

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรรา จังหวัดพิษณุโลก




ศิลปนิพนธ์เสนอเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

PACKAGING DESIGN FOR JITRA SKIN CARE PRODUCTS PHITSANULOK.



An Art Thesis Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirement for the Bachelor Degree of Fine and Applied Arts
in Product and Package Design
December 2016
Copyright 2016 by Naresuan University

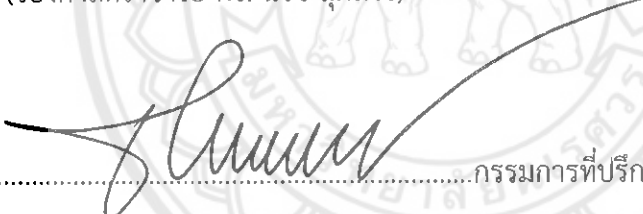
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปนิพนธ์ เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์
ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก ของนางสาวกชกร สารีบุตร แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
ของมหาวิทยาลัยนเรศวร


.....ประธานที่ปรึกษา

(อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์)


.....กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์)


.....กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ชโรธรณ์ ทิพย์อุตม์)

ชื่อเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย นางสาวกชกร สาริบุตร
ประธานที่ปรึกษา อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์
กรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์
อาจารย์ชโรธรณ์ ทิพย์อุบลัมภ์
ประเภทสารนิพนธ์ ศิลปนิพนธ์ ศป.บ. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2559

คำสำคัญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการโดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา โดยการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางในการออกแบบชิ้นงานต้นแบบ สู่อการผลิตจริง

ผลในการวิจัยนั้นพบว่า ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันทุกผลิตภัณฑ์ โดยการใช้แนวคิดเกี่ยวกับ ดอกกนทรี ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลก มาออกแบบรวมกับดอกมะขาม น้ำผึ้ง ที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการออกแบบกราฟิก และสี ในงานออกแบบที่ให้อารมณ์ความรู้สึก มีความธรรมชาติ(Natural) อ่อนโยน(Gentle) และมีความเป็นผู้หญิง(Feminine) โดยนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ 9 ชนิด ได้แก่ แวกน้ำผึ้งกำจัดขน มะขามขัดผิว สกินโทนเนอร์ สบู่ล้างหน้า หินขัดผิว โยบวบขัดผิวแบบก้อน โยบวบขัดผิวแบบมือสอด ชุดผ้าแวกและไม้พาย ชุดผลิตภัณฑ์แวกขนขนาดทดลองและถุงหิ้ว รวมทั้งสิ้น 20 โครงสร้าง และ 21 กราฟิก

ประกาศคุณประการ

ศิลปินพันธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับการอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์ อาจารย์ที่ให้คำปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการศิลปนิพนธ์ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุตสังข์ และอาจารย์ชโรธรณ์ ทิพย์อุปลัมภ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณจิตรา สุขเมือง เจ้าของร้านจิตรา แร็กก้าจัดขน จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ซึ่งเปรียบเสมือนครูผู้ให้ความรู้และข้อมูลเพื่อเป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัย

ขอบคุณเพื่อนและรุ่นพี่ในสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นกำลังใจในและแบ่งปันข้อมูลต่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนทุกด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่าของคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป

กชกร สารีบุตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	7
1.1 ประวัติความเป็นมา ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก	7
1.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของตราจิตรา อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์.....	9
2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....	9
2.2 ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	10
2.3 ประวัติและความเป็นมาของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	11
2.4 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	15
2.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	24
2.6 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	30
2.7 การออกแบบกราฟิก.....	39
2.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	53
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดูแลผิว.....	53
3.2 ลักษณะของผิวพรรณ.....	55
3.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	56
3.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	56
3.5 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร.....	57
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	61
วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิจัย.....	64
บทวิเคราะห์และข้อมูลสรุปเงื่อนไขในการออกแบบ.....	64
ขั้นตอนแบบร่าง.....	72
ผลงานสร้างสรรค์.....	97
5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ.....	106
ขอบเขตของการวิจัย.....	106
สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบ.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว NIVEA บรรจุในถุงพอยล์หน้าเรียบ.....	18
2 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว NIVEA บรรจุในขวดพลาสติกหรือกระปุก.....	18
3 บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสีชาจาก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว.....	19
4 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสูตรโลชั่นนํ้านมผิวนุ่ม.....	20
5 ผลิตภัณฑ์ IOPE เป็นชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย.....	21
6 กล่องลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับหน้าที่เคลื่อนย้ายและขนส่ง.....	22
7 (ซ้าย)สบู่ที่ห่อด้วยพลาสติกใส (ขวา)สบู่ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่า.....	23
8 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Smooto Tomato แบ่งใช้ได้ 2 ครั้ง.....	24
9 กระปุกและขวดใส่ผลิตภัณฑ์สีชา.....	25
10 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิของเซรัม.....	26
11 (ซ้าย)ถุงกระดาษ (ขวา)ถุงหิ้วพลาสติก.....	26
12 บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวชนิดหลอดบีบที่ทำให้ใช้งานได้อย่างสะดวก.....	27
13 (ซ้าย)(กลาง)ขวดแก้ว (ขวา)โหลแก้ว.....	28
14 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีแนวคิดมาจากดอกไม้ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ สี และกราฟิก.....	32
15 (ซ้าย)กระดาษอาร์ตมัน (Gross Paper), (ขวา)กระดาษไข (wax paper).....	33
16 (ซ้าย)ขวดพลาสติก, (กลาง)กระปุกพลาสติก, (ขวา)ถุงพลาสติก.....	34
17 ขวดแก้วเนื้อขุ่น.....	35
18 บาร์โค้ด.....	48
19 ตราสินค้าโอท็อป หรือ OTOP คือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	48
20 สัญลักษณ์ มผช. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	49
21 สัญลักษณ์รีไซเคิล.....	49
22 การแสดงแผ่นภาพ.....	70

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
23 ภาพแสดงอารมณ์และความรู้สึก.....	71
24 ภาพตราสัญลักษณ์แบบเดิม.....	72
25 ภาพตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่.....	72
26 ตราสินค้าที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์.....	72
27 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์.....	73
28 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แวกน้ำผึ้งกำจัดขน, มะขามขัดผิว ขนาด 250 กรัม.....	73
29 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แวกน้ำผึ้งกำจัดขน, มะขามขัดผิว ขนาด 100กรัม.....	73
30 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สกิน โทเนอร์ ขนาด 50, 150 กรัม.....	74
31 โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์แวกน้ำผึ้งกำจัดขน, มะขามขัดผิว ขนาด 250 กรัม.....	75
32 โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์สกิน โทเนอร์ ขนาด 150 กรัม.....	75
33 โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์สบู่ล้างหน้า ขนาด 35 กรัม.....	76
34 โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์หินขัดผิว.....	76
35 โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ใยบัวขัดผิวแบบมือสอด.....	77
36 โครงสร้างป้ายแท็กใยบัวขัดผิวแบบก้อน.....	77
37 โครงสร้างป้ายข้อมูลผ้าแวกและไม้พาย.....	78
39 โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลองชั้นนอก.....	79
40 โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลองชั้นใน.....	79
41 โครงสร้างถุงซ้อปิ้งแบค.....	80
42 กราฟิการผลิตภัณฑ์แวกน้ำผึ้งกำจัดขน ขนาด 250 กรัม.....	82
43 กราฟิการผลิตภัณฑ์มะขามขัดผิว ขนาด 250 กรัม.....	83
44 กราฟิการผลิตภัณฑ์สกิน โทเนอร์ ขนาด 150 กรัม.....	84
45 กราฟิบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แวกกำจัดขนน้ำผึ้งขนาด 250 กรัม.....	85
46 กราฟิบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มะขามขัดผิว ขนาด 250 กรัม.....	86

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
47 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สกิน โทนเนอร์ 150 กรัม.....	87
48 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่น้ำผึ้ง 35กรัม.....	88
49 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หินขัดผิวขัดผิว.....	89
50 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ใยบัวขัดผิวแบบมือสอด.....	90
51 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ใยบัวขัดผิวแบบก้อน.....	90
52 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ใยบัวขัดผิวแบบก้อน.....	91
53 กราฟิกระบรจุภัณฑ์แว๊กน้ำผึ้งกำจัดขน ขนาด 100 กรัม.....	92
54 กราฟิกระบรจุภัณฑ์มะขามขัดผิว ขนาด 100 กรัม.....	93
55 กราฟิกระบรจุภัณฑ์สกิน โทนเนอร์ ขนาด 50 กรัม.....	94
56 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลอง.....	95
57 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลองชั้นนอก.....	95
58 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลองชั้นใน.....	96
59 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลอง.....	96
60 การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราจิตรา.....	97
61 ผลิตภัณฑ์แว๊กน้ำผึ้งกำจัดขน.....	98
62 ผลิตภัณฑ์มะขามขัดผิว.....	99
63 ผลิตภัณฑ์สกิน โทนเนอร์.....	100
64 ผลิตภัณฑ์สบู่น้ำผึ้ง.....	101
65 ผลิตภัณฑ์หินขัดผิว.....	101
66 ผลิตภัณฑ์ใยบัวขัดผิวแบบมือสอด.....	102
67 ผลิตภัณฑ์ใยบัวขัดผิวแบบก้อน.....	102
68 ใยบัวขัดผิว.....	103
69 ชุดขนาดทดลอง แวกน้ำผึ้ง มะขามขัดผิว สกินโทนเนอร์ ใยบัวขัดผิว.....	104
60 กราฟิกระบรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลอง.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การใช้สื่อสารบนบรรจุภัณฑ์.....	40
2 แสดงผลิตภัณฑ์ ปริมาตร และราคา ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา.....	65
3 เปรียบเทียบสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด.....	67
4 อารมณ์และโทน.....	71



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ความงามมีอิทธิพลต่อมนุษย์ ความงามนั้นจัดได้เป็นสองประเภท คือ ความงามโดยธรรมชาติ และความงามที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ ความงามที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือการสัมผัสและรับรู้ถึงสิ่งสวยงามที่ปรากฏในธรรมชาติ และความงามที่เกิดโดยมนุษย์ คือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์เข้าไปเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ มนุษย์ไม่ได้มีความงามมาจากรูปลักษณ์ภายในและภายนอก เช่น บุคลิกและการแต่งกาย แต่ยังมี ความงามที่เกิดจากการปรุงแต่ง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การดูแลผิว รวมไปถึงการศัลยกรรมตกแต่ง

การดูแลผิวพรรณจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาการทำงานของผิวและทำให้ผิวสวยงามมีสุขภาพผิวที่ดีอยู่เสมอ ปัจจัยสำคัญสู่การมีผิวที่มีสุขภาพดีและสวยงามนั้นคือการไปให้ถึงจุดที่ผิวต้องการในการบำรุงด้วยระบบดูแลผิวที่ครอบคลุม เพื่อรักษาผิวที่สวยงามและลดอัตราการเกิดความชราซึ่งด้วยการใช้อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและตัวป้องกันเพื่อจะปกป้องโครงสร้างและการทำงานของผิว ด้วยความเข้าใจในความสำคัญของสิ่งสำคัญในการดูแลผิวประจำวัน และการดูแลผิวเฉพาะจุดสามารถจะสร้างกฎหรือขั้นตอนเพื่อจะแก้ไขปัญหามิพพรรณเหล่านั้น สามารถทำได้โดยการนำขั้นตอนสำคัญและผลิตภัณฑ์เฉพาะเข้ากับกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ดีที่สุดนั้นถูกออกแบบมาให้ทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหามิพพรรณ รักษาและฟื้นฟูผิวให้ดูมีสุขภาพและสวยงามตามธรรมชาติ จะเห็นได้ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามความต้องการของผิวและผู้บริโภคนั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญ (ไซอิ, ม.ป.ป)

ยิ่งในเวลานี้ วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรม ติดต่อกับโลกภายนอกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การติดต่อเพื่อสังคม และการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้นรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่า ประชากรทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามกันอย่างมาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขยายตัวออกไป จากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ และประกอบกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่ต้องเจอ มี

มลภาวะเป็นพิษ ผ่นวกกับรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ซึ่งทุ่มเทให้กับการทำงานมาก จึงไม่สามารถแบ่งเวลาใส่ใจดูแลผิวของตนเองได้แบบใกล้ชิด ถึงแม้ว่าสุขภาพผิวจะดีเพียงใดแต่หากขาดการดูแลเอาใจใส่รักษาอย่างสม่ำเสมอ ก็ทำให้สภาพผิวเสื่อมโทรมลงได้ในระยะเวลาที่น้อยวัยอันควร ดังนั้นการดูแลบำรุงผิว จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการดูแลรักษาบำรุงผิว ที่ทำให้การค้นคว้าและคัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพ ช่วยแก้ไข ปัญหาผิวให้มีสภาพดีขึ้นฟื้นฟูสภาพผิว และป้องกันผิวได้ตรงจุดที่ต้องการและปรารถนา เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูสภาพผิว ผลิตภัณฑ์ขัดผิวผลัดเซลล์ผิว จึงทำให้ในปัจจุบันตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความเฟื่องฟูและเจริญเติบโตอย่างมาก รวมไปถึงการเป็นที่นิยมของคนทุกรุ่น และทางด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวก็มีการแข่งขันกันสูง จึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เพื่อการแข่งขันกันทางธุรกิจมากขึ้น (วิการณัจน์ดา, 2555)

ร้านจิตรา แวก์ก้าจัดชน 318/26 หมู่7 ตำบลสมอแคะ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นส่วนหนึ่งในผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจร เช่น แวก์ก้าน้ำผึ้งก้าจัดชน สกิน โทเนอร์ รวมไปถึงสบู่ ผลิตภัณฑ์ขัดผิว และผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เด่นคือ แวก์ก้าจัดชนน้ำผึ้ง ที่มีผู้บริโภคหลากหลายให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจดทะเบียน อย่างถูกต้อง มีการนำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เหมาะกับผิวคนไทย ที่มีการแพ้ง่าย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีผู้คนสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก มีจุดวางขายครอบคลุมในตัวเมืองจังหวัดพิษณุโลก และมีแนวคิดที่จะวางจำหน่ายในต่างประเทศ

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการแข่งขันสูง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นอกจากจะต้องมีคุณภาพแล้วและความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ภายนอกยังจำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ที่แสดงสินค้าได้ในตัวเพื่อดึงดูดความสนใจ ต่อผู้บริโภค จากความสำคัญ และความเป็นมาในปัญหาดังกล่าวนั้น ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้มีความเหมาะสมและมีเอกลักษณ์ร่วมกันทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้ง่ายต่อการผลิตและขนส่ง เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่า สร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวสินค้า ให้เป็นที่น่าจดจำและสะดุดตา และอีกในหนึ่งเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดของสินค้า เพิ่มยอดขายทางหน้าร้านให้สูงขึ้น การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเอง อันจะนำมาซึ่งการขายตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
 - 1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 กำหนดพื้นที่ในการศึกษา
 - 1.3 เก็บข้อมูลภาคสนาม
 - 1.4 ศึกษา วิเคราะห์ เรียบเรียงข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
 - 2.1 ศึกษาจัดเก็บข้อมูล
 - 2.2 ประมวลผลข้อมูล
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
 - 3.1 กำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
 - 3.2 นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบ
4. พัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
 - ทำให้ทราบประวัติความเป็นมา ของร้าน แร็กก้าจัดขน ตราจิตรา
 - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและสามารถ ส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาดเพิ่มขึ้น
 - ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างอัตลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราจิตรา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่ ของร้านจิตรรา 318/26 หมู่7 ตำบลสมอแคะ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรรา
- งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรรา

3. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

3.1 แวกน้ำผึ้งกำจัดขน	ปริมาตรสุทธิ 250 กรัม	2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.2 มะขามขัดผิว	ปริมาตรสุทธิ 250 กรัม	2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.3 สกิน โทเนอร์	ปริมาตรสุทธิ 150 กรัม	2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.4 สบู่ล้างล้างหน้า	บรรจุ 1 ก้อน 35 กรัม	1 โครงสร้าง	1 กราฟิก
3.5 หินขัดผิว	บรรจุ 1 ก้อน	1 โครงสร้าง	1 กราฟิก
3.6 โยบวบขัดผิวแบบก้อน	บรรจุ 1 ชิ้น	2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.7 โยบวบขัดผิวแบบมือสอด	บรรจุ 1 ชิ้น	2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.8 ผ้าแวก 5 แผ่น และไม้พาย 1 ชิ้น		2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.9 ชุดขนาดทดลอง			
3.9.1 แวกน้ำผึ้งกำจัดขน	ปริมาตรสุทธิ 100 กรัม	1 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.9.2 มะขามขัดผิว	ปริมาตรสุทธิ 100 กรัม	1 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.9.3 สกิล โทเนอร์	ปริมาตรสุทธิ 50 กรัม	1 โครงสร้าง	1 กราฟิก
3.9.3 กล่องรวมหน่วย		2 โครงสร้าง	1 กราฟิก
3.10 ถุงข้อปึงแบค		1 โครงสร้าง	1 กราฟิก

รวม การออกแบบโครงสร้าง 20 โครงสร้าง

การออกแบบกราฟิก 21 กราฟิก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของบรรจุภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบถึงทฤษฎีการออกแบบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่จะนำมาใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. ได้บรรจุภัณฑ์ให้ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์ร่วมกันทุกผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขายและปกป้อง คຸ້ມครองสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้ง่ายต่อการผลิตและขนส่ง

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบ (Design) การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือกการจัดวัสดุ และเครื่องมือ เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะให้มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ ความงามและอัตลักษณ์ ประโยชน์ ที่จุดมุ่งหมายในด้านความงาม ความซาบซึ้งสะเทือนใจ เพื่อให้เกิดความนิยม

การพัฒนา (Development) หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม
บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย และคงคุณภาพของสินค้าไว้ได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีนุขย์คั้นคว่า ออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้กับผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยการ ทา ถู ขัด มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือเพื่อให้เกิดความสวยงาม

แวกน้ำผึ้งกำจัดขน หมายถึง ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ตามจุดต่างของร่างกายๆ ที่ต้องการ ผลิตจากส่วนผสมของน้ำผึ้ง ที่มีลักษณะเป็นของเหลว ประโยชน์จากน้ำผึ้งบริสุทธิ์ และส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% ในที่นี้ต้องมีผ้าแวกใช้ประกอบกัน

สกิน โทเนอร์ หมายถึง โลชั่นเช็ดผิว เพื่อทำความสะอาด และปรับสภาพผิว ช่วยปรับสมดุลของผิว กระชับรูขุมขน เติมความชุ่มชื้นสำหรับคนผิวแห้ง

ชุดขนาดทดลอง สินค้าขนาดทดลอง มีไว้สำหรับลูกค้า ที่ต้องการลองใช้สินค้าก่อน จะมีขนาดเล็กกว่าปรกติ ราคาสมควรซื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจিতรา มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ค้นคว้า แบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
 - 1.1 ประวัติความเป็นมา ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของ ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
 - 2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
 - 2.2 ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - 2.3 ประวัติและความเป็นมาของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - 2.4 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์
 - 2.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
 - 2.6 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
 - 2.7 การออกแบบกราฟิก
 - 2.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
 - 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดูแลผิว
 - 3.2 ลักษณะของผิวหนัง
 - 3.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
 - 3.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
 - 3.5 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.1 ประวัติความเป็นมา ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ร้านจิตรรา แวก์กำจัดขน ผู้บริหารร้านจิตรรา แวก์กำจัดขน คือ คุณจิตรรา สุขเมือง เป็นผู้จัดการร้าน เป็นธุรกิจเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ และมีจุดเด่นคือแวก์กำจัดขน เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจร ได้ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสมุนไพรน้ำผึ้งกำจัดขน และเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ร้านจิตรรา มีกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณและเส้นขน ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มทุกเพศ และให้บริการให้คำแนะนำ และแวก์กำจัดขนให้กับผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของตราจิตรรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.2.1 แวก์น้ำผึ้งกำจัดขน

1) ผลิตภัณฑ์ที่มาสารใช้ได้กับทุกส่วนของร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรช่วยบำรุงผิวในบริเวณนั้นๆ สะอาด และขาวเนียนนุ่ม

2) วิธีการใช้งาน ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ให้อุ่นผลิตภัณฑ์ด้วยไคโรแพนมา จนเป็นยางมะตูม

- ทำความสะอาดบริเวณที่ต้องการกำจัดขน เช็ดให้แห้งและโรยแป้งฝุ่นเพื่อไล่ความชื้น
- ทาผลิตภัณฑ์ลงบนผิวบางๆ ตามแนวขน
- นำแถบผ้าทาบบริเวณที่ทาน้ำผึ้งทันทีแล้วกดให้สนิท
- รับผิดชอบไปตามแนวขนโดยไม่ต้องรอ สามารถดึงซ้ำได้อีก 2 - 3 ครั้ง
- หากเป็นบริเวณผิวอ่อนและเย็น ให้ดึงก่อนแล้วค่อยดึงแถบผ้าย้อนขึ้นทันที
- ใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์กระชับรูขุมขน หรือน้ำเย็นเช็ดบริเวณกำจัดขน

หลังจากแวก์เรียบร้อยแล้ว

1.2.2 มะขามขัดผิว

1) ช่วยชำระสารพิษที่ตกค้างจากเครื่องสำอางตามรูขุมขน ลดริ้วรอยก่อนวัย ทำให้ผิวพรรณเต่งตึง สดใส นุ่มนวล และอ่อนเยาว์เป็นธรรมชาติ

2) วิธีใช้ หลังจากอาบน้ำ ให้ทาครีมมะขามลงบนผิวทิ้งไว้ประมาณ 5 นาที หรือขัดบริเวณผิว แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

1.2.3 สกิน โทเนอร์

1) ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนรูปแบบสารละลายใส ช่วยสมานผิว สำหรับใช้
 ภายหลังจากการแว็กซ์ รวมทั้งเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง

2) วิธีใช้ ใช้สำลีชุบทาบนผิวหนังภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แว็กซ์เส้นขน

1.2.4 สบู่ล้างล้างหน้า

1) ช่วยให้ความชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม และยังยึดหยุ่น วิตามินอี ช่วยบำรุงผิว รู้สึกสดใสมิ
 ระคายเคืองผิว ช่วยปกป้องผิวที่ถูกทำลายจากแสง UV ช่วยเสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ มีคุณสมบัติด้าน
 จุลินทรีย์ ยับยั้งแบคทีเรีย ปกป้องการเกิดสิว จุดด่างดำ คืนความเป็นธรรมชาติ ให้กับผิวหนัง

2) วิธีใช้ ใช้มือที่เปียกน้ำถูสบู่ให้เกิดฟอง แล้วนำฟองนุ่มที่ได้มาถูบริเวณให้ทั่ว
 จนสะอาด ล้างตามด้วยน้ำสะอาด และเพื่อประสิทธิภาพที่ดี ควรใช้วันละ 2 ครั้ง เช้าและเย็น

1.2.5 หินขัดผิว

1) อุดมด้วยแร่ธาตุจากธรรมชาติ เนื้อละเอียด ไม่บาดผิว ขัดผิวให้เนียนนุ่ม ดู
 อ่อนเยาว์

2) วิธีใช้ ขัดบริเวณผิวเบาๆ ในเวลาอาบน้ำ เป็นประจำ

1.2.6 โยบวบขัดผิวแบบก้อนและแบบมือสอด

1) เร่งกระบวนการผลัดเซลล์ผิวเก่าให้หลุดออกไปแล้วสร้างเซลล์ใหม่ขึ้นมาแทนคืน
 ความขาว กระจางใสให้กับสีผิวอย่างเป็นธรรมชาติ ผิวนุ่มลื่นดั่งแพรไหม

2) วิธีใช้ ใช้ขัดร่างกาย ในเวลาอาบน้ำเป็นประจำ

1.2.7 ผ้าแว็กซ์และไม้พาย

1) ผ้าที่ใช้แล้วสามารถซักด้วยน้ำเปล่า ตากให้แห้งเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้
 หลังจากใช้งานควรทำความสะอาดไม้พายด้วยน้ำเปล่าแล้วตากให้แห้ง

2) วิธีใช้ ใช้ดึงขนรวมกับผลิตภัณฑ์แว็กซ์กำจัดขนน้ำผึ้ง

1.2.8 ชุดขนาดทดลอง แว็กซ์น้ำผึ้งกำจัดขน, มะขามขัดผิว, สกิล โทนเนอร์, ผ้าแว็กซ์และไม้

พาย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่หลายประการให้แก่สินค้า เช่น ห่อหุ้ม รองรับ ปกป้อง รักษาคุณภาพ การคลังสินค้าและกระจายสินค้า ตลอดไปจนถึงหน้าที่ทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจ การสร้างเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าสินค้า เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนซื้อตลอดไปจนถึงใช้งานจนหมด (ปุ่นและสมพร, 2541)

นิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

กองส่งเสริมอุตสาหกรรม (2517) กล่าวว่า ภาชนะบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งใช้ประโยชน์ โดยความประหยัดและปลอดภัย

นิไกโด (Nikaido) (n.d.) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

ในพจนานุกรมใหม่ของ เว็บบสเตอร์ส (1956) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ กล่องหรือหีบห่อที่ทำขึ้นเพื่อเก็บรักษาหรือเพื่อการขนส่ง

สุดาตวง (2529) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ตลอดขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

ประชิด (2531) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและการบริการ

บริสตันและนีลล์ (1972) กล่าวว่า ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้างๆ คือ

1) การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย

2) การบรรจุภัณฑ์ คือวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

ดารณี (2524) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์

เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุดนอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น

จรรยา (2528) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจ จากผู้ซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังมีผู้นิยามความหมายของบรรจุภัณฑ์ในอีกหลายความหมาย ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุ (เช่น กระดาษ แก้ว โลหะ) มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ด้านความแข็งแรง สวยงาม สร้างความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการป้องกัน รักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหาย

2.2 ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น เพื่อทำหน้าที่ป้องกัน ไม่ให้สินค้าเสียหาย และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้ เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย

การออกแบบกราฟิกเป็นลักษณะของการออกแบบพื้นผิว 2 มิติ เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับถ่ายทอดข้อความ ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจและรู้เรื่องโดยใช้ประสาทตาในการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ งานกราฟิกมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก สิ่งที่เรามองเห็นด้วยตาจะโน้มน้าวจิตใจได้ดีกว่าการรับรู้ประเภทอื่น งานกราฟิกที่ดีต้องขึ้นอยู่กับกรออกแบบที่ดีด้วย นับตั้งแต่หลักการเบื้องต้นของศิลปะ

การออกแบบที่ดีทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้น และก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน ช่วยสร้างสรรค์สัญลักษณ์ทางสังคม เพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน และช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ช่วยให้เกิดจินตนาการ เกิดมีแนวคิดสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ ส่งเสริมให้เกิดค่านิยมทางความงาม ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและการพัฒนาประเทศ

ส่งเสริมทางการตลาด และเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ บรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องจะทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุกฎเกณฑ์ นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman) โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ (นิรนาม, ม.ป.ป)

2.3 ประวัติและความเป็นมาของการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์

วิวัฒนาการของการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ หรือการบรรจุหีบห่อ เริ่มกระทำขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อใดนั้น คงจะหาคำตอบที่แน่นอนได้ยาก แต่ถ้าหากสันนิษฐานตามหลักฐานและสัญญาตญาณการเรียนรู้ของมนุษย์ นับตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์เป็นต้นมาในเรื่องของการคิดค้นและการแก้ปัญหาเพื่อความสะดวกสบายในการเคลื่อนย้ายวัตถุมวลสาร (Creayed To Make Transport Tation Easter) แล้วอาจกล่าวเป็นเหตุผล แห่งวิวัฒนาการของการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ได้ง่ายขึ้น

เมื่อมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคน้ำ และอาหารเพื่อการดำรงชีพของตนเอง สิ่งแรกที่เป็นอุปกรณ์ช่วยนำพาอาหารเข้าสู่ปากได้ ก็คือมือ เช่น ในอุ้งมือรองรับ หยิบจับอาหาร แต่ถ้าเกิดความต้องการมากขึ้น อุ้งมือทั้งสองข้างก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นมนุษย์จึงเริ่มมีการเรียนรู้และคิดค้น เพื่อแก้ปัญหาขึ้น ด้วยการมองหาวัตถุที่อยู่รอบกายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับอุ้งมือ เช่น เป็นแอ่ง หลุมหรือลักษณะใกล้เคียงและมีพื้นที่การรองรับได้มากกว่า สะดวกกว่า เข้ามาเป็นอุปกรณ์เคลื่อนย้ายนำพาอาหารหรือวัตถุที่ต้องการ เช่น ใบไม้เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอกไม้ กระดาษ หนังสัตว์ ฯลฯ เป็นต้น การรู้จักการแก้ปัญหาด้วยการนำเอาวัตถุดิบ (Raw Matertals) จากธรรมชาติเข้ามาเป็นอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้ายวัตถุมวลสารการกระทำดังกล่าวจึงนับเป็นที่มาของการบรรจุ (Filling)

ต่อมานุษยมีเวลาร่าง และมีความต้องการมากขึ้น ก็เริ่มให้ความสนใจกับเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้ ด้วยการนำมาขัดเกลา ตกแต่งประดิษฐ์ประดอย เพื่อให้เหมาะสมกับการจับ ถือ หิ้ว ไม่ให้เป็นทีระคายเคืองต่อสรีระร่างกาย และสามารถอำนวยความสะดวกสบายแก่การเคลื่อนย้าย วัตถุประสงค์มากขึ้น เช่น การรู้จักเย็บกระดุมจากใบไม้ รู้จักการนำเอาเถาวัลย์ กิ่งไม้ ใบหญ้า มาขัดสาน ทอ ขึ้นเป็นกระจาด ตะกร้า ชะลอม และรู้จักการนำเอาหนังสัตว์มาพับ เย็บ มัดห่อหุ้มพืชพันธุ์ ธัญญาหาร จากการทำที่มนุษย์ในสมัยก่อนรู้จักการประดิษฐ์ คิดค้นภาชนะบรรจุ ด้วยการดัดแปลง คุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้มีรูปร่างและหน้าที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นนี้เอง จึงจัดว่าเป็นการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Primitive Packaging Design) ที่มนุษย์ในสมัยก่อนได้กระทำขึ้น ตามสภาพการเรียนรู้และการค้นพบวัสดุแต่ละยุค

ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวได้ว่า มนุษย์เผ่าพันธุ์แรกที่รู้จักการทำอาชีพ เกษตรกรรมเป็นพวกแรก คือ มนุษย์โครมันยอง (Cromagnon) ที่มีอายุราว 10000-20000 ปีก่อน คริสตกาล มนุษย์พวกนี้ทำให้เกิดระบบการผลิตและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ซึ่งกันและกันขึ้นมา ใน ระยะแรกก็อาจเริ่มขึ้นเฉพาะในหมู่ญาติมิตรหรือกลุ่มชนอยู่ใกล้เคียง ต่อมาเมื่อการค้าขายเริ่ม เปลี่ยนแปลงไป ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นก็ทำให้ขนาดของชุมชนเปลี่ยนสภาพเป็น หมู่บ้าน กลายเป็น เมือง และจากเมืองกลายเป็นประเทศ ที่ขยายอาณาเขตกว้างไกลออกไป รูปแบบการผลิต และการ เปลี่ยนแปลงธรรมดาซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นระบบการผลิตเพื่อ การค้า และการบริการ (Productino of Goods and Service) หรือระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Productino) เพื่อให้สามารถ รองรับความต้องการด้านการอุปโภคบริโภคของประชากรที่เพิ่มขึ้นได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นการขนส่ง การบรรจุสินค้าและพัฒนารูปแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญเป็นลำดับ มีการคิดค้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นตามกาลเวลาและความก้าวหน้าทางวัตถุที่ค้นพบ ดังเช่นจากหลักฐานที่ปรากฏ ว่าการทอผ้าและการผลิตเครื่องปั้นดินเผาถูกค้นพบและใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เมื่อประมาณ 8000 ปี ก่อน คริสตกาล และหลังจากนั้นไม่นานภาชนะเครื่องแก้วอย่างหายากๆ ก็ถูกค้นพบ โลหะ ค้นพบราวปลาย ยุคหินและการรู้จักสร้าง หีบไม้ ถังไม้ ถังไม้ ก็เริ่มมีการใช้ในยุคของกรีกและโรมันเป็นต้นมา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้าและการบริการในฐานะ ของสิ่งที่ช่วย อำนวยความสะดวกแก่การขนส่งสินค้า (ALD Transportation) โดยทำหน้าที่ขั้นพื้นฐาน อันดับแรก คือ ปกป้อง ค้ำครองสินค้า ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย อันเนื่องมาจากการ กระแทกกระเทือน และป้องกันสิ่งปนเปื้อนที่ไม่พึงประสงค์ (To Transportation) ที่อาจเกิดขึ้นใน

ระหว่างการขนส่งสินค้าผลิตภัณฑ์จากโรงงานผลิตไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งบทบาทนี้ก็มีผลทำให้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Package Form) มีการพัฒนาขึ้นรองรับ มีการออกแบบภาชนะบรรจุแบบปิด (Closed Container) เช่น ถังไม้ (Barrel) การรู้จักปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ (Container Closure) เช่น มีฝาจากปิดขวด (Bottle Plug Seals) ฯลฯ เป็นต้น เทคนิคกรรมวิธีการบรรจุที่พัฒนาขึ้นตามหน้าที่ใช้สอยเหล่านี้ จึงเป็นผลทำให้เกิดการพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ลักษณะตามกาลเวลา และการค้นพบวัสดุหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้

