

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ



ศิลปนิพนธ์เสนอเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

COSMETICS PACKAGING DESIGN FOR LGBT
(LASBIAN,GAY,BISEXUAL AND TRANSGENDER)

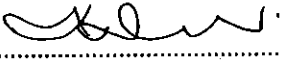


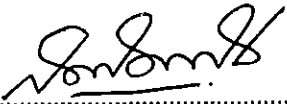
An Art Thesis Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirement for the Bachelor Degree of Fine and Applied Arts
in Product and Package Design

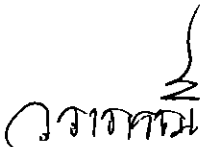
December 2017

Copyright 2017 by Naresuan University

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปนิพนธ์เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่ม
บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ของนางสาวสุดาภรณ์ สุขใส เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร


.....ประธาน
(ดร.ตติยา เทพพิทักษ์)


.....กรรมการ
(ดร.สมภาพร คล้ายวิเชียร)


.....กรรมการ
(อาจารย์วารารถณ์ มামী)



ชื่อเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
ผู้วิจัย นางสาวสุตาภรณ์ สุขใส
ประธานที่ปรึกษา ดร.ตติยา เทพพิทักษ์
กรรมการที่ปรึกษา ดร.สมาพร คล้ายวิเชียร
กรรมการที่ปรึกษา อ.วราภรณ์ มามี่
ประเภทสารนิพนธ์ ศิลปนิพนธ์ ศป.บ.สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์,
มหาวิทยาลัยรัตนนคร, พ.ศ. 2560
คำสำคัญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์, เครื่องสำอาง, กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลาย
ทางเพศ

บทคัดย่อ

การทำวิจัยในครั้งนี้ตัวผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่ออยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความเคลื่อนไหวเรื่องความหลากหลายทางเพศ ผ่านทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งตัวผู้วิจัยคิดว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่นักออกแบบสามารถร่วมสนับสนุนได้ในการเคลื่อนไหวในครั้งนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าตัวผู้วิจัยจะสามารถเข้าถึงและเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลต่างๆที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาสร้างสรรค์ให้เกิดงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆให้กับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์และยังได้ศึกษาเรื่องของลักษณะทั่วไปของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน อาทิเช่น ศึกษาลักษณะโครงสร้างทั่วไปของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในท้องตลาด ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไรในการออกแบบ การทำวิจัยในครั้งนี้ตัวผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มแนวทางใหม่ๆในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆในตลาด และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าโดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์เฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ประกาศคุณประการ

การศึกษาค้นคว้า ในหัวข้อเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ทำให้ศิลปินพันธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตติยา เทพพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปินพันธ์ที่ได้ให้โอกาสและเสียสละเวลา ช่วยแนะนำในการทำศิลปินพันธ์เล่มนี้ รวมทั้งคณาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาในทุกๆเรื่องมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ที่ช่วยอบรมให้ความรู้ สอนพื้นฐาน ทักษะวิชาทางด้านศิลปะ ช่วยผลักดัน ชี้แนวทางและห่วงใยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ “ครอบครัว” ที่คอยให้ความสำคัญ ความรัก ความเอาใจใส่ ให้กำลังใจ ดูแลปลอบใจเวลาท้อแท้และเป็นห่วงตลอดมา อีกทั้งยังส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณต่างๆ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งซึ่งยากที่จะหาสิ่งใดมาเปรียบเปรย

นางสาวสุตาภรณ์ สุกใส
31 ธันวาคม 2560

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
1.บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	5
ความเป็นมาขององค์กรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	6
สัญลักษณ์และสีของการแสดงออกของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	7
เรื่องราวของLGBTในปัจจุบัน	8
จุดเริ่มต้นและความหมายของLGBT PRIDE PARADE9	9
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	12
LGBT เทรนด์ตลาดเด็บโตใหม่สนองคนสีรุ้ง	12
กลุ่มตลาด LGBT กับธุรกิจ SME ต้องจับตา	12
สำรวจความชอบและพฤติกรรมกลุ่ม LGBT	13
พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม LGBT	14
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มผู้บริโภค	14
ข้อคิดเห็นในการทำธุรกิจต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	16
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง	17
ความเป็นมาของเครื่องสำอาง	17
ประวัติเครื่องสำอาง	17
คุณลักษณะเครื่องสำอาง	19
ประโยชน์ของเครื่องสำอาง	19
ประเภทของเครื่องสำอาง	19
ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง	22

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์	26
หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์	26
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	26
วิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจการซื้อ	30
สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัส	30
ขั้นตอนการออกแบบ	32
การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ (PRINTING AND PACKAGING)	37
ระบบการพิมพ์ (THE PRINTING PROCESS)	38
	5
3.วิธีดำเนินงานวิจัย	41
การศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	42
สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์	43
การเขียนรายงานเสนอผลงานวิจัย	43
4.ผลการวิจัย	44
บทสังเขปเงื่อนไขการออกแบบ (Design Brief	44
ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)	54
การพัฒนาและสร้างสรรค์ (Develop and Design)	58
ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)	74
5.บทสรุป	81
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	83

บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 Mood and Tone ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน	45
ภาพที่ 2 ลักษณะตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน	45
ภาพที่ 3 Mood and Tone ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	46
ภาพที่ 4 ลักษณะตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	46
ภาพที่ 5 Mood and Tone ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย	50
ภาพที่ 6 Mood and Tone ภาพตัวอย่างลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย	51
ภาพที่ 7 Mood and Tone ภาพตัวอย่างกิจกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย	51
ภาพที่ 8 แนวทางในการออกแบบชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน	52
ภาพที่ 9 แนวทางในการออกแบบชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน	52
ภาพที่ 10 แนวทางในการออกแบบชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	53
ภาพที่ 11 แนวทางในการออกแบบชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	53
ภาพที่ 12 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้างครั้งที่1	55
ภาพที่ 13 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง EYESHADOW PALETTE ครั้งที่1	55
ภาพที่ 14 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง POWDER และ CONTOURING ครั้งที่1	56
ภาพที่ 15 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง HIGHT LIGHTER PALETTE และ LIPSTICK ครั้งที่1	56
ภาพที่ 16 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก ครั้งที่1	57
ภาพที่ 17 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่1	57
ภาพที่ 18 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	58
ภาพที่ 19 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง POWDER ครั้งที่2	58
ภาพที่ 20 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง EYESHADOW PALETTE ครั้งที่2	59
ภาพที่ 21 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง CONTOURING และ HIGHT LIGHTER PALETTE ครั้งที่2	59
ภาพที่ 22 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง LIPSTICK ครั้งที่2	60
ภาพที่ 23 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่2	60

บัญชีภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 39 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก LIPSTICK PALETTE PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่3	68
ภาพที่ 40 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก POWDER EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน	69
ภาพที่ 41 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก EYESHADOW PALETTE DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน	69
ภาพที่ 42 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก CONTOURING PALETTE DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน	70
ภาพที่ 43 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก HIGHLIGHTER PALETTE DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน	70
ภาพที่ 44 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก LIPSTICK DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน	71
ภาพที่ 45 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก POWDER PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	71
ภาพที่ 46 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก EYESHADOW PALETTE PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	72
ภาพที่ 47 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก CONTOUR PALETTE PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	72
ภาพที่ 48 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก HIGHLIGHTER PALETTE PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	73
ภาพที่ 49 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก LIPSTICK PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน	73
ภาพที่ 50 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	74
ภาพที่ 51 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	74

บัญชีภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 52 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	75
ภาพที่ 53 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	75
ภาพที่ 54 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	76
ภาพที่ 55 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	76
ภาพที่ 56 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	77
ภาพที่ 57 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	77
ภาพที่ 58 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	78
ภาพที่ 59 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	78
ภาพที่ 60 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	79
ภาพที่ 61 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	79
ภาพที่ 62 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	80
ภาพที่ 63 ภาพบูธแสดงผลงานที่สมบูรณ์	80



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

แนวโน้มของโลกในปัจจุบัน ผู้คนต่างก็หันมาให้ความสนใจและยอมรับเรื่องเพศกันมากขึ้น รวมถึงเรื่องของความหลากหลายทางเพศในสังคม ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือภาครัฐในประเทศใหญ่ๆ รวมถึงการออกมามีเทศกาลรณรงค์กันในงาน PRIDE PARADE ถูกจัดต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่ปีค.ศ.1970 ซึ่งในปีนี้ก็ถูกจัดเป็นครั้งที่ 47 แล้ว ในเดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน

วัตถุประสงค์ของการจัดงานเทศกาลในครั้งนี้ เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองการต่อสู้ความเท่าเทียมกันทางเพศ เพื่อให้กลุ่มคนที่สนับสนุนเรื่องความหลากหลายทางเพศมีพื้นที่ในการแสดงออก ซึ่งมีประวัติการต่อสู้และได้รับชัยชนะมาเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่สามารถผลักดันกฎหมายสำหรับเพศเดียวกันได้สำเร็จเมื่อปี 2016 ที่ผ่านมากมาในประเทศสหรัฐอเมริกา งานนี้ถูกจัดขึ้นตามเมืองใหญ่ๆทุกปี เคยถูกจัดมาแล้วที่เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาและที่ซานฟรานซิสโกและในเร็วๆนี้อาจจะถูกจัดขึ้นในกรุงเทพมหานครบ้านเราอีกด้วย และยังมีองค์กรที่มีความสำคัญกับการจัดงานในครั้งนี้ มีชื่อว่า LGBT ย่อมาจาก Lesbian , Gay , Bisexual , and Transgender (หญิงรักหญิง ชายรักชาย ผู้ที่รักสองเพศ และผู้ที่ข้ามเพศ) กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Gender Diversity)

