design for serviceability / Design for maintainability) เช่นการออกแบบให้เปลี่ยนอะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น ตัวอย่างภาพที่ 46 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซ่อมบำรุงได้ ได้แก่ ปากกา Apple pencil ที่ออกแบบหัวเขียนให้แยกออกจากปากกา โดยผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใหม่ได้หากหัวเขียนชำรุดเสียหาย โดยที่ตัวปากกายังสามารถใช้งานได้อยู่



ภาพ 46 หัวปากกา Apple pencil ที่ออกแบบให้สามารถเปลี่ยนหัวเขียนได้สะดวก
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เจ้าของผลิตภัณฑ์จากแร่ ตรา พลอยพรรณ และ กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ

ได้แก่ ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตรา พลอยพรรณ 2 ราย โดยผู้วิจัยตั้งประเด็นคำถามด้านชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า ราคาจำหน่าย ต้นทุน ราคา จุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้สำหรับกำหนดแนวคิดการออกแบบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เป็นต้น

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ได้แก่ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ จำนวน 10 คน ใช้วิธีการเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเฉพาะเจาะจง โดยประกอบไปด้วย อาจารย์ผู้สอนด้านการออกแบบกราฟิกและออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักออกแบบอิสระด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยตั้งประเด็นคำถามเพื่อเจาะลึกด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ ตราสินค้า แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่และตั้งอยู่บนแนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

3. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

เป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นสำหรับขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นผู้หญิง อายุ 25 – 35 ปี อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง มีรายได้เดือนละ 20,000 บาทขึ้นไป และต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างน้อยหนึ่งมาต่อเดือนอย่างน้อย 1 ปี จำนวนอย่างน้อย 100 คน อ้างอิงตามตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ ร้อยละ 10

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้นโยบายการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ในขั้นตอนการศึกษาแต่ละช่วง ได้ใช้เครื่องมือดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากเจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ

- 1.1 อุปกรณ์บันทึกเสียง
- 1.2 สมุดจด
- 1.3 ดินสอหรือปากกา
- 1.4 โทรศัพท์มือถือสำหรับถ่ายภาพ หรือกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
- 1.5 คอมพิวเตอร์

2. เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

- 2.1 แบบสอบถาม
- 2.2 คอมพิวเตอร์

3. เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

- 3.1 แบบสอบถาม
- 3.2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหารจานด่วน
- 3.3 คอมพิวเตอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลและออกแบบ

1. การเก็บข้อมูลจากเจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ

การเก็บข้อมูลช่วงที่ 1 สำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากเจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญที่ได้รับจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ และนำมาใช้สำหรับออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

2. การรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้วยวิธีเก็บแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลช่วงที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อหาคำตอบในวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 และสามารถนำไปด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามซึ่งนำข้อมูลจากการสรุปประเด็นสำคัญจากการสนทนากลุ่มในขั้นตอนแรกและการทบทวนวรรณกรรมมาใช้สำหรับออกแบบแบบสอบถาม และให้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ตอบแบบสอบถาม และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการแบ่งประชากรเป็นกลุ่มแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 3 กลุ่ม และในแต่ละกลุ่ม จะใช้วิธีเลือกประชากรแบบเฉพาะเจาะจง โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ นักออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์อิสระ

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ นักวิชาการด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนด้านนักออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามได้แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการส่งอีเมลล์และให้กลุ่มตัวอย่างตอบกลับโดยตรง ซึ่งประเด็นปัญหา ได้ถูกแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามที่สอบถามลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่สะท้อนถึงแนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ส่วนที่ 2 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับมุมมองและความคิดเห็นด้านการออกแบบ โดยให้พิจารณาอารมณ์และลักษณะทั่วไปของการออกแบบ (Mood and Tone) และองค์ประกอบทางการออกแบบ (Graphic design elements) ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการภาพลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 3 ข้อที่มีความสำคัญที่สุด

3. การรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้วยวิธีเก็บแบบสอบถาม การศึกษาช่วงที่ 3 คือขั้นตอนการกำหนดแนวคิดการออกแบบ ออกแบบและสร้าง ต้นแบบ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดการออกแบบโดยใช้วิธีการนำผลการเก็บข้อมูลจากเจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ และผลการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบด้วยวิธีเก็บแบบสอบถาม จากนั้น จึงนำมาออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุ ภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศ เศรษฐกิจ เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงแบบและสิ่งพิมพ์

4. การรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยวิธีเก็บแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลช่วงที่ 4 เป็นการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ตลอดจนความพึงพอใจต่อ ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้ผลิตต้นแบบจริงและเสนอ คู่พร้อมกับแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณางานออกแบบที่มีรายละเอียด ใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด โดยแบ่งประเด็นคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่สอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานะ

ส่วนที่ 2 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามตลอดจนมุมมอง ที่มีต่อตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ใ สใจต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่องาน ออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อวัดผลการรับรู้และความพึงพอใจต่อ ผลงานจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ผู้วิจัยและ 2 ผู้วิจัยจะใช้สำหรับวิเคราะห์ ความ ต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ และทัศนคติของนักออกแบบที่มีต่อการออกแบบตรา สัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้ แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

statistic) สำหรับผลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปอารมณ์และลักษณะทั่วไปของการออกแบบ และองค์ประกอบด้านการออกแบบ เพื่อนำมาใช้สำหรับกำหนดแนวคิดและออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจจากผู้บริโภค

ผลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ผู้วิจัยและ 2 ผู้วิจัยจะใช้สำหรับวิเคราะห์ความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ และทัศนคติของนักออกแบบที่มีต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สำหรับผลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปอารมณ์ ลักษณะทั่วไปของการออกแบบ และองค์ประกอบด้านการออกแบบ เพื่อนำมาใช้สำหรับกำหนดแนวคิดและออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ได้จำแนกผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาผลิตภัณฑ์จากแร่ ตรา พลอยพรรณ
2. ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ
3. ผลการประเมินตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาผลิตภัณฑ์จากแร่ ตรา พลอยพรรณ

จากการวิจัย ได้แบ่งการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับกำหนดแนวคิดการออกแบบ 2 ส่วน คือ เก็บข้อมูลจากเจ้าของผลิตภัณฑ์จากแร่ ตรา พลอยพรรณ และ เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ

1.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ได้ริเริ่มมีการผลิต โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ คุณกฤษฎา แสงจิตร พลอยพรรณได้ซื้อแร่ดินมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้จำหน่ายได้แจ้งว่าเป็นดินที่ประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์กับพืชหลายชนิด โดยเมื่อนำแร่ดินดังกล่าวมาใช้แทนปุ๋ย พบว่าดินมีความร่วนซุย ใบพืชมีความมันวาวเขียวสด หากเป็นผลไม้จะมีรสชาติที่กรอบหวานขึ้น นอกจากนี้ หากนำไปใส่บ่อปลา น้ำจะใส ปลาไม่ตาย เป็นต้น จากการทดสอบดังกล่าว คุณกฤษฎา จึงทดลองนำผงแร่ดังกล่าวมาผสมน้ำและพอกบริเวณผิวที่มีอาการผดผื่นคัน แล้วอาการทุเลาลงผิวเรียบเนียนขึ้น จึงดำริว่าแร่ธาตุในผงแร่นี้มีคุณประโยชน์กับผิวพรรณมนุษย์เช่นเดียวกัน

เมื่อทดลองใช้ผงแร่กับตนเองและสมาชิกในครอบครัวอย่างต่อเนื่องและส่งผลดีต่อผิว คุณกฤษฎาจึงนำผงแร่บางส่วนเข้าตรวจสอบกับบริษัท ยูเออี ยูโนเต็ด อนาคต แอนด์ เอนจิเนียริง คอนซัลแทนท์ จำกัด เพื่อวิเคราะห์หาสารพิษ พบว่าไม่พบสารพิษในตัวอย่างแร่ดินที่นำไป

ตรวจสอบ จึงทดลองนำแร่ดินไปผสมน้ำและพอกหน้า พบว่าเมื่อล้างออกผิวพรรณเนียนนุ่มขึ้นและช่วยลดความมันส่วนเกินบนใบหน้าได้ คุณกฤษฎาจึงนำแร่ดังกล่าวไปบดและร่อนเอาแต่ส่วนผงดินอบฆ่าเชื้อและส่งตรวจสอบแร่ธาตุกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (MTEC) จนพบว่าแร่ธาตุที่มีประโยชน์ถึง 14 ชนิด ซึ่งเป็นแร่ธาตุชนิดเดียวกับภูเขาไฟที่เป็นต้นกำเนิดดินภูเขาโคลน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากความเป็นมาดังกล่าว คุณกฤษฎาจึงนำแร่ดินที่รับซื้อมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรกของพลอยพรรณ ได้แก่ ผงแร่พอกหน้า ตรา พลอยพรรณ และได้รับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ในปี พ.ศ. 2553

ด้วยผลิตภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าพลอยพรรณ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และมีผู้บริโภคประจำที่ซื้อซ้ำและบอกต่อ ในปี พ.ศ. 2556 คุณกฤษฎาจึงผลิตสินค้าใหม่จากผงแร่ ได้แก่ สเปรย์น้ำแร่พรมหน้า สบู่แร่ สบู่แร่โปรตีนรังไหม และครีมทาผิวหน้าแร่ในปี พ.ศ. 2557

1.2 ข้อมูลบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ มีส่วนประกอบจากแร่สูงถึงร้อยละ 18 และออกซิเจน ร้อยละ 20 โดยทำหน้าที่หลายประการที่ส่งผลดีต่อผิว เช่น กระชับรูขุมขน โครงสร้างผิวแข็งแรง ลดริ้วรอย จุดต่างด่าง โดยพลอยพรรณ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลายชนิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ผงแร่พอกหน้า (Mineral mask powder) เป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะผงแร่ดินที่บดจนละเอียด เมื่อผสมน้ำสะอาดจะกลายเป็นครีมและสามารถนำไปพอกผิวได้ เช่น ใบหน้า ลำคอ หรือบริเวณอื่นที่ต้องการ โดยให้พอกทิ้งไว้ 10 - 15 นาที แล้วจึงล้างออก

ผงแร่พอกหน้า พลอยพรรณ ได้รับการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วขนาดเล็ก และปิดฝาด้วยไม้คอร์ก จากนั้นบรรจุลงในกล่องคงรูป (Set up box) และหุ้มด้วยผ้าไหม จากนั้นทำการเดินรอยร่อนสีทอง เป็นชื่อตราสินค้า ลงบนฝากล่อง โดยผู้ประกอบการต้องการให้สามารถเป็นของฝากของที่ระลึกได้ แต่ข้อเสียของกล่องดังกล่าวคือ ต้นทุนค่อนข้างสูง โดยราคาต่อกล่องคือ 50 บาท และข้อเสียของขวดแก้วและฝาไม้คอร์ก คือ เทลินค้าออกยาก และไม่สามารถกำหนดปริมาณการใช้สินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเทผงแร่ออกมามากเกินความจำเป็น และฝาไม้คอร์กหากไปใช้ในห้องน้ำ ก็มีโอกาที่จะเกิดเชื้อราได้



ภาพ 47 ผงแร่พอกหน้าพลอยพรรณ
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2559)



ภาพ 48 บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าพลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 25 กรัม
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2559)



ภาพ 49 บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าพลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 5 กรัม
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2559)

1.2.2 สเปรย์น้ำแร่ (Mineral spray) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเป็นน้ำสกัดจากแร่ดินจากนั้นนำมาบรรจุขวดที่มีหัวฉีดพ่นให้น้ำแร่ออกมาจากบรรจุภัณฑ์ในลักษณะละออง ใช้ฉีดพรมใบหน้าก่อนแต่งหน้า หรือใช้ฉีดพรมหน้าระหว่างวันเมื่อรู้สึกเหนียวล้า ช่วยให้รู้สึกสดชื่นทั้งยังบำรุงผิวหนังอีกเช่นกัน

สเปรย์น้ำแร่ พลอยพรรณ บรรจุในขวดแก้วผิวขุ่น มีหัวสเปรย์และฝาปิด ให้กดเมื่อต้องการใช้งาน ละอองสเปรย์จะถูกพ่นออกมา โดยมีทั้งหมด 2 ขนาดคือ 30 มิลลิลิตร และ 100 มิลลิลิตร ลักษณะโดยทั่วไปให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล จากผิวขูด แต่ข้อเสียคือ การปิดฝาทำได้ไม่แน่นหนา จึงมีการรั่วซึมของน้ำแร่ออกมาภายนอกบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น ไม่สามารถพกพาได้สะดวกเพราะหากมีน้ำซึมจะส่งผลให้ของใช้ส่วนตัวในกระเป๋าเป็ยขึ้นได้ นอกจากนี้ ในระหว่างขนส่งสินค้าอาจรั่วซึมได้ส่งผลให้สินค้าเสียหายก่อนไปถึงมือผู้บริโภค อีกทั้งขวดแก้วยังมีน้ำหนักมาก ทำให้เพิ่มต้นทุนในการขนส่งอีกด้วย



ภาพ 50 สเปรย์น้ำแร่พรมหน้าพลอยพรรณและบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 มิลลิลิตร และ 30 มิลลิลิตร

ที่มา: พัชรวัฒน์ (2559)

1.2.3 สบู่ล้างหน้า, สบู่ล้างหน้าเสริมโปรตีนรังไหม (Mineral soap, mineral soap with silk protein) เป็นผลิตภัณฑ์สบู่ที่ใช้น้ำแร่มาเป็นส่วนผสม ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย อีกทั้งยังบำรุงผิวพรรณให้เนียนนุ่มอีกด้วย นอกจากนี้สูตรสบู่ล้างหน้า ยังมีสูตรผสมสารสกัดจากโปรตีนรังไหมเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

สบู่ล้างหน้าพลอยพรรณ ห่อด้วยฟิล์มยืด จากนั้นบรรจุลงกล่องพลาสติกใฝ่ฝาประกบและแปะด้วยสติ๊กเกอร์กระดาษที่แสดงกราฟิกและข้อมูลผลิตภัณฑ์รอบกล่องพลาสติก ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์นี้คือ เป็นบรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น (Over packaging) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีถึง 2 ชั้น คือฟิล์มพลาสติกและกล่องพลาสติกทำให้เพิ่มต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์โดยไม่จำเป็น นอกจากนี้สติ๊กเกอร์ยังส่งผลให้กล่องเปิดยากอีกด้วย



ภาพที่ 51 สบู่ฟองน้ำแร่พลอยพชรธรรมชาติและบรรจุภัณฑ์ทั้งสองสูตร
ที่มา: พิชรวิวัฒน์ (2559)

1.2.4 ครีมทาผิวน้ำแร่โปรตีนรังไหม (Mineral body lotion with silk protein) เป็นผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวที่ใช้น้ำแร่และสารสกัดโปรตีนรังไหมมาเป็นส่วนผสม ใช้ทาผิวภายหลังอาบน้ำเพื่อบำรุงผิวและช่วยลดการอักเสบของผิว โดยครีมทาผิวน้ำแร่โปรตีนพชรธรรมชาติและบรรจุกล่องพลาสติก HDPE และฝาปั๊ม แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเนื้อครีมมีความเข้มข้นมากเกินไปส่งผลให้ครีมออกมาได้ยาก

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมา คุณกฤษฎายังมีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ขึ้นมาอีกในอนาคต เช่น สบู่ขจัดผิว โคลนพอกผิว มาร์สน้ำชาชนิดแผ่น เป็นต้น



ภาพ 52 ครีมทาผิวหน้าแร่โปรตีนรังไหมและบรจุภัณฑ์
ที่มา: พิธีวัฒน์ (2559)

1.3 ผลการศึกษาและกำหนดแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผลจากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้งสิ้น 15 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก สามารถสรุปประเด็นด้านแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ดังตารางที่ 1 โดยด้านการออกแบบกราฟิกผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบที่สามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ ควรออกแบบเพื่อให้จัดพิมพ์ได้น้อยสี และใช้กราฟิกที่มีรูปแบบเรียบง่าย (ร้อยละ 86.66) ด้านการออกแบบโครงสร้างหรือวัสดุ ส่วนใหญ่ให้ลดการใช้วัสดุ หรือ ใช้วัสดุเท่าที่จำเป็น (ร้อยละ 93.33) รองลงมาคือ ใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ที่มาจากธรรมชาติ (ร้อยละ 80) และใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 66.66) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

แนวทางการออกแบบ	จำนวนนัก ออกแบบ	ร้อยละ
กราฟิก		
1. ใช้อองค์ประกอบด้านการออกแบบที่สามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	15	100.00
2. ออกแบบเพื่อให้จัดพิมพ์ได้น้อยสี	13	86.66
3. กราฟิกที่มีรูปแบบเรียบง่าย	13	86.66
4. กราฟิกควรบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย	9	60.00
โครงสร้าง		
1. ลดการใช้วัสดุ หรือ ใช้วัสดุเท่าที่จำเป็น	14	93.33
2. ใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ที่มาจากธรรมชาติ	12	80.00
3. ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	10	66.66

นอกจากนั้นจากผลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์และโทนของงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่าในการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการภาพลักษณ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ นักออกแบบให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดูเป็นธรรมชาติ (Natural) มากที่สุด โดยมีนักออกแบบเลือกคำตอบนี้ทั้ง 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 อันดับที่ 2 คือ ดูสะอาด (Clean) ซึ่งมีนักออกแบบเลือกคำตอบนี้ทั้งสิ้น 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 และอันดับที่ 3 คือ มีประโยชน์ (Benefit) ซึ่งมีนักออกแบบเลือกทั้งสิ้น 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้วิจัยจึงเลือกออกแบบภายใต้อารมณ์และโทน 3 อันดับที่ได้รับเลือกสูงสุด

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาอารมณ์และโทนของงานออกแบบทั้ง 3 ลำดับดังกล่าว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การเลือกองค์ประกอบด้านการออกแบบจากนักออกแบบด้วยเช่นกัน ซึ่งอารมณ์และโทนที่ดูเป็นธรรมชาติ นักออกแบบเลือกการใช้ภาพประกอบเป็นอันดับแรก (เลือก 5 คน) รองมาคือการใช้สี (เลือก 4 คน) และการใช้พื้นผิวเป็นอันดับที่สาม (เลือก 3 คน) ต่อมาคืออารมณ์และโทน ที่ดูสะอาด นักออกแบบเลือกการใช้สีเป็นอันดับแรก (เลือก 3 คน) อันดับรองลงมาคือ เส้น และแบบอักษร (เลือก 2 คน) และสุดท้ายอารมณ์และโทนที่ดูมีประโยชน์ นักออกแบบให้ความสำคัญกับการใช้ภาพมากที่สุด (เลือก 4 คน) ซึ่งแสดงข้อมูลไว้ดังตาราง 4 - 5

ตาราง 4 สรุปการกำหนดอารมณ์และโทนของงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

อารมณ์/โทน	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Percentage
Natural	15	.00	1.00	12.00	.8000	.41404	80.00
Clean	15	.00	1.00	7.00	.4667	.51640	46.67
Benefit	15	.00	1.00	5.00	.3333	.48795	33.33
Luxury	15	.00	1.00	4.00	.2667	.45774	26.67
Refreshing	15	.00	1.00	4.00	.2667	.45774	26.67
Friendly	15	.00	1.00	4.00	.2667	.45774	26.67
Gentle	15	.00	1.00	3.00	.2000	.41404	20.00
Charming	15	.00	1.00	3.00	.2000	.41404	20.00
Earthiness	15	.00	1.00	2.00	.1333	.35187	13.33
Pure	15	.00	1.00	2.00	.1333	.35187	13.33
Comfortable	15	.00	1.00	1.00	.0667	.25820	6.67

ตาราง 5 สรุปการกำหนดองค์ประกอบด้านการออกแบบที่สื่อสารถึงอารมณ์และโทนของการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

อารมณ์/ โทน	องค์ประกอบการออกแบบ (Design elements)							
	จุด (Point)	เส้น (Line)	รูปร่าง (Shape)	รูปทรง (Form)	พื้นผิว (Texture)	สี (Color)	ภาพประกอบ (Illustrator)	แบบอักษร (Type face)
Natural	-	1	1	-	3	4	5	1
Clean	-	2	-	-	-	3	-	2
Benefit	-	-	-	-	-	1	4	-

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพลอยพรรณ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวทางการออกแบบได้ดังตารางที่ 6 เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบต่อไป

ตาราง 6 การกำหนดแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ตราพลอยพรรณ

อารมณ์และโทนของงานออกแบบ (Mood and tone)/องค์ประกอบด้านการออกแบบ		
<i>Natural</i>	<i>Clean</i>	<i>Benefit</i>
ธรรมชาติ เพื่อให้รู้สึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และสะท้อนถึงสิ่งแวดล้อม	สะอาด สะท้อนความปลอดภัย เป็นมิตร ไม่มีสารพิษหรือสิ่งสกปรก	มีประโยชน์ สื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค มีประโยชน์จากธรรมชาติ
ภาพประกอบ สี และพื้นผิว	สี แบบอักษรและเส้น	ภาพประกอบ

2. ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ขั้นตอนการออกแบบผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบให้กับนักออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ โดยให้นักออกแบบเลือกองค์ประกอบด้านการออกแบบตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจากการออกแบบ โดยแบ่งขั้นตอนการออกแบบดังนี้

- 2.1 วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์เดิม
- 2.2 กำหนดกลยุทธ์การออกแบบ
- 2.3 การออกแบบ
- 2.4 ผลิตต้นแบบและส่งโรงพิมพ์

โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

- 2.1 วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์เดิม


ขั้นตอนแรกของการเริ่มออกแบบคือการวิเคราะห์ตราสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์เดิม ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์จุดเด่น และจุดด้อย และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้งานออกแบบมีไม่เพียงออกแบบให้มีภาพลักษณ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเท่านั้น แต่หากจะสามารถแก้ไขปัญหาเดิมที่มีอยู่ได้อีกด้วย

จากการวิเคราะห์ประเมิน ตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกับนักออกแบบ จะสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 7 – 17

2.1.1 ตราสัญลักษณ์

การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ภาคกระดาษในท้องตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทไก่ และของรับประทานเล่นด้านโครงสร้างแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ไก่พลอยพรรณ

ภาพตัวอย่าง	ด้านรูปทรง (Structure)	
	ลักษณะ ทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ● ตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark ออกแบบให้มีลายเส้นเป็นตัว P ซึ่งสื่อถึงชื่อพลอยพรรณ และยังมีการใช้อักษรไทยพิมพ์คำว่า พลอยพรรณ โดยใช้แบบอักษรปกติทั่วไป มิได้มีการประดิษฐ์
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ● อ่านแล้วทราบชื่อตราสินค้าทันที ● มีความอ่อนหวาน ดูเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบนำไปใช้ค่อนข้างยาก เพราะมีเส้นสายโค้งไปมา ● ยังไม่มีภาษาอังกฤษที่แจ้งชื่อแก่ชาวต่างชาติ ● เนื่องจากคำว่าพลอยพรรณใช้แบบอักษรทั่วไป จึงอาจจะยังไม่โดดเด่น และเป็นจุดจำเท่าที่ควร


ตาราง 8 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณ
ขนาดบรรจุ 25 กรัม ด้านโครงสร้าง

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)	
<p>บรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 25 กรัม</p> 	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 บรรจุด้วยขวดแก้วติดสติ๊กเกอร์ที่มีตราสินค้าพลอยพรรณ ปิดฝาด้วยไม้หุ้มยางบริเวณคอขวด ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 กล่องทรงรูปหุ้มด้วยผ้าไหมแลลฝาครอบ และมีการพิมพ์ตราสินค้าพลอยพรรณสีทองบนฝากล่อง ●แผ่นพับให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ●ขวดแก้วมีความแข็งแรง สามารถกันน้ำได้ และไม่ทำปฏิกิริยากับผงแร่ที่บรรจุด้านใน ฝาปิดที่หุ้มยางทำให้ปิดได้สนิท ●กล่องด้านนอกทำให้สินค้าดูมีมูลค่ามากขึ้น สามารถใช้เป็นของฝากได้
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●ขวดแก้วมีน้ำหนักมาก แดกหักได้ง่าย ต้นทุนสูง ●กล่องหุ้มผ้าไหมมีต้นทุนสูงถึงกล่องละ 50 บาท ทำให้เพิ่มต้นทุนการผลิตโดยไม่จำเป็น ●กล่องด้านนอกไม่แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ด้านในคืออะไร

ตาราง 9 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณ
ขนาดบรรจุ 25 กรัม ด้านกราฟิก

ภาพตัวอย่าง	ด้านกราฟิก (Graphic)	
<p data-bbox="320 568 663 607">บรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 25 กรัม</p>   	<p data-bbox="858 568 959 663">ลักษณะทั่วไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ติดฉลากและใช้สีโทนเขียวและฟ้า ระบุตราสินค้า และข้อความ “มินิ รอลมาร์ค” ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใช้ผ้าไหมสีน้ำตาล พิมพ์ตราสินค้าสีทอง ไม่มีการระบุข้อมูลสินค้า ●แผ่นพับให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สีขาว ระบุรายละเอียดสินค้า ข้อความสีน้ำเงิน
	<p data-bbox="858 1144 916 1182">ข้อดี</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ตราสินค้าชัดเจน ขนาดใหญ่ ●ในแผ่นพับมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน
	<p data-bbox="858 1326 940 1364">ข้อเสีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●สีน้ำตาลทำให้ดูแห้งแล้ง ไม่สดชื่น และไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ●คุณภาพการพิมพ์ลางดำ เมื่อได้รับความชื้นจะทำให้หมึกซึมหรือซีดได้ ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบข้อมูลเมื่อต้องการซื้อได้

ตาราง 10 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณ
ขนาดบรรจุ 5 กรัม ด้านโครงสร้าง

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)	
<p data-bbox="323 566 647 600">บรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 5 กรัม</p> 	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 บรรจุด้วยขวดแก้วติดสติ๊กเกอร์ที่มีตราสินค้าพลอยพรรณ ปิดฝาด้วยไม้คอร์ก ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ถุงพลาสติกใส มีหัวกระดาษเย็บด้วยลวดด้านบน ●แผ่นพับให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ●ขวดแก้วมีความแข็งแรง สามารถกันน้ำได้ และไม่ทำปฏิกิริยากับผงแร่ที่บรรจุด้านใน ฝาจากไม้คอร์กทำให้ปิดได้สนิท
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●ขวดแก้วมีน้ำหนักมาก แดกหักได้ง่าย ต้นทุนสูง ●ฝาจากไม้คอร์กมีโอกาสเกิดเชื้อราหากโดยความชื้น ●ซองด้านนอกไม่สามารถปกป้องขวดแก้วได้ และยังทำให้ผลิตภัณฑ์ดูด้อยมูลค่า และยังไม่แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ●การบรรจุโดยรวมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูด้อยมูลค่า

ตาราง 11 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณ
ขนาดบรรจุ 5 กรัม ด้านกราฟิก

ภาพตัวอย่าง	ด้านกราฟิก (Graphic)	
<p data-bbox="320 573 647 607">บรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 5 กรัม</p> 	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ติดฉลากใส ระบุตราสินค้าสีฟ้า และข้อความ "มินิรอลมาร์ค" ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ไม่มีกราฟิก มีเพียงหัวกระดาษเย็บถุง ระบุตราสินค้าและข้อความ "มินิรอลมาร์ค" สีเขียว ●แผ่นพับให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สีขาว ระบุรายละเอียดสินค้า ข้อความสีฟ้าสด
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ●ตราสินค้าชัดเจน ขนาดใหญ่ ●ในแผ่นพับมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●ถุงใสส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ที่มีราคาค่อนข้างสูง ●คุณภาพการพิมพ์ฉลากต่ำ ไม่ชัดเจน ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองไม่ระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคต้องอ่านข้อความจากแผ่นพับ ซึ่งส่งผลให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

ตาราง 12 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
พลอยพรรณขนาดบรรจุ 30 และ 100 มิลลิลิตร ด้านโครงสร้าง

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)	
<p data-bbox="320 568 836 663">บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าขนาดบรรจุ 30 และ 100 มิลลิลิตร</p>  	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 บรรจุด้วยขวดแก้วผิวขุ่น ติดฉลาก PVC พันรอบขวด ปิดฝาฉีดพ่นพลาสติก ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 फिल्मหดพลาสติกห่อขวด ไม่มีกราฟิก
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ●ขวดแก้วมีความแข็งแรง สามารถกันน้ำได้ และไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำแร่ที่บรรจุด้านใน ●หัวสเปรย์ฉีดพ่นช่วยให้ใช้สินค้าได้สะดวก ●ฟิล์มหดช่วยเป็นบรรจุภัณฑ์บ่งชี้ร่องรอยการเปิด (Tamper evident)
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●ขวดแก้วมีน้ำหนักมาก แดกหักได้ง่าย ต้นทุนสูง ●คอขวดสเปรย์ปิดไม่สนิท มีน้ำแร่รั่วซึมออกมา

ตาราง 13 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าแบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
พลอยพรรณขนาดบรรจุ 30 และ 100 มิลลิลิตร ด้านกราฟิก

ภาพตัวอย่าง	ด้านกราฟิก (Graphic)	
<p data-bbox="320 573 839 667">บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าขนาดบรรจุ 30 และ 100 มิลลิลิตร</p> 	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 แสดงกราฟิกเส้นโค้ง โทนสีเขียว-ขาว มีภาพผู้หญิงเผยผิวบริเวณแผ่นหลัง พิมพ์ 2 สีคือ เขียวและเทาเข้ม ด้านหลังแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และการติดต่อ ผิวขวดขุ่นและฝาปิดสีเงินมุกทำให้ดูมีมูลค่า ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ไม่มีกราฟิก
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ●แสดงข้อมูลครบถ้วน ตราสินค้าชัดเจน และใช้ภาพผู้หญิงเผยผิวสื่อถึงความอ่อนหวานและผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิว
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●คุณภาพการพิมพ์ไม่ดี ทำให้กราฟิกไม่ชัดเจน ●การวางข้อความแนวอนไปกับขวดทำให้ต้องเอียงขวดเพื่ออ่านข้อมูล ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์รั่วไหลออกมาได้

ตาราง 14 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สบู่น้ำแร่แบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณขนาดบรรจุ 100 กรัม ด้านโครงสร้าง

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)	
<p data-bbox="320 562 770 600">บรรจุภัณฑ์สบู่น้ำแร่ขนาดบรรจุ 100 กรัม</p> 	<p data-bbox="858 562 959 658">ลักษณะทั่วไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ห่อสบู่ด้วยฟิล์มยืด ไม่มีกราฟิก ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 กล่องพลาสติกแข็ง แปะสติ๊กเกอร์พันรอบกล่อง
	<p data-bbox="858 853 916 891">ข้อดี</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ฟิล์มยืดช่วยป้องกันความชื้นและไขมัน ●กล่องมีความแข็งแรงและรูปร่างสี่เหลี่ยมช่วยให้เรียงได้สะดวก ●ฉลากช่วยเป็นบรรจุภัณฑ์บ่งชี้ร่องรอยการเปิด (Tamper evident)
	<p data-bbox="858 1267 938 1305">ข้อเสีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ห่อแล้วยับย่น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และมูลค่า ●บรรจุภัณฑ์สบู่ทั้งหมดมากเกินไป ความจำเป็น ทำให้เพิ่มต้นทุนของสินค้าโดยไม่จำเป็น ●ฉลากเหนียวและแกะยาก

ตาราง 15 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สบู่ น้ำแร่แบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณ ขนาดบรรจุ 100 กรัม ด้านโครงกราฟิก