ในสมัยต่อมา ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ ด้านศิลปะศาสตร์ และเทคโนโลยีเครื่องจักรโรงงานต่างๆ ถูกคิดค้นพัฒนาขึ้นมา มาก โดยเฉพาะในช่วงของการปฏิบัติทางอุตสาหกรรม (The Industrial Revolution) ที่เริ่มมาตั้งแต่ต้น ศตวรรษที่ 17 ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และสนองความสะดวก สบาย ต่อการขนส่งสินค้าผลิตภัณฑ์ได้กว้างขวางมากขึ้น แต่อิทธิพลและปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) พื้นฐานอันดับแรกนั้นเป็นผลมาจากการคิดค้นกรรมวิธีการผลิตกระดาษและศิลปะการพิมพ์ (The Manufacture of Paper and the ART Printing) ดังพอที่จะกล่าวเป็นสังเขป เห็นวิวัฒนาการของปัจจัย 2 สิ่งที่มีต่อกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสมัยต่อมา

การศึกษาประวัติความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกับการศึกษาอารยธรรมของมนุษย์ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์ชาติจะพัฒนาไปพร้อมๆ กับมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์สืบเนื่องจากคุณประโยชน์ที่บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยให้เกิดการกินอยู่ดีขึ้น การศึกษาประวัติและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ย่อมจะทำให้มองเห็นถึงความสำคัญ และคุณประโยชน์ที่มีต่อมนุษยชาติ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้การศึกษาประวัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงควรเริ่มจากการศึกษาบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ

2.3.1 บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติและประเพณี เมื่อใดก็ตามที่มีการกล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ มักจะมีความหมายว่า เป็นผลงานของเทวดา เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สมบูรณ์แบบและเป็นต้นแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่มนุษย์พยายามลอกเลียนบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติที่ให้ กำเนิดสิ่งมีชีวิตหลายๆประเภท ตัวอย่างเช่น ไข่ รูปทรงของไข่ที่ไม่ได้เป็นรูปทรงเรขาคณิต คือไม่กลมกลืนหรือวงรีทำให้กลิ้งไม่สะดวก ส่งผลให้ออกาสเกิดการกระแทกจากการเคลื่อนไหวไม่รุนแรงส่วนโค้งของไข่มนพอดีที่จะให้ได้ความอบอุ่นได้อย่างทั่วถึง เปลือกของไข่มีรูพรุนต่างๆ เพื่อให้มีปริมาตรอากาศภายในไข่อย่างเหมาะสมที่จะให้ลูกเติบโตได้

2.3.2 ประวัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในสมัยดึกดำบรรพ์บรรจุภัณฑ์มักใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ลูกน้ำเต้า ใบไม้ เปลือกหอย เป็นต้น มาถึงยุคสมัยประมาณ 5,000 ก่อนพุทธกาลมนุษย์เริ่มรู้จักใช้เครื่องปั้นดินเผาทำให้สามารถเก็บตุนอาหารได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้สามารถนำส่งไปยังพื้นที่ไกลออกไป พร้อมทั้งนำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้าและค้าขาย เป็นสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเราพบแหล่งผลิตในประเทศกรีก และส่งไปขายไกลถึงประเทศอินเดียในปัจจุบัน

บรรจุภัณฑ์แก้วเริ่มมีการผลิตประมาณ 2000 ปีก่อนพุทธกาล ในแถบเมโสโปเตเมีย หรือประเทศอียิปต์ในปัจจุบัน ส่วนขวดแก้วใส่น้ำสามารถผลิตได้ประมาณ 1,000 ปีก่อนพุทธกาลและทำให้อียิปต์เป็นประเทศที่ชำนาญในการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ต่อมาประมาณ พ.ศ. 500 วิวัฒนาการทางด้านบรรจุภัณฑ์แก้วได้เปลี่ยนมาเป็นการเป่าซึ่งได้ตกทอดมรดกมาจนถึงปัจจุบันนี้วิวัฒนาการในการผลิตแก้วได้ก้าวเข้ามาสู่จุดสุดยอดด้วยการพัฒนาของชาวโรมัน ประมาณ พ.ศ. 800

กระดาษเริ่มผลิตได้ในช่วงระยะใกล้เคียงกับแก้ว คือ ประมาณ พ.ศ. 600 ในประเทศจีนแต่ในยุคนั้นกระดาษยังมีได้นำมาใช้ห่อสินค้า จวบจนกระทั่งกระดาษที่ได้รับการนำเข้าสู่ประเทศยุโรปผ่านอาหรับ และเริ่มมีการผลิตกระดาษครั้งแรกในทวีปยุโรปที่ประเทศสเปนทางเหนือของเมืองวาเลนเซีย โดยชาวมุสลิมสเปน กระดาษเริ่มได้รับการแปรรูปเป็นถุงกระดาษในช่วง พ.ศ. 2161 ถึง พ.ศ. 2191 และมีการใช้มากถึง 800 ล้านถุงในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2418 ส่วนการตัดการทับเส้น พร้อมทั้งการพิมพ์เพื่อแปรรูปกล่องกระดาษแข็งนั้นเริ่มได้รับความนิยมในปี พ.ศ. 2423 บรรจุภัณฑ์โลหะ เริ่มจากการค้นพบวิธีการชุบโลหะด้วยวิธีการ Hot Dip ของชาวโบฮีเมีย ประมาณ พ.ศ. 700 จนกระทั่งมีการแปรรูปมาทำเป็นกระป๋องบรรจุยาเส้นที่พบในอังกฤษต้องใช้เวลาจนถึง 500 ปีหลังจากการค้นพบการชุบดีบุก บรรจุภัณฑ์โลหะในแถบทวีปเอเชียได้รับการบันทึกในประวัติศาสตร์ คือ การใช้กระป๋องใส่ชา ที่ผลิตจากประเทศในแหลมมาลายูด้วย ปริมาณชา 1 “Kati” หรือประมาณ 1.5 ออนซ์ ในปัจจุบันนี้เพื่อวางจำหน่ายในยุโรป

ในแง่การศึกษาประวัติศาสตร์ของบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่ได้รับการกล่าวขวัญมากที่สุดคือผู้ประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาอาหารได้เป็นชาวเปอร์เซียที่ชื่อ Nicolas Appert ซึ่งได้รับรางวัลจากจักรพรรดิโปเลียในฐานะที่เป็นผู้คิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาอาหารไว้เป็นเสปียงให้แก่อาหาร บรรจุภัณฑ์อาหารดังกล่าวใช้ขวดแก้ว พร้อมสุขปิดสนิทแน่นและสามารถฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้ หลักการถนอมอาหารด้วยการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนนี้ได้รับการพัฒนาการต่อโดยการใช้กระป๋องโลหะโดยชาวอังกฤษที่ชื่อ Donkin Hall ซึ่งเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์การผลิตในอังกฤษจาก

Appert ด้วยเหตุนี้ Appert จึงได้รับเกียรติในฐานะผู้คิดค้นบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะสามารถฆ่าเชื้อได้เป็นคนแรก

พลาสติกชนิดแรกสุดมีชื่อว่า Parkesine ได้รับการคิดค้นขึ้นในปี พ.ศ. 2399 โดยที่ชาวอังกฤษชื่อว่า Alexander Parkers นับเป็นพลาสติกจำพวก Thermoplastics ชนิดแรกที่ผลิตขึ้นในโลกนี้ และได้นำออกในงานแสดงสินค้าในเมือง South Kensington ในอีก 6 ปีต่อมา หลังจากนั้นพลาสติกชนิดต่างๆ ได้รับการคิดค้นอีกมากมาย

ในวงการพลาสติก วิชาการที่พลิกประวัติศาสตร์พลาสติก ได้แก่ การค้นพบ Polyethylene ในโรงงานของ ICI ประเทศอังกฤษเมื่อปี พ.ศ. 2468 และได้นำมาใช้เป็นสารหุ้มฉนวนของสายโทรศัพท์ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 พร้อมทั้งได้รับการพัฒนาจนมาเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นิยมใช้กันมากที่สุด

ตะเข็บคู่ (Double Seam) ของกระป๋อง 3 ชั้นได้รับการจดสิทธิบัตรครั้งแรกปี พ.ศ. 2493 โดยชาวนิวยอร์ที่มีชื่อว่า max Ams ส่วนกระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้บรรจุน้ำอัดลมต้องใช้เวลาอีกเกือบ 100 ปี จึงจะได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้ทางเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2508

การใช้กล่องกระดาษลูกฟูกครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของอเมริกา คือ การใช้สำหรับบรรจุอาหารเข้าซีเรียล (Cereal) พร้อมทั้งรับการยอมรับให้ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งในปี พ.ศ. 2439 ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 จะสิ้นสุดลง มีผู้ประกอบการใช้กล่องอยู่เพียง 20 เพอร์เซ็นต์ และการใช้ไม่ถึง 80 เพอร์เซ็นต์ ส่วนตัวเท่าสงครามโลกที่ 2 จบลง ตัวเลขดังกล่าวกลับตาลปัตรมีผู้ใช้กล่องถึง 80 เพอร์เซ็นต์ (วิภาญจันดา, 2555)

2.4 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (The Function of the Package) สามารถแบ่งออกได้เป็นหน้าที่ทางกายภาพ และหน้าที่ทางด้านการค้า ซึ่งเป็นผลจากการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภค

2.4.1 หน้าที่ในด้านกายภาพ

- การผลิต และต้นทุนราคา การผลิตเป็นกระบวนการในการผลิตถือเป็นปัจจัยหนึ่งของหน้าที่และขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและเทคโนโลยีในการผลิต นักออกแบบจะต้องสร้างความสอดคล้องทั้งส่วนของโครงสร้าง วัสดุ และเทคโนโลยี ในด้าน

ของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้มาก แล้วยังช่วยในการประหยัดต้นทุนราคาของผู้ผลิต

- การป้องกันและการคุ้มครอง เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ต้อง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด และคงสภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อแรกผลิตจากโรงงานจนถึงมือผู้ผลิตอย่างสมบูรณ์ และยังสามารถใช้งานดีตลอดอายุการใช้งาน

- การขนส่งและการเก็บรักษา บางครั้งบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งก็สามารถกลายเป็นจุดขายของการตลาดได้เหมือนกันและยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ และจดจำอันมีลักษณะเฉพาะตัวได้อย่างดี

- ปริมาณบรรจุละ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขนาดหรือปริมาณบรรจุของสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าบางประเภทจะต้องมีปริมาณบรรจุมากมากหรือมีหลายๆชิ้นอยู่ในชุดเดียวกัน เพื่อตอบสนองต่อลักษณะการใช้งานในแต่ละประเภทของผู้บริโภค

2.4.2 หน้าที่ด้านการตลาด

- ความสะดวกในการใช้งาน และประโยชน์หลังการซื้อ ได้แก่ การช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ การนำเอาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้วมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยนั้น ถ้าต้องการให้ประสบความสำเร็จและเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างแท้จริงจะต้องวิเคราะห์ถึงวิธีการทำงาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตลอดจนการแก้ปัญหาต่างๆ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์

- Aesthetic (ความสุนทรีย์, ความสวยงาม) ความสวยงามนั้นถือเป็นเบื้องหลังของการสื่อสารทางการตลาด ในบางครั้งบรรจุภัณฑ์นั้นมีข้อจำกัดต่างๆ มากกว่าโปสเตอร์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ นักออกแบบต้องนำข้อจำกัดเหล่านี้มาเป็น ปัจจัยหนึ่งในการออกแบบทั้งในส่วนของ รูปร่าง สี พื้นผิว ภาพประกอบ ภาพถ่าย โดยเอาสิ่งเหล่านี้ มาใช้เพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด

- Information (การสื่อสาร) บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากนี้ยังต้องบ่งชี้ถึงวิธีการใช้หรือข้อมูลอื่นๆ ที่จะเป็ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีข้อมูลทางกฎหมายบังคับ และข้อมูลเทคนิคต่างๆ

- Price (ราคา) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตัวเดียวกัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตีราคาและข้อมูลค่าของสินค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นตัวกำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ดีกว่า กล่องผงซักฟอก เป็นต้น

- Ecology (หน้าที่ต่อระบบนิเวศวิทยา) การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่างๆ อันเกิดจากขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการใช้งาน วัสดุที่ใช้ ตลอดจนการกำจัดซากของบรรจุภัณฑ์ (วิภาณูจันดา, 2555)

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลัก คือ เป็นตัวภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า เช่น เป็นห่อ เป็นกล่อง เป็นขวด ฯลฯ บรรจุขนาดต่างๆ ตามขนาดที่บรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นหลายกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่มตามลักษณะหน้าที่ ดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีกต้องมีความสวยงาม สะดวกสบายนำใช้สอย บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิด นักออกแบบพยายามคิดและสร้างแบบที่เน้นความสวยงามเป็นพิเศษ จนทำให้มีผู้เก็บสะสม หรือตั้งโชว์เพื่อความสวยงาม ลักษณะของงานกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้บอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้าสรรพคุณ วิธีการใช้ ผู้ผลิตจำหน่าย และขนาดหรือปริมาตรของการบรรจุ ฯลฯ รายละเอียดต่างๆ มีข้อจำกัดโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค จะละเว้นเสียไม่ได้การออกแบบให้สวยงามจะต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตามข้อกำหนดจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ซึ่งนักออกแบบจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ

2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับสินค้าจำนวนมากๆ เป็นโหล เป็นกล่อง การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บอกชื่อสินค้า จำนวนสินค้า บริษัทผู้ผลิตหรือข้อเสนอแนะบางประการ เช่น ข้อควรระวัง การเก็บรักษา การกำหนดวิธีจัดวาง ข้อมูลต่างๆ อาจเป็นตัวอักษรหรือข้อความหรืออันเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ก็ได้

3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อสำหรับการขนส่ง โดยเฉพาะ ที่ต้องเน้นเรื่องความสะดวกในการขนส่ง การกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ควรเน้นเรื่องความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบต้องช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่งด้วยรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ถึงต้องประเภทของสินค้า ทิศทางการวางข้อควรระวังต่างๆ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหลายชนิด โดยบรรจุภัณฑ์แต่ละชั้นที่ใช้บรรจุสินค้าต่างมีหน้าที่ บทบาทและความสำคัญเฉพาะตัวที่เหมาะสมกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ดังนั้นหน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์จึงมีหลายประการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) หน้าที่บรรจุและรองรับ (Packing and containment) เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้บรรจุหรือรองรับสินค้าที่มีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างครีมบำรุงผิว ที่มีลักษณะเป็นของเหลวและไม่สามารถจะคงรูปได้ด้วยตนเอง จึงต้องมีบรรจุภัณฑ์มาบรรจุหรือรองรับให้เกิดความเหมาะสมตามรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค เช่น บรรจุในถุงพอยล์หน้าเรียบ ขนาดเล็ก สำหรับใช้หมดภายใน 5-7 ครั้ง บรรจุในขวดพลาสติกหรือกระปุก ขนาดใหญ่ สำหรับการใช้ได้หลาย ๆ ครั้ง เป็นต้น

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



ภาพที่1: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว NIVEA บรรจุในถุงพอยล์หน้าเรียบ สำหรับใช้หมดภายใน 5 - 7 ครั้ง

ที่มา: Niveaformen (n.d.)



ภาพที่2: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว NIVEA บรรจุในขวดพลาสติกหรือกระปุก สำหรับการใช้ได้หลาย ๆ ครั้ง

ที่มา: Niveaformen (n.d.)

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

- การป้องกันความเสียหายทางกายภาพ ได้แก่ ความเสียหายในลักษณะ ชำรุดแตกหัก การยุบตัว การแตกสลาย การบุบ การงอ เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการขนส่งและการคลังสินค้า เช่น ของบรรจุภัณฑ์ที่ฉีกขาดจากการใช้ขอเกี่ยว การแตกหักจากการกระแทก การชนกัน หรือการตกกระแทกในแนวตั้ง จากการโยนหรือการยกผลิตภัณฑ์ หรือการตกลงสู่พื้น การยุบตัวแตกหัก เนื่องจากการวางซ้อน การเปียกน้ำหรือโดนน้ำมันเนื่องจากการที่บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถกันน้ำหรือน้ำมันได้ดีพอ

- 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 แชมพู ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว



ภาพที่3: บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสีชาจาก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจาก Jacqueline Evans Naturopathic
ที่มา: bunjupun.com (n.d.)

3) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคโดยทันที โดยการใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้เพราะ ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงโดดเด่นชัด มองหาได้ง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ควรใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยความผิดพลาดในการหยิบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและ ผู้บริโภคได้อีกด้วย



ภาพที่ 4: ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสูตรโลชั่นน้ำนมผิวนุ่ม มีกราฟิกและตราสินค้าที่สื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ที่มา: ibeautyface (n.d.)

4) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะแนะนำมาใช้ความสนใจของผู้บริโภคนั้นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้าง สิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณ การซื้อที่แตกต่างกัน การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น สีแดง สีชมพู สีฟ้า สีเหลือง กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างอารมณ์ ความรู้สึก สดใส น่ากิน น่าใช้ เป็นต้น การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับโมโนทัศน์ เฉพาะกรณี เทศกาล โอกาส เทศและวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วย

บางกรณีบรรจุกินท์อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินตราที่จ่ายออกไป เช่น ในหนึ่งบรรจุกินท์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุกรวม เป็น 1, 2, 4, 6, 8, 12 หรือมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการขนย้าย ประทับใจวัสดุและการออกแบบ โดยเฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกลง เมื่อเทียบกับราคาต่อหน่วยบรรจુ บางครั้งอาจจะการสร้างบรรจุกินท์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถม ที่มีประโยชน์เพิ่มมาหลายอย่างและมีวิธีการดังกล่าวมาแล้ว จึงนับว่าเป็นสิ่งที่บรรจุกินท์ได้ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ การขายการนำไปใช้อันจะนำมาซึ่งวัฏจักรที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลง ในระบบเศรษฐกิจอีกต่อไป



ภาพที่ 5: ผลิตภัณฑ์ IOPE เป็นชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

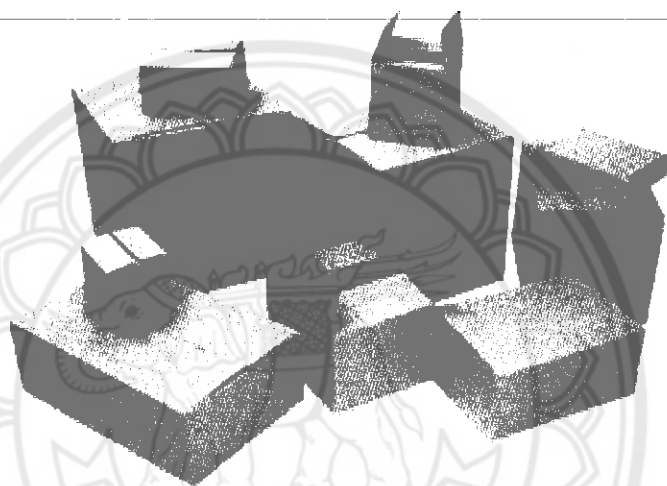
ที่มา: Anonymous (n.d.)

5) หน้าที่เคลื่อนย้ายและขนส่ง (Handling and transportation) เป็นหน้าที่ในเรื่องการกระจายสินค้าและจัดจำหน่าย โดยช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่จัดจำหน่ายหรือถึงมือผู้บริโภค โดยบรรจุกินท์ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้า ลักษณะการขนส่ง การจัดเรียงบนชั้นหรือพาเลท มีความแข็งแรงต่อสภาวะต่าง ๆ ที่ต้องเจอระหว่างขนส่งและคลังสินค้า เช่น ไอน้ำ รังสีความร้อน ฯลฯ ในบางชั้นควรมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไปและมีฟังก์ชันสำหรับช่วยในการลำเลียง

การขนส่งสินค้าออกสู่ตลาดมีหลายวิธีและใช้พาหนะแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละประเภทก็จะเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเปรียบเทียบผลเสียที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด รวมถึงความประหยัดในการขนส่ง ปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย เมื่อจัดส่งสินค้าผ่านสถานที่หรือไปสู่สถานที่ที่มีสภาพดินฟ้าอากาศที่แตกต่าง

กัน อุณหภูมิ ความชื้น จะทำความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้เมื่อบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถคุ้มครองได้ (สมพงษ์, 2550)

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



ภาพที่ 6: กล่องลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับหน้าที่เคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้า
ที่มา: วีเอสเจบ็อกซ์ กล่องกระดาษลูกฟูกไทย (ม.ป.ป)

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

สินค้าชนิดเดียวกันเมื่อนำมาบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ก็สร้างมูลค่าที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน ทั้งคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าการจัดจำหน่ายของสินค้า ดังบรรจุภัณฑ์เนื้อที่ 2 แบบ ในภาพที่ 7 นอกจากเรื่องคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าสินค้าแล้ว หน้าที่ด้านการส่งเสริม

การตลาดของบรรจุภัณฑ์ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงอยู่ของสินค้า ตรายสินค้าและองค์กร เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกับผลประกอบการ การขยายตลาด ความนิยมชมชอบของผู้บริโภค



ภาพที่ 7: (ซ้าย) สบูที่ห่อด้วยพลาสติกใส (ขวา) สบูที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้
ที่มา: siamchemi.com (ม.ป.ป), Anonymouse (n.d.)

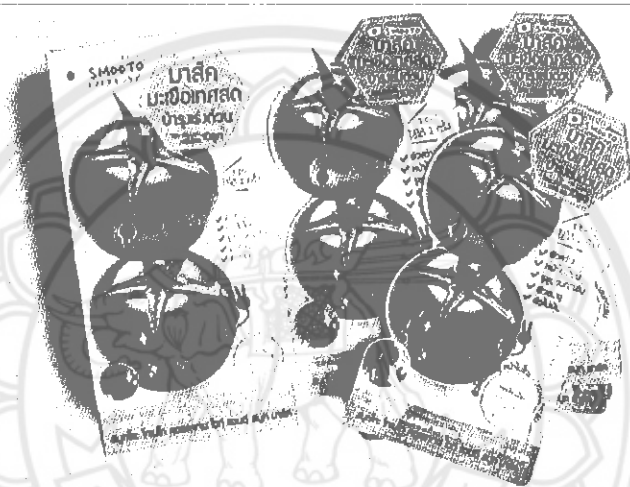
การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจุบันในร้านขายสินค้าหลายที่ บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องทำหน้าที่ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเมื่อวางเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ๆ ในชั้นวางจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7) หน้าที่อำนวยความสะดวก (Convenience) การอุปโภคหรือบริโภคสินค้า ผู้บริโภคทุกคนล้วนต้องการความสะดวกสบาย บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงจำเป็นต้องมีหน้าที่ส่งเสริมในด้านความสะดวกสบายเพื่อเอื้ออาหารต่อผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค บรรจุภัณฑ์ยังต้องมีคุณลักษณะที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกได้อย่างดีเยี่ยมนั้น นอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้แล้ว ยังเป็นจุดแข็งประการหนึ่งที่จะสร้างความภักดีต่อกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าประจำ ตลอดจนเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคให้กับสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม หากบรรจุภัณฑ์ไม่ทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม ก็อาจจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายกว่า โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะในการอำนวยความสะดวกมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การ

ทำเซตขนาดทดลองของผลิตภัณฑ์ต่างๆ การออกแบบฝาปิดขวดน้ำยาล้างมือให้สามารถกดได้และออกมาเป็นฟอง เป็นต้น

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านการอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานให้กับผู้บริโภคเป็นหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ควรละเลยเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าใดก็ตาม จากภาพที่ 8 เป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Smooto Tomato ที่ออกแบบมาให้ใช้วัสดุที่เป็นถุงพอยล์หน้าเรียบ ซึ่ง 1 ซอง สามารถ แบ่งใช้ได้ 2 ครั้ง มีรอยฉีก แบ่งแยกการใช้งาน ทำให้สามารถนำสินค้าออกมาได้สะดวก



ภาพที่ 8: บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Smooto Tomato แบ่งใช้ได้ 2 ครั้ง มีกราฟิกที่สื่อความหมาย
ที่มา: Ploiawait (ม.ป.ป)

2.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มาตั้งแต่สมัยอดีตจนมาถึงปัจจุบัน มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบต่างก็มีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีการจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกไปตามจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไปดังนี้

2.5.1 จำแนกตามการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามการใช้งาน มีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่

1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและจะสัมผัสโดยตรงกับตัวสินค้า เช่น ขวดครีมทาผิว ของกาแฟ ถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิมีปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างและวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับการใช้งาน และเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุณลักษณะของสินค้าและไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า ด้านที่

2 คือ หน้าที่ทำด้านการตลาดที่เหมาะสม เช่น มีความแปลกตาโดดเด่น แสดงข้อมูลที่จำเป็นกับผู้บริโภค เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาลักษณะของสินค้าและข้อมูลที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ภาพที่ 9 คือ กระจุกใส่ผลิตภัณฑ์สีชา เนื่องด้วยคุณสมบัติ คือ มีความคงทนไม่เสื่อมสภาพสะดวกในการขนส่ง ทนความร้อนสูง ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำ ช่วยลดผลของแสงที่จะไปทำให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในเสื่อมสภาพ และขนาดปากกระจุกมีความกว้างพอสมควร จึงสามารถนำมาใช้บรรจุดูแลผิวได้อย่างปลอดภัย และการออกแบบฉลากที่แสดงอารมณ์ของสินค้าที่มีความงดงาม ดูปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 9: กระจุกและขวดใส่ผลิตภัณฑ์สีชา

ที่มา: Anonymous (n.d.)

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่บรรจุบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของการจัดเรียงจัดจำหน่าย หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องที่ใส่ขวดครีมทาหน้า फिल्मหตที่ใช้รัดกระป๋องน้ำอัดลมแบบครึ่งโหล กระป๋องสำหรับใส่ลูกอมที่ห่อมาแล้ว เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ นิยมออกแบบให้วางจำหน่ายบนชั้นแล้วมีความโดดเด่น ดังนั้นการเน้นความสวยงามและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิจึงมีความจำเป็นเช่นกัน เช่น กล่องขนมบางชนิด อาจมีบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นซองเมทัลไลซ์ที่พิมพ์เพียงสีเดียว แต่ออกแบบให้กล่องกระดาษด้านนอกมีสีสันสดใสสวยงามเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (ปุ่นและสมพร, 2541) หรือ फिल्मหตสำหรับรวมหน่วยกระป๋องน้ำอัดลม เพื่อให้่ายต่อการขนส่งและจัดเรียง นักออกแบบสามารถออกแบบกราฟิกบน फिल्मหตให้สดใสสวยงามเหมาะสมกับตัวสินค้า เพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการซื้อได้ สำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม ในหลายยี่ห้อ นักออกแบบจะทำการออกแบบให้ทั้งบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและ

บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิมีความสวยงามและโดดเด่น เพราะในบางครั้งสินค้าเหล่านี้ก็จำเป็นต้องมีการวางแสดงบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทเคียงคู่กันในชั้นวาง ดังเช่น ภาพที่ 10

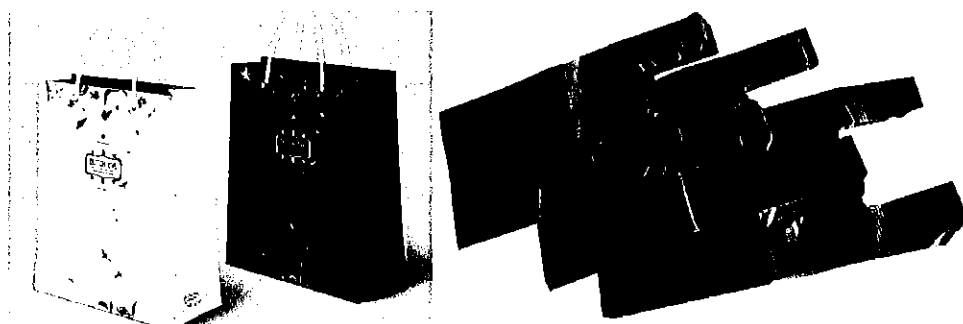


ภาพที่10: บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิของเซรั่ม ที่ออกแบบได้สวยงามและมีความสอดคล้องกัน
ที่มา: Anonymous (n.d.)

บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิ ล้วนสามารถนำมาวางจำหน่ายบริเวณชั้นวางสินค้าหรือจุดจำหน่ายได้ ดังนั้นทั้งสองจึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial packaging) (ปูน และสมพร, 2541)

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ป้องกันการเสียหายระหว่างการขนส่งหรือถ้าเสียหายก็เสียหายน้อยที่สุด เช่น กระบะกล่องลูกฟูก ถังกระดาษ แทนรองรับสินค้า ถุงหิ้ว ถุงกระดาษหลายชั้น เป็นต้น

ด้วยหน้าที่ในการขนส่งและปกป้องเป็นหลัก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการปกป้องสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นหลัก จึงเรียกบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิได้อีกชื่อว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Distribution packaging) โดยในบางห้างร้านก็มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่เหมือนใครเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน (ปูน และสมพร, 2541)



ภาพที่11: (ซ้าย)ถุงซ้อปบั้ง แบค (ขวา)ถุงหิ้วพลาสติก
ที่มา: Anonymous (n.d.), เทพกิตติ จำกัด (ม.ป.ป)

2.5.2 จำแนกตามความคงรูป บรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามความคงรูป มีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่

1) บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Flexible packaging) บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมผลิตจากฟิล์มพลาสติก กระดาษหรืออะลูมิเนียม ที่ทำให้มีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์มแล้วจึงนำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ ลักษณะจะมีความอ่อนตัว ไม่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมีหลายแบบ เช่น ซองขนมขบเคี้ยว แผ่นฟอลซ์ห่อช็อคโกแล็ตหรือลูกอม ซองใส่น้ำยาปรับผ้านุ่ม ถุงหิ้ว สำหรับใส่สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

2) บรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป (Semi rigid packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งคงรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเองพอสมควร โดยจะได้รับการออกแบบให้สามารถใช้แรงเพียงเบา ๆ ในการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปร่างเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การบีบ การกด ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป ได้แก่ หลอดบีบโลหะ หลอดเจลล้างหน้า ถาดอะลูมิเนียม ฟอยล์ กล่องพับได้ ขวดพลาสติก ถ้วยโยเกิร์ต เป็นต้น

ภาพที่ 12: บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวชนิดหลอดบีบที่ทำให้ใช้งานได้อย่างสะดวก

ที่มา: นิรนาม (ม.ป.ป)

3) บรรจุภัณฑ์คงรูป (Rigid packaging) บรรจุภัณฑ์คงรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงและสามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง สามารถรองรับน้ำหนักสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ชิ้นอื่นได้อีกหลายชิ้น นอกจากนั้นยังต้องใช้แรงกระทำสูงหากต้องการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปร่าง บรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้ได้แก่ ขวดแก้ว โหลแก้ว ขวดโลหะ กระป๋อง 2 ชั้น กล่องพลาสติกแบบฉีดยึด เป็นต้น



ภาพที่13: (ซ้าย)ขวดแก้ว (ขวา)โหลแก้ว

ที่มา: Thedreslyn (n.d.), Le Labo (2014), Hopscotchlondon (n.d)

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

1) บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษ (Paper packaging) บรรจุภัณฑ์จากเยื่อกระดาษมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การพับรอย การพับให้เกิดรูปทรงที่คงรูป การรองรับหมึกพิมพ์ได้อย่างสวยงาม เป็นต้น วัสดุกระดาษบางชนิดยังมีความแข็งแรงสูงทนแรงกระแทก เหนียว ทนแรงทิ่มทะลุได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษคราฟท์ ที่มีการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งมากมาย เช่น กล่องลูกฟูก แผ่นกั้นสินค้า ถึงกระดาษ

บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทย่อมมีจุดอ่อนและจุดแข็งต่างกัน ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษเมื่อเทียบกับวัสดุประเภทอื่น ๆ คือ ไม่สามารถทนต่อความชื้น ก๊าซ และแก๊บกลิ่นของสินค้าได้ เนื่องจากเยื่อกระดาษมีรูพรุน อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการสมัยใหม่ได้ช่วยแก้ไขจุดอ่อนนี้ด้วยการนำกระดาษไปเคลือบกับพลาสติกชนิดต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งนำไปเคลือบกับเปลวอะลูมิเนียมซึ่งเป็นโลหะ โดยใช้พลาสติกเป็นตัวเชื่อมระหว่างกลาง ทำให้ช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ (ปูน และสมพร, 2541)

2) บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก (Plastic packaging) พลาสติกเป็นวัสดุที่นิยมใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มากเป็นอันดับต้นของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ด้วยคุณสมบัติของพลาสติกที่สามารถขึ้นรูปทรงได้หลากหลายและปลอดภัยในการใช้บรรจุสินค้าหลายประเภท โดยบรรจุภัณฑ์พลาสติก

สามารถผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งแบบอ่อนตัว เช่น ซองขนม ซองตั้ง ฟิล์มยืด ฟิล์มหด บรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป เช่น ขวดน้ำ ถ้วยอาหาร กล่องพลาสติก และบรรจุภัณฑ์คงรูป เช่น กระจ่างพลาสติก