ซึ่งงานดังที่กล่าวมานี้ ทำให้โลกหันมาให้ความสนใจและตื่นตัวกับเทศกาลครั้งนี้เป็นอย่างมาก รวมถึงแบรนด์ต่างๆที่ร่วมแสดงความสนับสนุนผ่านทาง COLLECTION PRIDE PARADE มากมาย โดยการนำเอาสีรุ้งที่เป็นเอกลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ มาออกแบบและตัดทอนให้เรียบง่าย แต่ยังคงแนวความคิดเรื่องการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศอยู่

ดังนั้นตัวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า อยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานเทศกาล PRIDE PARADE และในองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น LGBT (Lesbian , Gay , Bisexual , and Transgender) หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แสดงออกผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยหยิบเอาสัญลักษณ์และสีที่เกี่ยวข้องต่างๆมาใช้ในการออกแบบ ให้เกิดความแปลกใหม่และน่าใช้งาน นั่นจะช่วยสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใหม่และ “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนองค์กรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อเป็นส่วนเล็กๆที่จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในอนาคตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาเรื่องความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ
- (2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
- (3) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของบรรจุกณ์ท์เครื่องสำอาง
- (4) เพื่อออกแบบบรรจุกณ์ท์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

- (1) ศึกษาเรื่องความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ
 - ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
 - ศึกษา วิเคราะห์ เรียบเรียงข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย
- (2) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
 - ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
 - ศึกษา วิเคราะห์ เรียบเรียงข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย
- (3) ศึกษาสภาพทั่วไปของบรรจุกณ์ท์เครื่องสำอาง
 - ศึกษาจัดเก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
 - ประมวลผลข้อมูล
- (4) ออกแบบบรรจุกณ์ท์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
 - กำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุกณ์ท์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
 - นำเสนอบรรจุกณ์ท์ที่ได้ออกแบบ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูล เอกสาร การวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ ศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ศึกษาสภาพทั่วไปของเครื่องสำอาง และศึกษาเรื่องหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

(2) ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

ตามหลักประชากรศาสตร์

เพศ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

อายุ 25-35 ปี

รายได้ 20,000 – 30,000 บาท / เดือน

ตามหลักจิตวิทยา

วิธีการดำเนินชีวิต – กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ชื่นชอบและสนใจทางด้านการแต่งหน้าและการแต่งตัวเป็นอย่างมาก สนุกกับการได้ออกไปสังสรรค์กับเพื่อนตอนกลางคืน

บุคลิกภาพ – เป็นคนชื่นชอบในการเข้างานสังคม ชอบงานสังสรรค์ ชื่นชอบทางด้านการแต่งหน้าและการแต่งตัว มีความเป็นตัวของตัวเอง สนุกกับการได้ออกไปสังสรรค์กับเพื่อนตอนกลางคืน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และแสดงออกอย่างชัดเจนว่าตนเองเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

1.5 คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

“ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ” หมายถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ “ LGBT ” (Lesbian Gay Bisexual and Transgender Movement) กำเนิดขึ้นภายใต้คลื่นการต่อสู้ทางการเมืองในสังคมตะวันตกทศวรรษ 1960 ที่ตื่นตัวในเรื่องของสิทธิมนุษยชน เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับขบวนการเคลื่อนไหวภาคประชาสังคมกลุ่มต่างๆ ถือกำเนิดขึ้น เช่น ขบวนการเรียกร้องเพื่อผู้หญิง ขบวนการนักศึกษา ขบวนการสันติภาพ ขบวนการสิ่งแวดล้อม และองค์กรฝ่ายซ้ายใหม่ๆ ทั่วโลก คลื่นการต่อสู้ทางการเมืองของขบวนการเคลื่อนไหวภาคประชาสังคมในยุคนี้เรียกว่า “คลื่นการต่อสู้ 1968”

“ การออกแบบ ” หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ให้เกิดความสวยงามและ ถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน และ เป็นการสร้างสรรค์ผลงานขึ้น ไม่ลอกเลียนของเดิมหรือความคิดเดิมที่มีมาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย หรือความต้องการด้านอื่นๆ

“บรรจุภัณฑ์” หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค “บรรจุภัณฑ์” ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์สำหรับการขาย (Sales packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการขายของให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภค ณ จุดซื้อ บรรจุภัณฑ์กลุ่ม (Group packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่สอง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ที่จุดซื้อกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนขายมากกว่าหนึ่ง ไม่ว่าสินค้านั้นจะถูกขายให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภคหรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นี้จะถูกใช้เพื่อการดึงสินค้าจากชั้นวางของ ณ จุดขายก็ตาม บรรจุภัณฑ์นี้สามารถถูกดึงออกจากสินค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่สาม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับช่วยในการลำเลียงและขนส่งสินค้า ที่ขายจำนวนมากหรือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งไม่รวมตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการขนส่งทาง ถนน รางเลื่อน เรือหรือทางอากาศ

“การออกแบบบรรจุภัณฑ์” หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยทุนการผลิตที่เหมาะสมการบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการผลิต ต่อสินค้า คือ การรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้า มิให้เสียหายจากการปกเบื้อนฝุ่นละออง ความชื้น แสงแดด และให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็ว และสุดท้ายการบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่บอกกล่าว สิ่งต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า นอกจากนั้นต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

“เครื่องสำอาง” หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่าkomosแปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

“กราฟิก” หมายถึง ศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งใช้การสื่อความหมายด้วยการใช้เส้น ภาพวาด สัญลักษณ์ ภาพถ่าย กราฟ แผนภูมิ การ์ตูน ฯลฯ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายของข้อมูลได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ได้รู้ถึงความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ
- (2) ได้รู้ถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
- (3) ได้ศึกษาสภาพทั่วไปของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
- (4) ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่และนำไปใช้งาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในครั้งนี้ ตัวผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่จะนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ให้เกิดความโดดเด่นแปลกใหม่และนำไปใช้งานและสามารถสื่อถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้อย่างชัดเจน

(1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” (LGBT)

- ความเป็นมาขององค์กรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
- สัญลักษณ์และสีของการแสดงออกของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
- เรื่องราวของLGBTในปัจจุบัน
- จุดเริ่มต้นและความหมายของLGBT PRIDE PARADE

(2) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

- LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง
- กลุ่มตลาด LGBT กับธุรกิจ SME ต้องจับตา
- สำรวจความชอบและพฤติกรรมกลุ่ม LGBT
- พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม LGBT
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มผู้บริโภค LGBT
- ข้อคิดเห็นในการทำธุรกิจต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

(3) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

- ความเป็นมาของเครื่องสำอาง
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- ประวัติเครื่องสำอาง
- คุณลักษณะเครื่องสำอาง

- ประโยชน์ของเครื่องสำอาง
- ประเภทของเครื่องสำอาง
- ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

(4) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- วิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจการซื้อ
- สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัส
- ขั้นตอนการออกแบบ
- การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ (PRINTING AND PACKAGING)
- ระบบการพิมพ์ (THE PRINTING PROCESS)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

(1) ความเป็นมาขององค์กรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

สืบเนื่องจาก วันที่ 25 มิถุนายน ศาลสูงสหรัฐฯ ได้มีคำตัดสินเห็นชอบให้คู่รักที่เป็นเพศเดียวกันสามารถแต่งงานกันได้ทั่วทั้ง 50 รัฐในสหรัฐฯ ถือเป็นชัยชนะสำหรับอเมริกา โดยชาวอเมริกันทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องโดยเท่าเทียมกันตามกฎหมาย และทุกคนควรจะได้รับปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะ เป็นใคร หรือเขาจะรักใครและเป็นนิมิตรหมายอันดีสำหรับชาวรักร่วมเพศทั่วโลก ว่าพื้นที่ของพวกเขาในการแสดงความรักเยี่ยงมนุษย์คนหนึ่ง เปิดกว้างขึ้นเรื่อยๆ

การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ “ LGBT ” (Lesbian Gay Bisexual and Transgender Movement) กำเนิดขึ้นภายใต้คลื่นการต่อสู้ทางการเมืองในสังคมตะวันตก ทศวรรษ 1960 ที่ตื่นตัวในเรื่องของสิทธิมนุษยชน เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับขบวนการเคลื่อนไหวภาคประชาสังคมกลุ่มต่างๆ ถือกำเนิดขึ้น เช่น ขบวนการเรียกร้องเพื่อผู้หญิง ขบวนการนักศึกษา ขบวนการสันติภาพ ขบวนการสิ่งแวดล้อม และองค์กรฝ่ายซ้ายใหม่ๆ ทั่วโลก คลื่นการต่อสู้ทางการเมืองของขบวนการเคลื่อนไหวภาคประชาสังคมในยุคนี้เรียกว่า "คลื่นการต่อสู้ 1968"