ภาพตัวอย่าง	ด้านกราฟิก (Graphic)	
<p>บรรจุภัณฑ์สบู่ น้ำแร่ขนาดบรรจุ 100 กรัม</p> 	<p>ลักษณะทั่วไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> •บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 फिल्मยืดไม่มีกราฟิก •บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 กล่องพลาสติกแสดงกราฟิกด้วยฉลากที่แปะรอบ
	<p>ข้อดี</p>	<ul style="list-style-type: none"> •กราฟิกใช้สีจำแนกสูตรของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ใช้ดอกไม้และเส้นโค้งเพื่อให้รู้สึกอ่อนหวาน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ •แสดงข้อมูลที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์จนครบ
	<p>ข้อเสีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> •สีชมพูที่ใช้กับสบู่สูตรน้ำแร่เสริมโปรตีนรังไหม อาจจะยังไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์จากโปรตีนรังไหม •ข้อความแสดงส่วนผสมเล็กน้อย ทำให้อ่านยาก

ตาราง 16 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวน้ำแร่แบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณ
ขนาดบรรจุ 150 กรัม ด้านโครงสร้าง

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)	
<p data-bbox="325 568 775 607">บรรจุภัณฑ์สบู่น้ำแร่ขนาดบรรจุ 100 กรัม</p> 	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เป็นขวดพลาสติกชนิด High density polyethene (HDPE) สีขาวทรงกระบอกมีฝาปั๊ม พลาสติกเกอร์ขอบขวด ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใช้ฟิล์มหดห่อขอบขวดและฝาขวด
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ●ขวดพลาสติกชนิด High density polyethene (HDPE) ปลอดภัยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว เช่น ครีมทาผิว ●ฟิล์มหดช่วยป้องกันการเปิดและป้องกันฝุ่นละออง
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●เนื่องจากเนื้อครีมมีความเหนียวมาก ส่งผลให้ไม่สามารถปั๊มสินค้าออกมาได้อย่างสะดวก

ตาราง 17 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวน้ำแร่แบบเก่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พลอยพรรณ
ขนาดบรรจุ 150 กรัม ด้านกราฟิก

ภาพตัวอย่าง	ด้านกราฟิก (Graphic)	
<p data-bbox="323 573 775 611">บรรจุภัณฑ์สบู่น้ำแร่ขนาดบรรจุ 100 กรัม</p> 	ลักษณะ ทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 กราฟิกใช้สีโทนอบอุ่น ใช้ดอกไม้และลวดลายเส้นโค้ง แสดงตราสินค้ากึ่งกลางขวดชัดเจน ด้านหลังใช้อักษรแสดงข้อมูลครบถ้วน ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใช้ฟิล์มหัดไม่มีกราฟิก
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 กราฟิกใช้สีโทนอบอุ่น ใช้ดอกไม้และลวดลายเส้นโค้งเพื่อให้รู้สึกอ่อนหวาน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านหลังขอมูลและวิธีใช้ใช้รูปแบบและขนาดอักษรที่อ่านง่าย ●เครื่องหมายรหัสแท่งมีขนาดเหมาะสม
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●ข้อมูลส่วนประกอบและที่ติดต่อยก ขนาดค่อนข้างเล็ก อาจทำให้อ่านยาก

2.2 กำหนดกลยุทธ์การออกแบบ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์แบบเดิมแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบขึ้นตาม ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ ดังตาราง 18

ตาราง 18 การกำหนดกลยุทธ์การออกแบบ

1. กลยุทธ์จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่เก็บได้จากเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
1.1 ใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบที่สื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ออกแบบให้น้อยสี และกราฟิกที่ดูเรียบง่าย
1.2 ใช้วัสดุเท่าที่จำเป็น และใช้วัสดุที่สะท้อนถึงธรรมชาติเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้
1.3 ออกแบบตามอารมณ์และโทนของงานออกแบบที่กำหนดขึ้นได้แก่ ดูเป็นธรรมชาติ สะอาด และมีประโยชน์
2. กลยุทธ์จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์พลอยพรรณแบบเดิม
<u>ตราสัญลักษณ์</u>
2.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้อยู่ในรูปแบบที่นำไปใช้งานได้ง่ายขึ้น สื่อถึงผลิตภัณฑ์และเพิ่มภาษาอังกฤษ
<u>สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์</u>
2.2 ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ออกแบบให้น้อยสีและกราฟิกที่ดูเรียบง่าย
2.3 ออกแบบตามอารมณ์และโทนของงานออกแบบที่กำหนดขึ้นได้แก่ ดูเป็นธรรมชาติ สะอาด และมีประโยชน์
2.4 ลดปริมาณบรรจุภัณฑ์ลงเท่าที่จำเป็นเพื่อลดต้นทุนการผลิต
2.5 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนในสินค้าบางชนิด
2.6 ปรับปรุงกระบวนการพิมพ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น
2.7 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์และกลไกการใช้งานที่เหมาะสมมากขึ้น เช่น ไม่ทำให้รั่วซึม นำสินค้าออกมาได้ง่ายขึ้น เปิดง่ายขึ้น เลือกสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ปรับปรุงแบบอักษรและขนาด เป็นต้น

2.3 การออกแบบ

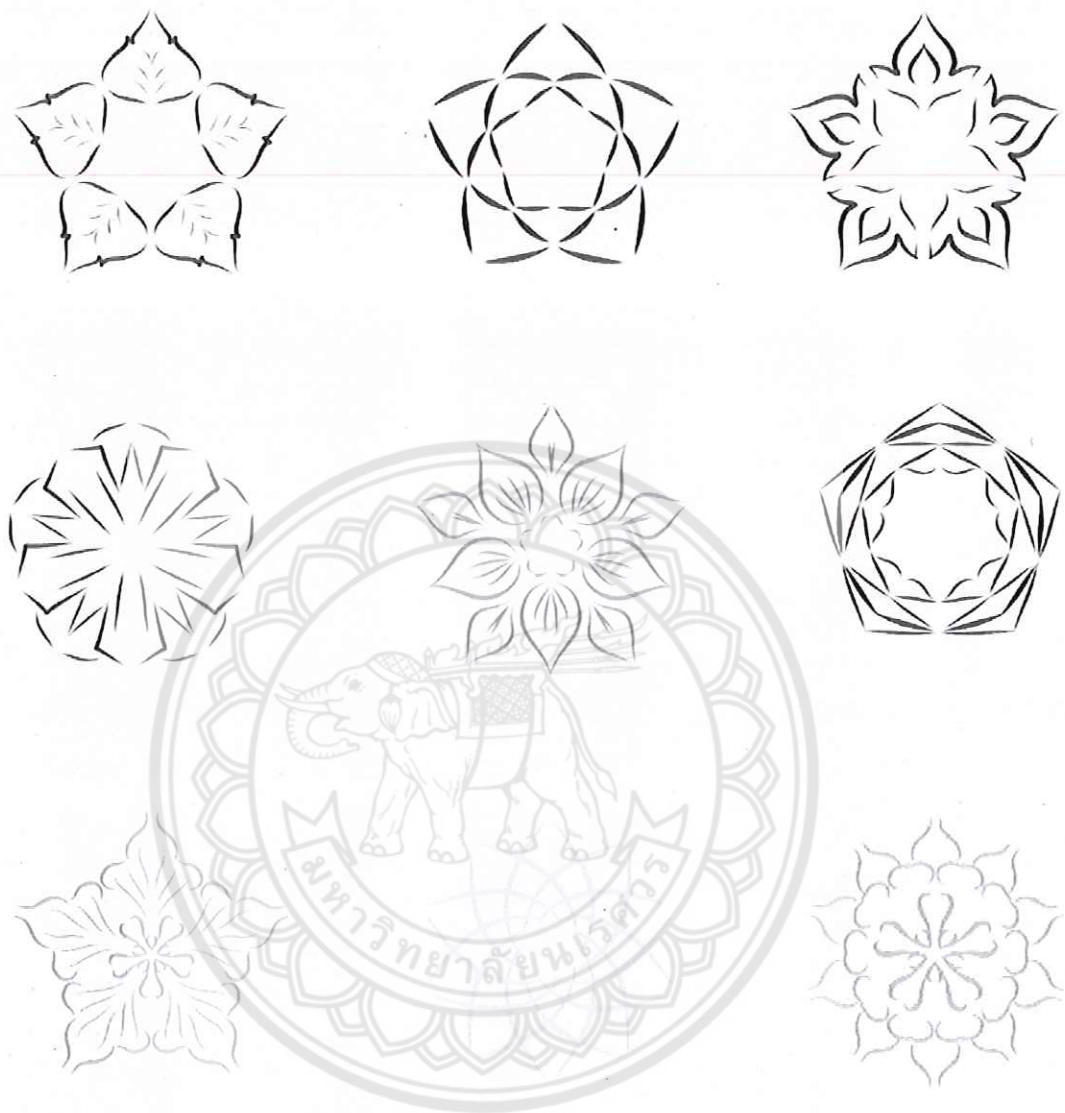
2.3.1 ตราสัญลักษณ์

ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง ผู้วิจัยและนักออกแบบได้เลือกใช้รูปร่างของดอกไม้ มาออกแบบเพื่อสื่อถึงความอ่อนหวานและเป็นธรรมชาติ โดยเลือกดอกชมนาด เนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ให้ข้อมูลว่าดอกชมนาดมีกลิ่นหอม รูปร่างสวยงามและครอบครัวของเจ้าของผลิตภัณฑ์ปลูกไว้มากในบ้าน โดยแบบร่างแสดงไว้ดังภาพที่ 54



ภาพ 53 ดอกชมนาด

ที่มา: Chohafic (2559)

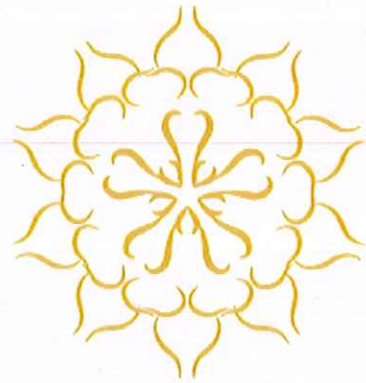


ภาพ 54 แบบร่างตราสัญลักษณ์โดยได้แรงบันดาลใจจากดอกขมขนาด
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)



พลอยพรรณ

PLOYPAN



พลอยพรรณ

PLOYPAN



PLOYPAN

พลอยพรรณ



PLOYPAN

พลอยพรรณ

ภาพ 55 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกมาพัฒนาต่อยอด

ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

2.3.2 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกใช้

จากขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์ พลอยพรรณ ผู้วิจัยและนักออกแบบได้สรุปใช้ตามสัญลักษณ์ในภาพที่ 56 โดยใช้ตราสัญลักษณ์แบบ Combination mask คือใช้ภาพดอกขมขนาดที่ลดทอนรายละเอียดผสมกับตัวอักษรที่เขียนชื่อตราสินค้าคือ พลอยพรรณ และ Ployphan mineral เลือกใช้สีโทนฟ้าอ่อน Pantone P 109-5 สัดส่วนของสีพิมพ์คือ C = 61 M = 21 Y = 0 K = 0 ซึ่งโทนสีนี้ใช้เพื่อให้รู้สึกสดชื่น ใช้แบบอักษรที่อ่านง่ายมีเส้นโค้งเพื่อให้ดูอ่อนโยนและเป็นมิตร



ภาพ 56 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาและเลือกใช้
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

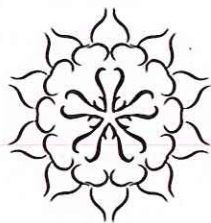


ตราสัญลักษณ์สีที่กำหนดบนพื้นหลังขาว

ตราสัญลักษณ์ขาวบนพื้นหลังสีที่กำหนด

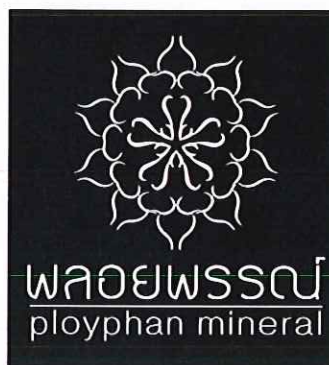
ห้ามบิด, ดัด
 หลีกเลี่ยงการวางบนพื้นหลังสีอื่น
 ห้ามเปลี่ยนสี
 ห้ามวางบนภาพโดยไม่มีพื้นหลัง

ภาพ 59 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์พลอยพรรณ
 ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)



พลอยพรรณ
ployphan mineral

ตราสัญลักษณ์สีดำนับพื้นหลังขาว



ตราสัญลักษณ์ขาวบนพื้นหลังสีดำ



ตราสัญลักษณ์ในควมรเล็กกว่า 1.5 เซนติเมตร

ภาพ 60 ตราสัญลักษณ์พลอยพรรณขาวดำและขนาดเล็กที่สุดที่สามารถใช้ได้
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

2.3.2 นามบัตรและแผ่นพับ

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ชนิด ได้แก่ นามบัตร และแผ่นพับ โดยนามบัตรจะมีขนาดใกล้เคียงกับนามบัตรมาตรฐานทั่วไป คือ ขนาดกว้าง 5 ซม. และยาว 8.5 ซม. ซึ่งเป็นขนาดที่มีความเหมาะสมกับการสวมในกระเป๋าเงิน หรือกระเป๋าใส่ นามบัตร โดยองค์ประกอบหลักของกราฟิกที่นำมาใช้คือ ภาพวาดลายเส้นดอกชมนาด ภูเขา ใช้ โทนสี ฟ้ำ และ เทา เพื่อให้ดูมีอัตลักษณ์ร่วมกันในสิ่งพิมพ์ทุกชนิด รวมถึงบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ รายละเอียดแบบร่างของนามบัตร มีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ โดยผู้วิจัย นักออกแบบและ ผู้ประกอบการร่วมกันสรุปเลือกใช้นามบัตรรูปแบบที่ 3 ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีการนำลายเส้นภาวดาด ดอกชมนาดมาใช้เป็นลวดลาย สำหรับการออกแบบแผ่นพับมีรูปแบบคล้ายคลึงนามบัตร แต่แผ่น พับจะมีการเพิ่มข้อมูลผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเข้าไป และมีขนาดเท่ากับกระดาษ a4



คุณกฤษฏา แสงจิด
KRIDSADA SAWAENGJIT

Tel. & Line 081 852 8409

พลอยพรรณ
Ployphan mineral

9/1 ม. 5 ต.ตาเรือ อ.เมือง จ.สระบุรี โทร. 081-852-8409
9/1 Moo 5 Tambon Daoruang, Muang district, Saraburi, Thailand
Tel. +668 1852 8409



พลอยพรรณ
Ployphan mineral
KRIDSADA SAWAENGJIT
คุณกฤษฏา แสงจิด

9/1 ม. 5 ต.ตาเรือ อ.เมือง จ.สระบุรี โทร. 081-852-8409
9/1 Moo 5 Tambon Daoruang, Muang district,
Saraburi, Thailand Tel. +668 1852 8409



ภาพ 61 แบบร่างนามบัตร
ที่มา: พชรวัฒน์ (2560)



ภาพ 62 รูปแบบนามบัตรที่เลือกใช้
ที่มา: พชรวัฒน์ (2560)



ภาพ 63 แผ่นพับด้านนอก
ที่มา: พัชรวิวัฒน์ (2560)

ภาพที่ 64 แผ่นพับด้านใน
ที่มา: พัชรวิวัฒน์ (2560)

2.3.3 บรรจุกัณฑ์ผงแร่พอกหน้า

ในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ผงแร่พอกหน้าผู้วิจัยและนักออกแบบได้กำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นจึงได้กำหนดรายละเอียดการออกแบบดังนี้

1) ใช้อ็กรประกอบหลักของกราฟิกที่นำมาใช้คือ ภาพวาดลายเส้นดอกขมนาด ภูเขา ใช้โทนสีฟ้า และ เทา โดยเน้นความเป็นธรรมชาติและสะอาด


2) บรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 1 แก้ปัญหาจากบรรจุกัณฑ์เดิมคือ ไม่ใช้ขวดแก้วเพื่อป้องกันการแตกและออกแบบให้สามารถกำหนดปริมาณการใช้งานต่อครั้งได้โดยบรรจุของขนาดเล็กที่บรรจุ 15 กรัม สามารถใช้หมดได้พอดีใน 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังแสดงข้อมูลวิธีการใช้งานไว้ด้วยเช่นกัน

3) บรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 2 แก้ปัญหาจากบรรจุกัณฑ์เดิมคือ ไม่ใช้กล่องทรงรูปหุ้มผ้าไหมเพื่อลดต้นทุนการผลิต ออกแบบเป็นกล่องพับได้ มีฝาที่เปิดและปิดกลับได้ง่ายขึ้น เป็นบรรจุกัณฑ์บ่งชี้ร่องรอยการแกะ สะดวกต่อการเรียงซ้อนและวางจำหน่ายมากกว่าเดิม นอกจากนั้นยังนำข้อมูลที่อยู่ในแผ่นพับมาแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ลงบนบรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 2 เช่น ระบุชนิดสินค้า ขนาดบรรจุ วิธีการใช้ คุณสมบัติที่อยู่ที่อยู่ติดต่อกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงจากบรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 2




ภาพ 65 บรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 1 และบรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 2 ของผลิตภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าพลอยพรรณ
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

ตาราง 19 ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบใหม่ ด้านโครงสร้าง

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)	
<p>บรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 40 กรัม</p> 	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 บรรจุด้วยซองเมทัลไลซ์สีขาว ขนาด 5*8 ซม. มีรอยฉีก(V-cut))แปะสติ๊กเกอร์ด้านหน้าของ ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 กล่องกระดาษแข็งพับได้ ทรงสี่เหลี่ยม ขนาด ก*ย*ล (3.5 *6.5 *8.5 ซม.) ฝาติดกาว แต่มีรอยปรุเพื่อตั้งเปิดกล่อง
	ข้อดี	<p><u>บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ●ซองเมทัลไลซ์ช่วยป้องกันความชื้น แสง รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ดีมาก รอยฉีกช่วยให้ผู้บริโภคฉีกซองได้ง่าย <p><u>บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ●กล่องกระดาษมีน้ำหนักเบา พับเพื่อประหยัดเนื้อที่ขนส่งได้ ให้ภาพลักษณ์ของกระดาษดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแก้ว ●เปิดง่าย เป็นบรรจุภัณฑ์บ่งชี้ร่องรอยการเปิด ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อผู้บริโภค
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●กระดาษมีความแข็งแรงน้อยกว่าขวดแก้ว

ตาราง 20 ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผงแร่พอกหน้าแบบใหม่ ด้านกราฟิก.

ภาพตัวอย่าง	ด้านกราฟิก (Graphic)
	<p>ลักษณะทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 แสดงกราฟิกโทนสีฟ้า-ขาว แสดงรายละเอียดที่ควรระบุ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ขนาดบรรจุ วิธีใช้ ที่อยู่ติดต่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพประกอบ โดยจัดองค์ประกอบให้ดูสะอาด เป็นธรรมชาติ <p>ข้อดี</p> <ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ●แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจน ●ใช้ภาพประกอบและสีที่ดูเป็นธรรมชาติ สะอาด สดชื่น เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ●มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าชัดเจนขึ้น เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร
	<p>ข้อเสีย</p> <p>-</p>

2.3.4 บรรจุก๊าซสเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้า

ในการออกแบบบรรจุก๊าซสเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าผู้วิจัยและนักออกแบบได้กำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นจึงได้กำหนดรายละเอียดการออกแบบดังนี้

1) ใช้อ็องศ์ประกอบหลักของกราฟิกที่นำมาใช้คือ ภาพวาดลายเส้นดอกชมนาด ภูเขา ไทโชนสี ฟ้า และ เทา โดยเน้นความเป็นธรรมชาติและสะอาด

บรรจุก๊าซชั้นที่ 1 แก้ปัญหาจากบรรจุก๊าซเดิมคือ ขวดแก้วมีน้ำหนักมาก แดกง่าย ฝาปิดไม่สนิททำให้มีสินค้ารั่วซึมออกมาจากขวด ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และมาตรฐานของตราสินค้า ดังนั้น จึงเปลี่ยนวัสดุเป็นกระป๋องฉีดพ่นอะลูมิเนียมมีฝาปิดพลาสติก ซึ่งมี 2 ขนาด คือ บรรจุก 50 มิลลิลิตร และ 170 มิลลิลิตร ติดฉลากกระดาษ และมีสติ๊กเกอร์ยึดฝาปิดกับตัวกระป๋องเพื่อเป็นบรรจุก๊าซบ่งชี้ร่องรอยการเปิด และไม่ใช้บรรจุก๊าซชั้นที่ 2 ซึ่งแบบเดิมใช้ฟิล์มหดตัวขวดกับฝาปิดเพื่อลดต้นทุนและขั้นตอนการผลิต


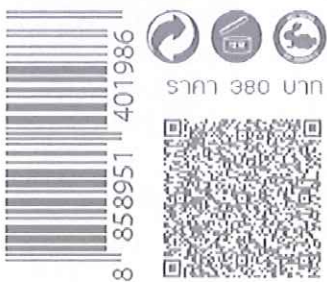


ภาพ 66 บรรจุก๊าซสเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าพลอยพรรณ ขนาดบรรจุก 50 และ 170 มิลลิลิตร
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

ตาราง 21 ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าแบบใหม่ ด้านโครงสร้าง

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)	
	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 บรรจุด้วยกระป๋องฉีดพ่นอะลูมิเนียมมีฝาปิดพลาสติกแบบกดปิด แปะฉลากกระดาษ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> ●กระป๋องสเปรย์มีน้ำหนักเบากว่าแก้ว ฉีดพ่นน้ำแร่ออกมาเป็นฝอยละเอียดกว่าหัวฉีดแบบเดิม ปกป้องแสง กลิ่น ได้ดีมาก และน้ำแร่ไม่รั่วซึมออกมาจากบรรจุภัณฑ์
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> ●กระป๋องโลหะหากโดนกดทับหรือตกหล่น อาจจะบุบและทำให้สูญเสียมูลค่าได้

ตาราง 22 ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรมหน้าแบบใหม่ ด้านกราฟิก

ภาพตัวอย่าง	ด้านกราฟิก (Graphic)	
 <p>สเปรย์น้ำแร่พรมหน้าแบบใหม่เป็นผลิตภัณฑ์จากแร่ธาตุที่มีประโยชน์สูง ช่วยให้ความชุ่มชื้น สามารถฉีดพรมผิวหน้าได้ทั่วทั้งใบหน้า สักลตส์อยู่แบบ</p> <p>วิธีใช้ ฉีดสเปรย์น้ำแร่พรมหน้าแบบใหม่ให้ทั่วใบหน้าก่อนแต่งหน้าเพื่อผิวที่เรียบเนียนขึ้น หรือฉีดพรมบำรุงหน้าเป็นประจำทุกวันตามความต้องการ</p> <p>ผลิตภัณฑ์ บริษัท วิไลนารี จำกัด 100/1 หมู่ 10 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10510 โทร. 091-8528409 Produced by V-Beauty Laboratories Co., Ltd. Distribution: Ployphan Company 9/1 m.5 Deorung Sub-district, Muang district, Saraburi 18000 Tel. +66 818528409</p> <p>ข้อห้าม ห้ามเก็บในที่อุณหภูมิร้อนจัด Warning: Keep away from heat</p> 	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> •บรรจุภัณฑ์แสดงกราฟิกโทนสีฟ้า-ขาว แสดงรายละเอียดที่ควรระบุน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ขนาดบรรจุ วิธีใช้ ที่อยู่ติดต่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพประกอบ โดยจัดองค์ประกอบให้ดูสะอาด เป็นธรรมชาติ
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> •แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และชัดเจน มีกราฟิกบ่งบอกวิธีเปิดและใช้งาน •ใช้ภาพประกอบและสีที่ดูเป็นธรรมชาติ สะอาด สดชื่น เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ •มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าชัดเจนขึ้น เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> •เนื่องจากเป็นกระป๋องสำเร็จรูปจึงมีพื้นผิวของกระป๋องมีความมันวาว จึงให้ภาพลักษณ์ที่ยังไม่สื่อถึงสิ่งแวดล้อม

2.3.5 บรรจุภัณฑ์สบู่สำเร็จ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่สำเร็จ ผู้วิจัยและนักออกแบบได้กำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นจึงได้กำหนดรายละเอียดการออกแบบดังนี้


1) ใช้อองค์ประกอบหลักของกราฟิกที่นำมาใช้คือ ภาพวาดลายเส้นดอกชมนาด ภูเขา ใช้โทนสี ฟ้ำ และ เทา โดยเน้นความเป็นธรรมชาติและสะอาด

แก้ปัญหาจากบรรจุภัณฑ์เดิมคือ ลดจำนวนการใช้บรรจุภัณฑ์ลงจากเดิม เป็น ใช้ซองเมทัลไลซ์และอลูมิเนียมกระดาษเพื่อลดต้นทุนและขั้นตอนการผลิต โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริง และสามารถปิดผนึกด้วยเครื่องปิดผนึกด้วยความร้อนขนาดเล็ก ใช้ภาพ สีและกราฟิกสื่อสารสูตรมากขึ้น



ภาพ 67 บรรจุภัณฑ์สบู่สำเร็จพลอยพรรณ สุนทรปกติและสุนทรเสริมโปรตีนจากรังไหม
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

ตาราง 23 ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สบู่ชำระแบบใหม่ ด้านโครงสร้างและกราฟิก

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)	
	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> •บรรจุภัณฑ์คือซองเมทัลไลซ์สีขาว ผิวด้าน มีรอยบากเพื่อช่วยฉีก แปะด้วยสติ๊กเกอร์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านหน้าและหลังซอง
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> •น้ำหนักเบา รักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิตจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิม
	ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> •เป็นบรรจุภัณฑ์แบบอ่อนตัว จึงไม่สามารถปกป้องสบู่จากการกดทับรุนแรงได้สบู่อาจยุบตัวหรือบิดเบี้ยว
ภาพตัวอย่าง	ด้านกราฟิก (Graphic)	
	ลักษณะทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> •บรรจุภัณฑ์แสดงกราฟิกโทนสีฟ้า-ขาว แสดงรายละเอียดที่ควรระบุ โดยจัดองค์ประกอบให้ดูสะอาดเป็นธรรมชาติ
	ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> •แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ชัดเจน มีกราฟิกระบุสูตรชัดเจน •ใช้ภาพประกอบและสีที่ดูเป็นธรรมชาติ สะอาด สดชื่น เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ •มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าชัดเจนขึ้น เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร
	ข้อเสีย	-

2.3.6 บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าแร่

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่น้ำแร่ ผู้วิจัยและนักออกแบบได้กำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นจึงได้กำหนดรายละเอียดการออกแบบดังนี้

1) ใช้อองค์ประกอบหลักของกราฟิกที่นำมาใช้คือ ภาพวาดลายเส้นดอกชมนาด ภูเขา ใช้โทนสี ฟ้ำ และ เทา โดยเน้นความเป็นธรรมชาติและสะอาด

จากปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เหนียวข้นมากเกินไป ทำให้ไม่สามารถกดบีบผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างสะดวก ผู้วิจัยจึงจะเลือกใช้กระปุกแทนขวดฝาบี้ม แต่จากการปรึกษากับผู้ประกอบการ ซึ่งแจ้งว่าจะปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้ลดความเหนียวข้นลง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขวดพลาสติก HDPE ตามแบบเดิม เพียงแต่เลือกขวดที่มีรูปร่างที่เตี้ยลงและกว้างขึ้น ทำให้มีความมั่นคงมากกว่าเดิมเมื่อตั้งขวด



ภาพ 68 บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าแร่สูตรเสริมโปรตีนจากรังไหม
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

ตาราง 24 ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวน้ำแร่แบบใหม่ ด้านโครงสร้างและกราฟิก

ภาพตัวอย่าง	ด้านโครงสร้าง (Structure)
	ลักษณะทั่วไป <ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์คือขวดพลาสติก HDPE เปะฉลากสติ๊กเกอร์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และเปะฝาขวด
	ข้อดี <ul style="list-style-type: none"> ●น้ำหนักเบา รักษาคุณภาพสินค้าได้ดี ปลอดภัยกับการใช้บรรจุครีมทาผิว ฝาบีบทำให้ใช้ครีมได้สะดวก ●มีบรรจุภัณฑ์บังซึ่งร่อนรอยการเปิด เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภค
	ข้อเสีย <ul style="list-style-type: none"> ●-
	ด้านกราฟิก (Graphic)
	ลักษณะทั่วไป <ul style="list-style-type: none"> ●บรรจุภัณฑ์แสดงกราฟิกโทนสีฟ้า-ขาว แสดงรายละเอียดที่ควรระบุ โดยจัดองค์ประกอบให้ดูสะอาดเป็นธรรมชาติ
	ข้อดี <ul style="list-style-type: none"> ●แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนชัดเจน มีกราฟิกรับบอกวิธีเปิด ●ใช้ภาพประกอบและสีที่ดูเป็นธรรมชาติ สะอาด สดชื่น เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ●มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าชัดเจนขึ้น เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร
	ข้อเสีย <ul style="list-style-type: none"> -

2.4 ผลิตภัณฑ์แบบและส่งโรงพิมพ์

เมื่อผ่านการออกแบบและปรับปรุงแบบเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตต้นแบบจริง ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบคุณภาพของงานออกแบบ เช่น โครงสร้าง กลไก องค์ประกอบด้านกราฟิก ให้มีความถูกต้องและเหมาะสม เพื่อป้องกันการผิดพลาดหากต้องส่งพิมพ์จริง นอกจากนี้ ต้นแบบจริง จะถูกใช้เป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอีกด้วย

3. ผลการประเมินตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

ผลการศึกษาขึ้นตอนที่ 4 คือ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง และต้องใช้เวลาว่างอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน อย่างน้อย 1 ปี จำนวนอย่างน้อย 100 คน อ้างอิงตามตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ ร้อยละ 10 ซึ่งจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 110 ราย เป็นกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้คือเพศหญิง และใช้เวลาว่างอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีข้อมูลประชากรศาสตร์ตามตาราง 25

ตาราง 25 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค

	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(N = 110)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	0	0
	หญิง	110	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	17	15.5
	20 – 25 ปี	42	38.2
	26 – 30 ปี	27	24.5
	31 – 35 ปี	10	9.1
	36 – 40 ปี	7	6.4
	40 ปีขึ้นไป	7	6.4

ตาราง 25 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (N = 110)		จำนวน(N = 110)	ร้อยละ
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	17.3
	ปริญญาตรี	74	67.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	15.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	18	16.4
	ลูกจ้างของเอกชน	34	30.9
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	32.7
	รับจ้างทั่วไป	11	10.0
	ธุรกิจส่วนตัว	11	10.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	3.6
	5,001 – 10,000	11	10.0
	10,001 – 20,000	31	28.2
	20,001 – 30,000	44	40.0
	30,000/เดือนขึ้นไป	21	18.2
สถานะทางครอบครัว	โสด	69	62.7
	สมรส/มีคู่	39	35.5
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	1.8

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายทุกคนเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระหว่างอายุ 20 – 25 ปี คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 30 ปี คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อาชีพส่วนใหญ่คือ ลูกจ้างของเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยรวมกันคือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีทั้งสิ้น 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นโสด คือมีทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7