อดีตของพลาสติกมีหลายประการ เช่น โส น้ำหนักเบา มีความเหนียวไม่แตกหัก สามารถปกป้องความชื้น กลิ่นและน้ำมันได้ดี ขึ้นรูปได้หลายแบบ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการนำพลาสติกมาใช้แทนวัสดุบรรจุภัณฑ์หลายชนิด เช่น ใช้แทนกระดาษเพื่อคุณสมบัติด้านการปกป้องความชื้น ก๊าซและน้ำมัน ใช้แทนแก้วเพื่อคุณสมบัติความเบาและเหนียวไม่แตกหัก ใช้แทนโลหะเพื่อคุณสมบัติเรื่องความใสและราคาถูก นอกจากการใช้ทดแทนแล้วยังมีการนำพลาสติกมาเชื่อมประสาน (Lamination) กับวัสดุอื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติบางประการให้กับบรรจุภัณฑ์ด้วย แต่แม้ว่าพลาสติกจะมีข้อดีหลายประการ ข้อเสียของพลาสติกก็ยังมีอยู่ เช่น ย่อยสลายได้ยาก การทำลายด้วยวิธีเผาหรือฝังกลบล้วนแต่ก่อให้เกิดมลภาวะในอากาศ เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากแก้ว (Glass packaging) แก้วมีคุณสมบัติเด่นคือ ป้องกันปฏิกิริยาทางเคมี ทนแรงกดได้ดี มีความแข็งแรงกว่าเหล็ก โส คุ้มคุณค่า สามารถนำมาผลิตซ้ำได้หลายรอบและใช้ได้ทุกชิ้นส่วนของขวด แต่ข้อเสียของแก้ว คือ มีความเปราะทำให้แตกหักง่าย น้ำหนักมาก ไม่สามารถปิดผนึกด้วยตนเองได้ ต้องมีฝาปิด/เปิด และถ้าต้องการรูปแบบขวดที่แปลกใหม่จากท้องตลาดจำเป็นต้องจ่ายต้นทุนของค่าต้นแบบซึ่งมีราคาสูงจึงต้องผลิตจำนวนมากหลักแสนหรือล้านชิ้นจึงจะคุ้มต้นทุน

แก้วใช้บรรจุสินค้าหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าทั่วไปราคาไม่สูงมาก เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม อาหารหมักดอง เป็นต้น ไปจนถึงสินค้าราคาสูงและต้องการภาพลักษณ์ที่หรูหรา เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำหอม ครีมทาผิว น้ำผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูสะอาดและปลอดภัย จึงนิยมมาใช้กับเครื่องดื่ม อาหารหรือสินค้าที่ต้องสัมผัสกับร่างกาย ภาพที่ 15 ขวดน้ำหอมที่เลือกใช้แก้วเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้าดูหรูราคาแพง และแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค แม้ว่าขวดแก้วนี้จะมีรูปร่างที่แปลกตาและสามารถแตกหักได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมส่วนมากก็จะมีการผลิตกล่องกระดาษสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเพื่อใช้สำหรับวางจำหน่าย ปกป้องการแตกหัก และขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังร้านค้า

2.6 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่นๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง

การออกแบบโครงสร้างของ บรรจุภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบจะต้องมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท INDIVIDUAL PACKAGE และ INNER PACKAGE ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ แต่มีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้รูปร่างที่เหมาะสมแก่การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น กำหนด INDIVIDUAL PACKAGE ครีมเทียมสำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟอยล์ แล้วบรรจุในกล่องกระดาษแข็งแบบพับ รูปสี่เหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะว่าเนื้อ (CONTENT) ผลิตภัณฑ์เป็นผง จะต้องการวัสดุสำหรับบรรจุสามารถกันความชื้นได้ การใช้แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ บรรจุก็เพราะสามารถป้องกันความชื้นได้ดีสามารถพิมพ์ลวดลายหรือข้อความบนผิวได้ดีกว่าถุงพลาสติก อีกทั้งเสริมสร้างภาพพจน์ความพึงพอใจ ให้กับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้ และเชื่อถือในผู้ผลิตต่อมา การบรรจุในกล่องกระดาษแข็งมีชั้นหนึ่งก็เพราะว่า บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว มีความอ่อนแอด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกการทะลุในระหว่างการขนย้าย ตลอดจนยากแก่การวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์ จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองเข้ามาช่วยเพื่อทำหน้าที่ประการหลัง ดังกล่าว

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เพียงแต่ขั้นตอนการกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่างๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามีความคุ้มค่า หรือเป็นไปได้ในระบบการผลิตและจำหน่ายเพียงใดแล้วจึงมากำหนดเป็น รูปร่าง รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง บรรจุภัณฑ์ควรจะออกแบบมาในรูปร่างลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระ ก็มีข้อดี-ข้อเสีย ในการบรรจุ การใช้เนื้อที่และมีความ

เหมาะสมกับชนิด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป หรือใช้วัสดุใดมาประกอบจึงจะเหมาะสมดีกว่า หรือต้นทุนการผลิตได้มากที่สุด สิ่งต่างๆเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาประกอบด้วย

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบมิใช่ว่าจะสร้างสรรค์ได้ตามอำเภอใจ แต่กลับต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลายๆด้านมาประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างนี้ ผู้ออกแบบจึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบด้วยการใช้แบบร่างแนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์ และสร้างภาพประกอบรายละเอียดมาตรฐานส่วนกำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้เห็นผู้ผลิตผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้ การใช้ทักษะศิลปะในการออกแบบ ก็คือ เครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้นมาเพื่อการนำเสนอต่อเจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วยพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลงานที่สำเร็จออกมาในประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

ส่วนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ชั้นที่ 3 OUTER PACKAGE นั้นส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบค่อนข้างแน่นอน และเป็นสากลอยู่แล้วตามมาตรฐานการผลิตในระบบอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับระบบขนส่งที่เน้นการบรรจุการบรรจุทุกเพื่อขนส่งได้คราวละมากๆ เป็นการผสมพันธุ์ขนาดใหญ่และขนาดกลาง เช่น การขนส่งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ เพื่อการขนส่งออกหรือภายในประเทศ และการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งจะต้องนำบรรจุเข้าตู้ CONTAINER ขนาดใหญ่มีมิติภายในแน่นอน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท OUTER PACKAGE จึงไม่นิยมออกแบบให้มีรูปร่างแปลกๆมากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์ใช้สอยประหยัด สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากแรงกระแทกกระแทก การรับน้ำหนัก การวางซ้อน การต้านทานแรงกระแทกกระแทก รับน้ำหนัก การต้านทานแรงดันทะเลหรือป้องกันความเปียกชื้นจากไอน้ำ สภาพอากาศ ฯลฯ เป็นต้น การออกแบบรูปร่างรูปทรงภายนอก จึงมีลักษณะไม่แตกต่างกันนักแต่อาจจะมีการแตกต่างภายนอกด้วยการออกแบบกราฟิก เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิตแบบผลิตภัณฑ์ กลวิธีของการออกแบบสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จึงเน้นการออกแบบเพื่อให้มีโครงสร้างที่สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์และประหยัดเวลาในการประกอบให้มากที่สุด เช่น การประกอบเป็นรูปทรงด้วย ลวดเย็บ เทปกาวย สลัก ลื่นพับซ้อนกันหรือตามแบบให้มีโครงสร้างภายใน ช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์หรือ ถ้ายางรับน้ำหนักด้วยการใช้ INTERIOR PACKING DEVICES ทำให้เปิด-ปิดง่าย เอาผลิตภัณฑ์ภายนอกออกมาได้ไว และยังใช้วางจำหน่าย จัดโชว์ และประชาสัมพันธ์การขายได้ทันทีที่สุุดหมาย ซึ่งกลยุทธ์

ทางการตลาดเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยม และนิยมความสำคัญกันมาก โดยเฉพาะในภาวะการแข่งขัน การค้า เช่น ในสภาพปัจจุบัน (สมเกียรติ, 2549)

2.6.1 รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Package size and shape)

รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญหลายประการ เช่น ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ในลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า เอื้ออำนวยต่อการคลังสินค้า การจัดเรียงและการขนส่ง นอกจากนี้รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งในแง่มุมมองของความสะดวกรสบายในการใช้งาน จับถือ และความรู้สึกด้านคุณภาพ ความสวยงาม มูลค่า ซึ่งหากบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่สอดคล้องกับราคาก็สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ (Silayoi and Speece, 2004)

บรรจุภัณฑ์ในภาพที่ 14 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในภาพลักษณ์และความสวยงามแปลกตา โดยบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบเป็นกล่องพับได้ที่มีการออกแบบรูปร่างเหมือนดอกไม้ที่กำลังบาน เมื่อเปิดกล่องบรรจุภัณฑ์



ภาพที่14: บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีแนวคิดมาจากดอกไม้ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ สี และกราฟิก

ที่มา: Fivestar (n.d.)

2.6.2 วัสดุ

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น จะต้องศึกษาถึงลักษณะของสินค้า ที่จะบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ว่ามีลักษณะเป็น น้ำ ครีม ผง เม็ด ก้อน แผ่นบางกรอบ ก๊าซ หรือลักษณะอื่นๆ ถ้าจะให้อยู่ในสภาพที่พึงประสงค์นั้นต้องมีอะไรบางอย่าง ที่เป็นสิ่งช่วยให้สินค้าสามารถอยู่ในสภาพที่ต้องการได้โดยไม่แตกหักเสียหาย และเน่าเสียก่อนเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยสภาพแล้วจะมีความเสียหายซึ่งเกิดกับผลิตภัณฑ์

1) กระดาษ มีหลายชนิด ผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดึงขาด ดันทะลุ สามารถตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้มากแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้น้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสภาวะที่เปียกชื้นมีความคงรูป พิมพ์ได้งดงาม และสามารถใช้หมุนเวียน (Recycle) ได้จึงไม่ก่อปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นหีบห่อได้มากมาย ตั้งแต่ถุงชนิดต่าง ๆ กล่องกระดาษ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆ เพื่อให้สร้างสรรค์เป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษอาร์ตมัน (Gross Paper) กระดาษกระดาษไข (wax paper) เป็นต้น

กระดาษอาร์ตมัน (Gross Paper) กระดาษชนิดนี้เนื้อจะแน่น ผิวเรียบ ชนิดบางที่มีความมันเงาในตัว ซึ่งเมื่อพิมพ์งานแล้วจะให้สีสดใส เหมาะสำหรับงานพิมพ์สีสี่ เช่น กล่องผลิตภัณฑ์ โปสเตอร์ โบรชัวร์ ปกวารสาร ฯลฯ

กระดาษไข (wax paper) กึ่งโปร่งแสง เอาจับดูเหมือนมีไขเคลือบกระดาษอยู่ กระดาษไขทำจากกระดาษบางๆ นำไปเคลือบด้วยพาราฟินทั้งสองด้าน เก็บความชุ่มชื้น ดูจับความมัน ช่วยรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์

ภาพที่15: (ซ้าย)กระดาษอาร์ตมัน (Gross Paper), (ขวา)กระดาษไข (wax paper)

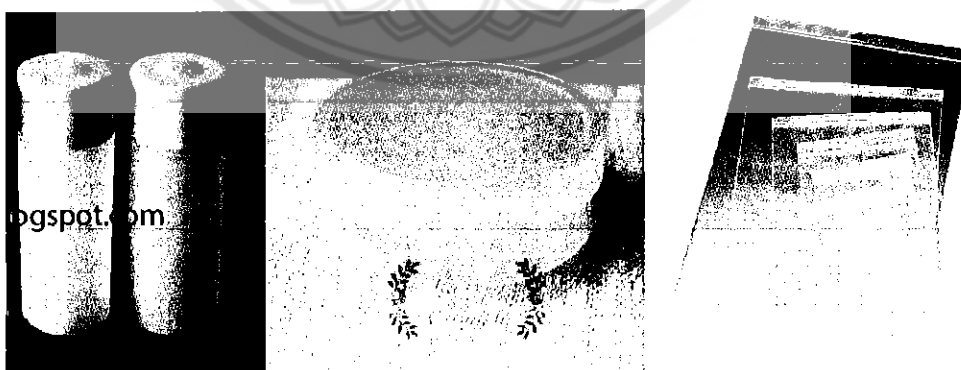
ที่มา: นิรนาม (ม.ป.ป), sabuysabuy (ม.ป.ป)

2) พลาสติก (Plastics) การใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในรูปต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ สำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นตามลำดับการนำมาใช้ประโยชน์ให้เห็นได้ในรูปต่างๆ เช่น ถุง ขวด กล่อง ฯลฯ และลักษณะพิเศษอื่นๆ

อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจัดเป็นประเภทได้หลายๆ ประเภท โดยปกติแล้วได้มีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) หรือเรซิน เป็นพลาสติกที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดในโลก ได้รับความร้อนจะอ่อนตัว และเมื่อเย็นลงจะแข็งตัว สามารถเปลี่ยนรูปได้ พลาสติกประเภทนี้โครงสร้างโมเลกุลเป็นโซ่ตรงยาว มีการเชื่อมต่อระหว่างโซ่พอลิเมอร์น้อย มาก จึงสามารถหลอมเหลว หรือเมื่อผ่านการอัดแรงมากจะไม่ทำลายโครงสร้างเดิม ตัวอย่าง พอลิเอทิลีน พอลิโพรพิลีน พอลิสไตรีน มีสมบัติพิเศษคือ เมื่อหลอมแล้วสามารถนำมาขึ้นรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ ชนิดของพลาสติกใน ตระกูลเทอร์โมพลาสติก

เทอร์โมเซตติงพลาสติก (Thermosetting plastic) เป็นพลาสติกที่มีสมบัติพิเศษคือทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและทนปฏิกิริยาเคมีได้ดี เกิดคราบและรอยเปื้อนได้ยาก คงรูปหลังการผ่านความร้อนหรือแรงดันเพียงครั้งเดียว เมื่อเย็นลงจะแข็งมาก ทนความร้อนและความดัน ไม่อ่อนตัวและเปลี่ยนรูปร่างไม่ได้ แต่ถ้าอุณหภูมิสูงก็จะแตกและไหม้เป็นขี้เถ้า พลาสติกประเภทนี้โมเลกุลจะเชื่อมโยงกันเป็นร่างแหจับกันแน่น แรงยึดเหนี่ยวระหว่างโมเลกุลแข็งแรงมาก จึงไม่สามารถนำมาหลอมเหลวได้ กล่าวคือ เกิดการเชื่อมต่อข้ามไปมาระหว่างสายโซ่ของโมเลกุลของพอลิเมอร์ (cross linking among polymer chains) เหตุนี้หลังจาก พลาสติกเย็นจนแข็งตัวแล้ว จะไม่สามารถทำให้อ่อนได้อีกโดยใช้ความร้อน หากแต่จะสลายตัวทันทีที่อุณหภูมิสูงถึงระดับ การทำพลาสติกชนิดนี้ให้เป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ต้องใช้ความร้อนสูง และโดยมากต้องการแรงอัดด้วย เทอร์โมเซตติงพลาสติก



ภาพที่16: (ซ้าย)ขวดพลาสติก, (กลาง)กระปุกพลาสติก, (ขวา)ถุงพลาสติก

ที่มา: กอ.บรรจุกัมภ์เครื่องสำอางค์ (ม.ป.ป), mildsoapandcosme (ม.ป.ป), goodchoiz (ม.ป.ป)

3) แก้ว (glass) วัสดุแข็งที่มีรูปลักษณะอยู่ตัว และเป็นเนื้อเดียว โดยปกติแล้วเกิดจากการเย็นตัวลงอย่างฉับพลันของวัสดุหลอมหนืด ซึ่งทำให้การแข็งตัวนั้นไม่ก่อผลึก ตัวอย่างเช่น น้ำตาลซึ่งหลอมละลายและถูกทำให้แข็งตัวอย่างรวดเร็ว อาจด้วยการหยดลงบนผิวเย็น น้ำตาลที่แข็งตัวนี้จะมีลักษณะเป็นเนื้อเดียว ไม่แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นผลึก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากรอยแตกหักซึ่งมีลักษณะละเอียด (conchoidal fracture) แก้วสามารถที่จะเกิดได้หลากหลายวิธี โดยการที่จะเลือกวัตถุดิบใน จะต้องมีการคำนวณเพื่อหาปริมาณสารที่ต้องการใช้ใน Batch เนื่องจากสารที่ต้องการใช้ใน Batch จะได้มาจากปฏิกิริยา ของวัตถุดิบ โดยในระหว่างการหลอมวัตถุดิบ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี และโครงสร้าง โดยจะทำให้เกิดฟองอากาศ ที่ต้องกำจัดออกไป โดยในผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่ต้องการการขึ้นรูปทรงที่เฉพาะ จะทำโดยมีการใช้กระบวนการทางความร้อนเข้าช่วย เพื่อกำจัด Stress ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเย็นตัวลงอย่างรวดเร็ว และการปรับปรุงให้แก้วมีความแข็งแรงยิ่งขึ้นโดยการอบเทมเปอร์ (Temper)

เนื้อแก้วบริสุทธิ์นั้น จะโปร่งใส ผิวค่อนข้างแข็ง ยากแก่การกัดกร่อน เฉื่อยต่อปฏิกิริยาทางเคมี และชีวภาพ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทำให้แก้วนั้นมีประโยชน์ใช้งานอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม แก้วนั้นถึงแม้จะแข็ง แต่ก็เปราะแตกหักง่าย และมีรอยแตกที่ละเอียดคม คุณสมบัติของแก้วนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายด้วยการผสมสารอื่นลงในเนื้อแก้ว หรือการปรับสภาพด้วยการใช้ความร้อน

ขวดแก้ว มักกำหนดโดยขนาด ความจุ และคอขวด แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ขวดปากกว้าง กับขวดปากแคบ ขวดแก้วมีรูปร่างต่างๆกัน โดยมากดูพื้นที่หน้าตัดของขวดเป็นเกณฑ์ เช่น กลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม หกเหลี่ยม เป็นต้น



ภาพที่ 17: ขวดแก้วเนื้อขุน

ที่มา: dbale (ม.ป.ป)

2.6.3 การขึ้นรูปและการผลิต (Production)

ในการผลิตจริงนี้ ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายโรงงาน หรือโรงพิมพ์ที่ผลิตออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบจะต้องคอยติดตามดูผลงานที่สำเร็จออกมาจริงโดยทั่วไปแล้วฝ่ายโรงพิมพ์จะผลิตผลงานออกมาเป็นจำนวนหนึ่งก่อนเพื่อให้ผู้ออกแบบและได้ตรวจสอบครั้งสุดท้ายก่อนการผลิตออกมาจำนวนมาก ผู้ออกแบบจะต้องตรวจสอบคุณภาพของผลผลิต เช่น ความชัดเจน คุณค่าของสี ความประณีต และคุณภาพการพิมพ์ การตัด-ฉลุ และอื่นๆ ที่กำหนดไว้ว่าเป็นไปตามมาตรฐาน หรือความต้องการหรือไม่ ซึ่งในขั้นนี้อาจเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้เช่นกัน เช่น การแก้ไขให้เข้มหรืออ่อนลง การลดเปอร์เซ็นต์ของสี เป็นต้น ส่วนการแก้ไขเพลทแม่พิมพ์ใหม่ เพิ่มหรือลดนั้นมักไม่กระทบกัน เพราะนั่นก็หมายถึงต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้น และยังหมายถึงการขาดประสิทธิภาพในกระบวนการออกแบบอีกด้วย

2.6.4 การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ (Printing and packaging)

ขั้นตอนท้ายที่สุดของการบรรจุภัณฑ์คือ การผลิต ซึ่งอาจจะผกผันขั้นตอนของการผลิตรูปร่างของภาชนะ หรือลักษณะของกราฟิกกันได้ว่า ขั้นตอนใดต้องผลิตขึ้นมาก่อน เช่น การบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (rigid forms) อาทิ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เซลามิกส์ ต้องผลิตเป็นรูปทรงภาชนะบรรจุสำเร็จรูปมาก่อนแล้ว ค่อยสร้างลักษณะของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขึ้นทีหลัง หรือบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาจากกระดาษ พลาสติก วัสดุโพลีเอทิลีน ฟิล์มพลาสติก จะต้องสร้างลักษณะกราฟิกบนแผ่นระนาบ 2 มิติ ของวัสดุให้เสร็จก่อนนำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะผกผันขั้นตอนอย่างไรก็ตาม การสร้างงานลักษณะกราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อ การบ่งชี้ของเอกลักษณ์เฉพาะ ผลิตภัณฑ์จะต้อง คงอยู่โดยอาศัย เทคนิคและกรรมวิธีของการพิมพ์เข้ามาช่วย

ดังนั้นเมื่อกระบวนการกำหนดโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผ่านการลงมติเป็นที่ยอมรับ ระหว่างผู้ออกแบบและผู้ผลิตแล้ว จึงต้องมีกระบวนการเลือกพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับโครงสร้าง และความต้องการ ทางคุณภาพของผลงานด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ทรงกลม อาทิ ขวดน้ำอัดลม ขวดแชมพูสระผม ต้องป้องกันการหลุดลอกของสีจากความเปียกชื้น ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมจึงต้องใช้วิธีการพิมพ์ ซิลค์สกรีน (Silk screen) โดยพิมพ์สีส้น ลวดลายงานกราฟิกลงบนผิวของบรรจุภัณฑ์โดยตรงเพราะภาชนะบรรจุ มีผิวโค้ง เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ระบบการพิมพ์เชิงอุตสาหกรรม 2 ระบบ ได้แก่ การพิมพ์การพิมพ์ระบบออฟเซต และการพิมพ์ระบบเฟล็กโซกราฟี ดังนี้

1) การพิมพ์ระบบออฟเซต การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตเป็นที่แพร่หลายนิยมใช้กันทั่วโลก จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบัน ระบบนี้มีส่วนผูกพันกับชีวิตประจำวันจนแยกไม่ออกไม่ว่าหนังสือพิมพ์ หนังสือตำรา นวนิยาย วารสารรายสัปดาห์ รายเดือน โปสเตอร์ แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ทุกรายการนี้พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตทั้งสิ้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีบทบาทเข้ามาแทนที่ระบบเลตเตอร์เฟรสที่ล้ำหลังไป งานออฟเซตสามารถให้คุณค่าของงานพิมพ์ได้สูง เนื่องจากการผสมผสานของเม็ดสกรีนได้อย่างละเอียด หลักการพิมพ์ในระบบนี้ มีความแตกต่างจากการพิมพ์ระบบเลตเตอร์เฟรสโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ

- แม่พิมพ์เป็นแบบฉีกระนาดแทนที่จะเป็นตัวนูน
- แม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลาง คือผ้าเย็บแบบลงเขตแล้วจึงลงไปบนกระดาษ ไม่ใช่เป็นการสัมผัสโดยตรงเหมือนระบบเลตเตอร์เฟรส
- การที่แม่พิมพ์เป็นแบบฉีกระนาด ทำให้ส่วนที่เป็นภาพที่ต้องรับหมึก และส่วนที่ไม่ใช่ภาพ ที่จะรับหมึกไม่ได้ อยู่ในระดับเดียวกัน จึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ส่วนที่เป็นภาพเท่านั้นที่จะรับหมึก และถ่ายทอดไปยังแบบลงเขต ซึ่งทำได้โดยการนำน้ำมาเคลือบผิวส่วนที่ไม่ใช่ภาพ แล้วปล่อยให้ส่วนที่เป็นภาพ (ซึ่งไม่รับน้ำหมึก) รับหมึก ดังนั้นระบบออฟเซตจึงมีน้ำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2) การพิมพ์ระบบเฟล็กโซกราฟี พัฒนาการเทคโนโลยีการทำแม่พิมพ์เฟล็กโซกราฟี เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ.2396 นายเจ เอ คิงส์เลย์ (J.A.Kingslay) ได้นำธรรมชาติมาพัฒนาทำเป็นแม่พิมพ์เฟล็กโซกราฟีและเป็นผู้ทำการจดทะเบียนลิขสิทธิ์แม่พิมพ์เฟล็กโซกราฟีด้วยธรรมชาติขึ้น ในระหว่างที่มีการพัฒนาแม่พิมพ์เฟล็กโซกราฟีไปนั้น ก็มีการพัฒนาเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีขึ้นเป็นครั้งแรกคือ พ.ศ. 2463 โดยนายบอมบี บาร์อนและบุตร (Bobby Baron and Sons) ต่อมาในปี พ.ศ. 2463 ได้มีการผลิตยางสังเคราะห์ขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มของการพัฒนาแม่พิมพ์เฟล็กโซกราฟีด้วยยางสังเคราะห์ ประกอบ กับในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ยางธรรมชาติเกิดภาวะขาดแคลนอย่างมาก ส่งผลผลักดันให้นักเคมีทั่วโลกต่างช่วยกันค้นคิดยางสังเคราะห์ชนิดต่างๆ ขึ้นมาก จนจบจนมาถึงปัจจุบันนี้

แม่พิมพ์เฟล็กโซกราฟีที่ทำจากยางธรรมชาติสามารถจำแนกตามวิธีการทำได้ 2 ชนิด คือ แม่พิมพ์ ยางแกะและแม่พิมพ์ยางหล่อ โดยที่แม่พิมพ์ยางแกะเป็นการแกะภาพบนแผ่นยางธรรมชาติโดยตรง สำหรับแม่พิมพ์ ยางหล่อเป็นการนำแผ่นยางธรรมชาติไปกดทับลงบนแม่แบบที่สร้างมาจากแม่พิมพ์โลหะหรือบล็อกโลหะของแม่พิมพ์เลตเตอร์เฟรส ด้วยความร้อนสูงถึง 150 องศาเซลเซียส แม่พิมพ์ยางธรรมชาตินี้ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พิมพ์งานที่ไม่ต้องการคุณภาพนัก งานที่ใช้ตัวอักษร

ขนาดใหญ่ บนผิวกระดาษไม่เรียบ เช่น กระดาษลูกฟูกที่ใช้ทำกล่องที่ทั่วไป กระดาษน้ำตาลที่ใช้ทำถุงปูน พลาสติกสานที่ทำถุงปุ๋ย เป็นต้น

โดยที่งานพิมพ์ตัวอักษรที่สูงเกินกว่า 1 นิ้ว นิยมใช้แม่พิมพ์ยางแกะ แต่สำหรับงานพิมพ์ตัวอักษร ที่สูงน้อยกว่า 1 นิ้วควรใช้แม่พิมพ์ยางหล่อซึ่งแม่พิมพ์ยางนี้ในสมัยก่อนเป็นที่นิยมทำกันมาก แต่ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากคุณภาพและความละเอียดไม่ดีพอ และเนื่องจากมีแม่พิมพ์พอลิเมอร์คุณภาพดีกว่ามาใช้แทนด้วย สำหรับแม่พิมพ์ยางแกะยังนิยมใช้อยู่เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำ หากแต่ต้องอาศัยการชำนาญและประสบการณ์ของช่างแกะอย่างมาก

แม่พิมพ์เหล็กโซกราฟีที่ทำจากแม่พิมพ์ยางสังเคราะห์ เป็นการทำให้ยางสังเคราะห์มีความไวแสงแม่พิมพ์นี้เรียกว่าแม่พิมพ์เหล็กโซโฟโตพอลิเมอร์ที่สามารถไปใช้ในการพิมพ์ได้ แม่พิมพ์ชนิดนี้ได้รับการเผยแพร่ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2516 มีทั้งชนิดแผ่น และชนิดเหลว แต่ปัจจุบันนิยมใช้ชนิดแผ่น เนื่องจากมีความสะดวกในขั้นตอนการทำแม่พิมพ์มากกว่าชนิดเหลว แม่พิมพ์โฟโตพอลิเมอร์นี้ นอกจากจะสามารถใช้พิมพ์งานบนกระดาษลูกฟูก กระดาษน้ำตาล และพลาสติกสาน เช่นเดียวกับยางแกะแล้ว ยังสามารถพิมพ์งานที่ต้องการคุณภาพและรายละเอียดมากขึ้น โดยพิมพ์บนกระดาษผิวเรียบ เช่น งานฉลากสินค้า คอมพิวเตอร์ฟอร์ม กระดาษปิดฝาผนัง เป็นต้น ต่อมาได้มีการพัฒนาแม่พิมพ์พอลิเมอร์อีก โดยการเคลือบสารพอลิเมอร์ให้ติดอยู่บนกระบอกที่จะใช้ทำเป็นแม่พิมพ์จากนั้นส่งสัญญาณภาพในรูปของสัญญาณดิจิทัลมาสั่งให้แสงเลเซอร์ยิงให้เกิดการสร้างภาพบนกระบอก จากนั้นกัดผิวพอลิเมอร์บนกระบอกทำให้เกิดเป็นภาพขึ้น

การพัฒนาเทคโนโลยีการทำแม่พิมพ์ ยังคงพัฒนาต่อไปและมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกันอยู่เสมอ สืบเนื่องจากการเริ่มก่อตั้งสมาคมเทคนิคเหล็กโซกราฟี (Flexographic Technical Association,FTA) ในอเมริกาเหนือในยุโรป และล่าสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ประเทศญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทยก็ได้มีการติดตามและนำเทคโนโลยีการทำแม่พิมพ์เหล็กโซกราฟีมาใช้โดยเฉพาะทางด้านการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ (ดีเบล, ม.ป.ป)

2.6.5 กลไกและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (Package functions)

บรรจุภัณฑ์หลายชิ้น ได้ผ่านการออกแบบให้มีกลไกและหน้าที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม บางชิ้นออกแบบให้เปิดได้ง่าย บางชิ้นออกแบบให้เปิดและปิดกลับได้ บางชนิดสามารถกดเพื่อใช้สินค้า ทั้งนี้กลไกเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

มยุรี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทล้วนมีข้อดี-ข้อเสียแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจะได้เลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน และสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้เพื่อสร้างความสวยงามและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงทน และสินค้าชนิดเดียวกันก็สามารถปรับเปลี่ยนประเภทบรรจุภัณฑ์ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิ เป็นเม็ด ผง ก้อน แท่ง ของเหลว กึ่งเหลว เป็นต้น

2.7 การออกแบบกราฟิก

2.7.1 สี (Color)

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

นอกจากนั้น สีในวัฒนธรรมหรือท้องถิ่นก็ใช้สื่อสารได้ต่างกัน เช่น ในประเทศเม็กซิโกจะใช้สีเหลืองและเขียวแทนรสหวาน แตกต่างจากประเทศอังกฤษที่ใช้สีแดงแทนรสหวาน และสีเขียวแทนรสเปรี้ยว แต่สำหรับประเทศไทยสีแดงและเหลืองจะใช้สื่อถึงรสเผ็ด เนื่องจากชาวไทยใช้พริกที่มีสีแดงและเหลืองมาประกอบอาหาร ข้อมูลดังที่กล่าวมาเป็นผลมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Strugnell, 2002)

สีสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นเพราะสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ดังที่ (Delaby, 2011) ได้เคยศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์ ในหัวข้อ “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของสี ในสินค้าบริโภคทั่วไป” ซึ่งถือเป็นการศึกษาเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อตรวจสอบอิทธิพลจากสีบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้รส คุณภาพ และราคา สีบนบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีผลต่อระดับราคาของสินค้าเท่านั้น หากต้องพิจารณาถึงสีที่เลือกให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเองอีกด้วย เนื่องจากสีสามารถใช้เป็นตัวส่งเสริมให้สินค้าดูมีมูลค่าตามที่ต้องการ

จากข้อมูลของเว็บไซต์ empower-yourself-with-color-phycology.com (2557) กล่าวไว้ว่า ถึงจิตวิทยากับการใช้สีในบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถช่วยกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ในทางเดียวกัน การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ก็สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของเราและคู่แข่ง สีเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารข้อความและแรง

กระตุ้นในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค การใช้สีเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้า ดังนั้นสีบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าควรมีความสอดคล้องกับสีของตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้สิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมากคือ การเลือกใช้สีที่ชอบโดยปราศจาก การตีความหมายเชิงลึกของสีนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามแต่ขัดแย้งกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร

สิ่งที่ควรทราบในการพิจารณาเลือกสีมาใช้กับบรรจุภัณฑ์ มีหลายประการ เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการสื่อสารต่อผู้บริโภคความเข้าใจวัฒนธรรมและ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการใช้สีสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่1: การใช้สีสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

สี	ความหมาย	หมายเหตุ
ขาว	เรียบง่าย ปราศจากอันตราย อนุรักษ์ นิยม	ขาวกับแดง ดูตื่นเต้นและดึงดูด ขาวกับเหลือง ดูเบิกบาน มีความสุข ขาวกับดำ ดูทันสมัย มีเกียรติและน่าเคารพ
ดำ	โดดเด่น ลึกลับ มีอำนาจ สง่างาม มีระดับ	ดำกับเงินหรือทอง ดูสง่างามและทันสมัย ดำกับแดง ดูเย้ายวนและเป็นผู้ใหญ่ ดำกับชมพู ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ดำกับม่วง ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่คิดนอกกรอบ
เขียว	ดูเป็นธรรมชาติ อินทรีย์สาร มีสุขภาพ ดีและดู เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	เขียวเข้ม ดูมีพลัง หรุกรหาและมีคุณภาพ เขียวเข้มกับสีเงิน ดูหรูหรา มีคุณภาพและทันสมัย เขียวหม่น ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมี ประโยชน์
เหลือง	ดูสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม สนุกสนาน ยิ้มแย้ม การคิดบวกและมีพลัง	เหมาะกับสินค้าสำหรับเด็กและสินค้าที่ต้องการ กระตุ้นอารมณ์ให้เบิกบานแจ่มใส

ตารางที่ 1: (ต่อ)

สี	ความหมาย	หมายเหตุ
เทา	ดูจริงจัง เป็นกลาง หยุตนิ่ง อนุรักษ์นิยม	เหมาะกับการใช้เป็นสีพื้นหลัง เทากับดำ ดูทันสมัย เทากับทอง ดูสวยสง่า
น้ำตาล	เกี่ยวกับอินทรีย์ ปลอดภัย เรียบง่าย และเป็นมิตร	เป็นสีที่ใช้ง่ายและอาจเกิดความจำเจ ควรมีลูกเล่นต่าง ๆ เพิ่มให้เกิดความน่าสนใจ

ที่มา: Anonymous (n.d.)