สัญลักษณ์และสีของการแสดงออกของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศธงสีรุ้ง สัญลักษณ์แห่งความหลากหลายและความภูมิใจ

หนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของ LGBT Pride ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของชาว LGBT ก็คือ ‘ธงสีรุ้ง’ ซึ่งออกแบบสร้างสรรค์โดยกิลเบิร์ต เบเกอร์ (Gilbert Baker) ศิลปินและนักเคลื่อนไหวชาว LGBT หลังจากฮาร์วีย์ มิลค์ (Harvey Milk) นักการเมืองและนักเคลื่อนไหวผู้เปิดเผยนตนเองว่าเป็นเกย์ทำให้นายกิลเบิร์ตให้สร้างสัญลักษณ์ของชุมชน LGBT เพื่อใช้ในการเดินขบวน

ธงสีรุ้งผืนแรกที่ย้อมสีด้วยมือถูกใช้ในงาน Gay Freedom Day Parade ที่เมืองซานฟรานซิสโก ปี ค.ศ. 1978 มีทั้งหมด 8 สี แต่ละสีมีความหมาย ได้แก่

1. สีชมพู (เจตขอตพิงก์ (เพศ),
2. สีแดง (ชีวิต),
3. สีส้ม (การเยียวยา),
4. สีเหลือง (แสงอาทิตย์),
5. สีเขียว (ธรรมชาติ),
6. สีเทอร์ควอยส์ (ศิลปะ),
7. สีน้ำเงินคราม (ความปรองดอง)
8. และสีม่วง (จิตวิญญาณของมนุษย์)

นายกิลเบิร์ตเคยให้สัมภาษณ์กับ CBS Chicago ถึงธงสายรุ้งว่า

“สายรุ้งเป็นสิ่งสวยงามของธรรมชาติ แสดงถึงสีทุกสีรวมทั้งสีที่เรามองไม่เห็นด้วย ซึ่งเหมาะสำหรับเป็นตัวแทนของคน เพราะแต่ละคนก็เป็นเหมือนสีที่หลากหลาย ประกอบไปด้วยเพศสภาพ เชื้อชาติ อายุ ศาสนา”

หลังจากนั้นไม่นานธงสีรุ้งก็เหลือเพียง 6 สี ตามที่ใช้อยู่ปัจจุบัน สีชมพูแบบขอตพิงก์ถูกตัดออกเพราะผ้าสีนี้หายากและมีราคาสูง ส่วนสีเทอร์ควอยส์ถูกปรับเฉดให้เป็นสีฟ้า และสีน้ำเงินครามก็ถูกตัดออกเพื่อให้สามารถเดินขบวนแบ่งสีอย่างสมดุลกัน

สีรุ้ง เป็นสัญลักษณ์ในการต่อสู้เรียกร้องเพื่อกลุ่มคนรักร่วมเพศสากล เพราะสีรุ้งมีนัยยะถึงความหลากหลายที่อยู่รวมกันได้ เหมือนสีของธงถึงแปดสีแต่ไล่เรียงอย่างสวยงามเคียงข้างกัน นัยยะนี้สำคัญมากสำหรับแนวทางในการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT เพราะมันเป็นแกนกลางของต่อสู้เกี่ยวกับสิทธิทางเพศของคนรักเพศเดียวกัน อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าสังคมสมัยใหม่เป็นสังคมที่โครงสร้างอำนาจแตกเป็นเสี่ยงๆ ดังนั้นการเคลื่อนไหวทางสังคมจึงไม่ได้เคลื่อนไหวบนฐานของชนชั้นหรือผลประโยชน์แคบๆ เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการต่อสู้ให้พ้นจากการครอบงำเชิงอุดมการณ์ ซึ่งเป็นการสร้างความรู้ที่เพิ่มเติมจากกรอบความรู้เรื่องเพศเดิม ที่มองว่าเพศของมนุษย์ที่เกิดขึ้น

ตายตัวตามธรรมชาติ มีสภาพหยุดนิ่งไม่เปลี่ยนแปลง "ชายจริงต้องรักหญิงแท้" การรักเพศเดียวกันถือเป็นเรื่องผิดธรรมชาติ

การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT ซึ่งเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อปลดปล่อยกลุ่มคนรักเพศเดียวกันออกจากความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นธรรมนี้ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตนและเรื่องเพศของคนรักเพศเดียวกันเสียใหม่ว่า แท้ที่จริงแล้ว การรักเพศเดียวกันไม่ได้เป็นเรื่องผิดปกติ/ผิดธรรมชาติอย่างใด แต่เป็น "ความหลากหลายที่ถูกสร้างขึ้นจากสังคมที่เปลี่ยนไปตามบริบทของเวลา และสถานที่ หรือที่เรียกกันว่า "เพศไม่นิ่ง"

ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น กลุ่ม LGBT ต่อสู้กับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมระหว่างเพศ ที่ทำให้บุคคลที่รักร่วมเพศได้รับความรุนแรงเชิงโครงสร้างอยู่เป็นประจำ เช่น การถูกทำให้เป็นต้วตลกผ่านสื่อ การถูกตำหนอ ไม่คบค้าสมาคมด้วย การทำร้ายร่างกาย หรือล่วงละเมิดทางเพศ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากความสัมพันธ์เชิงอำนาจไม่เท่าเทียมกันนี้ไม่ถูกแก้ไข อาจนำมาซึ่งการตอบโต้ในทิศทางเดียวกับฝั่งชายจริงหญิงแท้ กลายเป็นการปะทะที่ไม่มีวันจบ

เรื่องราวของ LGBT ในยุคปัจจุบัน

ในช่วงเวลาที่ผ่านมานับไม่ถ้วนมานี้ ชาว LGBT ได้มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งได้มีการสนับสนุนมากมาย มีการยอมรับ เคารพสิทธิความเท่าเทียม มีความเข้าใจ และมีความเปิดกว้างมากขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอย่างมาก หนึ่งในสิ่งสุดพิเศษที่ถือว่าการเปลี่ยนแปลงแสนวิเศษที่เกิดขึ้นสำหรับเหล่าชาว LGBT นั้นก็คือกฎหมายในการแต่งงานกับเพศเดียวกันได้ ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่แสนวิเศษที่สุด หลังจากที่ได้มีการต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพในเรื่องนี้มาเป็นเวลานาน ซึ่งประเทศแรกที่มีกฎหมายในการแต่งงานกับเพศเดียวกันนั้นเกิดขึ้น แห่งแรกที่ ประเทศ เนเธอร์แลนด์ในปี ค.ศ.2001 ต่อมาอีก 25 ประเทศที่สามารถแต่งงานกับเพศเดียวกันได้อย่างถูกกฎหมาย

- 1.เนเธอร์แลนด์ 2.เบลเยียม 3.สเปน 4.แคนาดา 5.แอฟริกาใต้ 6.โปรโตเกส
- 7.อาเจนตินา 8.สวีเดน 9.นอร์เวย์ 10.เม็กซิโก (ในบางรัฐ ไม่ทั้งหมด)
- 11.ไอซ์แลนด์ 12.เดนมาร์ก 13.นิวซีแลนด์ 14.ฝรั่งเศส 15.เวลส์
- 16.สกอตแลนด์ 17.ลักแซมเบิร์ก 18.บราซิล 19.อุรุกวัย 20. อังกฤษ
- 21.กรีนแลนด์ 22.ไอร์แลนด์ 23.ฟินแลนด์ 24.สหรัฐอเมริกา
- 25.โคลอมเบีย 26.เยอรมนี

จุดเริ่มต้นและความหมายของ LGBT Pride Parade

ธงสีรุ้งนับร้อยพลิวไหวตามจังหวะเพลงและเสียงเชียร์อันกึกก้อง ป้ายข้อความมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Love is love , Proud to me! และผู้คนจำนวนมากที่ดูแตกต่างกัน ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการเดินขบวนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Pride หรือที่นิยมเรียกกันว่า Pride Parade) ที่ไม่เพียงจัดขึ้นทุกปีในเมืองต้นกำเนิดงานอย่างมหานครนิวยอร์ก แต่ยังรวมไปถึงเมืองต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นลอนดอน โตเกียว มุมไบ ฮานอย

เบื้องหลังภาพความสนุกสนานของ LGBT Pride ในปัจจุบันเริ่มต้นจากการถูกเลือกปฏิบัติ ถูกใช้ความรุนแรง และการถูกตีตราว่าคนกลุ่ม LGBT มีความผิดปกติทางจิต จนในยุคก่อนคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา ชาว LGBT คิดว่าการเปิดเผยตนเองและการแต่งงานกับคู่รักของตนคงเป็นเพียงแค่ความฝัน จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์จลาจลสโตนวอลล์ (Stonewall Riots) อันเป็นจุดเปลี่ยนหน้าประวัติศาสตร์สมัยใหม่ที่ไม่เพียงส่งผลต่อชุมชนชาว LGBT ในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อชาว LGBT ทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

ช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปีที่มีชาวเดินขบวน LGBT Pride จากฝั่งอเมริกา และโซนประเทศยุโรป ในช่วงฤดูร้อน เชื่อว่าใครหลายคนก็คงตั้งคำถามอยู่ในใจว่า ทำไมพวกเขาต้องใส่เสื้อผ้าแฟนซีมาเฉลิมฉลองกัน ในเมื่อหลายประเทศเหล่านั้นก็มีกฎหมายรับรองการแต่งงานสำหรับคนรักเพศเดียวกันแล้ว