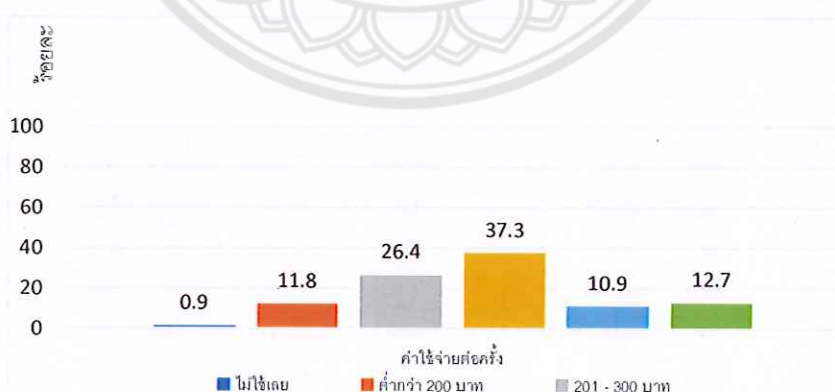
3.2 ข้อมูลจำเพาะด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

จากผลการเก็บข้อมูลด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2 ครั้งต่อวัน โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 สอดคล้องกับการศึกษาของกวิตาและณัฐราวุฒิ (ม.ป.ป.) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความถี่การใช้ครีมบำรุงผิว วันละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 53.5) โดยข้อมูลแสดงไว้ดังตาราง 26

ตาราง 26 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

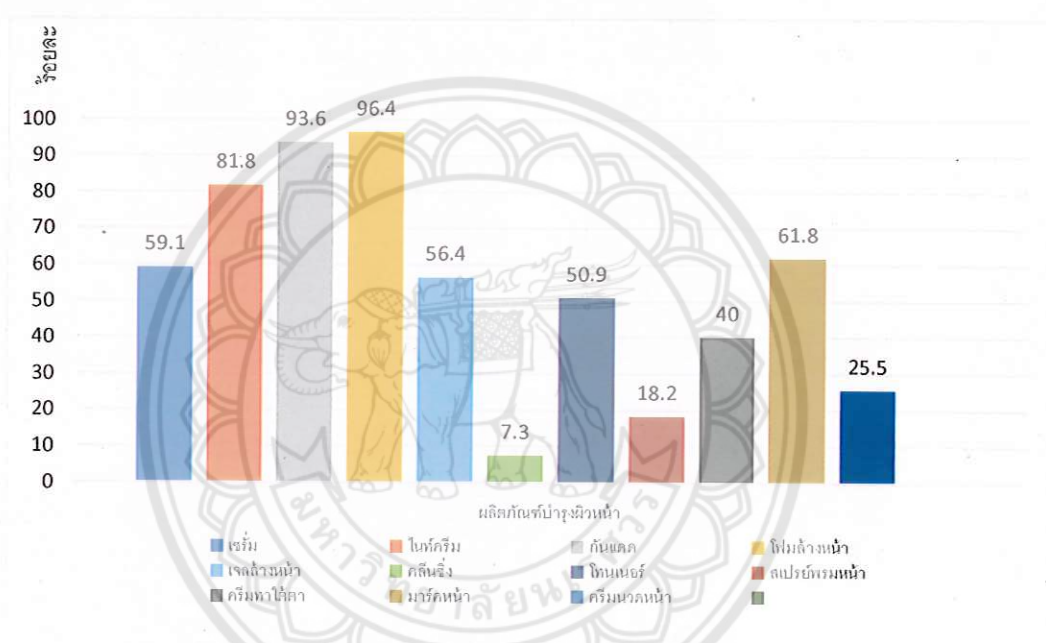
	ไม่ใช้เลย	1 ครั้งต่อวัน	2 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	รวม
ความถี่	0	40	56	14	110
ร้อยละ	0.0	36.4	50.9	12.7	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวครั้งละ 301 – 400 บาท โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่จ่ายเงินไม่เกิน 500 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้ง (ยศสวัสดิ์ อยู่สุนิห, 2554, หน้า 88)



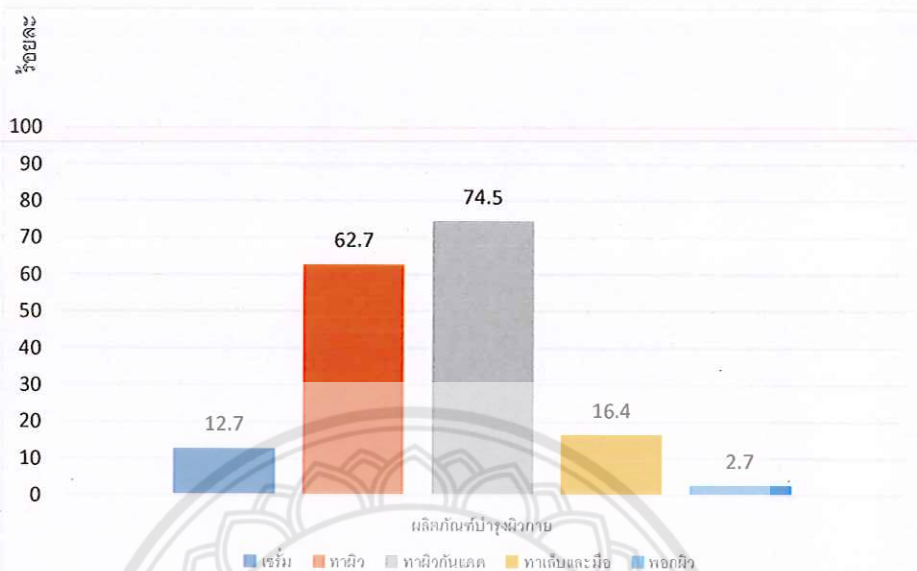
ภาพ 69 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ โฟมล้างหน้า โดยมีผู้เลือก 106 คน คิดเป็นร้อยละ 96.4 อันดับสอง คือ ครีมกันแดด มีผู้เลือก 103 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และอันดับสามคือ ครีมบำรุงผิวดอกกลางคืน (ไนท์ครีม) มีผู้เลือก 90 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 โดยได้แสดงข้อมูลไว้ดังภาพที่ 70 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554, หน้า 70) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.92



ภาพ 70 แสดงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ ครีมทาผิวกันแดด โดยมีผู้เลือก 82 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 อันดับสอง คือ ครีมบำรุงผิวทาตัว โดยมีผู้เลือก 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยได้แสดงข้อมูลไว้ดังภาพ 70 - 71 ซึ่งผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554, หน้า 2) อ้างถึงการแสดงข้อมูลของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเกี่ยวกับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกันแดดในปี 2553 ที่โตขึ้นร้อยละ 57 มีมูลค่ารวมในตลาดสูงถึง 985 ล้านบาท โดยเป็นส่วนแบ่งจากครีมทาผิวกันแดด 530 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 จากมูลค่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกันแดดทั้งหมด



ภาพ 71 แสดงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

ในส่วนของปัญหาที่พบในบรรจุกภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ การแจ้งข้อมูลไม่ครบถ้วน มีทั้งหมด 58 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 อันดับต่อมาคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเลอะเทอะ มีทั้งหมด 48 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และ อันดับสามคือไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จนหมด มีทั้งหมด 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ดังตาราง 27

ตาราง 27 ปัญหาที่พบในบรรจุกภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ปัญหาที่พบในบรรจุกภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (N = 110)	ร้อยละ
นำผลิตภัณฑ์ออกจากบรรจุกภัณฑ์ยาก	33	30.00
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเลอะเทอะ	48	43.60
เปิดใช้งานยาก	13	11.80
ผลิตภัณฑ์รั่วซึมออกมาจากบรรจุกภัณฑ์	43	39.10
ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จนหมด	45	40.90

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัญหาที่พบในบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (N = 110)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไป	12	10.90
บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กเกินไป	44	40.00
บรรจุภัณฑ์ฉีกขาดหรือเสียหายหลังจากใช้งาน	7	6.40
ไม่แจ้งข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน	58	52.70
กราฟิกไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	9	8.20
สีบรรจุภัณฑ์ดูไม่ปลอดภัย	11	10.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00

สำหรับลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการใช้งานง่ายนำสินค้าออกมาง่ายและสินค้าไม่หกรั่วซึมมากที่สุด โดยมีผู้ตอบทั้งหมด 110 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ควรทำให้ใช้สินค้าได้จนหมด มีผู้ตอบ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 78.18 ซึ่งข้อมูลทั้งหมดแสดงไว้ดังตาราง 28 การใช้งานง่ายและนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์เป็นแนวความคิดนอกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญมาก ดังเช่น มยุรี ภาคกล้าเจ๊ก (2556, หน้า 104) ได้ระบุไว้ว่า แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อการขายปลีกที่สำคัญประการแรกคือแนวโน้มด้านความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิดสะดวก จับถือถนัด นำผลิตภัณฑ์ออกมาจากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย เป็นต้น

ตาราง 28 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี

ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี	จำนวน (N = 110)	ร้อยละ
ใช้งานง่าย/นำสินค้าออกมาง่าย	110	100.00
ไม่หกเลอะเทอะ	75	68.18
สินค้าไม่หกรั่วซึม	110	100.00
สามารถใช้สินค้าได้จนหมด	86	78.18
มีขนาดที่เหมาะสมกับมือ	63	57.30

ตาราง 28 (ต่อ)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี	จำนวน (N = 110)	ร้อยละ
สามารถกำหนดปริมาณการใช้แต่ละครั้งได้	77	70.00
รูปร่างบรรจุภัณฑ์ดูนุ่มนวลอ่อนหวาน	64	58.20
สีสันทันและภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	79	71.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00

สำหรับลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการใช้จำนวนบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็น โดยมีผู้ตอบทั้งหมด 100 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90 ซึ่งใกล้เคียงกับกลยุทธ์กับแนวทางการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของ Australian Packaging Covenant (2010) ประการแรกคือ ออกแบบให้พอดีสำหรับวัตถุประสงค์ (Fit for purpose) กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างที่ควรจะเป็น และในขณะเดียวกัน นักออกแบบต้องพิจารณาลดผลกระทบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ภายใต้กระบวนการบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ อันดับที่สอง คือ บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีผู้ตอบ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และอันดับที่สามคือ แยกขยะได้ง่าย มีผู้ตอบ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยแสดงรายละเอียดในตาราง 29

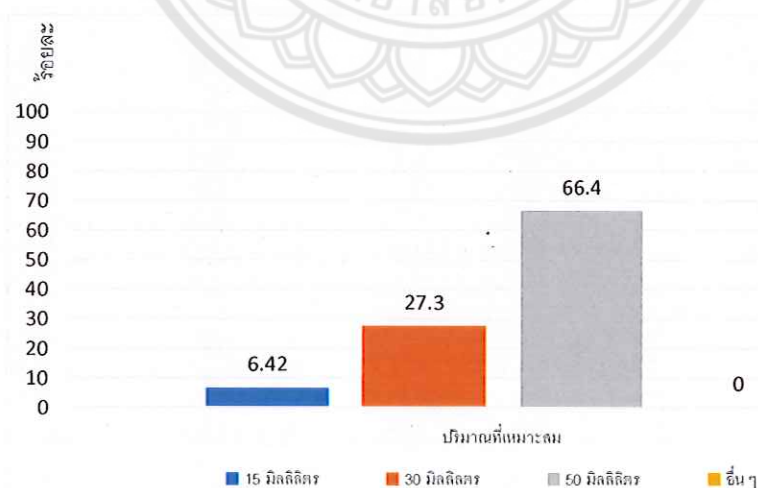
ตาราง 29 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน (N = 110)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	93	84.50
ใช้วัสดุรีไซเคิล	76	69.10
สามารถพับทิ้งได้ง่าย	8	7.30
ใช้สีพิมพ์น้อยสี	27	24.50
แยกขยะได้ง่าย	82	74.50

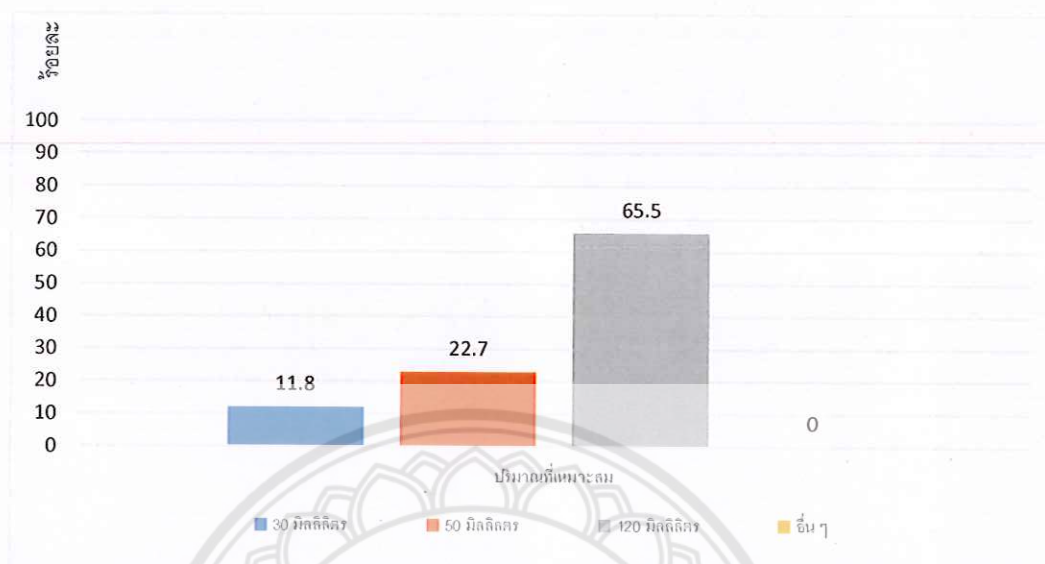
ตาราง 29 (ต่อ)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการให้มี ภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน (N = 110)	ร้อยละ
แสดงสัญลักษณ์หรือข้อมูลเพื่อรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	62	56.40
แจ้งข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร	34	30.90
ใช้จำนวนบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็น	100	90.90
วัสดุสามารถนำมารีไซเคิลได้	42	38.18
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00

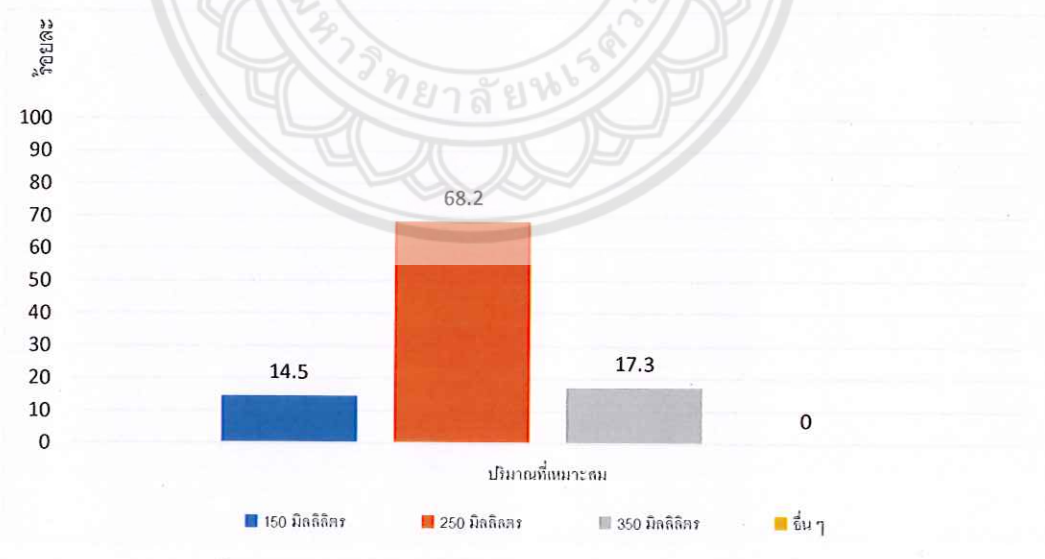
ในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด แต่ละชนิดมีขนาดบรรจุที่หลากหลาย ดังนั้น ผลจากการเก็บแบบสอบถามดังที่เสนอต่อไป นี้คือการสำรวจขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในมุมมองของผู้บริโภค โดยปริมาณผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาดบรรจุคือ 50 มิลลิลิตร โดยมีผู้ตอบ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ปริมาณผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาดบรรจุคือ 120 มิลลิลิตร โดยมีผู้ตอบ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และปริมาณผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาดบรรจุคือ 250 มิลลิลิตร โดยมีผู้ตอบ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 โดยแสดงข้อมูลไว้ในภาพ 72 - 74