ในการใช้กลยุทธ์เรื่องสีในบรรจุภัณฑ์นอกจากทราบความหมายของสีและเรื่องการจับคู่สีเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์แล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องจิตวิทยาและความหมายของสีในธุรกิจเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้สามารถทราบข้อมูลอย่างครบถ้วนและสามารถใช้สีเพื่อสื่อภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง (Packaging color, 2552)

ข้อควรคำนึงในการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์

- 1) สีบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ควรกระตุ้นประสาททั้ง 5 เพื่อทำให้เกิดความอยากซื้อ
- 2) สีที่ใช้ควรเป็นสีที่จำง่าย สามารถทำให้นึกถึงยี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ทันทีใช้สีจดจำได้ง่ายดีกว่าใช้สีที่แปลก ไม่คุ้นตา
- 3) ถ้าการขายเป็นลักษณะแบบตัวผลิตภัณฑ์ขายตัวเองสีแท้เป็นสีที่ควรเลือกใช้สำหรับการขายแบบตัวต่อตัว ก็ควรเลือกสีที่แตกต่างกันไป สีสว่างหรือสีที่คล้ายๆ กันมักให้ความรู้สึกที่ดี สีนุ่มๆ เหมาะกับสินค้าราคาค่อนข้างสูง
- 4) สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกๆ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้งาน
- 5) การเลือกใช้สีควรเลือกตามลักษณะของลูกค้า เพศ สังคม เศรษฐกิจ สภาพภูมิประเทศ ที่ตั้งลักษณะตลาด เป็นต้น
- 6) การเลือกใช้สีประกอบบนบรรจุภัณฑ์ 2 - 3 สี ที่เราค้นเคยได้ผลดีกว่าใช้สีที่แปลก
- 7) สีที่เลือกใช้บนบรรจุภัณฑ์ควรใช้สี เพื่อทำการเน้นส่วนที่ต้องการจะเน้นให้เด่นชัด นอกเหนือจากนั้นใช้สีที่สามารถดึงดูดได้จริงๆ ลงมาตามลำดับความสำคัญ
- 8) สีที่เลือกควรเข้ากันได้กับวัสดุที่เลือกใช้ด้วย

9) สีของผลิตภัณฑ์ และสีของบรรจุภัณฑ์ควรเข้ากันได้ดี มิฉะนั้นจะเกิดความขัดแย้งขึ้น เมื่อเปิดผลิตภัณฑ์ออกมาจากบรรจุภัณฑ์

10) สีที่เลือกใช้จะต้องดูดีเมื่อพิมพ์ขาว-ดำ หรือออกทีวีขาว-ดำ หรือลงนิตยสารอื่นๆ

11) ข้อจำกัดด้านราคามีผลในการกำหนดขอบเขตของสีด้วย

12) การใช้สีที่ไม่ถูกต้องทำให้ดูน่าเบื่อและกลายเป็นสิ่งส่งเสริมคู่แข่งได้

ประโยชน์ของสีบนบรรจุภัณฑ์

- ขีดเจน
- 1) สามารถเรียกร้องความสนใจเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็น
 - 2) ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และจำได้เมื่อเห็นอีกครั้ง รวมทั้งข้อความมีความ
 - 3) ให้ผลทางด้านการมองเห็น
 - 4) สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
 - 5) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์
 - 6) สามารถตอบสนองความรู้สึกในการบริโภคผลิตภัณฑ์
 - 7) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเกิดความพึงพอใจ
 - 8) ช่วยโน้มน้าว และให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
 - 9) ช่วยแบ่งแยกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุด

บทบาทของสีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการขาย สีของบรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญ อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ลดลง
- 2) ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก
- 3) ยอดการจำหน่ายไม่แน่นอน เนื่องจากเหตุผลทั้งสองข้อแรก ทำให้ลูกค้าอาจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้ จึงส่งผลให้ยอดจำหน่ายจึงไม่แน่นอน

สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นนักออกแบบควรที่จะเลือกใช้สีต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ว่าจะมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เท่านั้น หากแต่ต้องประกอบไปด้วยรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มที่ดูดี สวยงาม

และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นวางอยู่บนชั้นขายด้วยเช่นกัน (ดำรงศักดิ์ , 2547)

2.7.2 ลวดลายกราฟิก (Pattern)

ลวดลายกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ เป็นลายเส้น และสีเส้นที่มีการสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่า ทันสมัย และนำไปใช้ประดับตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น ช่วยเพิ่มความสวยงาม ชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์ รวมถึงแสดงสรรพคุณ และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่มนุษย์นำมาออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานนั้น ล้วนแต่ได้รับอิทธิพลมาจาก สิ่งที่อยู่รอบตัวแทบทั้งสิ้น บางลวดลายจะนำเอาสิ่งที่พบเห็นแสดงออกมาตรงๆ โดยไม่ได้ประยุกต์ หรือดัดแปลง แต่บางลวดลายได้นำมาผ่านกระบวนการคิดและกลั่นกรองอย่างเป็นระบบเพื่อให้ ลวดลายที่จะนำมาใช้งานมีความสมบูรณ์ที่สุด เนื่องจากลวดลายบางประเภทจะมีความหมายแอบแฝงอยู่ ลักษณะของลวดลายจะเป็นสัญลักษณ์ ดังนั้นการเลือกใช้จึงควรรู้ถึงความหมาย และใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งลวดลายนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) ลวดลายธรรมชาติ เป็นลวดลายที่พบเห็นอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งถูกนำมาเป็น สื่อในการบันทึก และบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนนำมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายในการสร้าง ความสวยงามให้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องใช้ รวมไปถึงที่พักอาศัย เป็นต้น โดยลวดลายจากธรรมชาติเหล่านี้ประกอบด้วย

- ลวดลายจากสิ่งมีชีวิต เช่น คน สัตว์ ถูกนำมาออกแบบเป็นลวดลายในลักษณะที่เหมือนจริงบ้าง ถูกตัดทอนเพื่อลดความซับซ้อนลงบ้าง หรือถูกเพิ่มเติมโดยผสมผสานจินตนาการ และความเชื่อให้ดูน่าเชื่อถือเข้าไปบ้าง

- ลวดลายจากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ ทะเล เป็นลวดลายที่นิยมนำมาใช้ ในการออกแบบเพื่อสร้างสีสันและบรรยากาศมากที่สุดชนิดหนึ่งอาจจะใช้สิ่งที่มีชีวิตเพียงอย่างเดียว หรือนำมาประกอบกับสิ่งมีชีวิตทำให้ลวดลายมีความสมดุมากขึ้น และลวดลายชนิดนี้ถูก นำไปประยุกต์ ดัดแปลงสร้างความสวยงามได้อย่างเหมาะสมกลมกลืนกับขนมธรรมเนียมประเพณี ในแต่ละประเทศ ได้เป็นอย่างดี

2) ลวดลายเรขาคณิต เป็นลวดลายที่เกิดจากการขีดเส้นเป็นลวดลายง่ายๆ ก่อนจะนำมา ประกอบกันจนเกิดเป็นรูปร่างขึ้นมา ตามลักษณะของเรขาคณิตและถูกนำไปใช้ออกแบบเป็น

ลวดลายต่าง ๆ ในผลงานทางศิลปะ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม หรือรูปร่างที่ดูแปลกตา ออกไป เป็นต้น

3) ลวดลายสัญลักษณ์ เป็นลวดลายที่เกิดจากการนำลวดลายจากธรรมชาติ และลวดลายเรขาคณิตมากำหนดเป็นสัญลักษณ์ และให้ความหมายขึ้นมาเนื่องจากการตกแต่งเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว โดยความหมายต่างๆ จะถูกซ่อนเร้นเป็นปริศนา เพื่อให้ผู้พบเห็นได้คิดและแปลความหมาย

4) ลวดลายเหมือนจริง เป็นลวดลายที่เกิดจากการใช้รูปถ่าย หรือกรรมวิธีการจุดเพื่อไล่ น้ำหนักอ่อนแก่ แสงเงาให้เหมือนจริงตามที่ตาเห็นทุกประการ

5) ลวดลายเส้น เป็นลวดลายที่เกิดจากการลากเส้นมักเป็นภาพโปร่ง ไม่ระบายสี ซึ่งลวดลายเส้นมีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เส้นตรง และเส้นโค้ง แต่ถ้านำทั้งสองเส้นมาประกอบหรือปะติดปะต่อเข้าด้วยกันเมื่อใด เส้นนั้นจะเป็นตัวสรุปให้ทราบว่าจุดหมายปลายทางจะไปทางใด เพราะเส้นมีบทบาทเกี่ยวข้องในการใช้ความหมาย ความรู้สึกที่ต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จึงต้องรู้จักเส้นต่างๆ เพื่อการนำไปใช้ให้เกิดความสัมพันธ์ เหมาะสมกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือสิ่งต่างๆ ที่จะสร้าง โดยต้องเลือกใช้ถูกที่ถูกต้องตำแหน่งเพื่อให้เกิดความน่าดูยิ่งขึ้น โดยอาศัยจิตวิทยา ของเส้น ดังนี้

เส้นตรง ประกอบด้วย - เส้นแนวตั้ง ให้ความรู้สึกแข็งแรง สง่าผ่าเผย ทำให้เกิดความรู้สึกในทางสูง ความเที่ยงตรง ทะเยอทะยาน และรุ่งเรือง

- เส้นเฉียง ให้ความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง ไม่มีความสมดุล ไม่อยู่กับที่ การเคลื่อนไหว ความมีชีวิตชีวา

- เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ นิ่งเฉย ผ่อนคลาย ให้ความรู้สึกเป็นฐานความรู้สึกต่ำ

- เส้นประ ให้ความรู้สึกไม่มั่นคงชั่วคราวไม่ถาวร

- เส้นงอ เส้นคด ให้ความรู้สึกกะทันหัน เปลี่ยนทิศทางรวดเร็วมาก ทำให้ประสาทกระตุก ให้ความรู้สึกรุนแรง ตื่นเต้น สับสน วุ่นวาย ไม่แน่นอน

เส้นโค้ง ประกอบด้วย - เส้นโค้งหรือเส้นเป็นคลื่นน้อยๆ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล

เลื่อนไหล ใช้มากจะให้ความรู้สึกกังวล เฉื่อย ขาดจุดหมาย

- เส้นโค้งที่เฉียง ให้ความรู้สึกขาดระเบียบ ตามยถากรรม พุงซ่า

- เส้นโค้งของวงกลม เส้นของวงกลมที่ถูกตัดให้สั้นบ้างยาวบ้าง
ให้ความรู้สึกซ้าๆ ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะทิศทางคงที่ น่าเบื่อหน่าย
- เส้นโค้งวงแคบ ให้ความรู้สึกเปลี่ยนทิศทางอย่างรวดเร็ว เคลื่อน
ไหวรุนแรง
- เส้นโค้งกันหอย ให้ความรู้สึกในทางเจริญเติบโต แผ่ขยายไปเรื่อยๆ
คลี่คลาย ไม่สิ้นสุด เส้นกันหอยในธรรมชาติจะวนทวนเข็มนาฬิกา
(ตำราศักรัตน์, 2547)

2.7.3 ภาพประกอบ (Illustrator)

ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ใช้สำหรับสื่อสารได้ทรงประสิทธิภาพ ภาพประกอบที่จัดวางลงบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ทันทีถึงสิ่งที่ต้องการจะแจ้งผ่านภาพประกอบ เช่น การใส่ภาพถ่ายผลส้มและน้ำส้มลงไปบนกล่องน้ำส้ม ผู้บริโภคก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

นอกจากภาพประกอบสามารถใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ภาพประกอบยังสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้กับแต่ละตราสินค้าหรือแม้แต่ตราสินค้าเดียวกันแต่กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอีกด้วย

2.7.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Product and benefit description)

ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบด้านกราฟิกที่มีหน้าที่ให้รายละเอียดที่จำเป็นต่อผู้บริโภค โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักถึงการพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ข้อมูลดังกล่าวมีทั้งข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมายและข้อมูลที่ใส่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รายละเอียดเหล่านี้ ได้แก่ ข้อมูลทางโภชนาการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นต้น

2.7.5 ตัวอักษร

ประชิด (2530) กล่าวไว้ว่า ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบ การออกแบบโดยทั่ว ๆ ไป มีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1) ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้นาตรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ

2) ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อย และเนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่

ดังนั้น การที่จะนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบกราฟิกผู้ออกแบบจึงควรที่จะต้องศึกษา

เรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ในเรื่องต่อไปนี้

- 1) รูปแบบตัวอักษร
- 2) รูปลักษณะของตัวอักษร
- 3) ขนาดตัวอักษร

การพิจารณาเลือกตัวหนังสือในการออกแบบ

1) ลักษณะรูปร่างหนังสือแต่ละตัวสวยงามน่าพอใจ และมีความสูง ความกว้าง สมดุล สำหรับผู้อ่านทั่วไป

2) การประสมคำบรรทัดเป็นหน้า

- การประสมคำ ตัวหนังสือทุกตัวต้องเข้ากันได้ ในการออกแบบมีช่องไป

เหมาะสม

- การเรียงบรรทัด ต้องไม่ผอมเกินไป เพราะอ่านได้ไม่สะดวก อ่านช้า น่าเบื่อ

- การจัดบรรทัดเป็นหน้า อย่าวางบรรทัดชิดเกินไป ทำให้อ่านยากและอ่าน

พลาดได้ง่าย ควรมีชายหน้าและหลัง เพราะอ่านง่ายกว่า และง่ายต่อการผลิต

3) Contrast ของตัวหนังสือ เกิดจากความหนักเบาของเส้น และความอ่อนแก่ของแสงสีพื้นกับตัวอักษร

4) ความเหมาะสมกับผู้อ่าน โดยพิจารณาจากคนที่มีปัญหาทางสายตา เช่น สายตาสั้น สายตายาว ตาบอดสี ก็ต้องเลือกใช้ตัวหนังสือแก่สิ่งเหล่านี้สภาพแวดล้อมของที่ใช้อ่าน เช่น มีเสียงรบกวนมาก คนพลุกพล่าน อากาศร้อนไป เย็นไป เช่น ตัวหนังสือที่ใช้กับเบลเตอร์กลางแจ้ง ก็ต้องมี Contrast ของตัวหนังสือมาก เพื่อแข่งกับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ ในที่ร่มอ่านสบายตา ลด Contrast ให้น้อยลง

แบบการจัดตัวอักษร Type Composition การเลือกรูปแบบการจัดตัวอักษร ควรคำนึงถึง การรับรู้ของกลุ่มผู้อ่าน

1) แบบชิดซ้าย Flush Left แบบชิดซ้ายจะปล่อยให้ทางขวามือเว้นว่างแบบอิสระ ให้ความรู้สึกความสั้นไหลของคำเป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟิก การชิดแนวด้าน ซ้ายมือ เป็นวิธีการของพิมพ์ดีดโดยทั่วไป

2) แบบชิดขวา Flush Right แบบชิดขวาจะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้นว่างเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอ ทางซ้ายมือเหมาะสมกับข้อมูลสั้น ๆ เช่น คำโฆษณา (Ad Copy) ระบบธุรกิจ (Business Systems) หัวเรื่อง (Headlines) ให้ความสมบูรณ์และช่องไฟดี

3) แบบศูนย์กลาง Centered เป็นการจัดแบบสมดุลภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวา เว้นว่าง ช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรจะมีควมสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่ น่าสนใจ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน

4) แบบแนวตั้ง Vertical Type การจัดตัวอักษรตามแนวตั้งนิยมใช้กับหัวเรื่อง บ่อยครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด

5) ลักษณะเฉพาะของตัวอักษร Identification โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาตาม บุคลิกของตัวอักษรแบบต่าง ๆ ซึ่งมีแบบตัวอักษรอยู่มากมาย อาจพิจารณาตัวอักษรต่าง ๆ ได้ดังนี้

- รูปร่าง (Shape) การกำหนดชื่อแบบตัวอักษรบางแบบมาจากชื่อนักออกแบบ บางแบบมาจากบุคลิกของตัวอักษร หรือบางแบบมาจากจุดประสงค์ในการออกแบบก็ได้

- ขนาด (Size) ขนาดของตัวอักษรจะวัดตามแนวตั้ง โดยวัดเป็นพอยท์ ตัวอักษร ภาษาอังกฤษจะวัดตัวใหญ่เป็นหลัก

- น้ำหนัก (Weight) ความกว้างของเส้นตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญในการ กำหนดรูปแบบของตัวอักษร คำที่ใช้คือ บาง (Light) กลาง (Medium) หนา (Bold) และความหนา มาก (Extra Bold) โดยพิจารณาตามความแคบกว้างของสีดำหรือความทึบ (Density)

- ความกว้าง (Width) เป็นการวัดความกว้างของตัวอักษรตามแนวราบ คำที่ใช้ เรียกว่า ผอม (Condensed) ปกติ (Normal) กว้าง (Expanded) โดยพิจารณาจากแคบไปสู่อีก

- เข้าใจง่าย (Readability) ความเข้าใจในสื่อสารเกินความถึงการจัดตัวอักษร แบบต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพสรววม ที่มองเห็นได้ เป็นความง่ายบนการผสมผสาน แบบตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพถ่าย และภาพประกอบเข้าด้วยกัน (รวมความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย)

- อ่านง่าย (Legibility) เป็นการเกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือเลือกแบบตัวอักษรที่แสดงบุคลิกเฉพาะตัวให้อ่านง่าย รวดเร็ว การทดสอบอาจทำโดยอ่านตัวอักษรแต่ละแบบแล้วเปรียบเทียบเวลาของการอ่าน

2.7.6 สัญลักษณ์และตัวรับรองบนบรรจุภัณฑ์

1) บาร์โค้ด



8 850815 321633

ภาพที่18: บาร์โค้ด

ที่มา: นิรนาม (ม.ป.ป)

บาร์โค้ด คือ เลขหมายประจำตัวสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงข้อมูลของสินค้า เช่น ราคา รสชาติ น้ำหนักหรือปริมาตรบรรจุ แหล่งผลิต เลขหมายเฉพาะนี้จะถูกแปลงเป็นรหัสแท่ง ที่สามารถอ่านได้จากเครื่องสแกนอย่างถูกต้อง

ระบบของบาร์โค้ดสากลที่ใช้กันทั่วโลก คือ EAN (The European Article Numbering) ประเทศที่ใช้ระบบนี้ต้องเป็นสมาชิกของ EAN สำหรับประเทศไทยจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ GS1Thailand ภายใต้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตัวเลขของบาร์โค้ดสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก จะมี 13 หลัก

885	1234	56789	8
รหัสประเทศ	รหัสโรงงานที่ผลิต	รหัสสินค้า	ตัวเลขตรวจสอบ

2) โอท็อป



ภาพที่19: ตราสินค้าโอท็อป หรือ OTOP คือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ที่มา: นิรนาม (ม.ป.ป)

โอท็อป หรือ OTOP คือตัวย่อของ One Tambon One Product ก็คือหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการเร่งด่วนตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงกับโครงการกองทุนหมู่บ้าน โดยการพัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูป และการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ที่มั่นคงถาวรให้กับชุมชน

3) มผช. หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

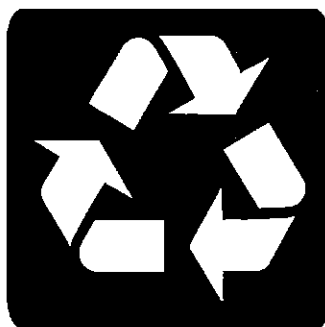


ภาพที่20: สัญลักษณ์ มผช. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา: นิตานาม (ม.ป.ป)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไป

4) สัญลักษณ์รีไซเคิล



ภาพที่21: สัญลักษณ์รีไซเคิล

ที่มา: นิตานาม (ม.ป.ป)

ลูกศร 3 อันหมวนวนเชื่อมโยงกันไม่ได้หมายความว่า จะนำกลับมารีไซเคิลซ้ำอีกครั้งได้อีก แต่เป็นสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่าผลมาจากวัสดุรีไซเคิล ซึ่งก็ไม่ควรนำของชิ้นนั้นกลับมารีไซเคิลซ้ำอีกครั้ง เพราะกระบวนการรีไซเคิลก็มีจำนวนครั้งที่จำกัดอยู่เหมือนกัน ด้วยเหตุผลที่ว่า หากนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้ซ้ำกันบ่อย ๆ ก็อาจจะก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งสิ่งมีชีวิตบนโลกทั้งหมดได้นั่นเอง

2.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์นับว่ามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภคและกระแสโลกาภิวัตร์กระตุ้นให้รัฐต้องออกกฎหมายมาควบคุม ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งแหล่งที่จะค้นหารายละเอียดข้อมูลเหล่านี้

2.8.1 พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ. ศ. 2466

พ.ร.บ ฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใดอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้วจัดจำหน่ายภายในประเทศ และยังรวมถึงสินค้าที่นำเข้าหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใดๆ ที่ใช้ในการชั่งตวงวัดจะต้องได้รับใบรับรอง ส่วนหน่วยที่ปริมาณของสินค้าตามมาตราชั่งตวงวัด ควรใช้ระบบเมตริกและตัวเลขที่ใช้สามารถ ใช้ตัวเลขอารบิกหรือตัวเลขไทยได้ ขนาดของตัวเลขและตัวอักษรที่ใช้ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

2.8.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ. ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ. ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่นๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการนั้นเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมาก ทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ฐานะที่ดำเนินคดีด้วยตนเองได้

วิธีดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ. ศ. 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแล และประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียกเพื่อขอให้เกิดการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อ ดังนี้

- 1) สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด
- 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- 4) สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์การของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของ

ผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้านใหญ่ คือ ด้านโฆษณา (มีกรรมกรว่าด้วยการโฆษณา) และด้านฉลาก (มีฉลากกรรมกรว่าด้วยฉลาก) และต่างก็มีคณะกรรมการย่อยลงไปอีกเพื่อสอดส่องดูแลรับร้องทุกข์พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากสินค้า ความหมายของฉลากสินค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้หมายถึง รูป รส รอยประดิษฐ์กระดาษหรือสิ่งใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้าหรือสอดแทรกหรือรวมไปกับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับการใช้ประกอบสินค้าพร้อมทั้งป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะหีบห่อที่บรรจุสินค้า

ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศที่นำมาขายในประเทศไทย ต้องทำฉลากเป็นข้อความภาษาไทยมีความตรงกับข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบการของได้รับอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้นและต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามประกาศที่คณะกรรมการ ว่าด้วยฉลากกำหนดไว้แต่ละประเภทของสินค้า สินค้าที่กำหนดให้สินค้าควบคุมฉลากมีดังนี้

- 1) สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก เตารีด-เต้าเสียบเครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

2) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดผลลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อได้รับทราบข้อมูลข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีสันอาหาร สมุด ปากกาลูกกลิ้ง ภาชนะกระดาษที่ใช้กับอาหาร กระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ เป็นต้น

3) สินค้าที่ยังไม่มีกฎหมายอื่นใดมาควบคุม (ปูน และคณะ, 2541)

2.8.3 พระราชบัญญัติมาตรฐานอุตสาหกรรม พ. ศ. 2511

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือที่รู้จักกันในนาม “สมอ” เป็นหน่วยงานระดับกรมสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดยได้รับการจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมาตรฐานอุตสาหกรรม พ. ศ. 2511 จึงนับได้ว่า สมอ. เป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ โดยมีหน้าที่หลักคือ การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) การรับรองระบบคุณภาพและการรับรองความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบและสอบเทียบ นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งโลก เช่น องค์กรการค้าระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน หรือที่รู้จักกันแพร่หลาย ISO องค์กรค้าโลก WTO และองค์กรอื่นๆ

การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีอยู่มากมายนั้นทางสมอ. มีระบบการจัดหมวดหมู่เป็นไปตามที่ ISO ได้พัฒนาขึ้น มีชื่อว่า International Classification for Standards หรือเรียกย่อว่า ICS และประกาศใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2535 โดยแยกหมวดหมู่สาขาวิชาออกเป็น 40 สาขา แต่หมายเลขไม่ได้เรียงกัน โดยมีสาขาการบรรจุหีบห่อและการแจกจ่ายสินค้าอยู่สาขาที่ 55 ส่วนเทคโนโลยีอาหารอยู่ที่สาขา 67

ความหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คือ ข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการผลิตสินค้ามีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำขึ้นได้มาตรฐาน เครื่องหมายมาตรฐานจะช่วยเพิ่มความเชื่อถือในสินค้าและธุรกิจข้อที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นจะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอได้ตลอด สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมดำเนินการกำหนดมาตรฐาน อันเป็นการเพิ่มความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าไทยทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ และเพื่อประหยัดทรัพยากร พร้อมทั้งลดต้นทุนการผลิต

วัตถุประสงค์ของการมีมาตรฐานการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ประเทศด้วยการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น
- 2) เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขาย ขจัดปัญหาและอุปสรรคทางการค้าต่างๆ
- 3) เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน
- 4) เพื่อให้เกิดการประหยัดทรัพยากรและค่าใช้จ่ายในการใช้งานและการผลิต
- 5) เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงในอุตสาหกรรมต่อเนื่องและประสานกันพอดี

เมื่อผู้ประกอบการรายใดที่ต้องการแสดงเครื่องหมายมาตรฐานหรือเครื่องหมาย

รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องยื่นคำขอใบอนุญาต เมื่อสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตรวจสอบโรงงานและผลิตภัณฑ์แล้วว่าสามารถทำได้ตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ จะอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานที่ผลิตได้ซึ่งมี 2 แบบดังนี้

- 1) เครื่องหมายมาตรฐาน เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น
- 2) เครื่องหมายมาตรฐานบังคับผลิตภัณฑ์ใดที่กำหนดไว้ว่าเป็นมาตรฐานบังคับ ผู้ผลิตผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายจะต้องผลิต นำเข้า และจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเท่านั้น โดยมีเครื่องหมายมาตรฐานบังคับแสดง เช่น ผงซักฟอก ถังก๊าซปิโตรเลียม บัลลาสต์ สำหรับหลอด ฟลูออเรสเซนต์ เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต เป็นต้น (ปูน และคณะ, 2541)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดูแลผิว

การดูแลผิวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาการทำงานของผิวและทำให้ผิวสวยงามมีสุขภาพอยู่เสมอ ขณะที่หลายวิธีที่จะช่วยระบุสิ่งที่คุณต้องการสำหรับผิว ปัจจัยสำคัญสู่การมีผิวที่มีสุขภาพดีและสวยงามนั้นคือการไปให้ถึงจุดที่ผิวต้องการในการบำรุงด้วยระบบดูแลผิวที่ครอบคลุม สามารถที่จะรักษาผิวที่สวยงามและลดอัตราการเกิดความชราซึ่งด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและตัวป้องกันเพื่อจะปกป้องโครงสร้างและการทำงานของผิว การดูแลผิวขั้นพื้นฐานและเฉพาะ

ถึงแม้ว่าผิวจะต้องการสิ่งจำเป็น 10 อย่างเพื่อจะรักษาสุขภาพที่ดีที่สุดให้ตรงกับความต้องการพื้นฐานในแต่ละวัน ขั้นตอนพื้นฐานสำคัญ 4 อย่างคือ การทำความสะอาด, การปรับสภาพผิว,

การป้องกัน และ การให้ความชุ่มชื้น ความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนจะช่วยให้เห็นถึงความชัดเจนของ ความสำคัญของแต่ละขั้นตอนซึ่งมีความจำเป็นต่อผิว

การทำความสะอาด (Cleanse) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนจำเป็นสำหรับผิวซึ่งจะช่วยชะล้าง น้ำมันส่วนเกิน, ความสกปรกและมลพิษออกจากผิว ถ้าหากสิ่งสกปรกพวกนี้ไม่ถูกขจัดออก ผิวอาจจะ หมองคล้ำหรือซีดเซียว, ทั้งมีรูขุมขนที่อุดตันและอักเสบ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการผดผื่นของสี และ แผลเป็น หรือ สารอนุมูลอิสระที่สามารถทำร้ายเซลล์ผิว รบกวนการสร้างเซลล์ใหม่ ทำให้ระคายเคือง ผิวและเป็นต้นกำเนิดของการผดผื่นของสีผิว

การปรับสภาพผิว (Tone) การปรับสภาพผิวเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำทุกวันเพื่อเตรียม ความพร้อมให้กับผิวสำหรับรับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อื่นๆและควรทำทุกวัน วันละสองครั้ง หลังจากทำความสะอาดผิว การปรับสภาพผิวนั้นมีผลในหลายๆทาง การปรับสภาพผิวทำให้ผิวเย็นลง, นอกจากนี้ยังช่วยลดความชัดเจนของรูขุมขนและช่วยปรับค่า pH ของผิวให้สมดุล

การป้องกัน (Protect) ขั้นตอนการป้องกันผิวนั้นจำเป็นสำหรับผิวนั้นคือการให้ความชุ่มชื้น ให้กับผิวยามเช้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผสม SPF – เพื่อป้องกันรังสียูวีที่เป็นอันตรายและสภาพแวดล้อมที่ ก่อให้เกิดความเครียด อันตรายจากแสงแดดทำให้ตัวป้องกันความชุ่มชื้นและโครงสร้างโปรตีนของผิว ลดลงรวมไปถึงก่อให้เกิดการผดผื่นของสี – รวมไปถึงสัญญาณแห่งวัยที่เกิดก่อนเวลาอันควร

การให้ความชุ่มชื้น (Hydrate) ขั้นตอนให้ความชุ่มชื้นจะให้สารไขมันที่จำเป็น, เติมความ ชุ่มชื้นและเป็นตัวซ่อมแซมสำคัญในการฟื้นฟูสภาพผิว

นอกจากสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับผิวแล้ว ผิวยังต้องการสิ่งจำเป็นเฉพาะด้วย การ ผดผื่นของสีผิว, สี, ความเสียหายจากอนุมูลอิสระ และความชรา เพื่อชี้เฉพาะสิ่งจำเป็นเฉพาะของ ผิวคุณและให้สิ่งจำเป็นในการดูแลสิ่งเฉพาะเหล่านั้น

การบำรุงผิว (Nourish) สำหรับปกป้องสุขภาพผิวและรักษาความอ่อนวัย ขั้นตอนการ บำรุงผิวนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ สามารถบำรุงผิวด้วยสารต้านอนุมูลอิสระเพื่อต้านอนุมูลอิสระที่สามารถทำ ร้ายผิวและก่อให้เกิดริ้วรอยแห่งวัยก่อนเวลาอันควร

การรักษาผิว (Treat) ขั้นตอนการรักษาผิวเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลเฉพาะ เมื่อ ส่วนประกอบสำคัญ การทำงานและโครงสร้างในผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวส่วนใหญ่จะเป็นสูตรที่เจาะจง เฉพาะส่วนประกอบ

การขจัดผิว (Exfoliate) เมื่อสิ่งทีก่อให้เกิดความเครียดจากสภาพแวดล้อมและผิวชั้นภายใน เริ่มที่จะชราและกระทบต่อการสร้างเซลล์ใหม่ การขจัดผิวกลายเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องทำ การขจัดผิวนั้นช่วยขจัดเซลล์ที่ตายแล้วออกและช่วยทำให้ผิวเรียบเนียนขึ้น อ่อนเยาว์ขึ้น และสามารถที่จะสร้างเซลล์ใหม่ได้ต่อไป

การฟื้นฟูผิว (Revitalize) ผิวที่เหนื่อยและเครียดต้องการขั้นตอนเฉพาะของการฟื้นฟูผิว เพื่อที่จะฟื้นฟูความมีชีวิตชีวาและเพิ่มพลังงานของเซลล์

กฎการดูแลผิว

ด้วยความเข้าใจในความสำคัญของสิ่งสำคัญในการดูแลผิวประจำวัน และการดูแลผิวเฉพาะจุด สามารถจะสร้างกฎหรือขั้นตอนเพื่อจะแก้ไขปัญหาผิวพรรณเหล่านั้น สามารถทำได้โดยการนำขั้นตอนสำคัญและผลิตภัณฑ์เฉพาะเข้ากับกิจวัตรประจำวัน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ดีที่สุดนั้นถูกออกแบบมาให้ทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาผิว ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ทำงาน จะรักษาและฟื้นฟูผิวให้ดูมีสุขภาพและสวยงามตามธรรมชาติ

เมื่อทำตามขั้นตอนกฎของการดูแลผิว การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต่อนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อการใช้ที่ถูกต้อ เราไม่ควรละเลยขั้นตอนต่างๆและคำแนะนำสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์ (โซอี, n.d)

3.2 ลักษณะของผิวพรรณ

ลักษณะผิวหนังที่ปรากฏภายนอก มีทั้งหมด 3 ลักษณะ ด้วยกันคือ

3.2.1 สีผิว สีผิวที่ปรากฏให้เห็นแตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมาจากภาษาสารต่างๆ ประกอบกัน สีผิวปรากฏให้เห็นแตกต่างกันก็สืบเนื่องจาก กรรมพันธุ์ เชื้อชาติ ฮอร์โมน และสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น แสงแดด

3.2.2 ความมันวาวของผิว ความมันวาวเกิดจากการขับเหงื่อและไขมัน จากต่อมเหงื่อและต่อมไขมันได้ผิวหนังออกมามากน้อยแตกต่างกัน ทำให้ผิวหนังปรากฏออกมา 3 ลักษณะ คือ ผิวแห้ง ผิวมัน ผิวธรรมดา นอกจากนี้บริเวณใบหน้ามักมีความมันวาวเกิดขึ้นแถวๆหน้าผากและสันจมูก เพราะต่อมไขมันขับไขมันผิวหนังออกมา

3.2.3 ตำหนิหรือรอยต่างตำของผิวหนัง

1) ฝ้า เป็นการดำของผิวหนังเป็นจุดๆกระจายทั่วไปเกิดจากการจับกลุ่มของสีผิว คนที่มีผิวขาวและผมแดงมักจะเป็นฝ้ามากกว่าคนที่มีผมสีอื่น ฝ้ามักเกิดมากในวัยเด็กและเริ่มวัยชรา จะ