หรือแม้กระทั่งคำถามที่ว่า ทำไมไม่มี Straight Pride (การเดินขบวนสำหรับคนรักต่างเพศ) รวมถึงความคิดที่ว่าทำไมต้องเฉลิมฉลองในความแตกต่างนี้

จุดเริ่มต้นของ LGBT Pride จากการจลาจลสโตนวอลล์

ในปี ค.ศ. 1969 เป็นช่วงที่คนรักเพศเดียวกันนั้นถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย รวมทั้งการแต่งกายไม่ตรงกับเพศกำเนิดถือเป็นเรื่องที่ผิดในสังคม การได้ใช้ชีวิตอย่างเปิดเผยเป็นตัวของตัวเอง แม้จะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และเสี่ยงต่อการถูกจับกุมในบาร์ Stonewall Inn ย่านกรีนวิช วิลเลจ ที่มีเจ้าของเป็นมาเฟีย นั้น เป็นสิ่งที่คุ้มค่าสำหรับชาว LGBT ในสมัยนั้น

เช้ามีดของวันที่ 28 มิถุนายน ค.ศ. 1969 ตำรวจมาตรวจบาร์ตามปกติ แต่สิ่งที่ต่างจากปกตินั้นคือผู้คนในบาร์ขัดขืนการเลือกปฏิบัติของตำรวจ เพราะที่ผ่านมาคนเหล่านี้ตกเป็นเหยื่อที่ถูกกลั่นแกล้งและทำให้อายเพียงเพราะพวกเขาเป็นตัวเอง การจลาจลปะทุขึ้นจากความรุนแรงระหว่างสองฝ่าย จนขยายวงกว้างออกมาบนถนนบริเวณหน้าบาร์ ทั้งตำรวจและฝูงชนก็เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ จนเหตุการณ์คืนนั้นค่อยๆ ยุติลง โดยคืนต่อมาจำนวนผู้ชุมนุมก็มากขึ้นหลายพันคน

เหตุการณ์จลาจลสโตนวอลล์ถือเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ยุคใหม่ที่ชาว LGBT ยืนหยัดต่อสู้เพื่อสิทธิและเสรีภาพทางเพศ ไม่ยอมจำนนต่อการถูกละเมิดสิทธิ รวมทั้งกล้าประกาศตัวตนว่าตัวเองแตกต่างบนท้องถนน คำว่า Gay Power! ถูกส่งเสียงตะโกนอย่างกึกก้องในเช้ามีดวันนั้น หลังจากที่ต้องคอยหลบซ่อนตัวตนมาโดยตลอด แม้การเคลื่อนไหวทางสิทธิของชาว LGBT จะเกิดขึ้นมาก่อนหน้านั้นแล้ว แต่เหตุการณ์จลาจลสโตนวอลล์เสมือนเป็นแรงผลักดันร่วมที่สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อผู้ที่ได้เห็นข่าวผ่านหน้าโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ทั่วโลก

เหตุการณ์ครั้งนี้นำมาสู่การเดินขบวนเรียกร้องสิทธิสำหรับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Pride March) ครั้งแรกในวันที่ 28 มิถุนายน ค.ศ. 1970 ที่เมืองนิวยอร์ก และอีก 3 เมืองใหญ่อย่าง ลอสแอนเจลิส ซานฟรานซิสโก และชิคาโก เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์สโตนวอลล์

Pride Month เดือนแห่งความภาคภูมิใจ

LGBT Pride ในเมืองต่างๆ ทั่วสหรัฐอเมริกาจัดในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์จลาจลสโตนวอลล์ และเป็นการเฉลิมฉลอง Pride Month ค.ศ. 2000 ประธานาธิบดีบิล คลินตัน ได้ประกาศให้เดือนมิถุนายนเป็น 'เดือนแห่งความภูมิใจของชาวเกย์และเลสเบียน' (Gay & Lesbian Pride Month) และใน ค.ศ. 2009 ประธานาธิบดีบารัค โอบามา ได้ประกาศให้เดือนมิถุนายนเป็น 'เดือนแห่งความภาคภูมิใจของชาวหลากหลายทางเพศ' (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Pride Month) เพิ่มการตระหนักรู้ถึงความหลากหลายในกลุ่ม LGBT

เมืองต่างๆ ทั่วโลกนั้นจะมีตารางการจัด LGBT Pride แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของสภาพอากาศ รวมถึงวันสำคัญต่อชุมชน LGBT ในประเทศนั้น

ประเทศในยุโรปจะจัดงานช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนกรกฎาคมจนถึงเดือนกันยายน ในปีนี้หลายเมืองก็ประกาศวันจัด LGBT Pride แล้ว ไม่ว่าจะเป็น Pride in London (8 กรกฎาคม) Pride Amsterdam (29 กรกฎาคม) ส่วนในทวีปเอเชียนั้น Tokyo Rainbow Pride จัดขึ้นเมื่อเดือนที่แล้ว Taiwan LGBT Pride (28 ตุลาคม) และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Metro Manila Pride (24 มิถุนายน) ถือว่าเป็น LGBT Pride ที่ยาวนานที่สุดในอาเซียน ซึ่งจัดมาแล้วกว่า 20 ปีแต่ทั้งนี้เมืองต่างๆ ทั่วโลกก็ร่วมแสดงความภาคภูมิใจในช่วงเดือนมิถุนายนด้วยเช่นกัน

Straight Pride งานแห่งความภูมิใจของคู่รักชายหญิง

แม้ LGBT Pride ทั่วโลกนั้นจะไม่มีภารกิจชักชวนคนรักต่างเพศไม่ให้เข้าร่วมเดินขบวน รวมถึงทำกิจกรรมต่างๆ แต่ในช่วงปลายยุค 1980s กลุ่มอนุรักษนิยมในสหรัฐอเมริกาที่ไม่เห็นด้วยกับ LGBT Pride ก็ตั้งคำถามว่า ทำไมไม่มีการเฉลิมฉลองของคนรักต่างเพศในขบวน LGBT Pride บ้าง

ใน ค.ศ. 1990 จึงมีการจัด Straight Pride (ความภาคภูมิใจของคนรักต่างเพศ) ขึ้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยแมสซาชูเซตส์ แอมเฮิร์สต์ รัฐแมสซาชูเซตส์ โดยกลุ่มที่มีชื่อว่า Young Americans for Freedom ที่มีผู้เข้าร่วม 50 คน แต่ขณะเดียวกันมีผู้คัดค้านงานนี้กว่า 500 คน

และในปี ค.ศ. 2015 มีการจัด Heterosexual Pride ในเมืองซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน โดยมีผู้เข้าร่วมขบวนเพียงหนึ่งคนซึ่งก็คือ 'ซิลปิน' ผู้จัดงานนั่นเอง

ปัจจุบันแม้แนวคิดอนุรักษนิยมจากชาวรักต่างเพศ (บางกลุ่ม) จะยังคงมีอยู่ แต่ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มคนรักเพศตรงข้ามและสนับสนุนสิทธิของชาว LGBT ซึ่งชาว LGBT เรียกคนกลุ่มนี้ว่า ‘พันธมิตร’ หรือ ‘Ally’ โดยบางครั้งจะมีการใช้ตัวย่อ LGBTIQA ซึ่งหมายถึง Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Intersex, Queer/Questioning และ Ally แต่ในหลายกรณีนั้น A ใน LGBTIQA จะหมายถึง Asexual ได้เช่นกัน

หนึ่งในกลุ่มพันธมิตรผู้คอยสนับสนุนสำคัญที่เราจะเห็นจากขบวนพาเหรดหลายแห่ง ก็คือบรรดาผู้ปกครอง พวกเขาักเดินขบวนพร้อมป้ายข้อความ เช่น “Proud of my gay son” และ “Proud of my lesbian daughter and her wife” เป็นการแสดงออกถึงการเข้าใจ การยอมรับ และความภาคภูมิใจในตัวตนของลูกเพราะไม่ว่าลูกจะแตกต่างจากบรรทัดฐานของสังคม แต่ก็ยังเป็นลูกคนหนึ่งของพวกเขาแน่นอน

ฉลองความเท่าเทียมและการไม่เลือกปฏิบัติ

เดิมนั้น LGBT Pride เป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศที่จะมีสิทธิเสรีภาพ และได้รับการปกป้องคุ้มครองจากรัฐอย่างเท่าเทียม จนกระทั่งช่วงหลัง ค.ศ. 1991 ถึงปัจจุบัน LGBT Pride ไม่ได้เป็นเพียงการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมืองเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการเฉลิมฉลองถึงชีวิตของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย ซึ่งเหตุผลของการเฉลิมฉลองนั้นก็หลากหลายแตกต่างกันไป