ภาพ 72 แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาดบรรจุ
ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)



ภาพ 73 แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาดบรรจุ
 ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)



ภาพ 74 แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่เหมาะสมต่อ 1 ขนาดบรรจุ
 ที่มา: พัชรวัฒน์ (2560)

3.3 การประเมินความพึงพอใจต่องานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายต่องานออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

จากการกำหนดแนวคิดการออกแบบให้ดูเป็นธรรมชาติ สะอาดและมีประโยชน์ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยังควรภาพลักษณ์ที่ดูสดชื่น ดังนั้นจากการเลือกใช้โทนสี ฟ้ำและขาว จึงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยจากผลการเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ จากกลุ่มตัวอย่าง ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของโทนสี ลวดลายและองค์ประกอบบนสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากที่สุดเช่นกัน โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.35 ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ศิลปะการบรรจุภัณฑ์ : การพิสูจน์บทบาทของสีในบรรจุภัณฑ์ การตลาดและตราสินค้า ซึ่งได้แสดงความหมายของสีฟ้าและขาวบนบรรจุภัณฑ์ไว้ว่ามีความสดชื่น สงบ สะอาดและปลอดภัย (Mohebbi, 2014, p. 100) รวมถึงการเลือกสีบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทย ได้ระบุว่า สีฟ้าช่วยให้รู้สึกสดชื่น เย็นสบาย มีชีวิตชีวา ผ่อนคลาย และเป็นธรรมชาติ (มยุรี ภาคลำเจียก อ่างถึง ชัยรัตน์ ชวางกุล, 2548 หน้า 54) และการเลือกคู่สีที่แสดงถึงความสดชื่น รื่นรมย์ ได้แก่ ฟ้ำขาว (มยุรี ภาคลำเจียก อ่างถึง จันทร์จรัส ศรีศิริ, 2548 หน้า 54) สำหรับการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบโดยรวม พบว่า ได้รับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ตาราง 30 การประเมินความพึงพอใจต่องานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมาย

รายการประเมิน	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1.1 ความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3	5	4.03	.582
1.2 ความเหมาะสมของโทนสี ลวดลายและองค์ประกอบบนสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3	5	4.35	.582
1.3 ความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์	3	4	3.96	.188
1.4 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของการใช้งาน, เปิด-ปิด เทลีนค้า	3	4	3.87	.335

ตาราง 30 (ต่อ)

รายการประเมิน	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1.5 ความสวยงามของกราฟิกและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ในการเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4	5	4.10	.301
1.6 ความสมบูรณ์ของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการที่แจ้งลงบนบรรจุภัณฑ์	3	5	4.08	.409
1.7 ความเหมาะสมในการแจ้งข้อมูลการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์	3	5	3.95	.379
1.8 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน	3	5	4.08	.409
1.9 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่	3	5	4.01	.479
1.10 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผงแร่พอกหน้า	3	4	3.86	.345
1.11 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	3	5	3.93	.422
1.12 ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดของผลงานการออกแบบ	3	5	4.22	.581

บทที่ 5

บทสรุป

โครงการวิจัยการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ดรา พลอยพอร์น ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากการศึกษาวิเคราะห์ผลวิจัย สามารถสรุปงานวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ดรา พลอยพอร์น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ดรา พลอยพอร์น เริ่มมีการจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2550 โดยผลิตจากแร่ดินที่มีแร่ธาตุอันอุดมไปด้วยประโยชน์ถึง 14 ชนิด โดยผลิตภัณฑ์ตัวแรกคือ ผงแร่พอกผิว หลังจากได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในปี พ.ศ. 2553 ผู้ประกอบการจึงได้พัฒนาและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวอื่นตามมา ได้แก่ สเปรย์น้ำแร่ฉีดพรม ผิวหน้า สบู่ น้ำแร่ และครีมทาผิว น้ำแร่ ตามลำดับ และเมื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สามารถสรุปอารมณ์และโทนของออกแบบได้ 3 ข้อ คือ ดูเป็นธรรมชาติ (Natural) สะอาด (Clean) และดูมีประโยชน์ (Benefit) ด้วยการใช้ภาพประกอบและสีในการสื่อสารเป็นหลัก

2. การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ดรา พลอยพอร์น โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

2.1 ในการออกแบบในภาพรวม

ออกแบบให้มีอารมณ์และโทน ดูเป็นธรรมชาติ (Natural) สะอาด (Clean) และดูมีประโยชน์ (Benefit) ด้วยการใช้ภาพประกอบและสีในการสื่อสารเป็นหลัก โดยใช้ดอกชมนาดเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งเป็นความประสงค์จากผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน โดยใช้คู่สีโทนฟ้าอ่อน Pantone P 109-5 สัดส่วนของสีพิมพ์คือ C = 61 M = 21 Y = 0 K = 0 จับคู่กับสีขาว ใช้แบบอักษร 2 แบบ คือ MAX PINJOHN2 และ CS Prajad ซึ่งให้ความรู้สึกอ่อนโยนนุ่มนวล และอ่านง่าย

2.2 ตราสัญลักษณ์ ออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์แบบ Combination mask คือใช้ภาพดอกขมนานาที่ลดทอนรายละเอียดผสมกับตัวอักษรที่เขียนชื่อตราสินค้าคือ พลอยพรรณ และ Ployphan mineral เพื่อบ่งชี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่

2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ชนิดคือ นามบัตรและแผ่นพับ โดยใช้รูปแบบและขนาดมาตรฐาน คือ นามบัตรขนาด กว้าง X ยาว คือ 5 เซนติเมตร X 8.5 เซนติเมตร และแผ่นพับขนาด เอ4 กว้าง X ยาว คือ 21 เซนติเมตร X 29.5 เซนติเมตร เป็นแบบพับ 1 ทบ

2.4 บรรจุภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ชนิด โดยแบ่งพอกหน้าใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือบรรจุซองเมทัลไลซ์ ขนาดบรรจุต่อการใช้ 1 ครั้ง และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 คือกล่องกระดาษพับได้ สเปร์ยฉีดพรมผิวหน้าบรรจุลงกระป๋องโลหะฉีดพ่นและแปะฉลากสติ๊กเกอร์กระดาษ สบู่ล้างบรรจุซองเมทัลไลซ์และแปะฉลากสติ๊กเกอร์กระดาษ ครีมทาผิวบรรจุลงขวดพลาสติก HDPE และฝามั้ม

3. ความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ตรา พลอยพรรณ ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่างอายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมกรใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2 ครั้งต่อวัน ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวครั้งละ 301 – 400 บาท โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ โฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ครีมทาผิวกันแดด ด้านบรรจุภัณฑ์ ปัญหาที่พบในบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ การแจ้งข้อมูลไม่ครบถ้วน และลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี คือควรใช้งานง่าย นำสินค้าออกมาง่ายและสินค้าไม่หกรั่วซึม และหากต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการใช้จำนวนบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็นกับผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการบรรจุต่อ 1 หน่วย สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำที่ คือ 50 มิลลิลิตร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำที่ คือ 120 มิลลิลิตร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย คือ 250 มิลลิลิตร ด้านความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบ ลวดลายและองค์ประกอบบนสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.35 และความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบโดยรวมได้คะแนนเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ในขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบผลงานการออกแบบเดิม ถึงลักษณะการออกแบบโดยรวม ข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้สามารถทราบว่าสามารถนำข้อดีของงานออกแบบเดิมด้านใดมาใช้บ้าง และหากมีข้อเสียของงานออกแบบเดิมด้านใดควรนำมาออกแบบในรูปแบบใหม่ เช่น ด้านโครงสร้าง ซึ่งประกอบไปด้วย รูปทรง วัสดุ กลไกการใช้งาน และด้านกราฟิก ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพประกอบ สี รูปแบบตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบ เป็นต้น เมื่อได้ผลการวิเคราะห์จึงมาค้นหาแนวทางการออกแบบ โดยพิจารณาร่วมกับแนวทางการออกแบบที่กำหนด ได้แก่ การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรือแนวคิดการออกแบบอื่นที่จำเป็น เช่น การออกแบบเพื่อมวลชน นอกจากนี้สิ่งที่ไม่ควรละเลยคือ ชนิดสินค้า ลักษณะของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่จะตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. ในการวิจัยครั้งนี้ จำเป็นต้องการศึกษาวิธีการทางสถิติให้ครบถ้วน และเลือกสถิติที่เหมาะสมกับลักษณะงานวิจัย และควรศึกษาสถิติที่เลือกมาใช้ให้เข้าใจอย่างละเอียด เพื่อให้งานวิจัยออกมาครอบคลุม น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

3. จากขั้นตอนการวิจัยพบว่า การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างซ้ำเพื่อทดสอบค่าความเชื่อถือได้ทำได้ยากมาก ดังนั้น ผู้ที่ต้องการวิจัยในลักษณะนี้ ควรให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยให้เรียบร้อย เพราะจำเป็นต้องใช้วิธีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องในชุดเดียวกัน

4. ในการศึกษาที่หากมีการนำหลักการออกแบบที่สำคัญมาใช้ เช่น การออกแบบเพื่อมวลชน ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม โดยอาจจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มแบบโควตา แล้วเก็บกลุ่มตัวอย่างจากทุกช่วงอายุ อาชีพ เพศและลักษณะความบกพร่องของร่างกาย แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมด้วย เพราะสินค้าบางชนิดกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มก็ไม่ได้บริโภค

5. ในการวิจัยที่ต้องสร้างต้นแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือบรรจุภัณฑ์ หากเป็นไปได้ควรผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใกล้เคียงของจริงมากที่สุด ทั้งวัสดุ โครงสร้างและกราฟิก เพื่อให้เครื่องมือที่ได้มีความใกล้เคียงกับลักษณะการใช้งานจริงและน่าเชื่อถือมากที่สุด

บรรณานุกรม

ตติยา เทพพิทักษ์. กราฟิกเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก; มหาวิทยาลัยนเรศวร. 2559

อนันท์ วาโชะ. Graphic Design for Printing & Publishing. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี; บริษัทไอดีซี
พรีเมียร์ จำกัด. 2558.

ปุ่น คงเกียรติเจริญ และสมพร คงเกียรติเจริญ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท
แพคเมทส์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2542. การบรรจุภัณฑ์ Packaging. พิมพ์ครั้งที่
7. สำนักพิมพ์ วังอักษร, กรุงเทพฯ.

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. 2550. บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. พิมพ์ครั้งที่ 2 สำนักพิมพ์จามจุรี
โปรดักท์, กรุงเทพฯ.

มยุรี ภาคลำเจียก. 2556. บรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน. บรรจุภัณฑ์ไทย. 23 (102): 60-
63.

ลองดูแม็พ. 2560. แบล็คแคนยอน มอเตอร์เวย์ขาออก. แหล่งที่มา:

<https://map.longdo.com/p/A10107707/info/mobile/>, 10 กันยายน 2560

วิกิพีเดีย. 2560. กูเกิลโครม. แหล่งที่มา: <https://th.wikipedia.org/>, 10 กันยายน 2560

Lungskings Keattibud. 2560. ตราสัญลักษณ์ของ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (HP). แหล่งที่มา:

<http://lungkings-design.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>, 10 กันยายน 2560

Lungskings Keattibud. 2560. ตราสัญลักษณ์ของ โฟล์กสวาเกน (volkswagen). แหล่งที่มา:

<http://lungkings-design.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>, 10 กันยายน 2560

แม็คโครคลิกดอทคอม. 2560. วาสลีน เซลล์ไวท์สกินไลท์โลชั่น ขนาด120 มล. แพ้ค3ขวด.

แหล่งที่มา: <https://www.makroclick.com/content/images/thumbs/>

0030632_%E0%B8%B5_%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B9%8C%E0%B8%B4
%E0%B9%8C%E0%B8%B1%E0%B9%88_120_%E0%B9%873.png, 3 กันยายน
2560

มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. 2560. เปิด “ครัวเลย์” ครั้งแรกที่คุณสามารถสร้างสรรค์รสชาติใหม่ในสไตล์

คุณเอง. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/lays-open-kitchen/>, 3 กันยายน 2560

บริษัท วิงฟง แอดฮีซีฟ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด. 2560. กล่องฝาชน-2 . แหล่งที่มา:

http://www.wingfungthai.com/product_sub.php?id=CartonBoxPackaging, 3
กันยายน 2560

ดาร์คมาสเตอร์มีลดอทคอม. 2560. ผักสลัดที่บรรจุลงถุงทั่วไป. แหล่งที่มา:

<https://darkmastermeal.wordpress.com/>, 3 กันยายน 2560

Peterladd. 2016. Local garden. Available Source: <http://www.peterladd.com/current-work/21/local-garden/>, July 12, 2016

Michal Marko. 2013. Shower gel bottle. Available Source: <http://www.thedieline.com/blog/2014/9/15/body-eden>, July 12, 2016

Body & Eden. 2014. EAT YOUR FOOD, GROW A PLANT, SAVE THE PLANET.

Available Source: <https://www.designandpaper.com/?p=3141>, July 12, 2016

Jodi Battershell. 2014. AJ-ARABIA New Perfume Company From Abu Dhabi. Available

Source: <https://www.fragrantica.com/news/AJ-ARABIA-New-Perfume-Company-From-Abu-Dhabi-5090.html>, July 12, 2016

XPAC. 2015, Fiber Drum Packaging. Available Source: <http://www.xpactech.com/intelligent-packaging-materials/intelligent-packaging-solutions/fibre-drum-packaging/>, July 12, 2016

ลาซอญ่าดอทคอม. 2560. Hanami ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ รสดั้งเดิม 15 กรัม. แหล่งที่มา: <http://lazonya.com/>, 8 กันยายน 2560

เจนนิภาดอทคอม. 2560. REVIEW : SPARKLE IONIC TOOTHBRUSH แปรงสีฟันไอออนนิคขจัดคราบพลัค. แหล่งที่มา: <http://www.janenipa.com/2015/05/sparkle-ionic-toothbrush.html>, 8 กันยายน 2560

Bradley Rogerson. 2012, Saxton Cider. Available Source: <https://www.behance.net/gallery/4010577/Saxton-Cider/>, September 10, 2016

Shane Wilson. 2017, BASAL Organic Food Packaging by Laura Pol. Available Source: <http://fivestarlogo.com/inspiration/>, September 10, 2017

Dimitrije Mikovic. 2014, Pancevo dairy. Available Source: <https://www.behance.net/gallery/21587705/Pancevo-dairy/>, September 10, 2017

Beardwood & Co. 2010, Carol's Daughter, fragrance. Available Source: <http://www.thedieline.com/blog/2010/4/2/studio-spotlight-beardwood-co.html>, September 10, 2017

Net-a-porter.com. 2017, OUAÏ HAIRCARE. Available Source: https://www.net-a-porter.com/us/en/product/766637/Ouai_Haircare/dry-shampoo-130g, September 10, 2017

Backbone Branding. 2016, **BZZZ PREMIUM HONEY PACKAGING**. Available Source: http://www.notey.com/@designplussmagazine_unofficial/external/12447675/bzzz-premium-honey-packaging-by-backbone-branding.html?utm_content=bufferd8959&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer, September 10, 2017

Liagriffith.com. 2016, **Homemade Lotion with Printable Labels**. Available Source: <https://liagriffith.com/homemade-lotion/>, September 10, 2017

Getbrand. 2014, **My Love Juice**. Available Source: <https://www.packagingoftheworld.com/2014/10/my-love-juice.html>, September 10, 2017

Carlos Calahorra and Xavier Puentes. 2011, **Student Spotlight: The Smallholder**. Available Source: <http://www.thedieline.com/blog/2011/12/1/student-spotlight-the-smallholder.html>, September 10, 2017