เพิ่มมากขึ้นเมื่อถูกแสงแดด การป้องกันการเกิดฝ้า คือ หลีกเลี่ยงการถูกแสงแดดโดยเฉพาะบริเวณหน้า ถ้าต้องทำงานกลางแจ้งควรสวมหมวกเพื่อบังแดด

2) ฝ้า เป็นจุดสีน้ำตาลหรือสีน้ำตาลแดงของผิวหนังที่เป็นเม็ดนูนสีเข้มกว่าไฟ มักพบในหญิงตั้งครรภ์และไม่ปรากฏในเด็กเล็กที่อายุต่ำกว่า 2 ขวบ ฝ้าไม่เป็นอันตราย แต่ก่อให้เกิดความไม่สวยงามต่อผิว

3) สิว เป็นสิ่งบั่นทอนความงามของผิวมากกว่าตำหนิชนิดอื่น สิวทำให้ผิวขรุขระเป็นจุดแดงหรือตำหนิที่น่าเกลียด สาเหตุเกิดจากการอุดตันของต่อมไขมันใต้ผิวหนัง โดยเฉพาะเมื่อก้าวเข้าสู่วัยหนุ่มสาว ฝุ่นละอองเกาะอุดตันรูขุมขนด้วย ถ้าเกิดจากการติดเชื้อจะอักเสบเป็นหนอง และเมื่อแห้งอาจจะทิ้งรอยแผลไว้

ผิวหนังที่สมบูรณ์แข็งแรงจะมีสภาพความเป็นกรดอ่อนๆ ความเป็นกรดของผิวหนังในแต่ละคนและแต่ละบริเวณจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่ทำให้เกิดกรดเหนื่อ ความเครียดของอารมณ์ เป็นต้นความเป็นกรดของผิวหนังและช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและแบคทีเรียบนบริเวณผิวหนัง บริเวณที่อับชื้นได้ง่าย เช่น รักแร้ ง่ามมือ ง่ามเท้า น้ำระเหยออกมาจากผิวหนังบริเวณนี้จะเหมาะแก่การเจริญของเชื้อแบคทีเรีย อันให้เกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ (ผศ.พิมพร, 2532)

3.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการเตรียมหรือการทำเหมือนการเตรียมหรือผสมยาแต่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีคุณลักษณะเฉพาะเด่นชัดจากผลิตภัณฑ์ยา 3 ประการคือ

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม
- 2) ต้องมีลักษณะสวยงาม ทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ น่าใช้ ดึงดูดความสนใจ
- 3) ใช้งานได้อย่างสะดวก (ผศ.ดร.อรุณญา, 2533)

3.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างๆ มีประโยชน์ในหลายๆด้าน และสามารถนำมาสรุปเป็นข้อๆ ดังนี้

- 1) ช่วยทำความสะอาดสิ่งสกปรกบนร่างกาย รักษาอนามัยและสุขภาพผิวของผู้ใช้
- 2) ช่วยทำให้ผิวพรรณดี และมีสุขภาพดี ดูผุดผ่อง ขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ
- 3) ช่วยดูแล และจัดการปัญหาด้านผิวพรรณได้อย่างตรงจุด
- 4) ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์

3.5 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

สมุนไพรเป็นทรัพยากรที่ถูกละเลยมานาน นับตั้งแต่วิทยาการแผนใหม่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย และนับวันจะเพิ่มมากขึ้น โดยที่สมุนไพรถูกมองว่าเป็นศาสตร์ที่ล้าหลัง คนจำนวนไม่ทราบถึงสรรพคุณทางการรักษา เมื่อไม่มีผู้ที่เห็นคุณค่า นับวันก็จะมีแต่ลดน้อยลง สูญพันธุ์ ทั้ๆที่เป็นสิ่งที่ยากต่อการทำนุบำรุงและขยายพันธุ์เนื่องจากเป็นพืชที่ปลูกง่ายและสามารถขยายพันธุ์ขึ้นเองตามธรรมชาติ

บัดนี้สมุนไพรเริ่มได้รับการยอมรับว่ามีคุณประโยชน์มานับประการต่อมนุษย์ไม่เพียงแต่ในด้านการบำบัดโรคเท่านั้น หากยังรวมถึงช่วยรักษาคุณธรรมชาติ นอกจากนั้นสมุนไพรหลายพันธุ์ ยังเป็นไม้ประดับสวยงาม ทำให้สภาพแวดล้อมโดยรวมของมนุษย์มีคุณภาพที่ดีขึ้น

คำว่า “สมุนไพร” ตามความหมายของพระราชบัญญัติ หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผลหรือแปรสภาพ เช่นพืชก็ยังคงเป็นส่วนของ ราก ลำต้น ดอก ผล ฯลฯ มนุษย์ในสมัยโบราณได้เสาะแสวงหาพืช เพื่อนำมาทำเป็นอาหาร เชื้อเพลิง เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค พืชจึงเป็นเครื่องสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของมนุษย์

นักวิทยาศาสตร์ปัจจุบันเชื่อว่าการที่มนุษย์ว่าตนไม่ได้อะไรโรคใด มีสรรพคุณอย่างไรได้นั้น เกิดจากการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์และการทดลองอย่างยาวนานสืบต่อกันมาแต่โบราณ บางครั้งอาจอาศัยจากรูปลักษณะ ของพืชว่ามีลักษณะเหมือนหรือคล้ายอวัยวะใด ก็จะใช้รักษาอวัยวะนั้น หรืออาศัยสี รสชาติ เช่น สีแดงรักษาโรคที่เกี่ยวกับเลือด หรือรสขมรักษาโรคที่เกี่ยวกับน้ำดี เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสังเกตพบว่า การเก็บพืชสมุนไพรในช่วงเวลาต่างกัน อาจจะทำให้ผลในการรักษาต่างกันออกไปด้วย และพืชสมุนไพรชนิดเดียวกันที่ปลูกตามท้องถิ่นกันอาจให้ผลการรักษาแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันในวงการ การศึกษาก็ยอมรับว่าการที่รักษาด้วยสมุนไพร ไม่ได้ผลในบางครั้งนั้น อาจเนื่องมาจากการใช้สมุนไพรต่างพันธุ์ ต่างท้องถิ่น และฤดูกาลเก็บเกี่ยว นอกจากนี้พัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ การสกัด และแยกสารเคมีบริสุทธิ์ที่ได้จากพืช ทำให้นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่า สารเคมีนี้เองเป็นตัวกำหนดสรรพคุณของพันธุ์นั้นๆ (มิจศิริ, 2543)

ในปัจจุบันนี้การรักษาโรคแปรเปลี่ยนไปเป็นอย่างมากโดยเฉพาะด้านยาที่นำมารักษาโรค เป็นการนำส่วนต่างๆของพืช สัตว์ และแร่ธาตุ มาสังเคราะห์ จนได้เป็นยาเรียกกันว่าเป็นยาจากเคมี และนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งเกือบจะเป็นการใช้ยาหนึ่งชนิดต่ออาการของโรค และละเลยการรักษาโดยรวม ได้แก่ การบำบัดอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เกิดความสมดุลของร่างกายและ

จิตใจของผู้ป่วยถึงแม้ว่ายาจากสารเคมีที่เรียกกันว่า ยาแผนปัจจุบันจะมีประโยชน์ต่อมนุษย์มาก แต่ผลที่ไม่พึงประสงค์ก็ตามมาไม่น้อย เช่น เกิดอาการแพ้ยา การใช้ยาบางชนิดจนเกินขนาดเกิดพิษการสะสมของยา การติดยา อีกทั้งตอบสนองด้านสุขภาพก็ไม่มากเท่าที่ควร ดังปรากฏแม้ในปัจจุบันจะมียาดีกว่าหมื่นชนิด ประชาชนก็ยังเสียชีวิตจากโรคที่พบอยู่เป็นประจำ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจและหลอดเลือด มะเร็ง โรคสมอง และระบบประสาท ซึ่งทำให้ประชาชนหันมาใช้ยาสมุนไพรมากขึ้นตามลำดับ ทางราชการก็ได้ตั้งใจให้การสนับสนุนทุกรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การตั้งสถาบันทางการแพทย์แผนไทย (วีระศิลป์, 2543)

เห็นแล้วว่าปัจจุบันสมุนไพรได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้น ซึ่งนอกจากเป็นยารักษาโรคแล้ว สมุนไพรยังทำให้คุณในด้านความสวยความงามเช่นกัน ส่วนมากสตรีมีความต้องการให้ผิวพรรณผุดผ่องมีน้ำมีนวล สตรีในสมัยก่อนจึงนิยมนำพืชสมุนไพรมาปรุงและใช้การประทุษผิว เพื่อให้ผิวมีเนียนสวย ด้วยเหตุนี้เองชาวต่างชาติจึงเอาสมุนไพรไปสกัดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ภาณุ, 2544)

สมุนไพรที่สามารถนำมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้วิจัยจะขอกล่าว คือ มะขาม ขมิ้น และมินต์ เนื่องจากเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่

3.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรมะขาม

ชื่อสามัญ (ไทย) มะขาม

(ภาษาอังกฤษ) Tamarind

1) ประโยชน์ ของมะขามและสรรพคุณมะขามนั้นมีมากมาย จัดว่าเป็นผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและยังมีสรรพคุณใช้เป็นยารักษาโรคอีกด้วย โดยส่วนที่นำมาใช้เป็นยาจะเป็นเนื้อฝักแก่ (มะขามเปียก) เปลือกของลำต้น (ทั้งสดและแห้ง) และเนื้อในเมล็ด สามารถช่วยรักษาได้หลายโรค เช่น เป็นยาขับเสมหะ แก้อาการท้องเดิน บรรเทาอาการท้องผูก ใช้เป็นยาถ่ายพยาธิ เป็นต้น มะขามยังอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างวิตามินซี วิตามินบี 2 วิตามินเอ ธาตุแคลเซียม ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เป็นต้น มะขามที่แก่จัดนั้นเราจะเรียกว่า “มะขามเปียก” โดยมะขามหวาน 100 กรัม จะมีแคลอรีเท่ากับ 314 แคลอรี สรรพคุณ

2) สรรพคุณด้านความงาม มะขามช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานโรคให้แก่ร่างกายด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใสด้วยวิตามินซี ช่วยในการชะลอวัยและการเกิดริ้วรอยแห่งวัย ช่วยลดรอยคล้ำ ช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้นตลอดทั้งวัน และช่วยกำจัดแบคทีเรียได้

อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผิวหน้าดูกระชับสดใสและสะอาดยิ่งขึ้น ช่วยให้ผิวหนังที่มีรอยดำคล้ำกลับมาขาวสดใส นุ่มนวลยิ่งขึ้น มะขามอุดมไปด้วยกรดอินทรีย์ ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยชำระล้างความสกปรกในรูขุมขนและขจัดคราบมันบนผิวหนังได้เป็นอย่างดี

3.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรขมิ้น

ชื่อสามัญ (ไทย) ขมิ้นชัน

(ภาษาอังกฤษ) Turmeric

1) ประโยชน์ ของขมิ้นชันกับผิวหนังไม่ได้แค่ต่อต้านหรือลดการอักเสบหรือรักษาผิว

เท่านั้นแต่ยังใช้ทาผิวที่มีผดผื่นคัน ผงขมิ้นใช้ทาตัวเพื่อให้มีสีผิวกระจ่างขึ้น เมื่อใช้เป็นประจำจะช่วยฆ่าเชื้อที่ทำให้เกิดโรคผิวหนังบางชนิดยังช่วยบำรุงให้สีผิวกระจ่างขึ้นด้วยเมื่อใช้เป็นประจำ ขมิ้นชันได้รับการยอมรับว่าช่วยลดการอักเสบและลดการระคายเคืองเมื่อนำมาใช้กับผิว อย่างที่รู้กันว่าสิวนั้นเกิดจากแบคทีเรีย P.acne ที่ทำให้เกิดการอักเสบหรือบวมแดงที่เราเห็นซึ่งก็ได้มีการวิจัยว่าขมิ้นชันสามารถหยุดยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียตัวนี้ได้และสามารถผสมใช้ร่วมกับ Neem oil, Tea Tree oil เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น ยังมีการวิจัยอื่นที่บอกอีกว่าขมิ้นชันช่วยปรับสภาพผิวเพื่อให้ผิวดูอ่อนเยาว์ขึ้น ช่วยให้แผลหายเร็วขึ้นจึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

2) สรรพคุณด้านความงาม ช่วยให้ผิวขาวเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยให้ผิวหน้าดูดี สิวอักเสบยุบลง และช่วยทำให้รอยดำรอยแดงจากสิวจางลงได้ ช่วยทำให้หน้าสะอาด กระชับรูขุมขนให้เล็กลง ช่วยให้หน้าเนียนนุ่มขึ้น ช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม ขาวผ่อง และช่วยลดเลือนจุดต่างดำตามร่างกายให้หายไป ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้าได้ดี ช่วยลดปัญหาหน้ามัน

3.5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร มินต์ หรือสะระแหน่

ชื่อสามัญ (ไทย) สะระแหน่

(ภาษาอังกฤษ) Kitchen Mint, Marsh Mint

1) ประโยชน์ ของสะระแหน่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ หลายชนิด เช่น เบต้าแคโรทีน วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 วิตามินซี ธาตุแคลเซียม ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก เป็นต้น และยังให้พลังงาน 47 กิโลแคลอรี (ใน 100 กรัม) โดยใบสะระแหน่นั้นควรเลือกใช้ใบสดและยอดอ่อนจะได้สรรพคุณที่ดีกว่าใบแห้ง

2) สรรพคุณด้านความงาม ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นด้วยการนำใบสะระแหน่มาบดแล้วนำมาทาผิว สะระแหน่ช่วยกำจัดอนุมลิสระออกจากร่างกาย ช่วยยับยั้งเชื้อโรคต่างๆ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาครอบคลุมในด้านของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มาใช้ในการดำเนินงานวิจัย ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ศึกษาเอกสารต่างๆ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลต่างๆ แล้วนำมาร่างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยในขั้นต้น ประเด็นที่นำมาร่าง ประกอบด้วย

- 1.1 ศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
- 1.2 ศึกษากระบวนการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
- 1.3 ศึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
- 1.4 ศึกษาบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา

จังหวัดพิษณุโลก

2. กำหนดขอบเขตของการวิจัย

1.1 ด้านพื้นที่

- ร้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก ของ ร้านจิตรา 318/26 หมู่7 ตำบลสมอแคะ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.2 ด้านประชากร

- เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป รายได้ 15000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มคนที่มีปัญหาด้านผิวพรรณและเส้นขน

1.3. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) แร็กน้ำผึ้งกำจัดขน
- 2) มะขามขัดผิว

- 3) สกิน โทนเนอร์
- 4) สบู่ล้างล้างหน้า
- 5) หินขัดผิว
- 6) โยบวบขัดผิวแบบก้อน
- 7) โยบวบขัดผิวแบบมือสอด
- 8) ผ้าแว็กและไม้พาย
- 9) ชุดขนาดทดลอง แวกน้ำผึ้งกำจัดขน, มะขามขัดผิว, สกิล โทนเนอร์

3. การเก็บข้อมูลโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ร้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วมผู้วิจัยได้ใช้วิธีการนี้ในการเก็บข้อมูลช่วงแรก เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้านสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา โดยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย

3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการเพื่อข้อมูลด้านบรรจภัณฑ์ จากงานเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา

4. การวิเคราะห์ศึกษาข้อมูล ขณะเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยตรวจสอบความแม่นยำข้อมูลและความเชื่อถือได้ ของข้อมูลภาคสนามทุกครั้งที่เก็บข้อมูล ด้วยการดูคำถามสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ คำตอบที่ได้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ผลิตหรือไม่ตามระเบียบวิจัย การออกแบบพัฒนาและสร้างสรรค์ ด้วยการร่างแบบตามประเด็นที่ศึกษา คือการออกแบบบรรจภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก

5. สรุปอธิบายผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการออกแบบบรรจภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ในผู้เชี่ยวชาญ

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม
2. โครงสร้าง รูปทรง และรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การวิเคราะห์เพื่อหาผลที่ได้จากการศึกษา และพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรรา จังหวัดพิษณุโลก



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบให้มีประโยชน์ให้มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อมูลสรุปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design Analysis and Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

ส่วนที่ 3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ (Development and Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

บทวิเคราะห์และข้อมูลสรุปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design Analysis and Design Brief)

1. ชื่อโครงการ (Project Title) : การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก

2. ข้อมูลผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต (Client data)

2.1 ชื่อบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิต (Name of Product) : ร้านจิตรา แวก์ก้าจัดชน

2.2 ที่ตั้ง (Address) : 318/26 หมู่7 ตำบลสมอแค อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

2.3 เบอร์โทรศัพท์ (Telephone) : 08-1532-1633

2.4 ชื่อบุคคลที่ติดต่อประสานงานจากหน่วยงานของลูกค้า (Name/Title of Contact person) : คุณจิตรา สุขเมือง

2.5 ความเป็นมาของโครงการ (Background) : ร้านจิตรา แวก์ก้าจัดชน ผู้บริหารร้านจิตรา แวก์ก้าจัดชน คือ คุณจิตรา สุขเมือง เป็นผู้จัดการร้าน เป็นธุรกิจเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ และมีจุดเด่นคือแวก์ก้าจัดชน และส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจร ได้ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสมุนไพรน้ำผึ้งก้าจัดชน และเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ร้านจิตรามีกลุ่ม

ลูกค้าโดยเฉพาะ ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณและเส้นชั้น ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มทุกเพศ และให้บริการให้คำแนะนำ และเว็กรีวิวจัดขึ้นให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product data)

3.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) : ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา

3.2 ชื่อตราสินค้า (Brand name) : จิตรา JITRA

3.3 การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Redesing) : เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่

จากการสอบถาม และศึกษา ทำให้ทราบถึงปัญหาทั้งความต้องการของผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา ในการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา ให้เป็นที่น่าจดจำและสะดวก สร้างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้ง่ายต่อการผลิตและขนส่ง เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่า และอีกในหนึ่งเพื่อส่งเสริมกลไกทางการตลาดของสินค้า เพิ่มยอดขายหน้าร้านให้สูงขึ้น การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเอง อันจะนำมาซึ่งการขายตลาดต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการออกแบบแก่ผู้ประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษา โดยร่วมปรึกษาร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อรับฟังและแสดงความคิดเห็น โดยขอความร่วมมือ โดยร่วมกันว่าสมควรให้มีการดำเนินการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ในการเพิ่มยอดขาย

3.4 รูปแบบการจัดจำหน่าย (Domestic) : เป็นการผลิตเพื่อตลาดในประเทศและประเทศไทยใกล้เคียง

ทางร้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา ที่ให้บริการขายผลิตภัณฑ์ด้านผิวพรรณ ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจัดจำหน่าย ให้หน้าร้าน และออกบูธตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทางออนไลน์ และมีความต้องการที่จะส่งออกนอกประเทศ

3.5 น้ำหนักสินค้า (Weight per unit) และราคา (Product Price) : ตารางที่2: แสดงผลิตภัณฑ์ ปริมาตร และราคา ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา

ผลิตภัณฑ์	น้ำหนัก/ปริมาตร	ราคา
1. เว็กรีวิวจัดขึ้น	250 กรัม	350.-
2. มะขามขัดผิว	250 กรัม	250.-
3. สกิน โทเนอร์	150 กรัม	350.-
4. สบู่ล้างหน้า	35 กรัม	35.-
5. หินขัดผิว	1 ก้อน	60.-

ตารางที่ 2: (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	น้ำหนัก/ปริมาตร	ราคา
6. โยบวบขัดผิวแบบก้อน	1 ชิ้น	40.-
7. โยบวบขัดผิวแบบมือสอด	1 ชิ้น	65.-
8. ผ้าแว็ก ไม้พาย	ผ้า 5 แผ่น ไม้พาย 1 ชิ้น	10.-
9. ชุดขนาดทดลอง		500.-

ที่มา: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราจิตรา (ม.ป.ป)

3.6 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Use) : ดูแลผิวพรรณ และกำจัดขน แก่และปรับสภาพผิวให้ดีขึ้น

3.7 การเตรียมสินค้าก่อนใช้งานสินค้า (How Used/Prepared) : ใช้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง หรือตามฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ควรเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปราศจากความชื้นและแสงแดดโดยตรง

3.8 ความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ทางการมองเห็น/ด้านความรู้สึก/ด้านกายภาพ (Product visual/Physical/Sensory attributes) : ความรู้สึกต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อพบเห็นจะสัมผัสได้ถึง ความงามเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม และสะอาดตา ต่อผู้ที่ได้รับการบริการปัญหาผิวพรรณและผู้พบเห็น ทั้งรูปแบบของโครงสร้างและด้านกราฟิก


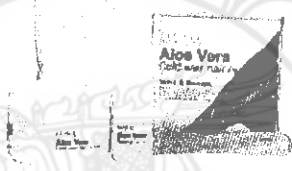


บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้พบเห็นโดยตัวบรรจุภัณฑ์เอง ที่ทำหน้าที่สื่อสารจุดประสงค์ ความหมาย รวมทั้งความรู้สึกอารมณ์ที่ดูแล้ว งดงาม ดูดี สวยงาม สะอาดตา และถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยที่ผู้วิจัยเองบรรจุภัณฑ์ให้เกิดขึ้นบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเมื่อพบเห็นแล้วอยากสัมผัส ทดลอง ทำให้เกิดความต้องการ ที่จะเข้ามาใช้บริการทางด้านบริการดูแลผิวพรรณ

4. ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่าย (Details of distribution cycle) : แนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา คือ ร้านใหญ่มีจุดบริการที่โลดส์ และออกบูธตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตลาด ถนนคนเดิน ในเขตตัวเมืองพิษณุโลก และอีกช่องทางคือ สั่งซื้อออนไลน์ และมีความต้องการที่จะส่งออกนอกประเทศ

5.ข้อมูลทางการตลาด (Marketing data)

สินค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดมีมากมาย เนื่องจากธุรกิจทางผิวพรรณมีผู้ประกอบการที่หลากหลาย สนใจเป็นจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่ง ได้แก่ Veet Aloe Vera Farbera ซลิตา ตารางที่3: เปรียบเทียบสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด

ชื่อผลิตภัณฑ์(Product name)	ผลิตภัณฑ์(Product)	ข้อสังเกต (Comment)
Veet		- 65 บาท 25 กรัม - ระยะเวลาการขนใหม่ 3 วัน - ไม่เจ็บขณะแว๊ก - มีกลิ่น
Aloe Vera		- 195 บาท 40 กรัม - ระยะเวลาการขนใหม่ 2 สัปดาห์ - เจ็บขณะแว๊ก - มีกลิ่น
Farbera		- 260 บาท 100 กรัม - ระยะเวลาการขนใหม่ 4 – 6 สัปดาห์ - เจ็บขณะแว๊ก - ไม่มีกลิ่น
ซลิตา		- 280 บาท 200 กรัม - ระยะเวลาการขนใหม่ 4 – 6 สัปดาห์ - ไม่เจ็บขณะแว๊ก - มีกลิ่น

ที่มา: Veet, Aloe Vera, Farbera, jjcrean.com (ม.ป.ป)

6. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์/ฉลาก (Package/label data)

6.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Type of pack) : กล่องกระดาษ, ขวดแก้วขุน, ขวดพลาสติก, ซองพลาสติก

6.2 วัสดุที่นำมาใช้ (Raw materials) : กระดาษอาร์ตมัน 300 แกรม 260 แกรม , สติกเกอร์ขาว PVC, ขวดแก้วขุน , ขวดพลาสติก , ซองพลาสติก

6.3 กระบวนการพิมพ์ที่นำมาใช้ (Printing method for unit pack/label) : ระบบออฟเซต, เฟล็กโซกราฟี

6.4 จำนวนสีที่ใช้ (Number of printing colors) : 4 สี C M Y K

6.5 Product / SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, threat)

6.5.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ได้แก่ น้ำผึ้ง มะขาม ขมิ้น มินต์
- 2) ไม่มีกลิ่นฉุน
- 3) ไม่รู้สึกเจ็บเมื่อแฉีก
- 4) ระยะเวลาทานกว่าขนจะขึ้นมาใหม่ ขนขึ้นใหม่จะนุ่ม หากแฉีกอย่างต่อเนื่อง

ต่อเนื่องขนจะหยุดขึ้น

6.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ราคาค่อนข้างสูง

6.5.3 โอกาส (Opportunity)

1) มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ครบ วงจรการดูแลผิว และมีชุดทดลองให้ใช้ เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ค่อนข้างสูง

6.5.4 อุปสรรค (threat)

- 1) มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่หลากหลาย
- 2) ผู้บริโภคหลายรายเชื่อว่าการแฉีกขนทำให้ เจ็บบริเวณที่แฉีก

7. วัตถุประสงค์ (Objective)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก

- 1) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2) เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

8.กลุ่มเป้าหมายลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะทางกายภาพ และคุณลักษณะทางจิตใจ (Demographic/Psychographic description)

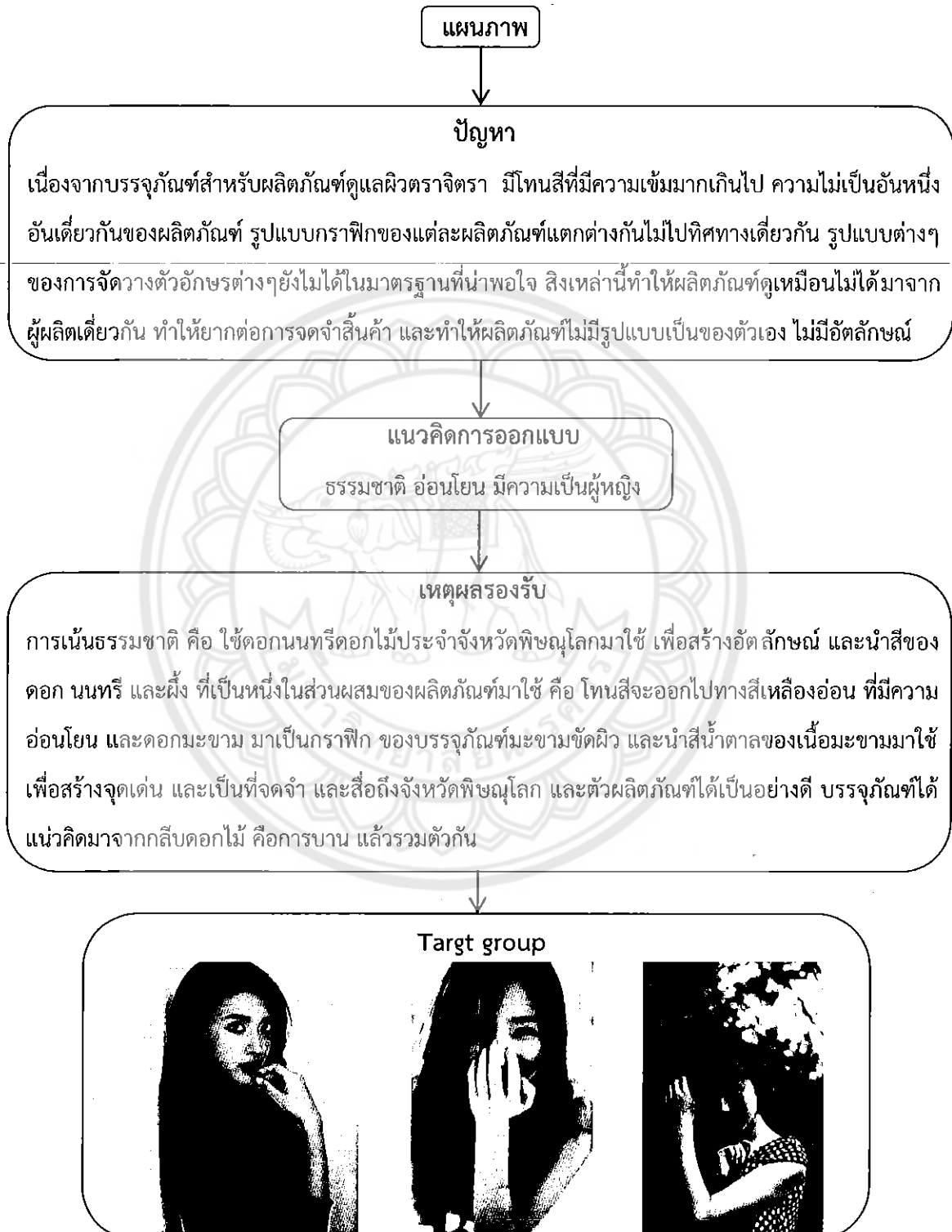
บุคคลที่มีปัญหาเรื่องมีเส้นขนมาก กลุ่มบุคคลเหล่านี้ต้องการเข้ารับบริการเพื่อดูแลผิวในราคาสูง และมองการผลิตภัณฑ์ แวกชนจากธรรมชาติ และไม่เจ็บ

- คุณลักษณะของผู้บริโภคทางกายภาพ
- เพศ หญิง
 - อายุ 20 ปีขึ้นไป
 - รายได้ 15000 บาทขึ้นไป
 - กลุ่มคนที่มีปัญหาด้านผิวพรรณและเส้นขน
- คุณลักษณะของผู้บริโภคด้านจิตภาพ
- ดูแลสุขภาพ
 - สภาพผิวมีปัญหา
 - มีปัญหาด้านเส้นขน
 - รักสวยรักงาม
 - อยากมีผิวพรรณที่ดี

9. แนวคิดหลักในการออกแบบ (Design Concept) : การนำดอกไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลกมาใช้บวกกับส่วนผสมต่างๆของผลิตภัณฑ์

10. เหตุผลสนับสนุนแนวทางการออกแบบ (Support) : การเน้นธรรมชาติ คือ ใช้ดอกนนทรีดอกไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลกมาใช้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และนำสีของดอก นนทรี และผึ้ง ที่เป็นหนึ่งในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มาใช้ คือ โทนสีจะออกไปทางสีเหลืองอ่อน ที่มีความอ่อนโยน และดอกมะขาม มาเป็นกราฟิก ของบรรจุภัณฑ์มะขามขัดผิว และนำสีน้ำตาลของเนื้อมะขามมาใช้ เพื่อสร้างจุดเด่น และเป็นที่จดจำ และสื่อถึงจังหวัดพิษณุโลก และตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์ได้แนวคิดมาจากกลีบดอกไม้ คือ การผลิตบานของดอกไม้ สื่อถึงการเผยความงามของกลุ่มเป้าหมายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

11. อารมณ์ และโทนของงาน (Mood and tone) : เป็นธรรมชาติ (Natural), อ่อนโยน (Gentle), มีความเป็นผู้หญิง (feminine)



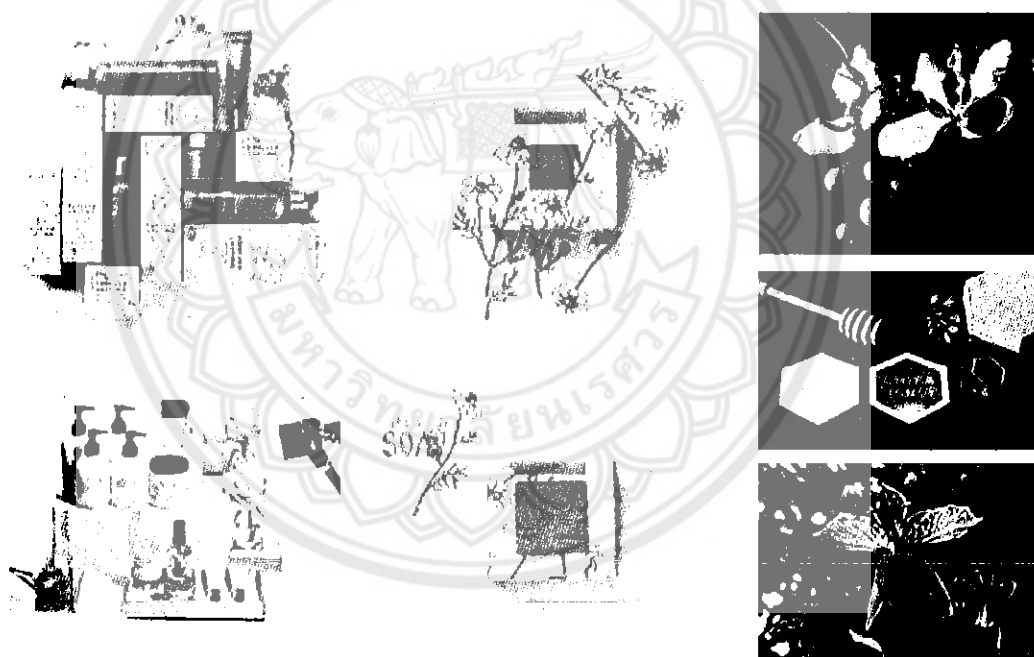
ภาพที่22: การแสดงแผนภาพ

ที่มา: NitthaMew (ม.ป.ป), นีรนาม (ม.ป.ป), นีรนาม (ม.ป.ป)

Mood & Tone

แนวคิด (Concept)	การนำดอกไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลกมาใช้ บวกกับส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์		
อารมณ์และโทน (Mood and Tone)	เป็นธรรมชาติ (Natural)	อ่อนโยน (Gentle)	มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)
องค์ประกอบด้านการ ออกแบบ (Design)	ภาพ สี	สี ตัวอักษร	สี ตัวอักษร

ตารางที่4: อารมณ์และโทน



ภาพที่23: ภาพแสดงอารมณ์และความรู้สึก

ที่มา: Anonymous (n.d.), Anonymous (n.d.), Anonymous (n.d.), LL9ff (2016), Anonymous (n.d.), puechkaset (2012)

ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Logo Design) : จิตรา JITRA



ภาพที่24: ภาพตราสัญลักษณ์แบบเดิม

ที่มา: จิตรา แวกน้ำผึ้งกำจัดขน (2013)

จากเดิมคือ มีรูปทรง และสื่อความหมายอยู่แล้ว แต่มีโทนสีที่เข้มเกินไป ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแค่สี ตัวอักษร และขนาด ให้เข้ากับแนวคิดเท่า



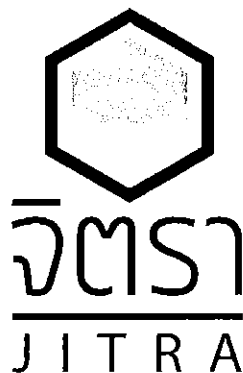
สีเทา ให้ความเรียบง่าย สบาย น่าหลงใหล

สีเหลืองเข้ม สีของน้ำผึ้ง ที่ทำให้เข้าถึงส่วนผสม

สีเหลืองอ่อน สีของดอกไม้ แสดงถึงความหอมหวาน

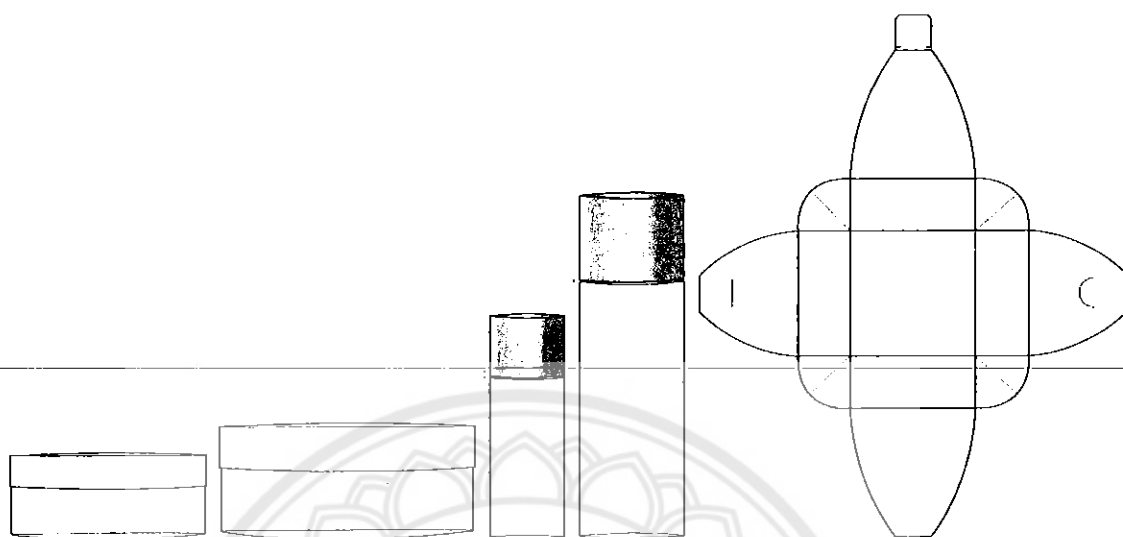
อ่อนโยน

ภาพที่25: ภาพตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่

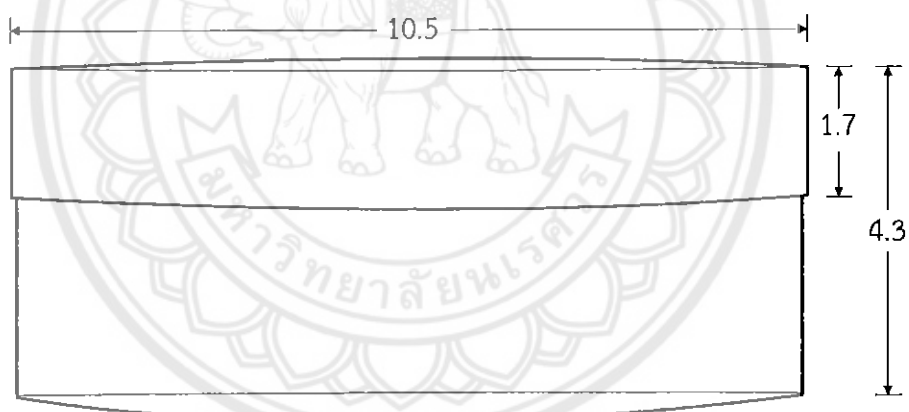


ภาพที่26: ตราสินค้าที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์

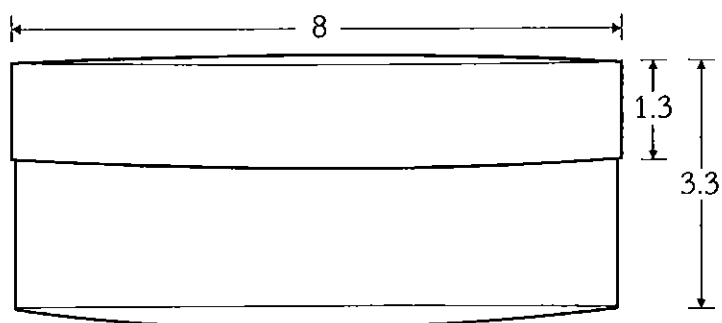
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์



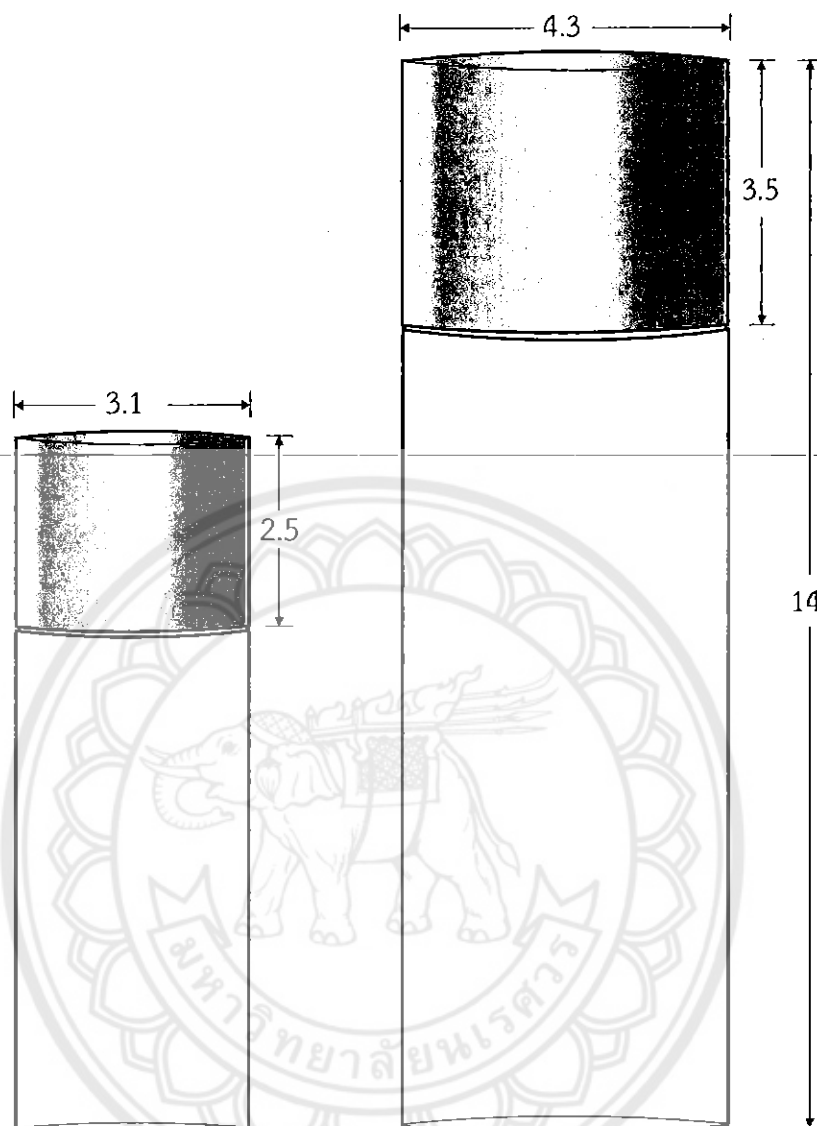
ภาพที่27: โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์



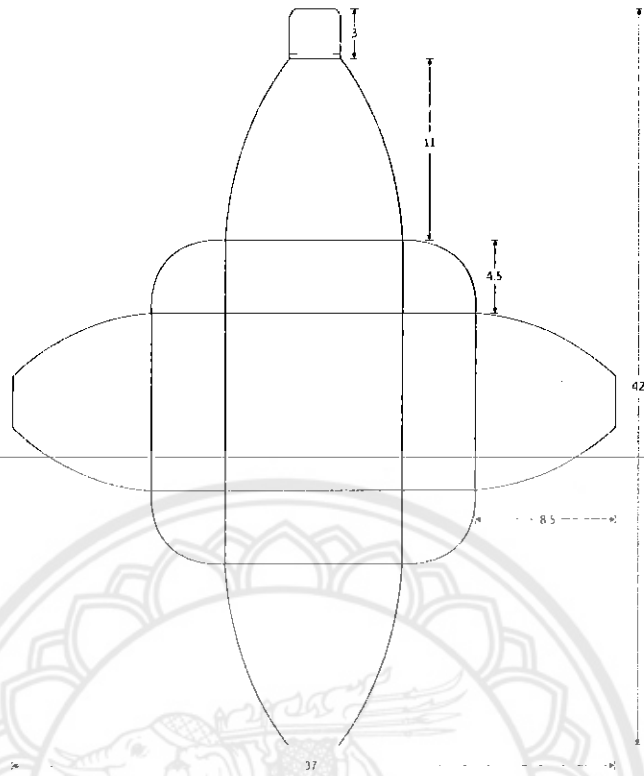
ภาพที่28: โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แว๊กน้ำผึ้งกำจัดขน, มะขามขัดผิว ขนาด 250 กรัม



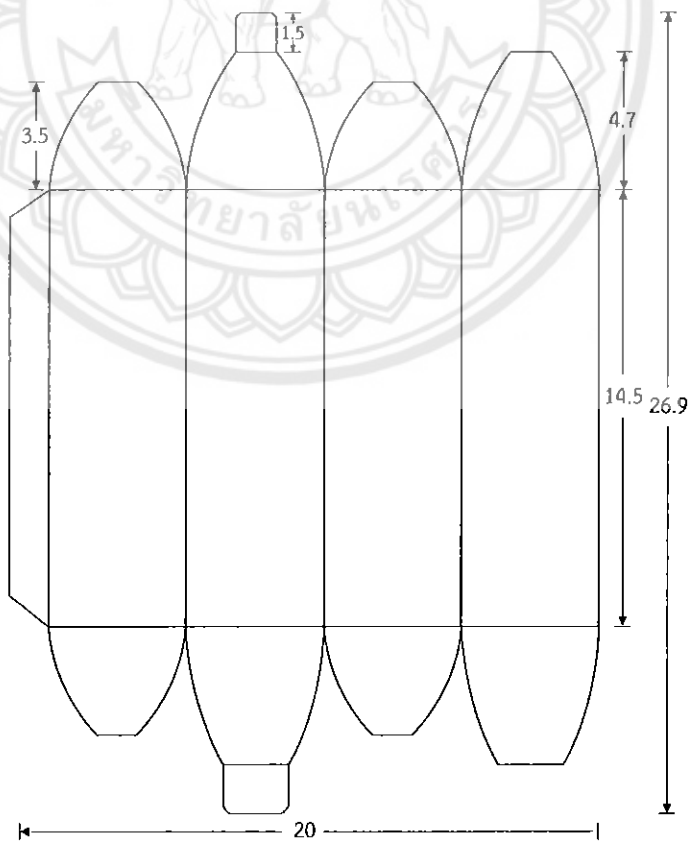
ภาพที่29: โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แว๊กน้ำผึ้งกำจัดขน, มะขามขัดผิว ขนาด 100 กรัม



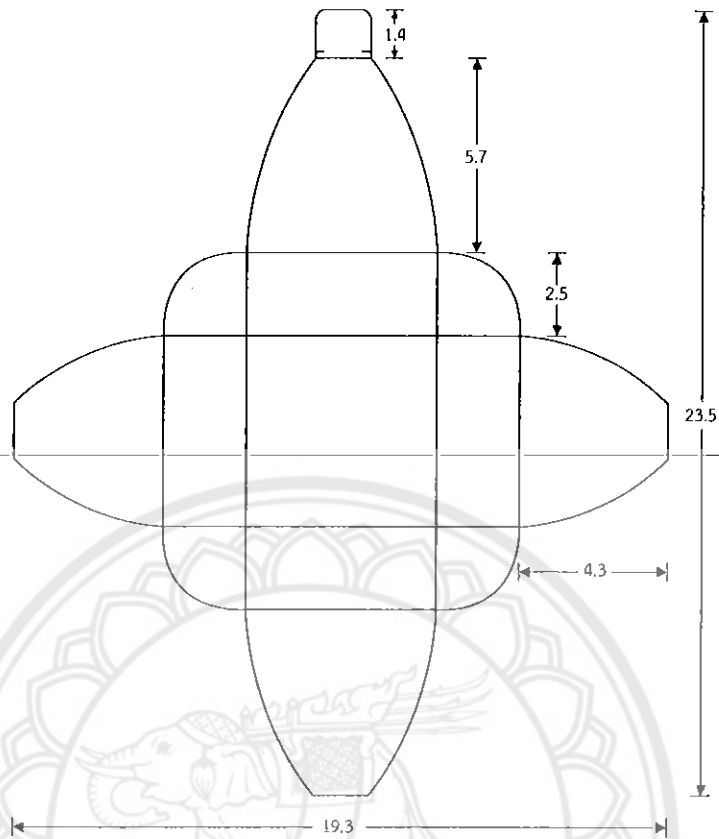
ภาพที่30: โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สกิน โทนเนอร์ ขนาด 50, 150 กรัม



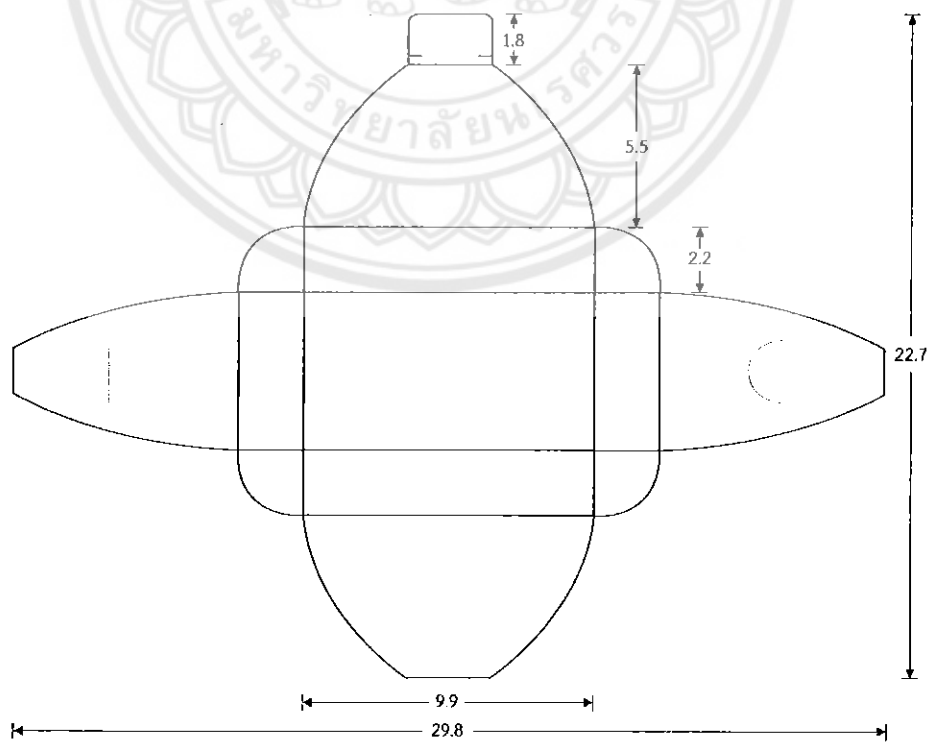
ภาพที่31: โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์แว๊กน้ำฝิ่งกำจัดขน, มะขามขัดผิว ขนาด 250 กรัม



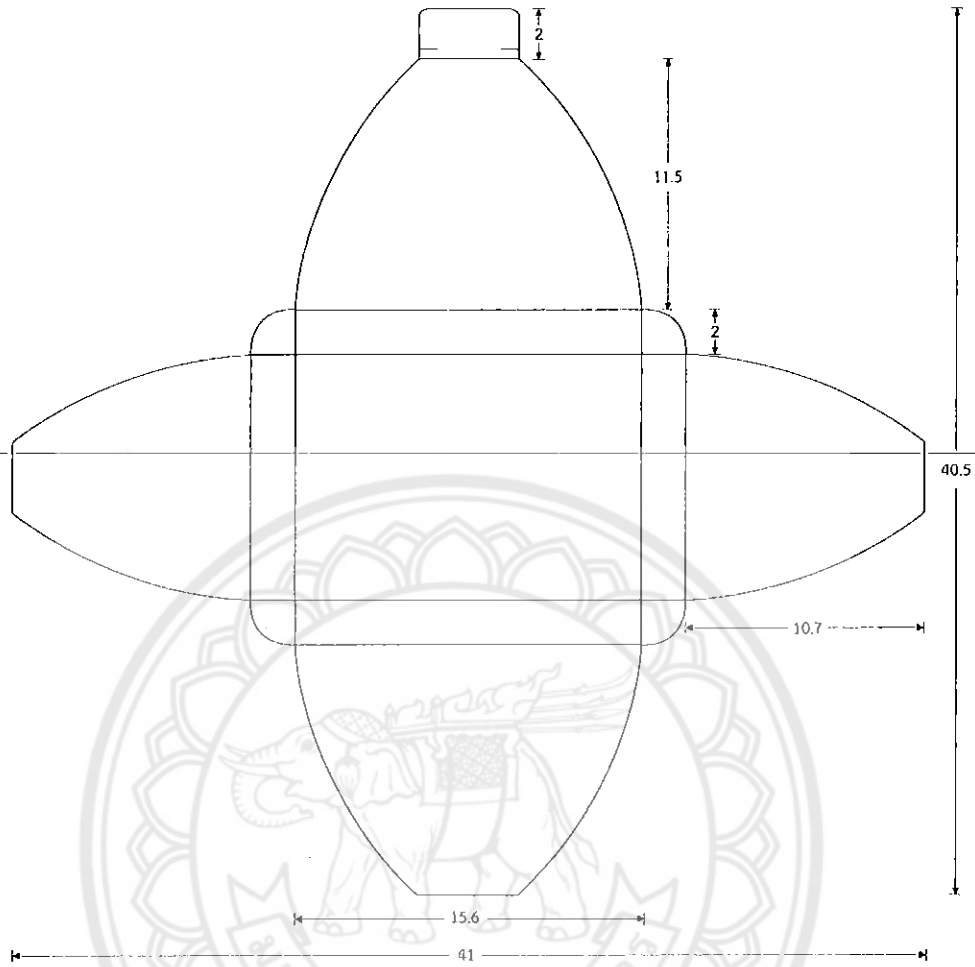
ภาพที่32: โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์สกิน โทเนอร์ ขนาด 150 กรัม



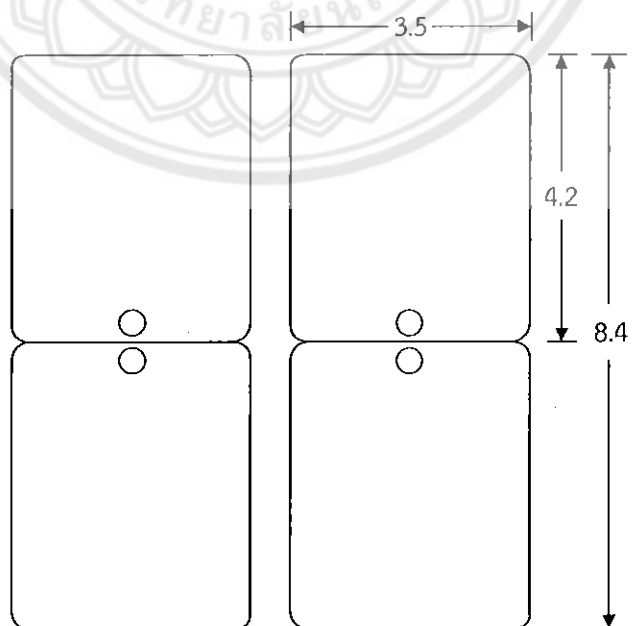
ภาพที่ 33: โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์สบู่ น้ำผึ้ง ขนาด 35 กรัม



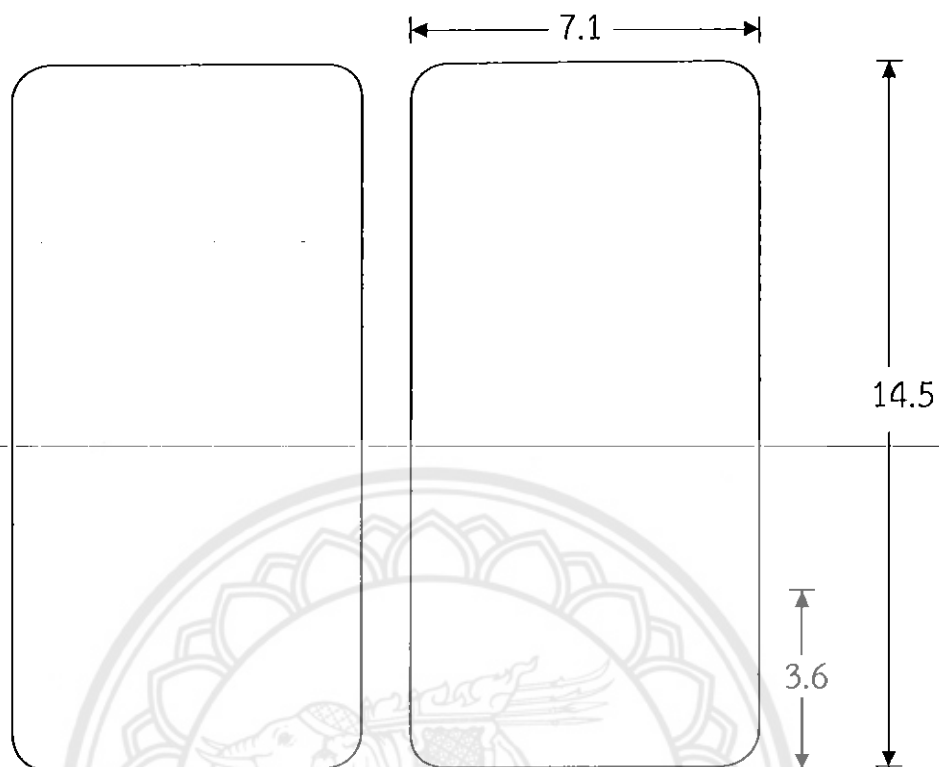
ภาพที่ 34: โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์หินขัดผิว



ภาพที่ 35: โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ใยบัวมัดฝิวแบบมือสอด

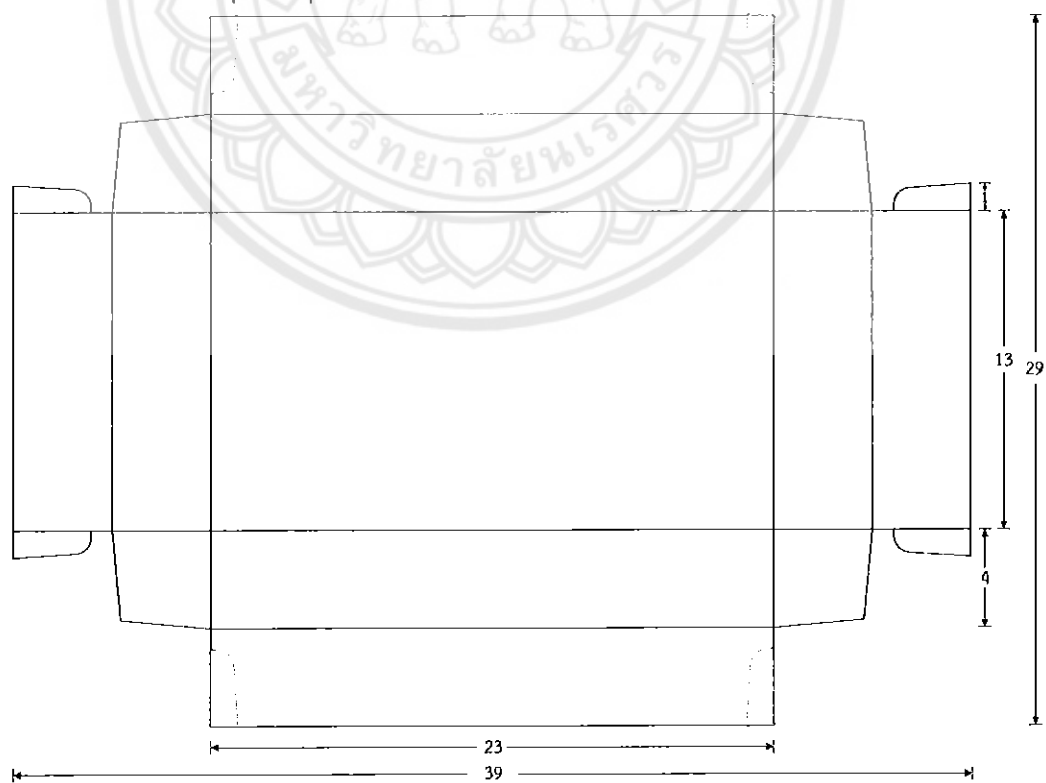


ภาพที่ 36: โครงสร้างป้ายแท็กใยบัวมัดฝิวแบบก้อน

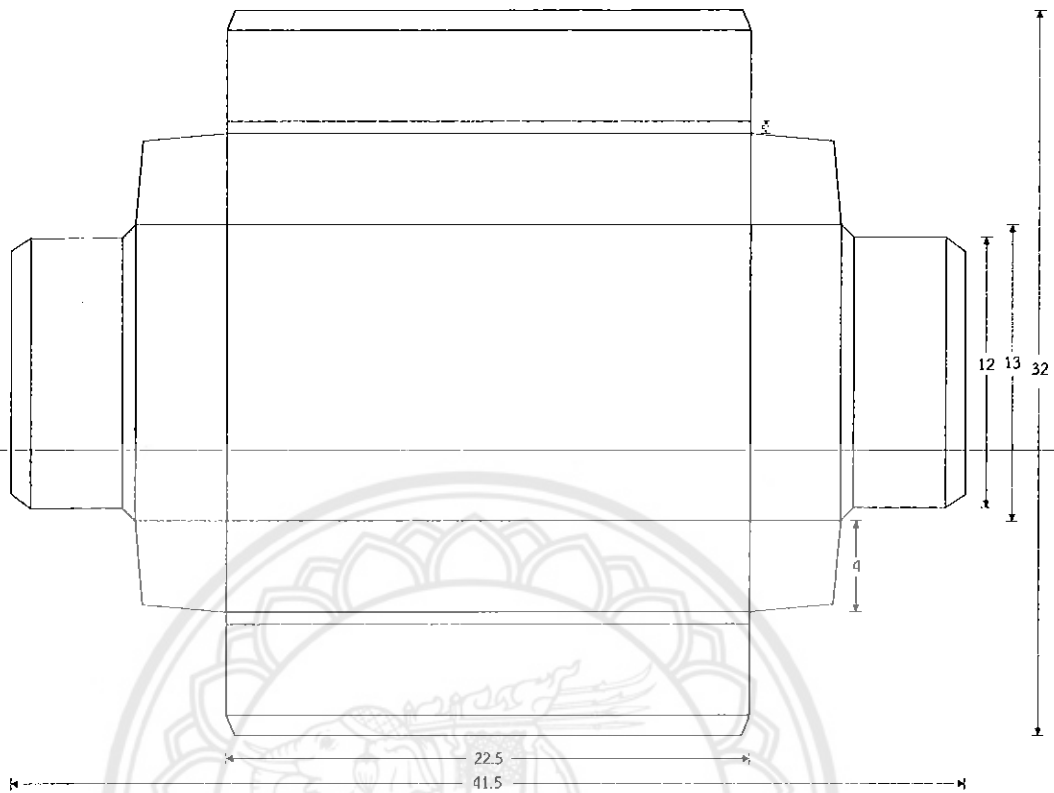


ภาพที่37: โครงสร้างป้ายข้อมูลผ้าแว็กซ์และไม้พาย

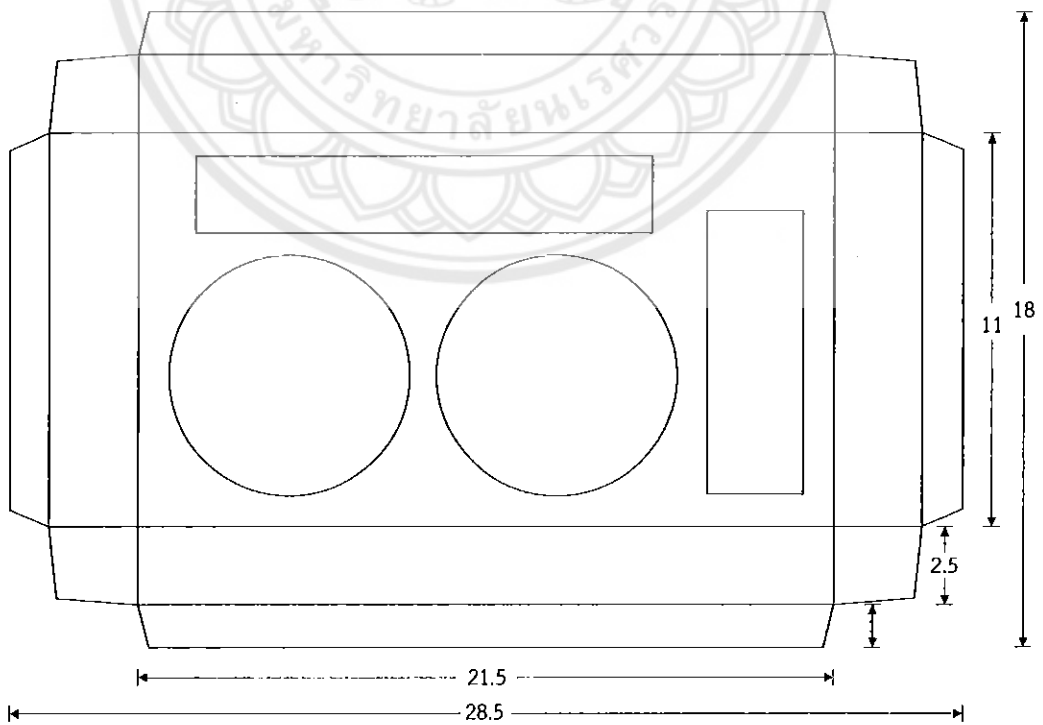
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลอง



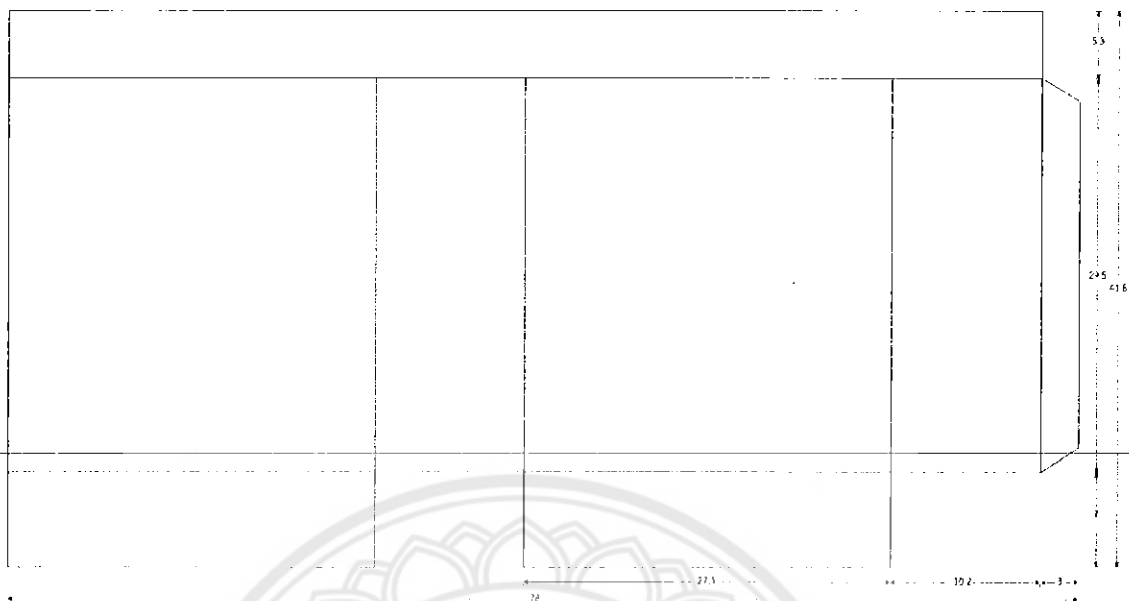
ภาพที่38: โครงสร้างฟากกล่องบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลอง



ภาพที่39: โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลองชั้นนอก



ภาพที่40: โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลองชั้นใน



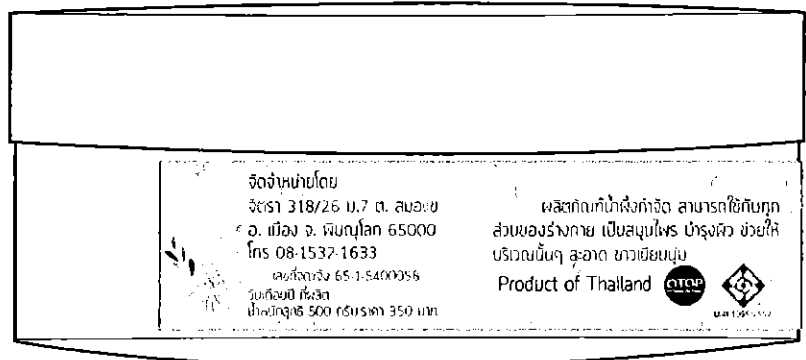
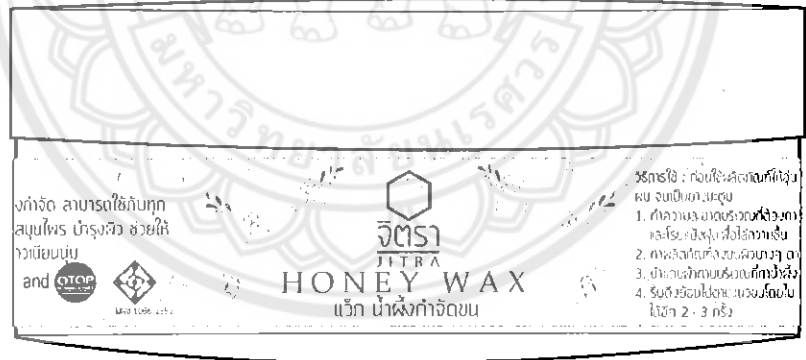
ภาพที่ 41: โครงสร้างถ่วงข้อปิ้งแบค

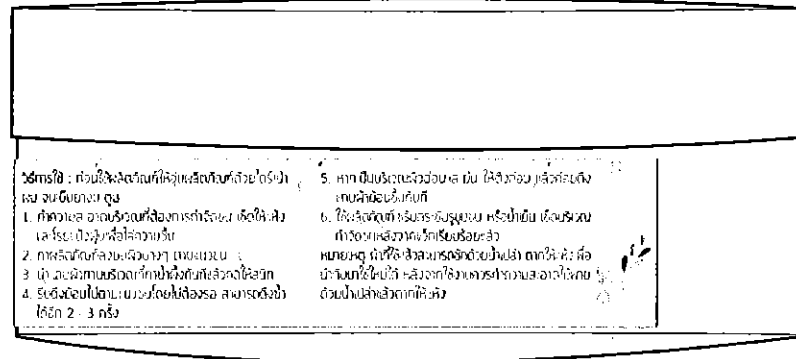
Unit: cm

Scale: 1:1

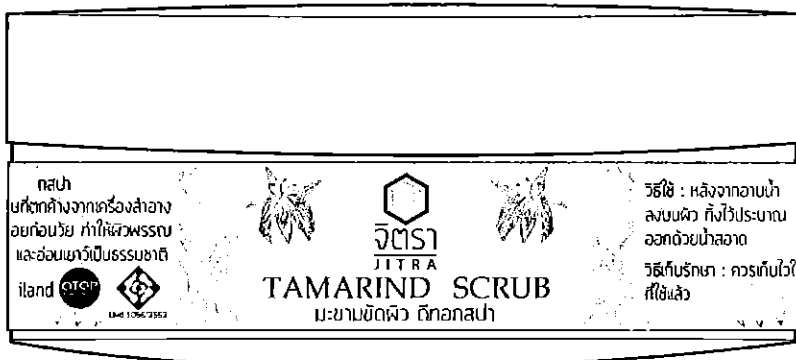
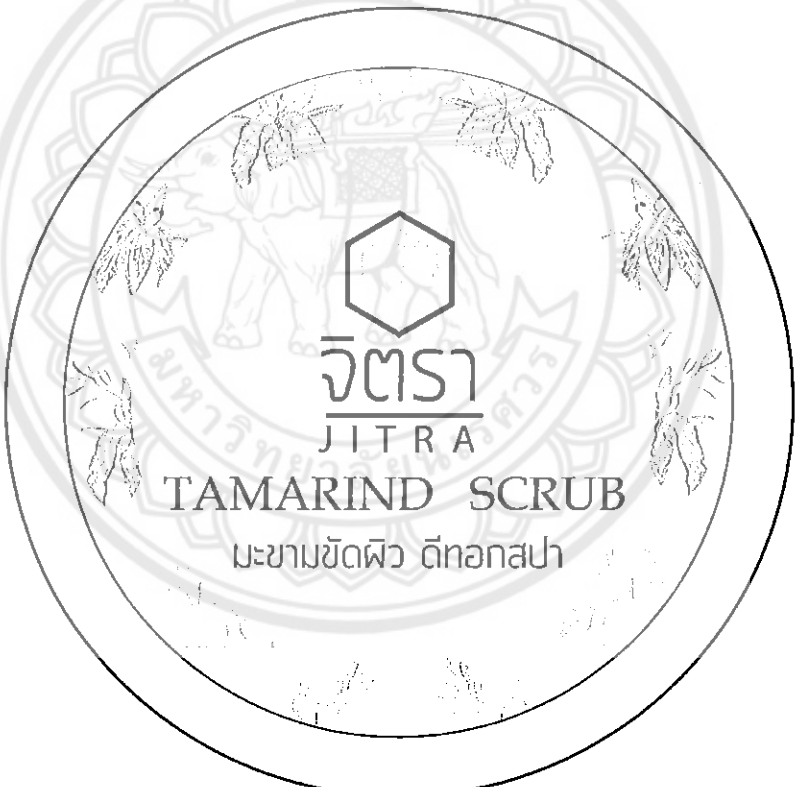


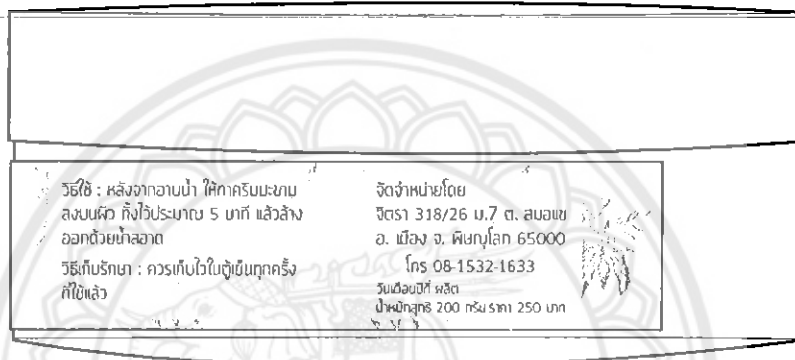
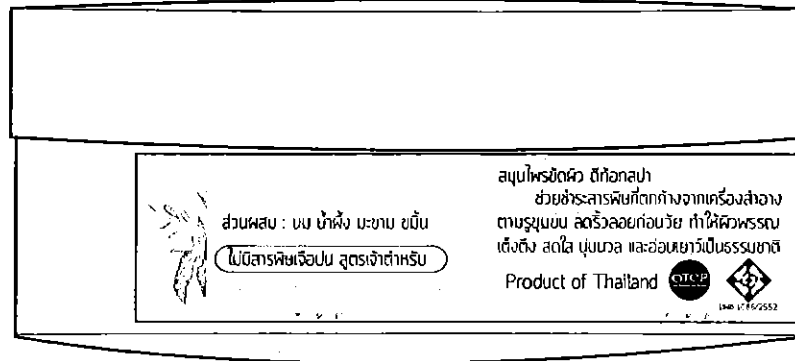
โครงสร้างและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



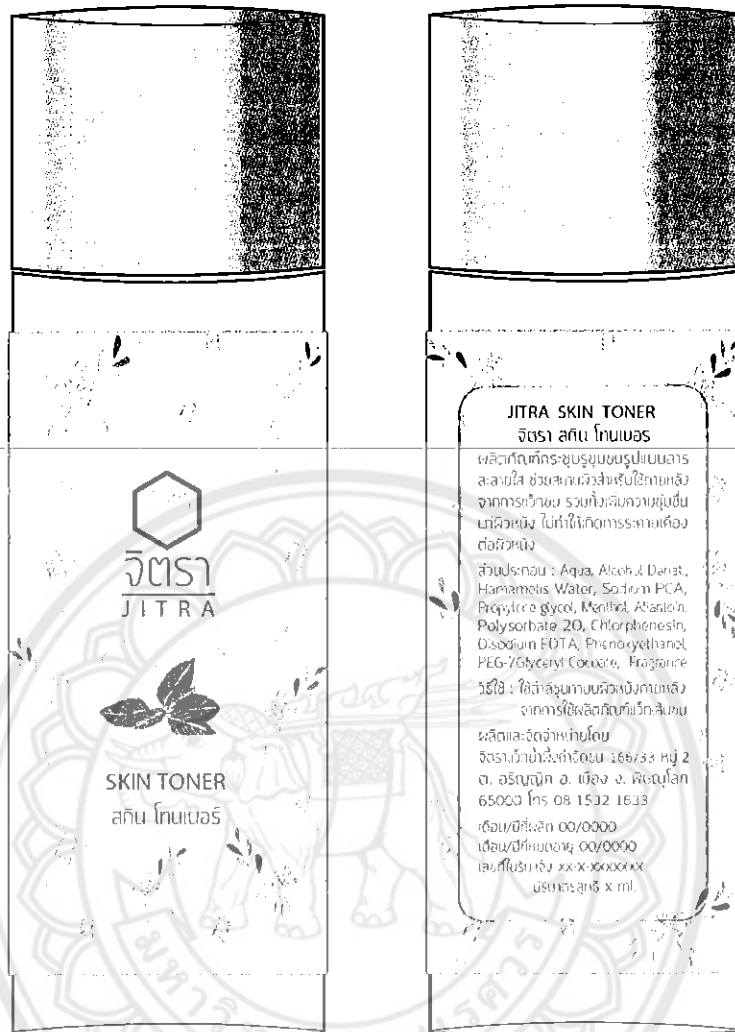


ภาพที่42: กราฟิกรผลิตภัณฑ์แว๊กน้ำผึ้งกำจัดขน ขนาด 250 กรัม

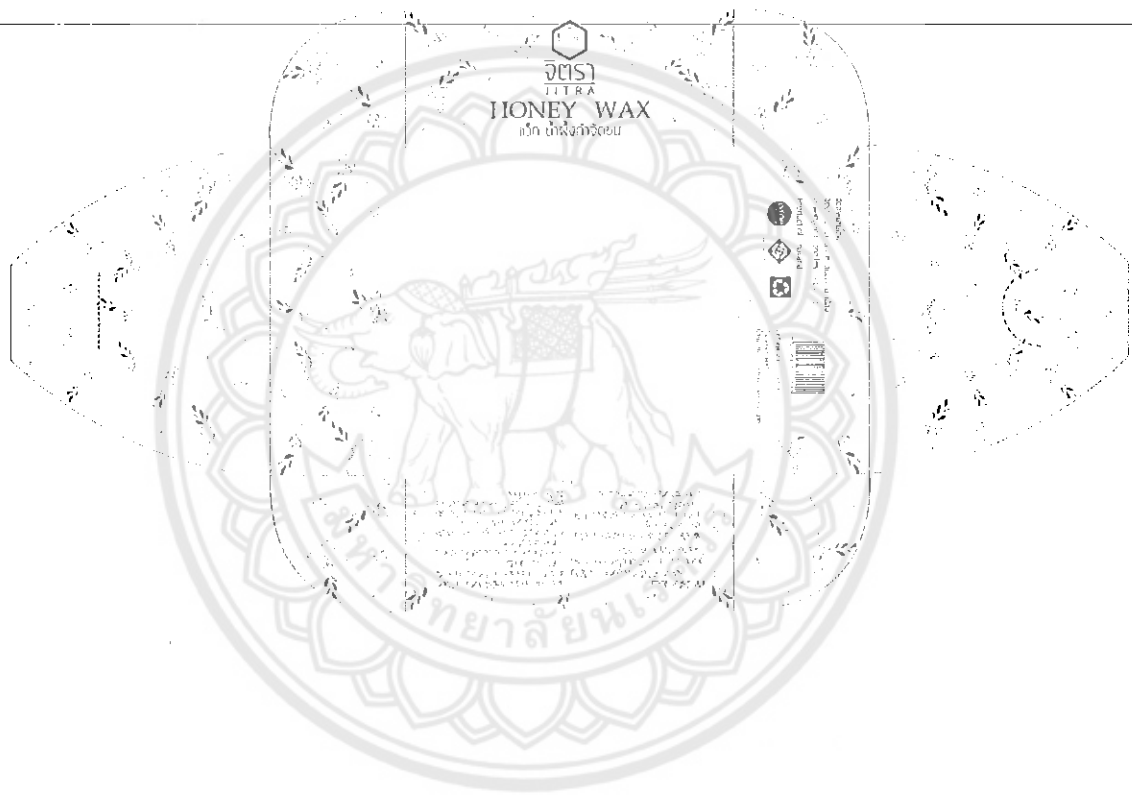




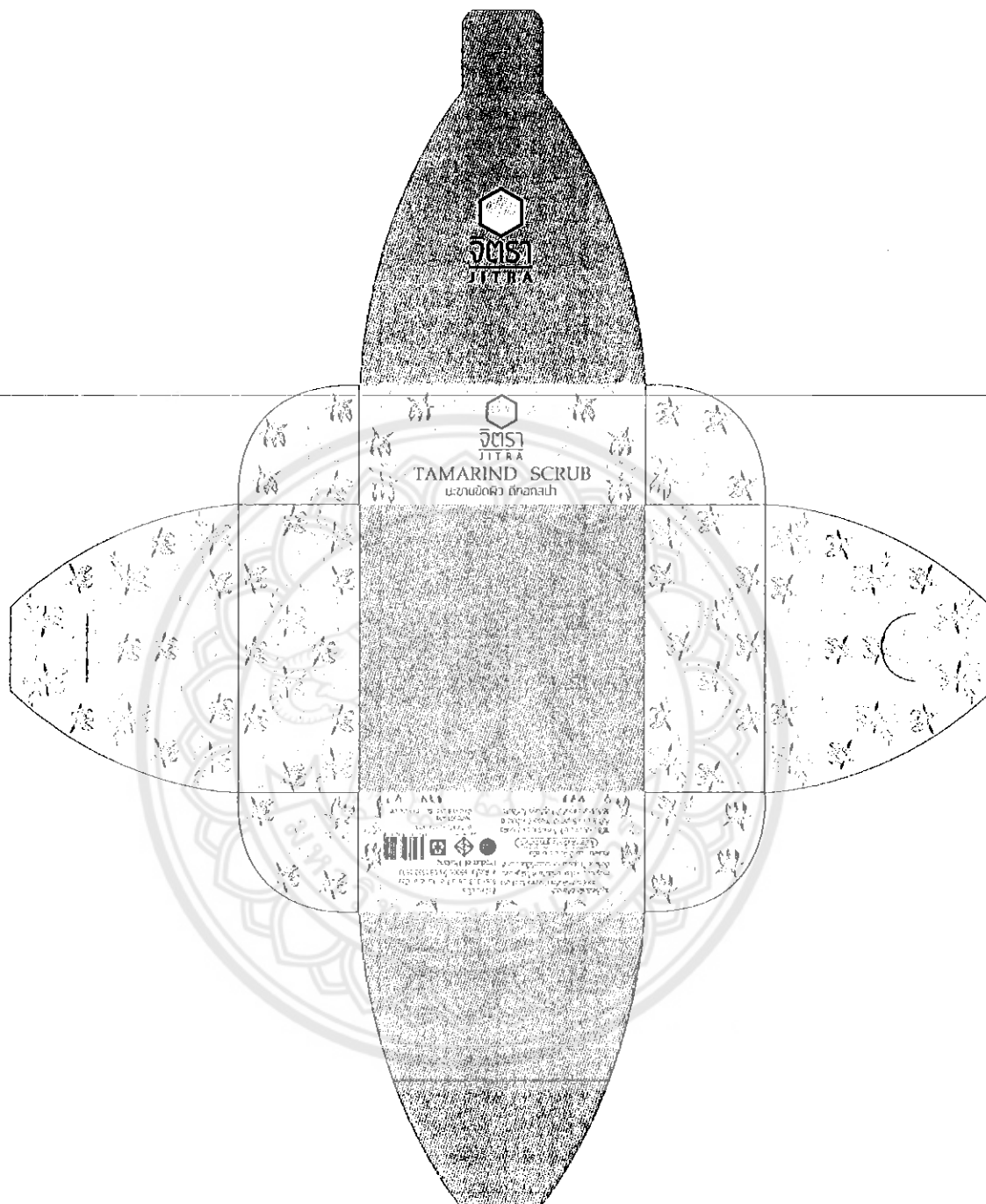
ภาพที่43: กราฟิกผลิตภัณฑ์มะขามขัดผิว ขนาด 250 กรัม



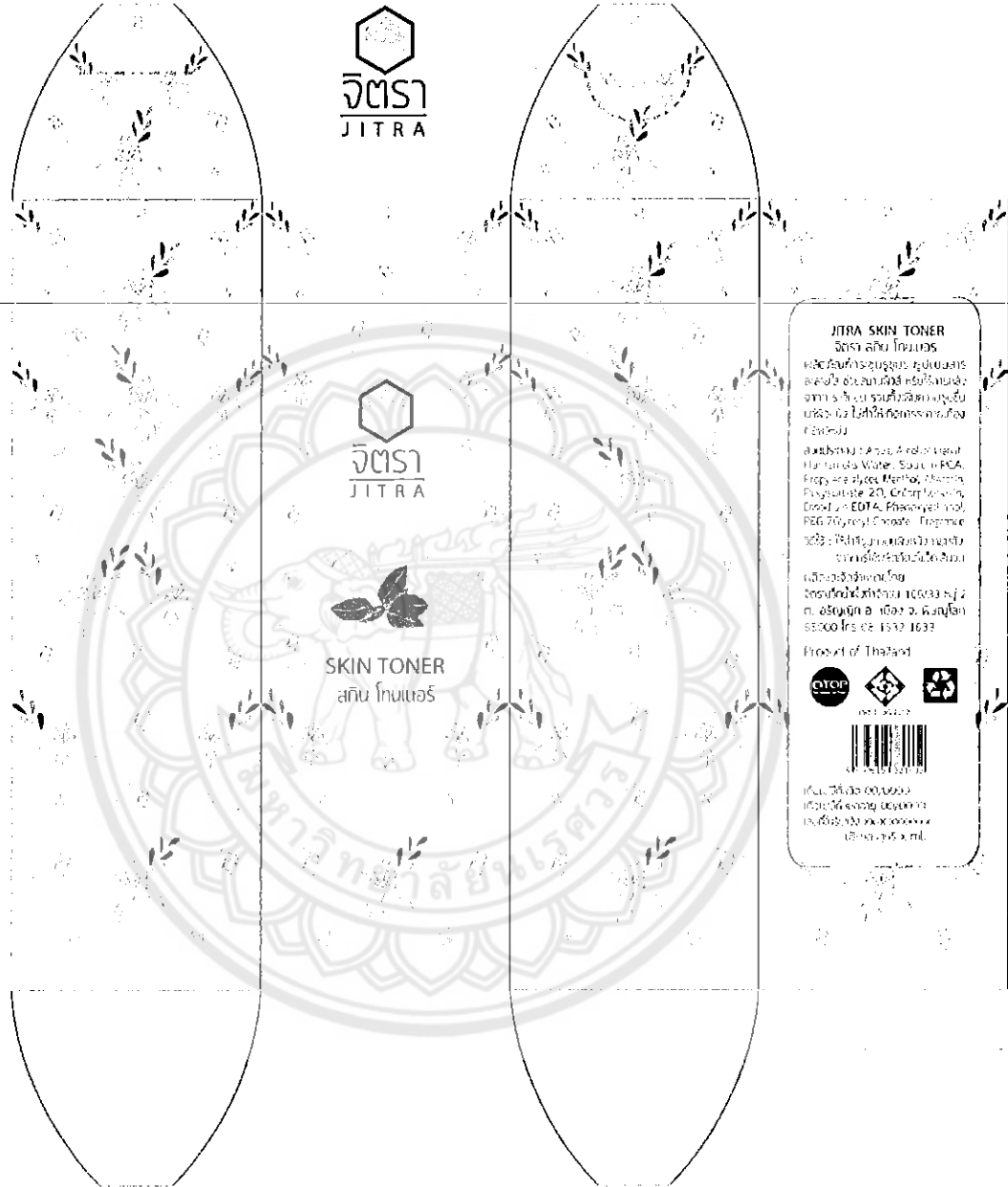
ภาพที่44: กราฟิกผลิตภัณฑ์สกิน โทเนอร์ ขนาด 150 กรัม



ภาพที่45: กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แว๊กก้ำจัดขนน้ำผึ้งขนาด 250 กรัม



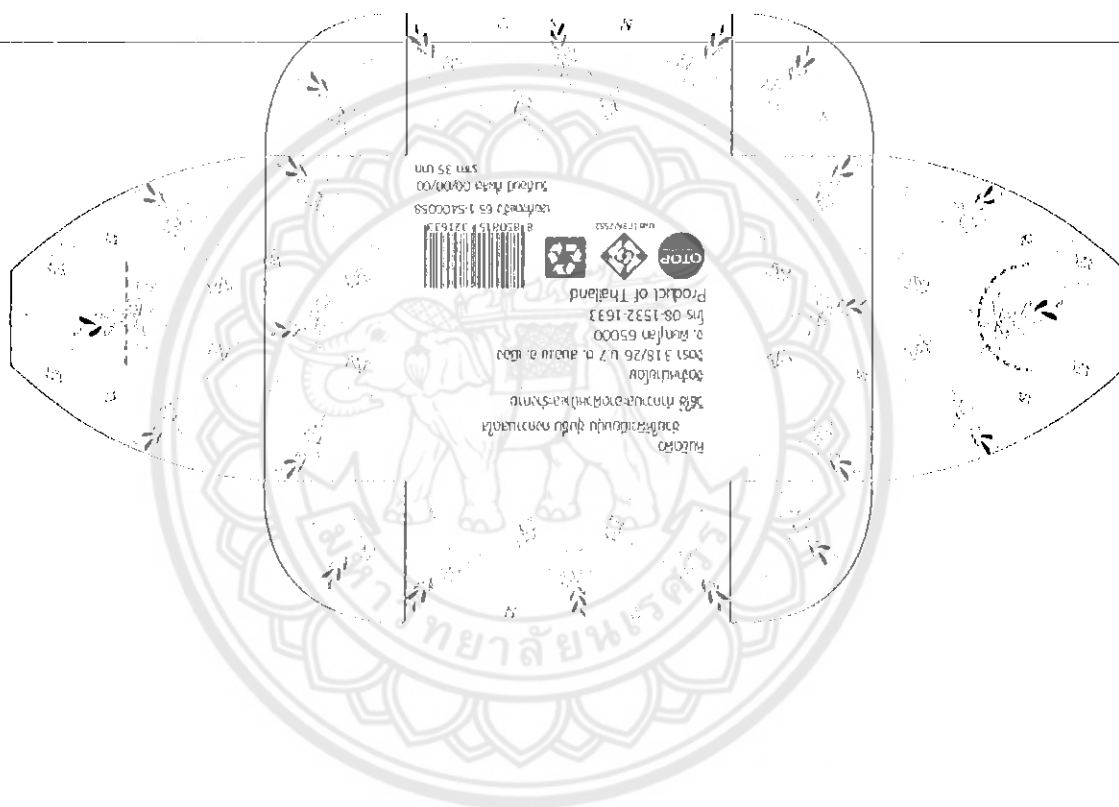
ภาพที่46: กราฟิกระบุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มะขามขัดผิว ขนาด 250 กรัม



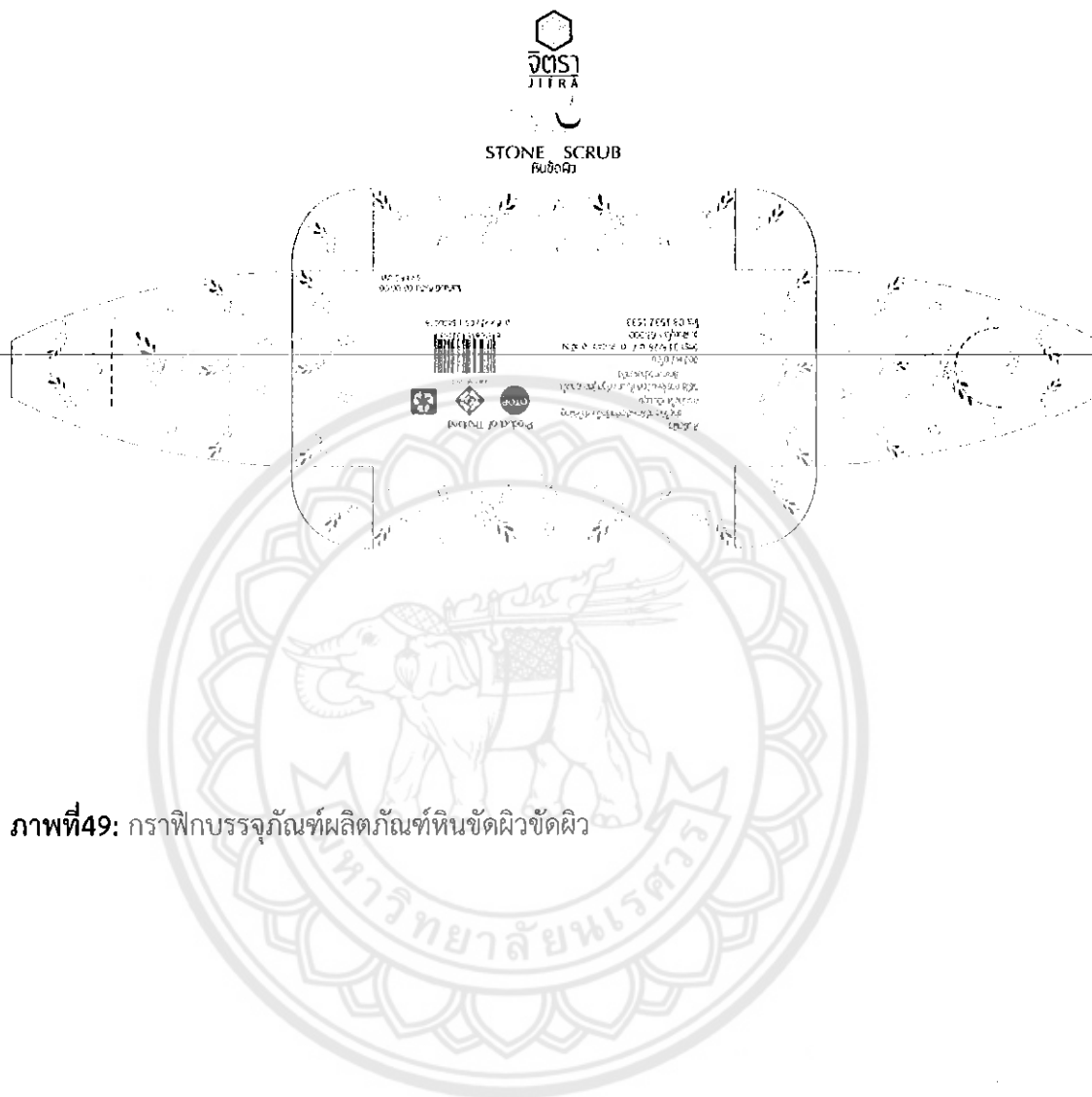
ภาพที่47: กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สกิน โทเนอร์ 150 กรัม



SOAP HONEY
สบู่ผึ้ง



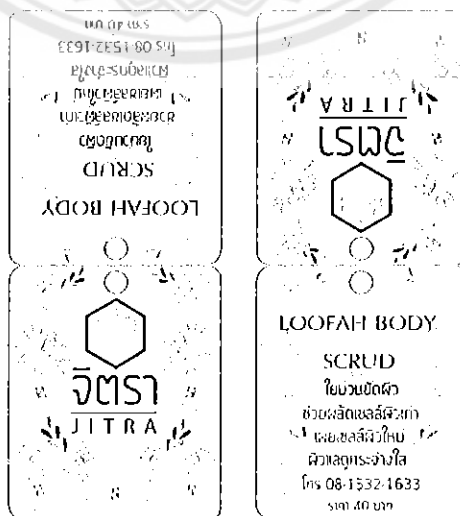
ภาพที่48: กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่ผึ้ง 35 กรัม



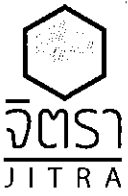
ภาพที่49: กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หินขัดผิวขัดผิว



ภาพที่50: กราฟิกรบรรจุภัณฑ์ไยววนขัดผิวแบบมือสอด



ภาพที่51: กราฟิกรป้ายแท็กผลิตภัณฑ์ไยววนขัดผิวแบบก้อน



Wax น้ำผึ้งกำจัดขน จิตรรา

วิธีการใช้ : คนใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชุ่มผลิตภัณฑ์ด้วยไดร์เป่าผม จนเป็นยางมะตวย

1. ทำความสะอาดบริเวณที่ต้องการกำจัดขน
2. ทาผลิตภัณฑ์ลงบนผิวบางๆ ตามแนวขน
3. นำแถบผ้าทาบบริเวณที่ทาให้แห้งสนิทแล้วกดให้สนิท
4. รีดด้วยมือไปตามแนวขนโดยไม่ต้องรอ สามารถดึงซ้ำได้อีก 2 - 3 ครั้ง
5. ทาครีมบริเวณผิวหนังด้วยน้ำเปล่า ตามต้องการ
6. ใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำบริเวณที่ขนงอกขึ้นใหม่

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์สามารถแช่ตู้เย็นได้อีก 2 - 3 ครั้ง

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0815321633

สอบถามข้อมูลได้ที่ 0815321633

Facebook แวกน้ำผึ้งกำจัดขน

Wax น้ำผึ้งกำจัดขน จิตรรา

วิธีการใช้ : ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชุ่มผลิตภัณฑ์ด้วยไดร์เป่าผม จนเป็นยางมะตวย

1. ทำความสะอาดบริเวณที่ต้องการกำจัดขน
2. ทาผลิตภัณฑ์ลงบนผิวบางๆ ตามแนวขน
3. นำแถบผ้าทาบบริเวณที่ทาให้แห้งสนิทแล้วกดให้สนิท
4. รีดด้วยมือไปตามแนวขนโดยไม่ต้องรอ สามารถดึงซ้ำได้อีก 2 - 3 ครั้ง
5. หากเป็นบริเวณผิวอ่อนและยุบ-ให้ดึงก่อนแล้วค่อยดึงแถบผ้าอย่างอ่อนโยนกับที่
6. ใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำบริเวณที่ขนงอกขึ้นใหม่

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์สามารถแช่ตู้เย็นได้อีก 2 - 3 ครั้ง

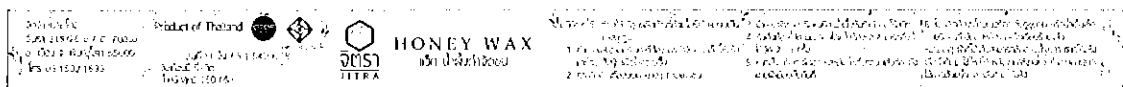
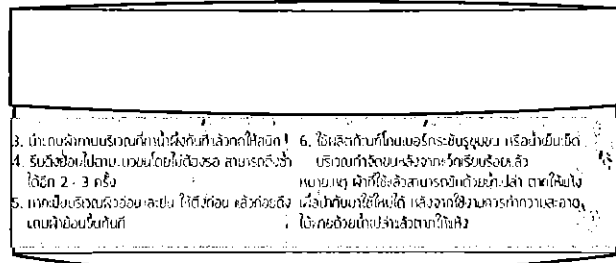
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0815321633

Facebook แวกน้ำผึ้งกำจัดขน

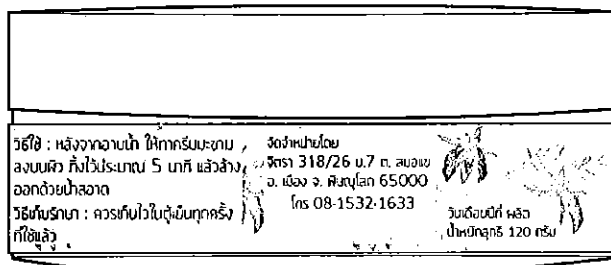


ภาพที่ 52: กราฟิกป้ายบอกข้อมูลผ้าแว๊กและไม้พาย

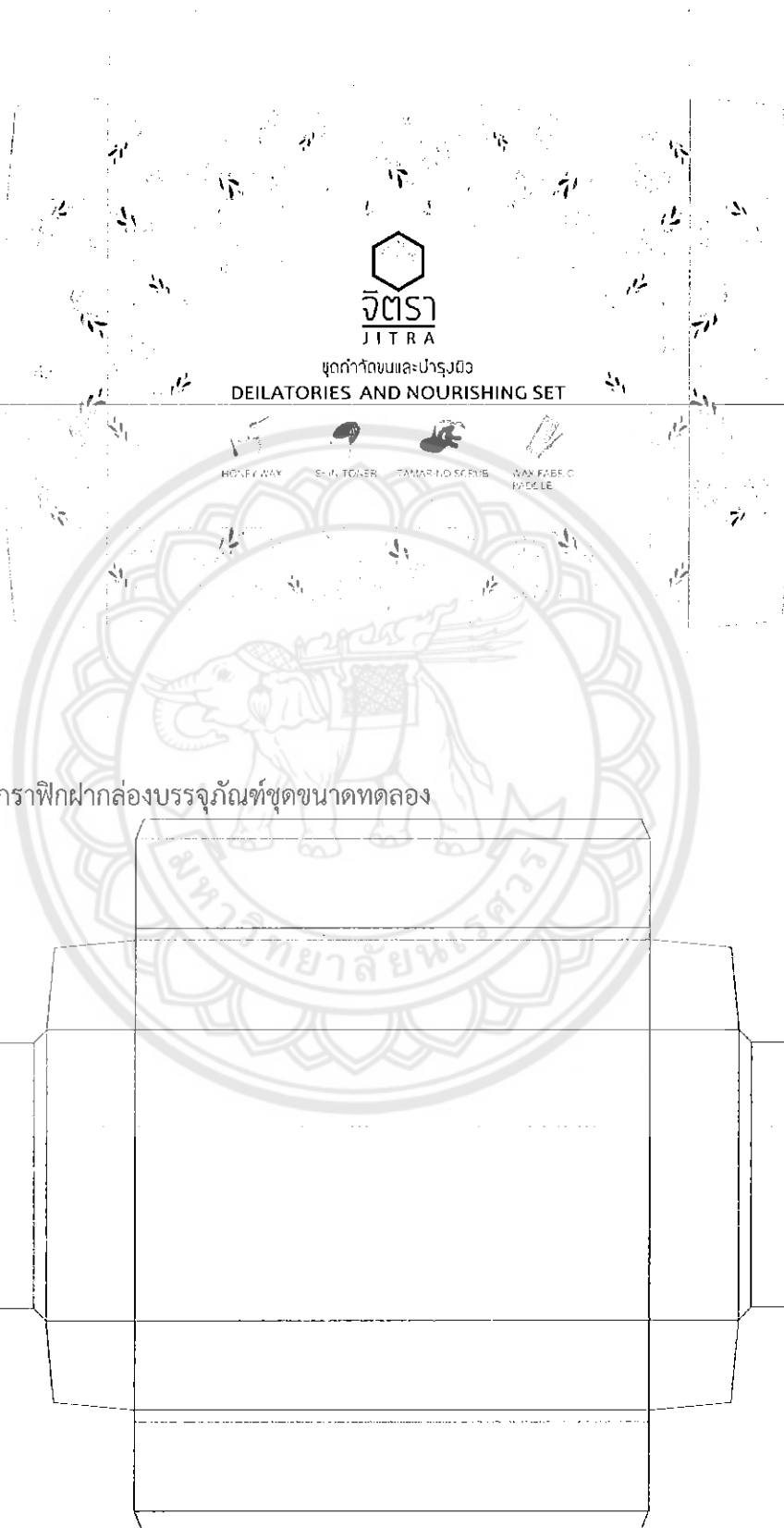
กราฟิกบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลอง



ภาพที่ 53: กราฟิกผลิตภัณฑ์แวกน้ำผึ้งกำจัดขน ขนาด 100 กรัม

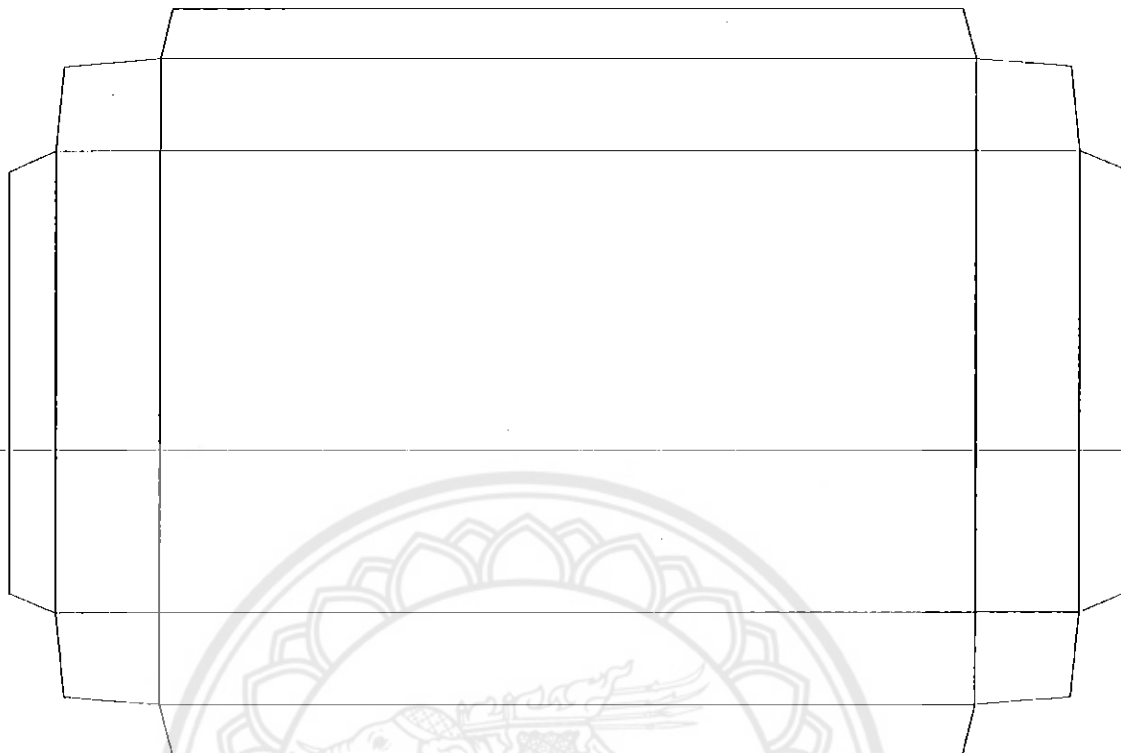


ภาพที่54: กราฟิกผลิตภัณฑ์มะขามขัดผิว ขนาด 100 กรัม



ภาพที่56: กราฟิกฝากล่องบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลอง

ภาพที่57: กราฟิกบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลองชั้นนอก



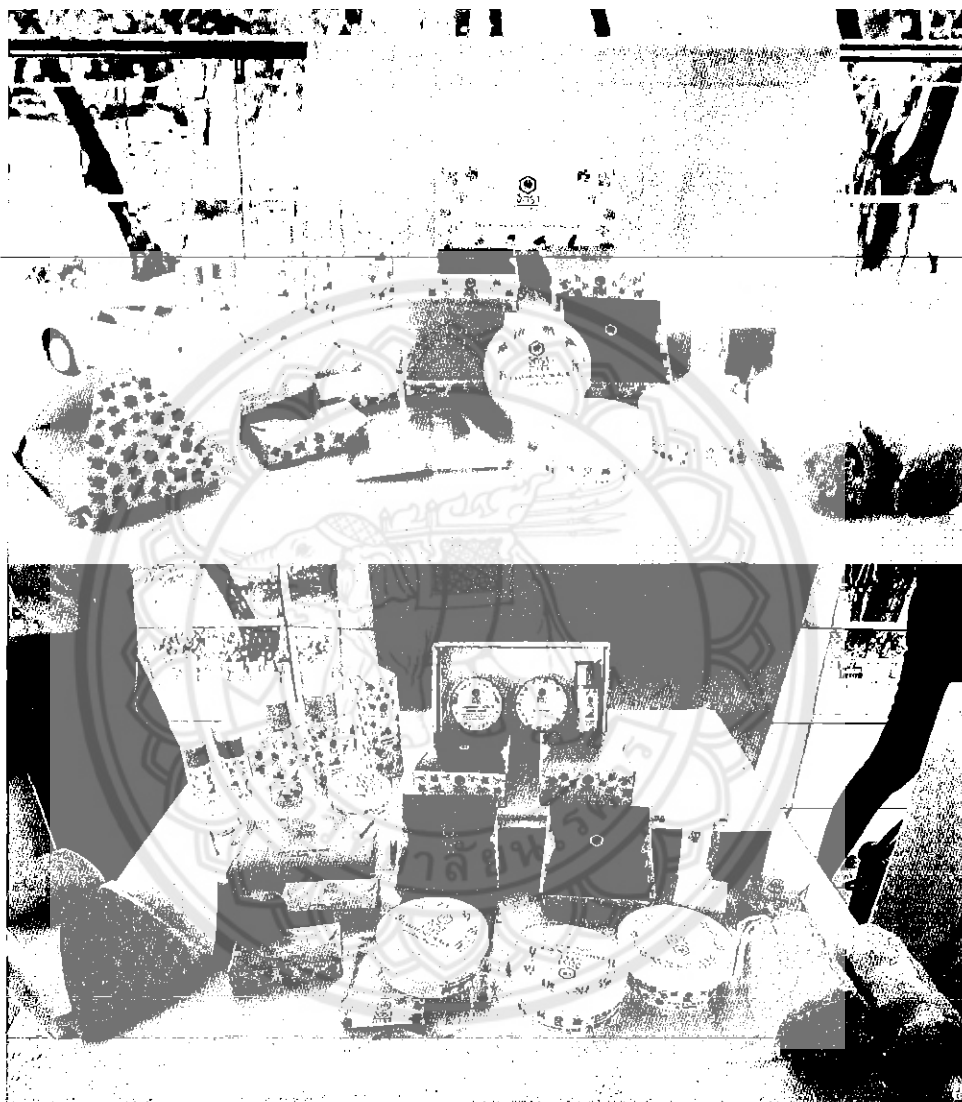
ภาพที่58: กราฟิกบรรจุภัณฑ์ชุดขนาดทดลองชั้นใน



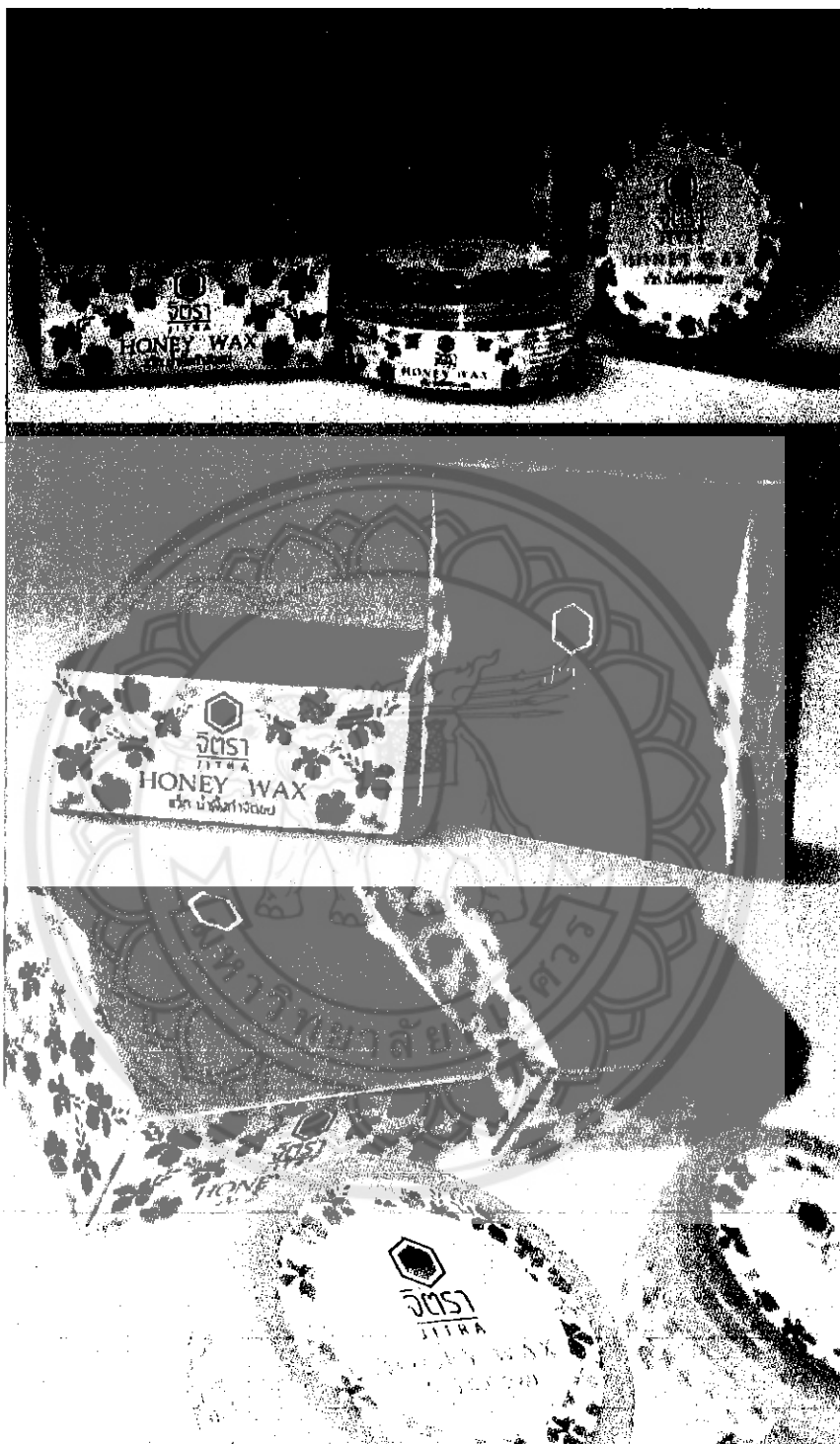
ภาพที่59: กราฟิกกล่องข้อปิ้งแบค

ผลงานสร้างสรรค์

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเอาผลของการร่างแบบที่รับการพัฒนาแล้ว นำมาสร้างผลงานให้ออกมาในรูปแบบของตัวงานจริง



ภาพที่60: การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราจิตรา



ภาพที่61: ผลิตภัณฑ์แว๊กน้ำผึ้งกำจัดขน



ภาพที่62: ผลิตภัณฑ์มะขามขัดผิว

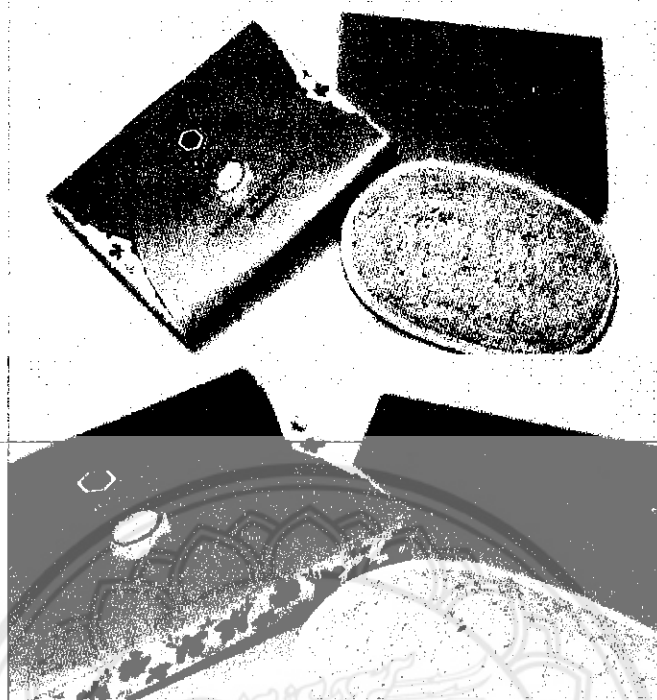


ภาพที่63: ผลิตภัณฑ์สกิน โทเนอร์



ภาพที่64: ผลิตภัณฑ์สบู่ล้าง

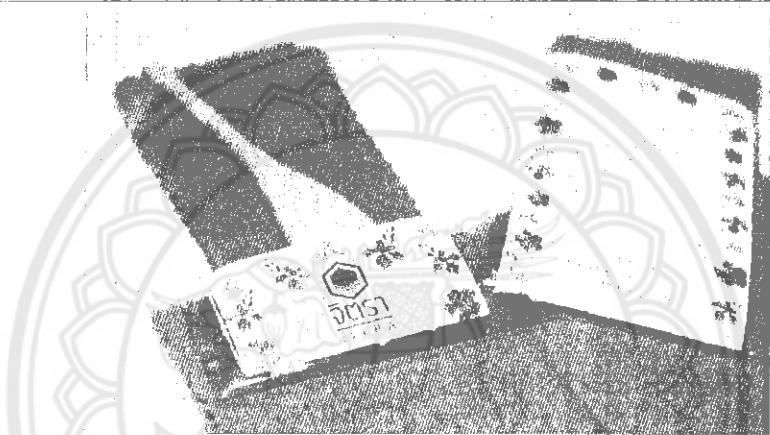
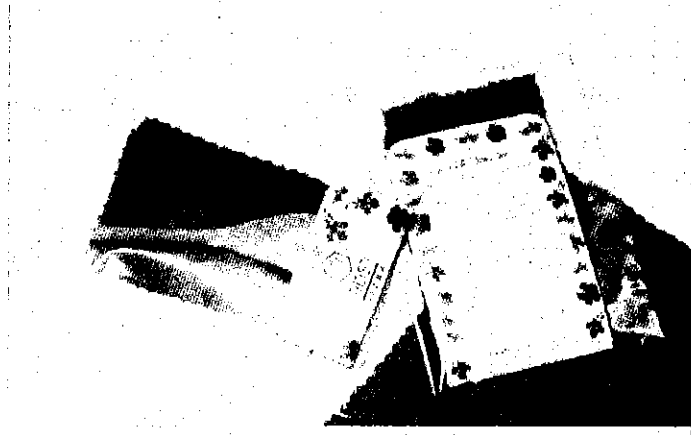
ภาพที่65: ผลิตภัณฑ์หินขัดผิว



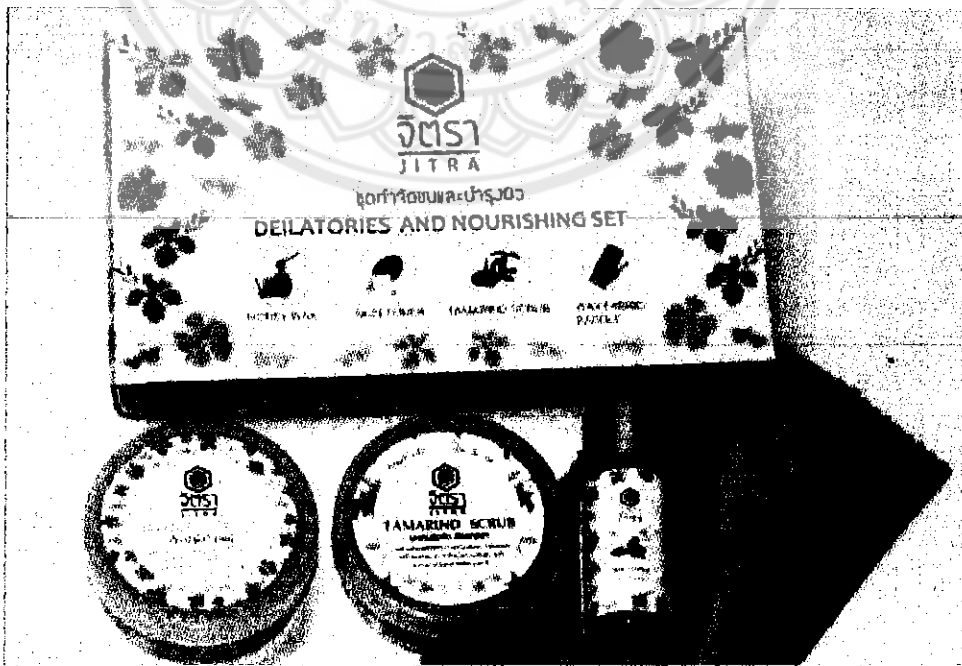
ภาพที่66: ผลิตภัณฑ์ใยบัวขัดผิวแบบมือสอด

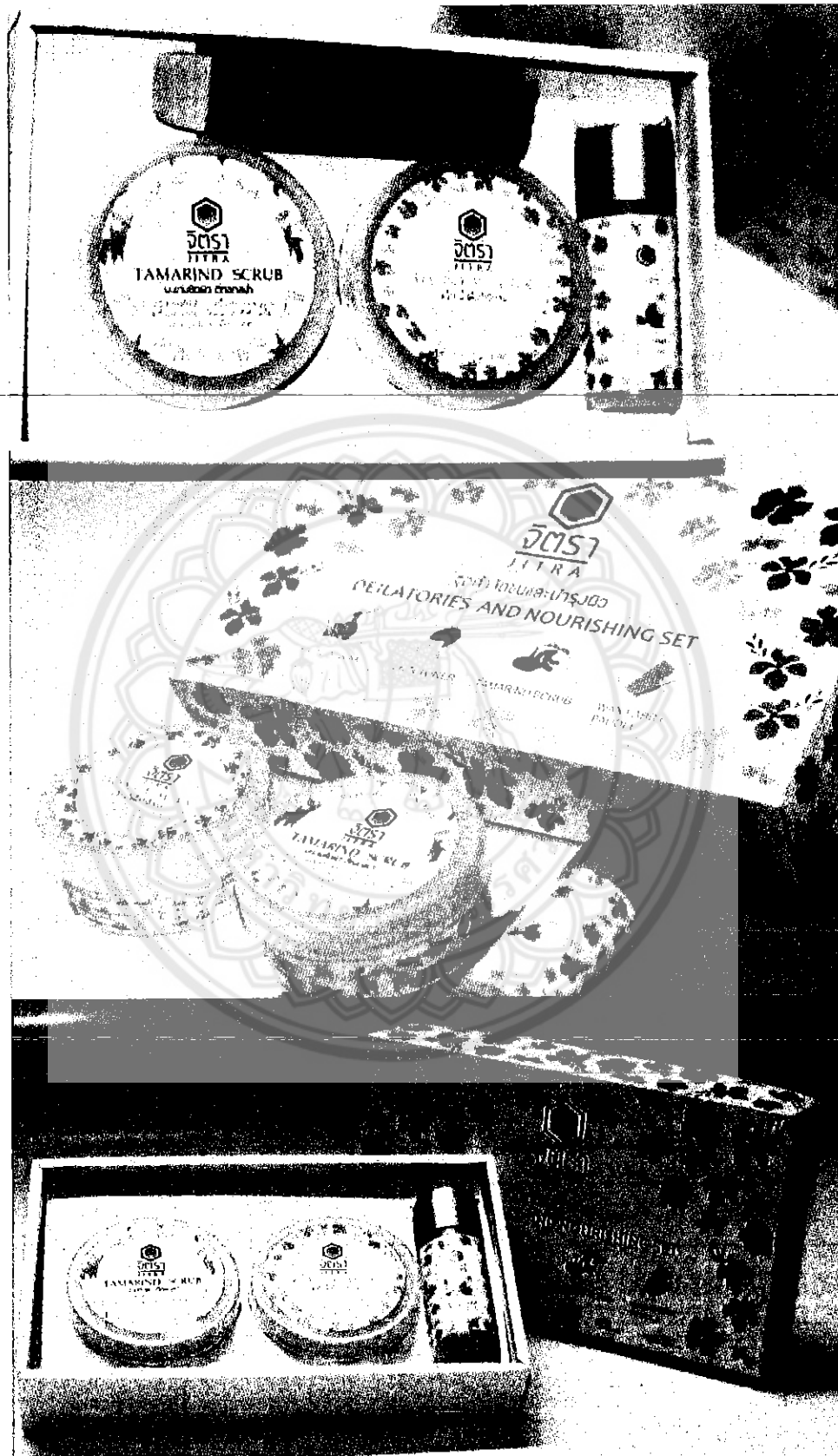


ภาพที่67: ผลิตภัณฑ์ใยบัวขัดผิวแบบก้อน

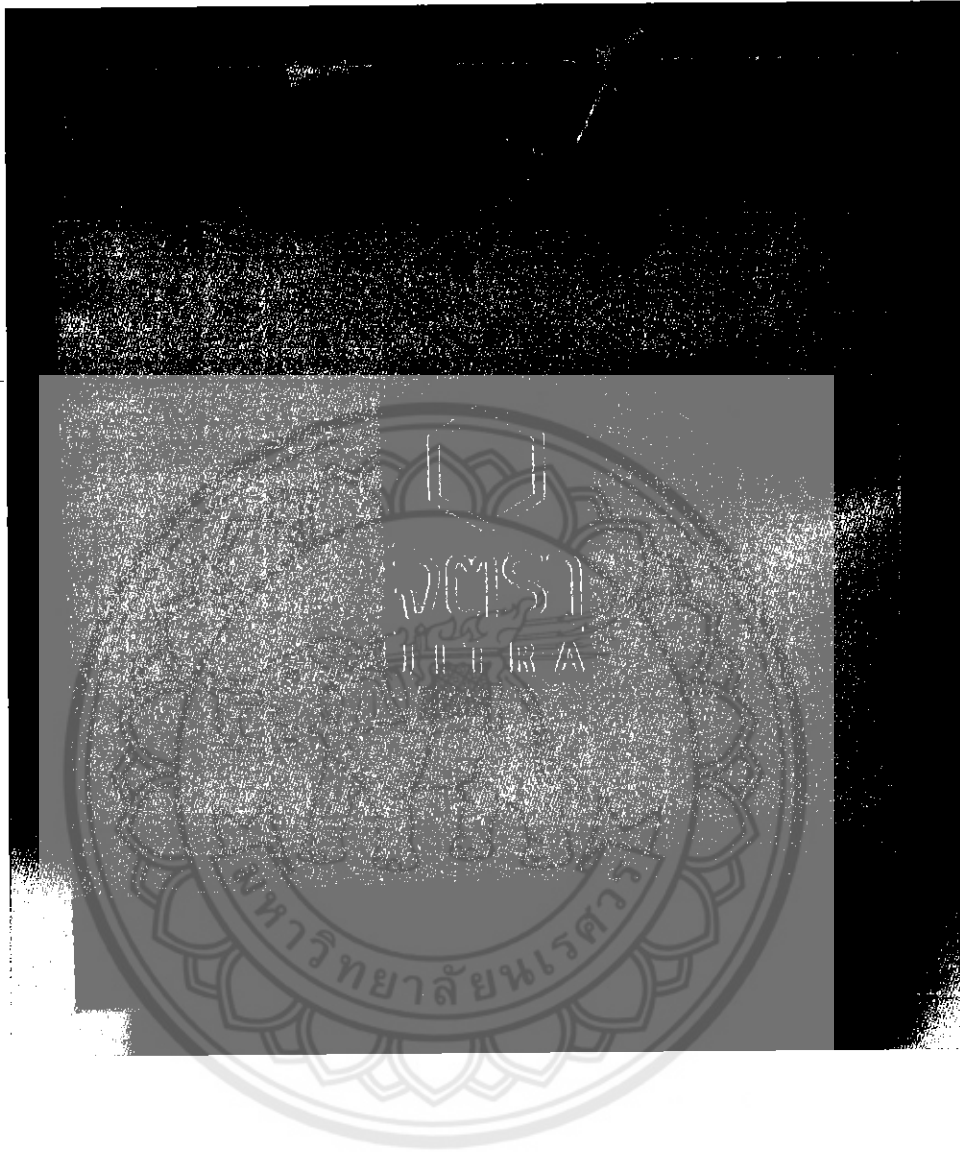


ภาพที่68: ผ้าแฉีกและไม้พาย





ภาพที่69: ชุดขนาดทดลอง แร็กน้ำผึ้ง มะขามขัดผิว สกินโทนเนอร์ ผ้าแร็กและไม้พาย



ภาพที่ 60: กราฟิกถุงช้อปปิ้งแบค

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก และนำไปสู่การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยสามารถสรุปและดำเนินการดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่ ของร้านจิตรา จังหวัดพิษณุโลก ของร้านจิตรา 318/26 หมู่ 7 ตำบลสมอแคะ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

2. ขอบเขตด้านประชากร

- เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป รายได้ 15000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มคนที่มีปัญหาด้านผิวพรรณและเส้นขนมาก

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา
งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา
งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาสภาพทั่วไปของตราจิตรา

- ประวัติความเป็นมาของตราจิตรา แร็กก่าจัดขน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราจิตรา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

4. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

4.1 แร็กน้ำผึ้งกำจัดขน	ปริมาตรสุทธิ 250 กรัม	2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
4.2 มะขามขัดผิว	ปริมาตรสุทธิ 250 กรัม	2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
4.3 สกิน โทเนอร์	ปริมาตรสุทธิ 150 กรัม	2 โครงสร้าง	2 กราฟิก
4.4 สบู่ล้างหน้า	บรรจุ 1 ก้อน 35 กรัม	1 โครงสร้าง	1 กราฟิก
4.5 หินขัดผิว	บรรจุ 1 ก้อน	1 โครงสร้าง	1 กราฟิก

4.6	ใยบัวมัดมัดแบบก้อน	บรรจุ 1 ชั้น	2	โครงสร้าง	2	กราฟิก
4.7	ใยบัวมัดมัดแบบมือสอด	บรรจุ 1 ชั้น	2	โครงสร้าง	2	กราฟิก
4.8	ผ้าแฉีก 5 แผ่น และไม้พาย	1 ชั้น	2	โครงสร้าง	2	กราฟิก
4.9	ชุดขนาดทดลอง					
4.9.1	แว๊กน้ำผึ้งกำจัดขน	ปริมาตรสุทธิ 100 กรัม	1	โครงสร้าง	2	กราฟิก
4.9.2	มะขามขัดผิว	ปริมาตรสุทธิ 100 กรัม	1	โครงสร้าง	2	กราฟิก
4.9.3	สกิล โทเนอร์	ปริมาตรสุทธิ 50 กรัม	1	โครงสร้าง	1	กราฟิก
4.9.3	กล่องรวมหน่วย		2	โครงสร้าง	1	กราฟิก
4.10	ถุง		1	โครงสร้าง	1	กราฟิก

สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบ

การศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก
สรุปผลได้ ดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- ส่วนโครงสร้าง โดยในส่วนโครงสร้างนั้นได้ออกแบบให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงการใช้งานและขนส่งที่สะดวก คล่องตัว และการเก็บรักษาปกป้องคุณภาพของสินค้า ได้ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตง่าย เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

- ส่วนกราฟิกมีการบ่งบอกรายละเอียดที่ชัดเจนให้สอดคล้องกับแบบสินค้าและมีแนวคิดในการออก ได้แก่ แบบธรรมชาติ อ่อนโยน มีความเป็นผู้หญิง จึงได้นำดอกไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลก และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จดจำง่าย

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความเสียหายของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกต่อการใช้งาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้แก้ว และสามารถเรียงซ้อนได้

3. ใช้วัสดุหลายชนิดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น พลาสติก ขวดพลาสติก ขวดแก้วสี ขุ่น เป็นต้นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

4. ใช้ระบบการพิมพ์ 4 สี C M Y K ในการพิมพ์ระบบออฟเซตและระบบเฟล็กโซกราฟฟี โดยพิมพ์ตรงบนฉลาก แล้วนำมาติดลงบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนบรรจุภัณฑ์กล่องจะพิมพ์ลงบนกล่องโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการวิจัยในหัวข้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตรา จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราจิตราสรุปผลได้ดังนี้

1. ควรนำการค้นคว้าหาข้อมูลสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มาใช้ประโยชน์ในแนวทางการออกแบบให้มากที่สุดเพื่อให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์และเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสามารถนำไปใช้และผลิตได้จริง ทั้งทางด้านโครงสร้างกราฟิกและทางด้านวัสดุ จึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับงานวิจัยในหัวข้อนี้ แต่ทั้งนี้ความตั้งใจและความพยายามก็ช่วยให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. ขั้นตอนการพัฒนาแบบ ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นจุดสำคัญที่สุดของศิลปินพันธ์ เพื่อที่จะได้พัฒนาผลงานออกมา จึงต้องใช้ความเพียรพยายามและความตั้งใจเป็นอย่างมาก และหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่อยู่ตลอดเวลา

3. ขั้นตอนการทำแบบจำลอง มีกระบวนการที่ซับซ้อน ควรมีการวางแผนขั้นตอนการทำงาน เพราะอาจล่าช้าไม่ทันตามกำหนดและทำให้งานออกมาไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

4. ความลำดับความสำคัญของงานวางแผนการทำงานก่อนหลังให้รอบคอบเพราะจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพ

ในขั้นตอนของกระบวนการประเมินผลการศึกษา ได้เป็นอย่างไรก็ตามอย่างถูกต้องตามระบบที่คณะกรรมการได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่เอาไว้ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อเสนอแนะนำไปเป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่

บทสรุปของการศึกษาวิจัยถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ซึ่งมีใช่เพียงวิสัยทัศน์ทางการศึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นมุมมองให้กว้างออกไปยังภายนอก เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้าง อาศัยพื้นฐานของความเป็นจริง การศึกษา การค้นคว้า ตลอดจนการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง ให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัย

บรรณานุกรม

- สมเกียรติ พิษนอก. 2549. โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร
กลุ่มสมุนไพรสมุนไพร อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์. ภาคนิพนธ์ ศป.บ มหาวิทยาลัยนเรศวร,
พิษณุโลก
- วิภาจันดา เรืองนัย. 2555. การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของร้าน
กุลชายคอสเมติก อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก. ศิลปนิพนธ์ ศป.บ มหาวิทยาลัยนเรศวร,
พิษณุโลก
- ปุ๋น คงเจริญเกียรติ. 2541. ความหมายของบรรจุภัณฑ์. โรงพิมพ์
ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ. โอ เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. 2550. บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. พิมพ์ครั้งที่ 2 สำนักพิมพ์จามจุรีโปรดักต์,
กรุงเทพฯ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2542. การบรรจุภัณฑ์ Packaging. กรุงเทพฯ.
สำนักพิมพ์วังอักษร
- โซอี้ ไดอาน่า แดร์ลอส. ม.ป.ป. พื้นฐานการดูแลผิว. แหล่งที่มา: https://www.nuskin.com/th_TH/products/pharmanex/science/skin_care_essentials/skin_care_basics.html, 14
ธันวาคม 2559.
- ดี เบล. ม.ป.ป. การพิมพ์บรรจุภัณฑ์. แหล่งที่มา: <https://www.dbale.com/index.pphp?lay=show&ac=article&id=538899940>, 19 ธันวาคม 2559.
- ดารณี พานทอง. 2524. การหีบห่อ. วารสารรามคำแหง
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2547. สีที่ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพาหน้า, จังหวัดชลบุรี
- วีรัช สกิริตันกุล. 2531. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ. วิมลอาร์ท
- นิรนาม. 2556. ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์. แหล่งที่มา: http://artd3301-kalpageuk.blogspot.com/2013/11/blog-post_12.html, 20 ธันวาคม 2559.

วารสารอุตสาหกรรมสาร. 2546. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์. แหล่งที่มา: http://www.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?id=PUB-KNOWLEDGE-CK02-1&article_version=1.0, 20 ธันวาคม 2559.

สาคร คัมภีร์โชติ. 2528. การออกแบบและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ. โอ เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์