“อนาคตที่ไร้การเลือกปฏิบัติ และทุกคนมีสิทธิทางกฎหมายเท่าเทียมกัน” (“Heritage of Pride works toward a future without discrimination where all people have equal rights under the law.”) เป็นทั้งเหตุผลและจุดมุ่งหวังที่ผู้จัด NYC Pride ยังคงจัดงานนี้ รวมถึงผู้จัด LGBT Pride ที่อื่นๆ ด้วยเช่นกัน แม้นิวยอร์กจะอนุญาตให้คนรักเพศเดียวกันแต่งงานกันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (Equal Marriage) ได้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 แต่ก็ยังมีการเลือกปฏิบัติต่อชาว LGBT รวมทั้งการใช้ความรุนแรงตั้งแต่การทำร้ายร่างกายจนถึงการฆาตกรรม อีกทั้ง NYC Pride ยังเป็นเหมือนสัญลักษณ์การต่อสู้ที่สืบต่อมาจากเหตุการณ์จลาจลสโตนวอลล์อีกด้วย

สร้างพื้นที่ ‘เปิด’ ให้ LGBT

LGBT Pride เป็นเหมือนพื้นที่ปลอดภัย (safe space) สำหรับชาว LGBT เพราะไม่ใช่ LGBT ทุกคนจะเติบโตมาในครอบครัวที่ให้การยอมรับ หรือได้ใช้ชีวิตในสังคมที่เปิดกว้าง ไม่ว่าจะเป็นที่โรงเรียน ที่ทำงาน ศาสนา หรือกลุ่มเพื่อน บางคนไม่สามารถเปิดตัว (come out) กับที่บ้านได้ แต่ LGBT Pride ทำให้พวกเขาได้พบปะกับชาว LGBT คนอื่นๆ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ชีวิตซึ่งกันและกัน

LGBT Pride หลายๆ แห่ง นอกจากการเดินขบวนแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เช่น การฉายหนัง การจัดสัมมนา และหากมองย้อนกลับไปในอดีตก่อนยุคที่ไฮเซียมมีเดียและแอปพลิเคชันต่างๆ จะเป็นที่นิยม การได้พบปะคนที่มีความเหมือนตัวเราในสังคมคงไม่ใช่เรื่องง่าย

LGBT Pride จึงเสมือนเป็น ‘พื้นที่’ เปิดเผยตัวตนและทำให้เห็นถึงความหลากหลายของชาว LGBT ในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง เพื่อสร้างการยอมรับในสังคม เนื่องจากในหลายๆ สังคมยังไม่มี การบอกเล่าถึงเรื่องราวของพวกเขาในสื่อกระแสหลัก หรือการเสนอภาพแทนของคนกลุ่มนี้ในสื่อ (representation) ด้วยตัวละครที่ไม่มีมิติ และผลิตภาพซ้ำ เช่น กะเทยต้องเป็นตัวตลก ไบเซ็กชวลต้องเป็นคนเจ้าชู้ ครอบครัวควรรักเพศเดียวกันไม่สามารถเลี้ยงลูกได้ดี ทัศนคติทางเพศไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นต้น

นอกจากสี่รัฐทั้ง 6 เจดี่สี่นี้จะเป็นสี่สีหลักของ LGBT Pride การแต่งกายสุดแฟนซีราวกับงานคาร์นิวัลที่เห็นได้ตามภาพข่าวทุกปีเองก็เป็นอีกสี่สีสีความสุขของงานเช่นกัน และไม่ใช่ทุกคนในขบวนพาเหรดจะใส่ชุดแฟนซีเท่านั้น ผู้เข้าร่วมงานสามารถเลือกใส่เสื้อผ้าที่สะท้อนถึงตัวตนของตัวเองมากที่สุด หลายคนเลือกใส่ชุดประจำวัน หรือขบวนจากภาครัฐใน LGBT Pride ของหลายๆ เมือง จะใส่ชุดเครื่องบิน ทั้งตำรวจ ทหาร นักดับเพลิง หมอ และพยาบาล ที่สวมชุดมาเต็มยศ มีทั้งที่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นหนึ่งในชาว LGBT และเพื่อสนับสนุนเพื่อนพี่น้องชาว LGBT อย่างภาคภูมิใจ

(2) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสี่รัฐ

จากข้อมูลของ LGBT-Captial.com เว็บไซต์ชื่อดังที่เป็นศูนย์รวมของ LGBT ที่ได้มีการประมาณการในช่วงเดือนสิงหาคม 2558 ระบุว่าปัจจุบันมีชาว LGBT ทั่วโลกราว 450 ล้านคน ตัวเลขกลุ่มนี้มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะในเอเชีย เนื่องจากมีจำนวนชาว LGBT สูงถึง 270 ล้านคน หรือเท่ากับ 60 % ของชาว LGBT ทั้งหมด โดยจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนชาว LGBT สูงสุดถึง 85 ล้านคน ตามด้วยอินเดีย 80 ล้านคน ญี่ปุ่น 8 ล้านคน และประเทศไทยที่มีชาว LGBT สูงถึง 4 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 4 ในเอเชีย

ตัวเลขดังกล่าวของประชากร LGBT ในประเทศไทยที่อ้างอิงรายได้จาก LGBT Capital ระบุว่า มีรายได้สูงถึง 1.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 6 แสนล้านบาท) กลุ่มผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มตลาด LGBT เนื่องจากชาว LGBT ถูกประเมินว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง เหตุเพราะส่วนใหญ่ไม่มีบุตร

กลุ่มตลาด LGBT กับธุรกิจ SME ต้องจับตามี 5 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ธุรกิจการท่องเที่ยว : เนื่องด้วยภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT และจากการประเมินของ LGBT Capital พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว และการเดินทางของชาว LGBT เข้ามาสู่ประเทศสูงถึง 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐรวมถึงประเทศไทยเคยมีการผลักดันด้านการท่องเที่ยวแบบ พรีเมียมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และมีความหลากหลายทางเพศด้วย

2. ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า : ในความเป็นจริงตลาด ส่วนใหญ่ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า มักจะมีให้เลือกเพียงชาย หรือหญิง ทำให้เพศทางเลือก หรือกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศหาเสื้อผ้าได้ยาก และไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม LGBT

3. ธุรกิจไลฟ์สไตล์ : ด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของกลุ่ม LGBT มีความต้องการเฉพาะด้านมากทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นอีกกลุ่มที่น่าจับตามอง ไม่ว่าจะเป็น เฟอร์นิเจอร์ ของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่ง หรือ บ้าน เป็นต้น

4. ธุรกิจความงาม : คนส่วนใหญ่ในกลุ่ม LGBT มักจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจึงมีความจำเป็นเช่นเดียวกับเสื้อผ้า แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็ควรตอบโจทย์เพศของผู้ใช้งาน

5. ธุรกิจเทคโนโลยี : ความเป็นจริงในสังคมต้องยอมรับว่า กลุ่มคน LGBT นั้นจะมีศักยภาพในการซื้อสูงเนื่องจากไม่มีบุตร สินค้าประเภทเทคโนโลยีจึงเป็นอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจะเลือกซื้อเพื่อส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ให้ดูดีตัวอย่างเช่นสมาร์ตโฟน

สำรวจความชอบและพฤติกรรมกลุ่ม LGBT

ความจริงที่ว่าคนในกลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่มักคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ความนิยมซื้อสินค้าต้องมีคุณภาพสูงควบคู่ไปด้วย โดยมีปัจจัยการเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่เป็นมิตรกับชาว LGBT เช่น โคคา โคลา, เป๊ปซี่, แก๊ป, ไนกี้, สิวายส์ หรือเบอร์เกอร์คิง ที่เคยจัดงาน The Proud Whopper ในซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2557 เป็นเทศกาลเพื่อความภูมิใจของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น

นอกจากนี้ การจัดทำแอปพลิเคชันก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญ โดยผลิตภัณฑ์หลายค่ายทั่วโลกที่มีการใช้สัญลักษณ์ธงสีรุ้งประดับสินค้าเพื่อสื่อถึงการสนับสนุนชาว LGBT หรือจัดทำสินค้านิเทศที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมาจำหน่าย

ด้านหมวดหมู่อินค้าที่ชาว LGBT ทั่วโลกนิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า และบริการ ประกอบด้วย สินค้าเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ความงาม หอ่งเที่ยว อาหาร และที่พักอาศัย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่อนุญาตให้มีการแต่งงานของเพศเดียวกัน ทำให้ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน เช่น ของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน เพิ่มขึ้น รวมถึงความจริงที่ว่าชาว LGBT มักไม่มีบุตร การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงเป็นที่นิยม โดยเฉพาะสุนัขแมวปลากะต๋ายและนก เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า ประชากร LGBT ในเมืองไทย มีอยู่ถึง 4 ล้านคน แต่ในความเป็นจริงอาจจะมีมากกว่านั้น จึงถือว่าตลาดกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างมาก ทำให้เริ่มมีการผลิตสินค้าและบริการออกมาขายโดยเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจุบันในกลุ่ม LGBT ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว ประกอบกับการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สฟทอ. หรือ ETDA พบว่ากลุ่มเพศที่ชื่นชอบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2558 ก็คือกลุ่ม LGBT โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ยิ่งตอกย้ำว่า กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเด็ดขาด

พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม LGBT

พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม LGBT ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ชื่นชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ต้องดูดีเพื่อให้เป็นที่ ยอมรับในสังคม ดังนั้น จึงนิยมใช้ของแพงคุณภาพสูง ระดับพรีเมียม โดยพบว่า - ร้อยละ 26 ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าราคาแพงคุณภาพสูง ระดับพรีเมียม - ร้อยละ 70 ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBT นิยมซื้อสินค้าคุณภาพพรีเมียมจากธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าที่ สนับสนุนกลุ่ม LGBT - ร้อยละ 74 ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBT นิยมเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าที่สนับสนุน กลุ่มองค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBT - ร้อยละ 78 ของเพื่อนหรือญาติของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับ ประชากร LGBT แทน เมื่อพิจารณาสัดส่วนการใช้จ่ายของรายได้ทั้งรายได้หลังหักภาษี (Disposable Income) และ รายได้หลัง หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) ของผู้บริโภค LGBT แล้วพบว่า นิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ความสวยงาม สัตว์เลี้ยง และการปรับปรุงที่อยู่อาศัย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้ากลุ่มผู้บริโภค LGBT

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผู้บริโภค LGBT นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจาก 3 ช่องทางจำหน่ายสำคัญ คือ 1. ร้านค้าปลีกทั่วไป 2. ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น “Walmart” “Target” และ “Kmart” 3. ร้านขายยาที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วย เช่น “CVS” “Walgreens” และ “Duane Reade” นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภค LGBT ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะ เช่น ร้าน จำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ร้านจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และร้านค้าปลีกออนไลน์

การทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภค LGBT ประชากรกลุ่ม LGBT มีความแตกต่างทางด้าน ความต้องการ ความเชื่อ หรือ ความชอบ จากประชากร กลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันเพื่อเจาะตลาดกลุ่ม ผู้บริโภคดังกล่าว แต่ควรที่จะแยกศึกษาว่ากลุ่มประชากร LGBT ที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมีความคิด ความเชื่อ และความต้องการในการบริโภคอย่างไร แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว คือ การทำวิจัยตลาด และการทำแบบสอบถาม หรือกลุ่ม ตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค LGBT อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะส่งผลสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จ ทางธุรกิจ ทั้งนี้สามารถสรุป 10 ขั้นตอนการทำการตลาดกลุ่ม LGBT ได้ดังนี้

1. รวมกลุ่มผู้บริโภค LGBT ให้อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแผนการตลาดขององค์กร และให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค LGBT เช่น เพื่อน หรือ สมาชิกครอบครัว ให้อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย
2. ศึกษาข้อมูลความต้องการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค LGBT เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กรให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค LGBT
4. เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5. แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมขององค์กร ต่อกลุ่มผู้บริโภคร LGBT
6. แสดงให้กลุ่มผู้บริโภคร LGBT เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภครกลุ่ม LGBT เท่าเทียมกับผู้บริโภครกลุ่มอื่น ๆ
7. ยืนยันว่าองค์กรให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภคร LGBT อย่างแท้จริง
8. วัดผลการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า LGBT เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต
9. เตรียมพร้อมรับมือกับกระแสสังคมทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ
10. ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคร LGBT อย่างแท้จริง

บ่อยครั้งองค์กรธุรกิจหลายรายไม่เข้าใจกลุ่ม LGBT อย่างลึกซึ้งและเลือกใช้คำเรียกกลุ่มผู้บริโภคร LGBT ว่า “Gay” โดยตรงในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดกระแสการต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภครได้ เนื่องจากกลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่ค่อนข้างจะอ่อนไหวกับการถูกแบ่งแยกจากสังคม ดังนั้น ธุรกิจควรที่จะหลีกเลี่ยงใช้คำดังกล่าวโดยอาจจะพิจารณาเลือกใช้คำอื่นแทน เช่น เลี่ยงที่จะใช้คำว่า “Gay Lifestyle” โดยเลือกใช้ว่า “Active Lifestyle” แทน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคำหรือกลุ่มคำอื่น ๆ ที่มักถูกใช้โดยกลุ่มต่อต้าน LGBT และมีความหมายในเชิงกล่าวหาว่า กลุ่ม LGBT เลือกที่จะใช้ชีวิตแบบนั้นด้วยตัวเอง ทั้งที่ความเป็นจริงการมีรสนิยมทางเพศเป็นเรื่องธรรมชาติที่พวกเขาไม่ได้เลือก ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจควรที่จะหลีกเลี่ยงใช้คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวเพื่อหลีกเลี่ยง ข้อผิดพลาดในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคร LGBT โดย 8 คำหรือกลุ่มคำสำคัญที่ควรหลีกเลี่ยงในการสื่อสารกับ กลุ่ม LGBT ได้แก่

1. Gay Lifestyle
2. Sexual Preference หรือ Preference
3. Choice, Choose หรือ Choose to be gay
4. Homosexual
5. Alternative
6. Tolerance
7. Special Right
8. Friend

ข้อคิดเห็นในการทำธุรกิจต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

1. กลุ่มผู้บริโภค LGBT เป็นกลุ่มผู้บริโภคศักยภาพที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ การศึกษา และกำลังการซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งยังนิยมที่จะบริโภคสินค้ามีคุณภาพสูงระดับพรีเมียมโดยเฉพาะ สินค้าและบริการ ในกลุ่มความบันเทิงและความสวยงามและไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก ดังนั้นจึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค ดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคศักยภาพที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ โดยเฉพาะกลุ่ม อุตสาหกรรมค้าปลีก
2. ธุรกิจที่ต้องการจะเพิ่มยอดขายควรให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม นี้อย่าง มีประสิทธิภาพ โดยการทำการตลาดกลุ่มดังกล่าวไม่แตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ คือ ผู้บริโภคจะถูก แบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ด้วยปัจจัยทางด้านเชื้อชาติอายุ เพศ รสนิยมทางเพศ สถานะแต่งงาน แหล่งที่อยู่ และ สถานะทางสังคม ดังนั้นการทำการตลาดจึงไม่ควรที่จะเหมารวมใช้กิจกรรมทางการตลาดแบบ เดียวกันทั้งกลุ่ม องค์กรธุรกิจควรที่จะศึกษาความคิด ความเชื่อ กระแสนิยมของผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และพิจารณาเลือก กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ
3. กลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค LGBT คือ การสร้างพันธมิตรหรือเข้าร่วมกับองค์กรการ กุศล และองค์กรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBT เช่น LGBT Center หรือ LGBT Chamber of Commerce โดย ร่วมหรือสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม LGBT เช่น งานพาเหรด หรือ กิจกรรม เคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค LGBT ว่าองค์กรเป็นมิตรกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. องค์กรธุรกิจที่ต้องการจะเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภค LGBT อาจพิจารณานำธงสัญลักษณ์สีรุ้งซึ่งเป็น สัญลักษณ์ของกลุ่ม LGBT ไปใช้ประดับตกแต่งหรือใช้ร่วมกับแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อ แสดงออกถึงการสนับสนุนกลุ่ม LGBT ทางการตลาดร่วมด้วย
5. สินค้าศักยภาพของไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภค LGBT ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารสำเร็จรูป พร้อม รับประทาน และอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น
6. การผ่านร่างกฎหมายรับรองการแต่งงานของเพศเดียวกันของใน 37 รัฐของสหรัฐฯ เป็นปัจจัยช่วย ส่งเสริม ให้กลุ่ม LGBT ตัดสินใจแต่งงานสร้างครอบครัวและลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ดังนั้นสินค้าที่ เกี่ยวกับการจัด งานแต่งงาน ของขวัญของขวัญ เพอร์นิเจอร์อุปกรณ์ก่อสร้าง และของตกแต่งบ้าน เช่น ดอกไม้แห้ง โคมไฟ แจกันดอกไม้ราวไม้และโต๊ะเก้าอี้ไม้แกะสลัก น่าจะมีโอกาสในการทำตลาดกลุ่มดังกล่าว มากขึ้นด้วย

(3) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

ความเป็นมาของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “kosmetikos” ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่าkosmosแปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

กำเนิด และ วิวัฒนาการ เท่าที่ปรากฏในโบราณคดี สันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนา สำหรับ บูชาพระเจ้าโดยการเผา ใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก และใช้เครื่องหอมนี้ไม่ต่ำกว่า 5000 ปี เชื่อว่าชาวอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางและแพร่ไปถึงแอสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซียและกรีก เมื่อคราวที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศในยุโรปบางส่วน ตลอดจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลาย ศูนย์การของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์รบชนะกรีก ก็ได้รับศิลปวิทยาการต่างๆมาจากกรีก ศูนย์การของศิลปวิทยาการต่างๆได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม มีการอาบน้ำหอม ในระยะที่โรมันกำลังรุ่งเรือง ซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี รู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกายทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรม กายวิภาค อายุศาสตร์และปรัชญา ได้ประดิษฐ์ coldcream ขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมา เมื่อจักรวรรดิโรมันอ่อนกำลังลง ประเทศที่นำหน้าเรื่องเครื่องสำอางคือฝรั่งเศส และมีสเปนเป็นคู่แข่ง

ประวัติเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลง ในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 - 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ.1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและ

แยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกสซ์กร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกสซ์กรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในบ้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก สหรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหน้า และเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง คำจำกัดความของเครื่องสำอาง มีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไรโดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

(1). Cosmetics Science and Technology โดย Edward Sagarin พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 4 - Articles intended to be rubbed, pour, sprinkle, or sprayed on, introduced into, or otherwise applied to the human body or any part thereof for cleansing, beautifying promoting attractiveness, or altering the appearance, and- Articles intended for use as a component of such any article, except that the term shall not include soap.