Heinz. 2015, **Heinz BBQ Seasoning**. Available Source: <http://thebestpackaging.ru/2015/07/heinz-bbq-season-ketchup-ot-getbrand.html>, September 15, 2017

La Chambre Graphique. 2015, **Stylish Gold Foil On White Calligraphy Business Card Design**. Available Source: <http://cardobserver.com/gallery/stylish-gold-foil-on-white-calligraphy-business-card-design>, September 15, 2017

Bouncy Studio. 2015, **Minimal Multipurpose Trifold Brochure**. Available Source: <https://www.behance.net/gallery/28602589/Minimal-Multipurpose-Trifold-Brochure->, September 15, 2017

Gogoprint. 2559. **แผ่นพับมีกี่แบบและแตกต่างกันอย่างไร? แหล่งที่มา:** <https://www.gogoprint.co.th/>, 15 กันยายน 2560

Emily Ngo. 2017, Frenz Egg Packaging (Student Project). Available Source:
<https://www.packagingoftheworld.com/2017/03/frenz-egg-packaging-student-project.html>, September 15, 2017

Dan Goldstein. 2012, Re-Ply Recliner. Available Source: <http://thedesignerpad.com/blog/2012/10/25/a-chair-out-of-the-box.html>, September 15, 2017

นิพนม. 2559. โทรศัพท์ Samsung หัวชาร์จ Samsung แท้. แหล่งที่มา:
<http://www.perfectphonembk.com/product/>, 15 กันยายน 2560

Chohafic. 2560. ดอกขมขนาด . แหล่งที่มา: <https://onandonandonsite.wordpress.com/2017/09/12/%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%94-intro/>, 13 กันยายน 2559

Bespokeyachtcharter. 2016. History of the Michelin Guide. Available Source:
<https://intl.playboyshop.com/>, July 12, 2016

Playboy shop. 2016. Playboy logo . Available Source:
<http://www.bespokeyachtcharter.com/luxury-yacht-charter/michelin-starred-restaurants-on-the-french-riviera/>, 2016

99designs. 2016. Lacoste logo. Available Source: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, July 12, 2016

99designs. 2016. Havard logo. Available Source: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, July 12, 2016

Stickpng. 2016. Starbucks logo . Available Source: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/starbucks-logo>, July 19, 2016







บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานจัดการนวัตกรรมการและสร้างมูลค่า กองบริการวิชาการและจัดการทรัพย์สิน โทร. 8617

ที่ ศธ 0527.01.30/ 0033

วันที่ 9 มกราคม 2561

เรื่อง ขอดำเนินการเลขที่คำขอรับสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ 1702005007

เรียน นายพัชรวัฒน์ สุริยงค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ตามที่ ท่านแจ้งความประสงค์ขอยื่นคำขอรับสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ ภายใต้งานจัดการนวัตกรรมการและสร้างมูลค่า กองบริการวิชาการและจัดการทรัพย์สิน โดยโอนสิทธิการขอรับสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้กับมหาวิทยาลัยนเรศวร บัดนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดส่งเลขที่คำขอรับสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ มาให้เรียบร้อยแล้ว นั้น

ในการนี้ กองบริการวิชาการและจัดการทรัพย์สิน จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและขอจัดส่งสำเนาเอกสารคำขอรับสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ “ลวดลายฉลากสินค้า” จำนวน 1 ฉบับ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานและใช้ประโยชน์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ



(นายกฤษติน ตำนเจริญกิจกุล)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้างานพัฒนาทรัพย์สินและธุรกิจองค์กร รักษาราชการแทน
ผู้อำนวยการกองบริการวิชาการและจัดการทรัพย์สิน



สำเนา



คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

- การประดิษฐ์
 การออกแบบผลิตภัณฑ์
 อนุสิทธิบัตร

ยื่นทางไปรษณีย์

ข้าพเจ้าผู้ลงลายมือชื่อในคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้
ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร
พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่2)
พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่3) พ.ศ.2542

สำหรับเจ้าหน้าที่

วันรับคำขอ 14 ธ.ค. 2560 เลขที่คำขอ 1702005007
วันยื่นคำขอ 9 ธ.ค. 2560

สัญลักษณ์จำแนกการประดิษฐ์ระหว่างประเทศ

ใช้กับแบบผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์

วันประกาศโฆษณา

เลขที่ประกาศโฆษณา

วันออกสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

เลขที่สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

ลายมือชื่อเจ้าหน้าที่

1. ชื่อที่แสดงถึงการประดิษฐ์/การออกแบบผลิตภัณฑ์
ลดทลายฉลากสินค้า

2. คำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้เป็นคำขอสำหรับแบบผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันและเป็นคำขอลำดับที่
ในจำนวน คำขอที่ยื่นในคราวเดียวกันว่าด้วยฉลากค่าธรรมเนียมและการยกเว้นค่าธรรมเนียม

3. ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร และที่อยู่ (เลขที่/ถนน/จังหวัด/ประเทศ) และประกาศประดิษฐ์ที่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
เลขที่ 99 หมู่ 9 ต.ท่าโพธิ์
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000 ประเทศไทย
3.2 โทรศัพท์ 0-5596-8617
3.3 โทรสาร 0-5596-8603
3.4 อีเมล

4. สิทธิในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

- ผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบ ผู้รับโอน ผู้ขอรับสิทธิโดยเหตุอื่น

5. ตัวแทน (ถ้ามี)/ที่อยู่ (เลขที่ ถนน จังหวัด รหัสไปรษณีย์)

- 5.1 ตัวแทนเลขท
5.2 โทรศัพท์
5.3 โทรสาร
5.4 อีเมล

6. ผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ (เลขที่ ถนน ประเทศ)

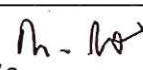
นายพัชรวัฒน์ สุริยงค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

7. คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้แยกจากหรือเกี่ยวข้องกับคำขอเดิม

ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอให้ถือว่าได้ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ ในวันเดียวกับคำขอรับสิทธิบัตร

- เลขที่ วันยื่น เพราะคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้แยกจากหรือเกี่ยวข้องกับคำขอเดิมเพราะ
 คำขอเดิมมีการประดิษฐ์หลายอย่าง ถูกคัดค้านเนื่องจากผู้ขอไม่มีสิทธิ ขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ

หมายเหตุ ใบกรณีที่ไม่อาจจะระบุรายละเอียดได้ครบถ้วน ให้จัดทำเป็นเอกสารแนบท้ายแบบพิมพ์นี้โดยระบุหมายเลขกำกับข้อและหัวข้อที่แสดงรายละเอียด
เพิ่มเติมดังกล่าวด้วย

8.การยื่นคำขออนุญาตราชอาณาจักร				
วันยื่นคำขอ	เลขที่คำขอ	ประเทศ	สัญลักษณ์จำแนกการ ประดิษฐ์ระหว่างประเทศ	สถานะคำขอ
8.1				
8.2				
8.3				
8.4 ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ให้ถือว่าได้ยื่นคำขอนี้ในวันที่ได้ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรในต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดย <input type="checkbox"/> ได้ยื่นเอกสารหลักฐานพร้อมคำขอนี้ <input type="checkbox"/> ขอยื่นเอกสารหลักฐานหลังจากวันยื่นคำขอนี้				
9.การแสดงผลการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ได้แสดงผลการประดิษฐ์ที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้จัด วันแสดง วันเปิดงานแสดง ผู้จัด				
10.การประดิษฐ์เกี่ยวกับจุลชีพ				
10.1 เลขทะเบียนฝากเก็บ	10.2 วันที่ฝากเก็บ	10.3 สถาบันฝากเก็บ/ประเทศ		
11.ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอยื่นเอกสารภาษาต่างประเทศก่อนในวันที่ยื่นคำขอนี้ และจะจัดยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร นี้ที่จัดทำเป็นภาษาไทยภายใน 90 วัน นับจากวันยื่นคำขอนี้ โดยขอเป็นภาษา <input type="checkbox"/> อังกฤษ <input type="checkbox"/> ฝรั่งเศส <input type="checkbox"/> เยอรมัน <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> อื่น ๆ				
12.ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอให้อธิบดีประกาศโฆษณาคำขอรับสิทธิบัตร หรือรับจดทะเบียน และประกาศโฆษณาอนุ สิทธิบัตรนี้หลังจากวันที่ เดือน พ.ศ. <input type="checkbox"/> ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรขอให้ใช้รูปเขียนหมายเลข ในการประกาศโฆษณา				
13.คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ประกอบด้วย		14.เอกสารประกอบด้วย		
ก.แบบพิมพ์คำขอ	2 หน้า	<input checked="" type="checkbox"/> เอกสารแสดงสิทธิในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร		
ข.รายละเอียดการประดิษฐ์ หรือคำพรรณนาแบบผลิตภัณฑ์	หน้า	<input type="checkbox"/> หนังสือรับรองการแสดงผลการประดิษฐ์/การออกแบบ ผลิตภัณฑ์		
ค.ข้อถ้อยสิทธิ	1 หน้า	<input type="checkbox"/> หนังสือมอบอำนาจ		
ง.รูปเขียน	รูป หน้า	<input type="checkbox"/> เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับจุลชีพ		
จ.ภาพแสดงแบบผลิตภัณฑ์		<input type="checkbox"/> เอกสารการขอนับวันยื่นคำขอในต่างประเทศเป็นวันยื่น คำขอในประเทศไทย		
<input type="checkbox"/> รูปเขียน	รูป หน้า	<input type="checkbox"/> เอกสารขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ		
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพถ่าย	1 รูป 1 หน้า	<input checked="" type="checkbox"/> เอกสารอื่น ๆ		
ฉ.บทสรุปการประดิษฐ์	หน้า			
15.ข้าพเจ้าขอรับรองว่า <input checked="" type="checkbox"/> การประดิษฐ์นี้ไม่เคยยื่นขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรมาก่อน <input type="checkbox"/> การประดิษฐ์นี้ได้พัฒนาปรับปรุงมาจาก.....				
16.ลายมือชื่อ (<input checked="" type="checkbox"/> ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร; <input type="checkbox"/> ตัวแทน) <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  (ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.กาญจนา เวงรัมย์) รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ </div>				

หมายเหตุ บุคคลใดยื่นขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรืออนุสิทธิบัตร โดยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จแก่พนักงานเจ้าหน้าที่
 เพื่อให้ได้ไปซึ่งสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ข้อถ้อยสิทธิ

"ข้อถ้อยสิทธิในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ลวดลายของ ลวดลายฉลากสินค้า ดังมี รายละเอียดตามที่ปรากฏในภาพแสดงแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้เสนอมานี้" โดยไม่รวมถึงเครื่องหมายการค้าและข้อความที่ปรากฏ



Feel Fresh

สเปรย์น้ำแร่พวยพรรณอุดมไปด้วยส่วนผสม
จากแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อผิว ช่วยให้ความชุ่มชื้น
สามารถใช้ฉีดพรมผิวหน้าระหว่างวันใช้ก่อนหรือ
หลังแต่งหน้า

วิธีใช้ ฉีดสเปรย์น้ำแร่พวยพรรณให้ทั่วหน้า
ช่วยให้ความชุ่มชื้นจากแร่ธาตุ หรือฉีดพรม
ก่อนแต่งหน้าเพื่อให้เครื่องสำอางติดกับมากขึ้น
หรือฉีดพรมหน้าระหว่างวันตามความต้องการ

ผลิตโดย บริษัท วัลบารก แลบบอราทอรีส์ จำกัด
จำหน่าย บริษัท พวยพรรณ 9/1 ม.5 ต.ตำบอง
อ.เมือง จ.สระบุรี 18000 โทร. 081-8528409
Producer: Vernal Laboratories Co., Ltd.
Distribution: Ployphan Company 9/1 m.5 Tambong
Suo-district, Muang district, Saraburi 18000
Tel. +66 818528409

ข้อควรระวัง ให้ออกห่างไกลมือเด็ก
Warning: keep away from hand



ราคา 200 บาท



พวยพรรณ
ployphan mineral

สเปรย์น้ำแร่
MINERAL SPRAY



50 ml.
1.69 FL.OZ

หนังสือสัญญาโอนสิทธิขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

เขียนที่ มหาวิทยาลัยนเรศวร
เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์
อำเภอเมืองพิษณุโลก
จังหวัดพิษณุโลก 65000

วันที่.....23..พฤศจิกายน..2560.....

สัญญาระหว่างผู้โอนคือ นายพัชรวัฒน์ สุริยงค์ อยู่ที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 99 หมู่ที่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 และผู้รับโอนคือ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.กาญจนา เจริญศรี ตำแหน่ง รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โดยสัญญานี้ ผู้โอนซึ่งเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ “ลวดลายฉลากสินค้า” โอนสิทธิในการประดิษฐ์ดังกล่าว ซึ่งรวมถึงสิทธิขอรับสิทธิบัตรและสิทธิอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้รับโอน โดยผู้รับโอนจะจัดสรรค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้แก่ผู้โอนตามหลักเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

เพื่อเป็นพยานหลักฐานแห่งการนี้ ผู้โอนและผู้รับโอนได้ลงลายมือชื่อไว้ข้างล่างนี้

(ลงชื่อ).....ผู้โอน
(นายพัชรวัฒน์ สุริยงค์)

(ลงชื่อ).....ผู้รับโอน
(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.กาญจนา เจริญศรี)
รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร

(ลงชื่อ).....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรธร บุญยรัตพันธุ์)
รักษาการในตำแหน่งรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร

(ลงชื่อ).....พยาน
(นางสาวลัดดาวลัย ชูสาย)
ผู้อำนวยการกองกฎหมาย

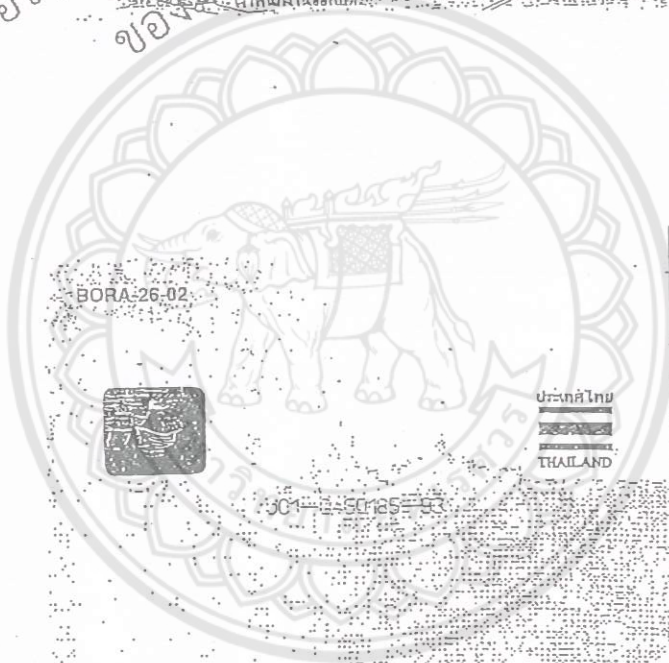
บัตรประจำตัวประชาชน Thai National ID Card
 เลขประจำตัวประชาชน 3 6599 00366 299
 ชื่อและชื่อสกุล นาง กาญจนา เจริญดี
 Name Mrs. Kamchanā
 Last name Jirundongsi
 ต.ระดม 19 ก.ย. 2484
 Date of Birth 19 Sep. 1941
 ศาสนาพุทธ
 กิจการ 19/69 ก.บม. ไตรโลกพาณิชย์ ในเมือง
 เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา
 24 ก.ย. 2554
 24 Sep. 2011
 24/09/54
 ต.ระดม 19 ก.ย. 2484
 ต.ระดม 19 ก.ย. 2484



150 160
150 150
140 140
130 130

ข้อมูล
 หมายเลขบัตร
 LIFELONG
 6501-01-07241243
 Date of Issue

เพื่อใช้
 ของ
 วิทยาลัย
 ศึกษาระดับ
 ปริญญา
 ศึกษาระดับ
 ศึกษาระดับ
 ศึกษาระดับ



ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.กาญจนา เจริญดี
 ศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษาระดับปริญญาเอก
 ศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษาระดับปริญญาเอก



คำสั่งสภามหาวิทยาลัยนเรศวร

ที่ ๗๖/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร

ตามคำสั่งสภามหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ ๗๕/๒๕๖๐ ลงวันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ สภามหาวิทยาลัย ในการประชุม ครั้งที่ ๒๔๐ (๑๕/๒๕๖๐) เมื่อวันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ อนุมัติให้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ปรีชา เรืองจันทร์ ลาออกจากผู้รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร ตั้งแต่วันที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ เป็นต้นไป นั้น

เพื่อให้การบริหารมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๔ มาตรา ๒๑ วรรคสอง และมาตรา ๓๗ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. ๒๕๓๓ และ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๑ ประกอบกับมติสภามหาวิทยาลัย ในการประชุม ครั้งที่ ๒๔๐ (๑๕/๒๕๖๐) เมื่อวันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ จึงให้แต่งตั้ง ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.กาญจนา เจริญชัย เป็นผู้รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๖๐

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ดร.กระแส ชนขวางค์)
นายกสภามหาวิทยาลัยนเรศวร



พระราชบัญญัติ
มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. ๒๕๓๓

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.
ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๗ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๓๓
เป็นปีที่ ๔๕ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรจัดตั้งมหาวิทยาลัยนเรศวร

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา

ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. ๒๕๓๓"

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

"มหาวิทยาลัย" หมายความว่า มหาวิทยาลัยนเรศวร

"สภามหาวิทยาลัย" หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยนเรศวร

มาตรา ๔ ให้รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัยรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออก
ประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

ประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้





สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ตารางผนวกที่ ก1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
□	10,000	2,500	1,111	625	400	100







คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่
ตราพลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ
Study Title : Combination Marks, Print Media and Packaging Design for Ploypun Mineral Skin
Care Product with Ecological Design Concept

ผู้วิจัยหลัก : อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์
Principal investigator : Mr. Patcharawat Suriyong
สังกัดหน่วยงาน : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited Review)
รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือ ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนิน
โครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 30 มีนาคม 2558
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 30 มีนาคม 2558
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 30 มีนาคม 2558
4. AF 04-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 20 เมษายน 2558
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 20 เมษายน 2558
6. โครงการวิจัยฉบับเต็ม เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 20 เมษายน 2558
7. โครงการวิจัยฉบับย่อ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 30 มีนาคม 2558
8. ประวัตินักวิจัย เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 30 มีนาคม 2558
9. งบประมาณดำเนินการ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 10 มีนาคม 2558
10. แบบสอบถาม เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 20 เมษายน 2558

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวัลย์ ตาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรอง : 20 เมษายน 2558
Date of Approval : April 20, 2015
วันหมดอายุ : 20 เมษายน 2559
Approval Expire Date : April 20, 2016

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เท่านั้น
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใดๆ ต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน ก่อนใบรับรองหมดอายุ
6. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยนเรศวร

* รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่อยู่ในที่ประชุมวันที่รับรองโครงการวิจัยได้แนบมาด้วย (หากร้องขอล่วงหน้า) เอกสารที่รับรองทั้งหมดจะถูกส่งไปยังผู้วิจัยหลัก







แบบสอบถาม

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

วัตถุประสงค์ : เพื่อใช้สำหรับการวิจัย เรื่อง “การออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ”

วิธีการ : สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth interview)

1. ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก

1.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตรา พลอยพรรณ มีประวัติความเป็นมาอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

1.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตรา พลอยพรรณ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

1.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตรา พลอยพรรณ มีสินค้าชนิดใดบ้าง แต่ละชนิดมีลักษณะการใช้งานอย่างไร และราคาเท่าใด?

ชนิดสินค้า	การใช้งาน	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย

1.4 กลุ่มเป้าหมายใดที่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตรา พลอยพรรณ มากที่สุด ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร(อายุ, เพศ, รายได้, รสนิยม ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

1.5 ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตรา พลอยพรรณ ออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายใดที่สุด ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

1.6 ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตรา พลอยพรรณ แต่ละชนิดใช้บรรจุภัณฑ์ใดบ้าง และประสบปัญหาด้านใดหรือไม่ เช่น ด้านการผลิต การใช้งาน เป็นต้น?

.....

.....

.....

.....

1.7 ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตรา พลอยพรรณ ช่องทางใดบ้าง แต่ละช่องทางมีข้อดีและข้อเสียหรือไม่ อย่างไร?

.....

.....

.....

.....

1.8 ท่านมีโครงการจะพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตรา พลอยพรรณ ชนิดใหม่ รูปแบบใหม่หรือไม่ อย่างไร?

.....

.....

.....

.....

2. ให้ท่านพิจารณาลักษณะของการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในตาราง และระบุว่าคุณลักษณะของท่าน ว่าต้องการให้มีลักษณะเป็นอย่างไร(ให้เลือกที่ต้องการมากที่สุด 3 หัวข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหน้าและได้ข้อความที่ท่านต้องการ)

ลักษณะงานออกแบบที่ต้องการ	ลักษณะงานออกแบบที่ต้องการ	ลักษณะงานออกแบบที่ต้องการ	ลักษณะงานออกแบบที่ต้องการ
Precious(ล้ำค่า)	Clean(สะอาด)	Natural(ดูเป็นธรรมชาติ)	Bold(เด็ดเดี่ยว)
Luxury(หรูหรา)	Gentle(อ่อนโยน)	Earthiness(ลักษณะคล้ายดิน)	อื่น ๆ.....
Elegant(อ่อนหวาน)	Friendly(เป็นมิตร)	Refreshing(สดชื่น)	อื่น ๆ.....
Charming(มีเสน่ห์)	Comfortable(อบอุ่น)	Benefit(มีคุณสมบัติ)	อื่น ๆ.....
Cute(น่ารัก)	Pure(บริสุทธิ์)	Restful(ผ่อนคลาย)	อื่น ๆ.....

**หากไม่มีลักษณะการออกแบบที่ท่านต้องการ โปรดระบุเพิ่มเติมได้ในช่อง อื่น ๆ **



แบบสอบถาม

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

วัตถุประสงค์ : เพื่อใช้สำหรับการวิจัย เรื่อง “การออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ”

วิธีการ : สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ตรา พลอยพรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth interview)

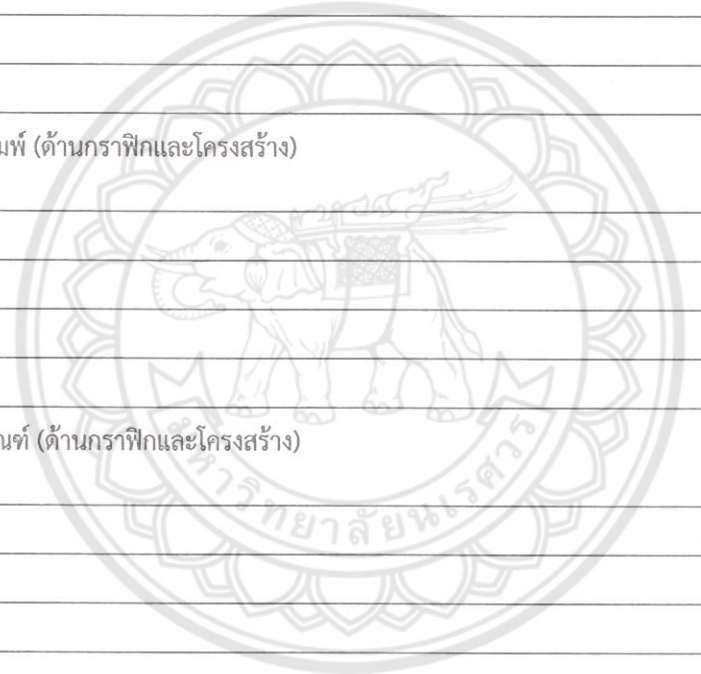
1. ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก

1.1 ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้วยแนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ควรมีลักษณะการออกแบบกราฟิกและโครงสร้างอย่างไร

1) การออกแบบตราสัญลักษณ์ (ด้านกราฟิก)

2) การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (ด้านกราฟิกและโครงสร้าง)

3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ด้านกราฟิกและโครงสร้าง)





แบบสอบถาม

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์ : เพื่อใช้สำหรับการศึกษา เรื่อง “การออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ทราย พลอย พรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ”

วิธีการ : สอบถามความคิดเห็นแล้วทดสอบทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแร่ ทราย พลอย พรรณ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ(Ecological Design) คือ วิธีการออกแบบอย่างครบวงจรเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ ซึ่งมีความหมายรวมถึง การวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การจัดการซากที่หมดอายุ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุน การควบคุมกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการตลาด เป็นต้น

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย “” ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเห็นด้วย

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 - 40 ปี 40 ปีขึ้นไป
- 1.3 คุณวุฒิทางการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ นักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างของเอกชน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
 รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.5 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,000 ขึ้นไป
- 1.6 สถานะ โสด สมรส/มีคู่รัก หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ข้อมูลจำเพาะ

2.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน?

- ไม่ใช้เลย 1 ครั้งต่อวัน 2 ครั้งต่อวัน มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน

2.2 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) สำหรับผิวหน้า

- เซรั่มบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกันแดด
 โฟมล้างหน้า เจลล้างหน้า ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิวหน้า
 ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวหน้า(โทนเนอร์) สเปรย์พรมผิวหน้า ครีมทาใต้ดวงตา
 มาคส์หน้า/ครีมพอกหน้า ครีมนวดหน้า

2) สำหรับผิวกาย

- เซรั่มบำรุงผิวกาย ครีมบำรุงผิวกายสำหรับกลางวัน ครีมบำรุงผิวกายสำหรับกันแดด
 ครีมบำรุงมือและเล็บ มาคส์ผิว/ครีมพอกผิว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.3 ท่านใช้เงินเท่าใดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 1 ชิ้น?

- ต่ำกว่า 200 บาท 201-300 บาท 301 – 400 บาท 401 – 500 บาท มากกว่า 500 บาท

2.4 ปัญหาที่พบในบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่าน พบมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นำผลิตภัณฑ์ออกจากบรรจุภัณฑ์ยาก เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเลอะเทอะ เปิดใช้งานยาก
 ผลิตภัณฑ์รั่วซึมออกมาจากบรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไป
 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กเกินไป ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด บรรจุภัณฑ์ฉีกขาดหรือเสียหายหลังจากใช้งาน
 ไม่แจ้งข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน กราฟิกไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ สีบรรจุภัณฑ์ดูไม่ปลอดภัย

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้งานง่าย/นำสินค้าออกมาง่าย ไม่หกเลอะเทอะ สินค้าไม่หกเร็วซึม
- สามารถใช้สินค้าได้ทั้งหมด มีขนาดที่เหมาะสมกับมือ สามารถกำหนดปริมาณการใช้แต่ละครั้งได้
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ดูนุ่มนวลอ่อนหวาน สีสันทันและภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.6 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ใช้วัสดุรีไซเคิล สามารถพับทิ้งได้ง่าย
- ใช้สีพิมพ์น้อยสี แยกขยะได้ง่าย แสดงสัญลักษณ์หรือข้อมูลเพื่อรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- แจ้งข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ใช้จำนวนบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็น
- วัสดุสามารถนำมารีไซเคิลได้ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.7 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คุณใช้ประจำมีปริมาณบรรจุเท่าใดต่อขวด?

- 15 มิลลิลิตร 30 มิลลิลิตร 50 มิลลิลิตร อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.8 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่คุณใช้ประจำมีปริมาณบรรจุเท่าใดต่อขวด?

- 30 มิลลิลิตร 50 มิลลิลิตร 120 มิลลิลิตร อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.9 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่คุณใช้ประจำมีปริมาณบรรจุเท่าใดต่อขวด?

- 150 มิลลิลิตร 250 มิลลิลิตร 350 มิลลิลิตร อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ให้ท่านพิจารณาบรรจุภัณฑ์จากนั้นทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อให้คะแนนตามหัวข้อที่กำหนดด้านหน้า

	รายละเอียดสำหรับพิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.1	ความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
1.2	ความเหมาะสมของโทนสี ลวดลายและองค์ประกอบบนสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
1.3	ความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์					
1.4	หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของการใช้งาน, เปิด-ปิด เทสินค้า					
1.5	ความสวยงามของกราฟิกและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ในการเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
1.6	ความสมบูรณ์ของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการที่แจ้งลงบนบรรจุภัณฑ์					
1.7	ความเหมาะสมในการแจ้งข้อมูลการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์					
1.8	ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปูก้อน					
1.9	ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่					
1.10	ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผงแร่พอกหน้า					
1.11	ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว					
1.12	ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดของผลงานการออกแบบ					

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ	นายพัชรวัฒน์ สุริยงค์
เกิดวันที่	18 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	ตำบลท่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (ออกแบบบรรจุภัณฑ์) มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานสายวิชาการ ตำแหน่งอาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

ผลงานทางวิชาการ

1. บทความวิชาการ/บทความวิจัยที่ตีพิมพ์

1.1 ระดับนานาชาติ

1.2 ระดับชาติ

1.3 ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับ

นานาชาติ

Suriyong P, Jarupan L. Viewpoints of policy makers and experts to designers toward relationship of universal and sustainable packaging designs. Proceedings of the International Conference on Applied Sciences & Industrial Technology 2015 - Chemistry & Environment Symposium. February 24-26, 2015 Negeri Sembilan, Malaysia; 2015, p. 12.

1.4 ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับชาติ

พัชรวัฒน์ สุริยงค์ และ เลอพงศ์ จารุพันธ์. 2557. การศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนและการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ: การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ ภาคเหนือ ครั้งที่ 13. 21 กุมภาพันธ์ 2557. จังหวัดเชียงราย, ประเทศไทย. หน้า 766-778

2. ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร

3. ตำรา/หนังสือ

4. ผลงานวิชาการในลักษณะสิ่งอื่น เช่น สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ งานแปล

นักวิจัยและนักออกแบบ. พัชรวัฒน์ สุริยงค์. ผลงานสร้างสรรค์ภาพวาด มิ่งขวัญปวงไทย ได้รับการนำเสนอจัดแสดงในนิทรรศการแสดงผลงานอาจารย์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ครั้งที่ 2 วันที่ 9-13 พฤษภาคม พ.ศ.2558 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก โดยผ่านการประเมินผลงานสร้างสรรค์ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่าน และตีพิมพ์เผยแพร่ในสูจิบัตรนิทรรศการแสดงผลงานอาจารย์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ครั้งที่ 2

5. ผลงานวิชาการที่รับใช้สังคม

นักวิจัยและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์. พัชรวัฒน์ สุริยงค์. โครงการการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยวิธีชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์และคุณภาพชีวิตจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดกำแพงเพชร โดยวิทยาลัยประชาคมอาเซียนศึกษา โดยทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ถ้วยกรอบ ตรา ทับผึ้ง ของกลุ่มผลิตถั่วกรอบ อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย. อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัยนเรศวร. จังหวัดพิษณุโลก. 2559

นักวิจัยและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์. พัชรวัฒน์ สุริยงค์. โครงการเครือข่ายผักผลไม้แปรรูปกลุ่มยุทธศาสตร์ภาคเหนือตอนล่าง 1 ประจำปีงบประมาณ 2558. อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัยนเรศวร. จังหวัดพิษณุโลก. 2558

นักวิจัยและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์. พัชรวัฒน์ สุริยงค์. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมประจำปีงบประมาณ 2558. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก. 2558

นักวิจัยและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์. พัชรวัฒน์ สุริยงค์. โครงการออกแบบและพัฒนารูปร่างสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดเพชรบูรณ์. สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์. 2557.

นักวิจัยและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์. พัชรวัฒน์ สุริยงค์. การออกแบบและพัฒนา
รูปแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ภาคเหนือตอนล่าง. คณะบริหารธุรกิจ
เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 2556.