(2). หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหน้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยดู ทา ฟัน หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ สิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

(3). หนังสือพิมพ์เกสซ์กรรม สมัยสยาม ปีที่สิบห้า เล่มสาม พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2505 ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมถึง ยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

(4). พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอางหมายถึง 1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภา
 ฎ นวด โรย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม
 หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย 2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสม
 ในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่
 ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ 1.
 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม 2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุที่บ่อ 3.
 ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพาเครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้
 ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและ
 การบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท
 คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง
 หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้าง
 หน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดใสขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

เครื่องสำอางที่พบในท้องตลาดอาจจะแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่ a. ครีมทาผิว b. ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว c. ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า d. ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว e. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด f. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย
2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่ a. แชมพูและครีมนวดผม b. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม c. ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวดและกำจัดขน
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว
4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า a. ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า b. ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อน c. ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า d. แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว
5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม
6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน a. ครีมน้ำยาและครีมน้ำมือ b. ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก
10. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ใบหน้าเป็นบริเวณที่เราสังเกตเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นการรักษาใบหน้าที่สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการใบหน้ามีลักษณะอ่อนนุ่มและบอบบางกว่าบริเวณอื่น อีกทั้งยังเป็นบริเวณที่สัมผัสกับเครื่องสำอางมากที่สุด แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดใบหน้า เช่น สบู่เหลว โฟมและครีมน้ำยา ยากำจัดสิวและฝ้า
2. เครื่องสำอางที่ใช้บำรุงผิวเช่นครีมนวดหน้าครีมสมานรูขุมขน
3. เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า เช่น รุข ลิปสติก อายชาโดว์ มาสคาร่า แป้งผัดหน้า

ครีมล้างหน้า (Cleansing Cream) ใช้ในการชำระล้างเครื่องสำอางออกจากใบหน้า มีส่วนประกอบหลักคือ น้ำ น้ำมัน อิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) และน้ำหอม ทำให้รูขุมขนบนใบหน้า เปิดกว้างขึ้นเครื่องสำอางจึงหลุดออกได้ง่ายขึ้น

ยากำจัดสิวและฝ้า สิว (Comedone) เกิดจากการอุดตันของต่อมไขมัน การรักษาสิวต้องพยายามขจัดการอุดตันของต่อมไขมัน โดยใช้ยาทาในบริเวณที่เกิดการอุดตัน ยาขจัดการอุดตันที่ได้ผลที่สุดคือกรดวิตามิน เอ (Vitamin A Acid) อาจใช้ร่วมกับ เบนซอลเปอร์ออกไซด์ (Benzoyl Peroxide) ที่ความเข้มข้น 5% ฝ้า (Melasma) เกิดจากการเสียสมดุลของการสร้างเม็ดสี (Melanin) ของผิวหนังและจากการกระตุ้นโดยแสงแดดในช่วงที่มีรังสีอัลตราไวโอเล็ตสูง (09.00-15.00น.) ทำให้มีลักษณะเป็นปื้นบริเวณโหนกแก้ม หน้าผาก สันจมูกหรือริมฝีปากกระ(Freckle) เป็นผลมาจากแสงแดดในช่วง UV-B หรือจากธรรมชาติของผิวหนัง มีลักษณะเป็นจุดเดี่ยวๆไม่มีแนวโน้มจะมารวมเป็นปื้นเหมือนกับฝ้า

การรักษาฝ้าและกระการรักษาฝ้าและกระ ทำโดยการปรับสมดุลของฮอร์โมนในการสร้างเม็ดสี

ซึ่งทำได้ยากมากเนื่องจากฮอร์โมนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออันนี้ส่วนใหญ่คนที่มักจะไม่หายขาด แต่เราสามารถหลีกเลี่ยง แสงแดด และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของฮอร์โมนเพศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดฝ้าและกระหรือไม่ก็ใช้ยาขจัดฝ้าและกระ ซึ่งมีส่วนผสมของกรดวิตามิน เอ (Vitamin A Acid) กรดอะซีลิก (Azelic Acid)หรือดีคาร์บอกซีลิก (Decarboxylic Acid)

ครีมทวนหน้า เป็นเครื่องสำอางที่ประกอบด้วยน้ำกับน้ำมัน แล้วแต่งกลิ่นด้วยน้ำหอม การทวนที่ถูกวิธีจะช่วยกระตุ้นให้เลือดไหลเวียนดีขึ้นทำให้ผิวหนังดูเปล่งปลั่งและเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง

ครีมสมานรูขุมขน มีองค์ประกอบที่สำคัญคือตัวยาสมาานรูขุมขนทำให้ผิวหนังตึงตัสสดชื่น ละเอียดยเนียนตา มักใช้หลังจากการล้างหน้า เพื่อกระชับรูขุมขนที่ผิวหนัง

อายชาโดว์ (Eyeshadow) ประกอบด้วยตัวสีกระจายตัวอยู่ในเนื้อยา สารแต่งกลิ่นหอม และอาจเพิ่มประกาย मुखด้วย มี 4 แบบคือ เป็นของเหลว เป็นครีม เป็นแท่ง และเป็นฝุ่นผง ที่นิยมใช้คือชนิดที่เป็นฝุ่นผงอัดแน่นในตลับเนื่องจากพกติดตัวง่ายและใช้สะดวก

มาสคาร่า (Mascara) เป็นเครื่องสำอางตกแต่งขนตาให้ดูเข้มและหนาขึ้น ประกอบด้วยตัวสีกระจายอยู่ในเนื้อยา มี4แบบคือ Cake Mascara, Cream Mascara, Liquid Mascara ที่นิยมใช้ในปัจจุบันเป็นแบบ Liquid Mascara เพราะสะดวกในการใช้งาน เมื่อใช้เสร็จแล้วควรปิดทันทีจะได้ไม่แห้งเร็ว ควรใช้ภายใน 1 ปี หลังจากเปิดขวด เพื่อความปลอดภัยของดวงตาบางครั้งมีการเติมเส้นใยลงไป เมื่อทาแล้ว เส้นใยเหล่านั้นจะอยู่บนขนตาทำให้แฉดูขนตายาวขึ้นและหนาขึ้น

อายครีม(Eye Cream)เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทาขอบดวงตาเพื่อป้องกันตาแห้งจนเกินไปโดยมีส่วนประกอบเป็นอนุพันธ์ของอิมอลเลียนท์(Emollient)ซึ่งเป็นสารที่ทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น

อายโลชั่น(Eye Lotion) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้หยอดตา เพื่อให้ดวงตาดูแจ่มใส สะอาด เป็นประกาย ส่วนประกอบอาจมียาฆ่าเชื้ออ่อนๆที่ไม่ทำให้ระคายเคืองตาสารลดความเจ็บปวดตา

รูช(Rouge)หรือบรัชออน(Brushon)เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการตกแต่งแก้มให้มีสีสันสวยงาม ดูสดชื่นมีสุขภาพดีมี4ประเภทคือเป็นของเหลวเป็นครีมเป็นไขหรือน้ำมันเป็นแป้งผงที่นิยมใช้มากเป็นชนิด แป้งผงอัดใส่ในตลับเรียกว่าPressedPowderหรือCompactRouge เพราะพกติดตัวได้ง่ายใช้สะดวก สีกระจายสม่ำเสมอแลดูเนียนสวยงาม ไม่เหนอะหนะ

ลิปสติก (Lipstick) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีริมฝีปากให้สวยงามชุ่มชื้นอ่อนนุ่มไม่แห้งแตกประกอบด้วย

1. ตัวสี เป็นสีที่ละลายในไขมันหรือน้ำมันได้จากธรรมชาติหรือจากการสังเคราะห์และเป็นสีที่อนุญาตให้ใช้ในเครื่องสำอางเท่านั้น
2. น้ำหอม ได้จากการสังเคราะห์หรือได้จากธรรมชาติ
3. ทาгүйไม่เป็นคราบและไม่เลอะเฝ้มออกนอกรูปปากเมื่อทาทั้งวันนาน
4. มีสีสวยงาม เนื้อเรียบ ไม่แตกร่อนหรือเป็นก้อนแข็ง

ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

น้ำ(Water)

ถ้าใครเคยลองดูฉลากที่ข้างผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวต่างๆ ส่วนใหญ่คุณจะพบคำว่า “ Water” เป็นชื่อส่วนประกอบลำดับต้นๆ เนื่องจาก น้ำจะทำหน้าที่เป็นสารละลายของผลิตภัณฑ์ โดยในเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ เช่น ครีม จะมีส่วนที่เป็นน้ำและน้ำมันอยู่ด้วยกันไล่ชั้นคือครีมที่มีน้ำมากกว่าถ้าเป็นโทนเนอร์ก็จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากที่สุด

Glycerinและสารกลุ่มGlycol

สารในกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็น Humectant หรือสารที่เพิ่มน้ำให้กับผิวโดยดึงน้ำมาจากสิ่งแวดล้อมและชั้นใต้ผิวหนัง ช่วยคืนความชุ่มชื้นให้กับผิว ตัวอย่างสารกลุ่ม Glycol ที่พบบ่อย คือ Propylene glycol, Butylene glycol เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสารที่ทำหน้าที่เป็น Humectant อีกมากมายเช่น Hyaluronic Acid, NaPCA เป็นต้น

Lanolin

Lanolin เป็นสารสกัดที่ได้มาจากไขมันของแกะ มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับ Mineral Oil, pafaffin, Squalene, Dimethicone และพวก Beeswax ทำหน้าที่เป็น Occlusive Agent และ Emollient agent ออกฤทธิ์เคลือบผิวไม่ให้เกิดการสูญเสียน้ำ ช่วยปกป้องไม่ให้ผิวสูญเสียน้ำความชุ่มชื้น ดังนั้นถ้าพบสารประกอบดังกล่าวแสดงว่าในผลิตภัณฑ์นั้นต้องการเน้นการให้ความชุ่มชื้น

สารกลุ่ม Stearate

สารกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็น Emulsifier ซึ่งเป็นตัวผสานความสัมพันธ์ของน้ำกับน้ำมันให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และซึมผ่านผิวได้ดียิ่งขึ้น เพราะปกติถ้าน้ำมันไปเจอกับน้ำ มันจะลอยตัวเกาะที่ผิวน้ำ แต่ Emulfier จะช่วยผสมมันให้เข้ากัน ให้สังเกตคำว่า “ Stearate” ลงท้าย

SodiumLaurylSulfate (SLSและSodiumLaurethSulfate(SLES)

เราจะพบส่วนประกอบนี้ได้บ่อยในผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมล้างหน้า สบู่ และแชมพู ทำหน้าที่เป็น Surfactant หรือสารที่สามารถชะล้างหรือเป็นตัวทำความสะอาดผิว สารพวกนี้จะมีความแข็งแกร่งในการทำ ความสะอาดมาก แต่ก็มีข้อเสียคือ เมื่อไม่สามารถทำลายล้างสิ่งสกปรกได้มากเพียงพอ มันก็ย่อมสามารถทำให้เกิดความระคายเคืองให้ผิวบางๆของเราได้เช่นกัน ดังนั้นเราควรหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีสารเหล่านี้เป็นส่วนผสมในปริมาณมากๆเพราะจะทำให้ผิวแห้งและเกิดการระคายเคืองได้

Triethanolamine(TEA)

TEA ทำหน้าที่เป็นตัวปรับค่าพีเอชในผลิตภัณฑ์ (pH Adjust Agent) มักพบในผลิตภัณฑ์กลุ่มเจลต่างๆ เช่นเจลล้างมือ เป็นต้น สารชนิดนี้อาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้ (Allergic Reactions) ทำให้ผิวหรือผมแห้ง และเป็นผื่นแดงบริเวณผิวหนังและดวงตาได้

BHA (Butylated hydroxyanisole) และ BHT (Butylated hydroxytoluene)

สารทั้งสองชนิดทำหน้าที่เป็น Antioxidants ที่สังเคราะห์ขึ้นมา ทำหน้าที่ในการยับยั้งและป้องกันการเสื่อมสลายของผลิตภัณฑ์เมื่อสัมผัสกับ ออกซิเจนในบรรยากาศ ส่วนใหญ่พบในผลิตภัณฑ์กันแดดไปจนถึงลิปสติก ในปัจจุบันนอกจาก BHA และ BHT ที่ทำหน้าที่เป็นสาร Antioxidants แล้ว ยังมีการใช้วิตามินอี (Tocopherol) ซึ่งเป็นสารธรรมชาติ และมีคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื้นอีกด้วย

Diethanolamine(DEA)

เป็นสารที่ช่วยทำให้เปียก (Wetting Agent) พบในแชมพู ช่วยทำให้เกิดฟอง ส่วนในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผสมเข้ากันได้ตัวอย่างสม่ำเสมอ โดยตัวของมันเอง จะไม่มีอันตราย แต่เมื่อผสมกับสารประกอบอื่นในผลิตภัณฑ์ จะเกิดเป็นสารที่เรียกว่า Nitrosodiethanolamine (NDEA) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งได้ ดังนั้นถ้าเห็นส่วนประกอบนี้ในสูตร ก็ควรหลีกเลี่ยง

Triclosan

เป็นสารสำคัญที่มักพบในสบู่หรือโฟมล้างหน้าที่มีคุณสมบัติในการฆ่า เชื้อแบคทีเรีย (Antibacterial agent) นอกจากนี้อาจจะพบในยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์รักษาสิว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

สารกลุ่มParaben

ทำหน้าที่เป็น Preservative หรือสารกันบูด โดยทั่วไปในการผลิตเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ จะต้องมีความคงตัวทางจุลชีววิทยา (Microbiological stability) สามารถต้านทานการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ได้ ตัวอย่างสารในกลุ่ม Paraben ที่นิยมใช้ได้แก่ Methylparaben, Propylparaben, Ethylparaben และ Butylparaben

สารกันเสียที่ดีและน่าเชื่อถือได้นั้นจะต้องเป็นอันตรายกับผิวหนังน้อยกว่า สิ่งแปลกปลอมที่ปนเปื้อนอยู่ในเครื่องสำอาง เพราะว่าสิ่งแปลกปลอมที่มีอนุภาคขนาดเล็กนั้นมันมีอันตรายกับผิวรอบดวงตา ริมฝีปาก และผิวหนังโดยตรง และมีโอกาสเสี่ยงมากกว่าผลข้างเคียงของสารกันบูดที่จะเกิดกับผิวพรรณของเรา

Formaldehyde

Formaldehyde หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งก็คือ DMDM hydantoin diazolidinyl urea, Imidazolidol urea Sodium hydroxymethylglycinate, N-(Hydroxymethyl) glycine, Monosodium salt และ Quaternium-15 สารต่างๆที่กล่าวมาทั้งหมด เรามักพบได้ในผลิตภัณฑ์ประเภทความงามจำนวนมาก นิยมใช้เป็น Preservative หรือสารกันบูด แทนที่จะใช้ Paraben นอกจากนี้ มีการศึกษาพบว่า Formaldehyde เป็นสารก่อมะเร็ง (Carcinogen) โดยในช่วงกลางปี 2004 เป็นที่รู้กันว่าสาร Formaldehyde ทำให้เกิดการระคายเคืองบริเวณลำคอ ตา และจมูกได้

Hydroquinone

เป็นสารที่ช่วยทำให้ผิวขาว (Skin lightening agent) ในอเมริกา อนุญาตให้ใช้สาร Hydroquinone ในความเข้มข้นที่ไม่เกิน 2% ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับในประเทศแถบเอเชียและแอฟริกา มักพบบ่อยในครีมที่ช่วยทำให้ผิวขาว โดย Claim ว่าสามารถลดเลือนจุดด่างดำได้ สาเหตุเพราะ Hydroquinone ออกฤทธิ์ยับยั้งการสร้างเซลล์เม็ดสีเมลานินได้ แต่ข้อเสียคือ ตัวมันเองจะทำให้รังสี UVA และ UVB สามารถซึมผ่านผิวหนังได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้มะเร็งผิวหนังได้

Phenylenediamine(PPD)

คุณสามารถพบส่วนประกอบนี้ได้เครื่องสำอางที่มีสี ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหรือแม้กระทั่งมาสคาร่า สารนี้เป็นสารที่สำคัญมาก ถ้าคุณเห็นส่วนประกอบนี้ในผลิตภัณฑ์ไหน จะต้องระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ง่าย ต้องระวังอย่าให้เข้าตา สวมถุงมือที่เหมาะสมขณะใช้ และหากมีอาการผิดปกติควรหยุดใช้ทันที

Phthalates

เป็นส่วนประกอบที่นิยมใช้ในน้ำยาทาเล็บ และพวกมาสคาร่าต่างๆ ทำหน้าที่เป็น plasticizer หรือสารที่เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผลิตภัณฑ์ สารในกลุ่มเดียวกับ Phthalate ได้แก่ DBP (di-n-butyl phthalate) และ DEP (Diethyl phthalate)

Toluene

มักใช้เป็นตัวทำละลาย (Solvent) ในน้ำยาทาเล็บ มีการศึกษาพบว่า Toluene เป็นอันตรายต่อระบบประสาท เมื่อสูดหายใจเข้าใจ จะมีผลทำให้หัวใจเวียนศีรษะ และปวดหัวได้ อีกทั้งมีผลต่อระบบสืบพันธุ์ด้วย ดังนั้น เราจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้น้ำยาทาเล็บที่มีส่วนประกอบของ Toluene จะดีกว่านะคะ

น้ำหอม (Fragrance)

น้ำหอมเป็นสารแต่งกลิ่น ที่พบได้บ่อยในผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม เช่น ครีมกันแดด, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, แชมพู รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กบางชนิด มีการวิจัยทางการแพทย์ ศึกษาเกี่ยวกับผลของการสัมผัสน้ำหอม ในความเข้มข้นสูง พบว่ามีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดอาการ Hyper, การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทำให้เป็นโรคซึมเศร้าได้

Talc

Talc เป็นส่วนประกอบสำคัญที่พบมากที่สุดในเครื่องสำอางประเภทแป้งตลับ, อายแชโดว์ชนิดฝุ่นหรือพวกบลัชออน เป็นต้น Talc ทำหน้าที่เป็น สารช่วยลื่น ทำให้รู้สึกลื่นเมื่อสัมผัส ไม่เป็นก้อน สำหรับข้อควรระวังในการใช้สารชนิดนี้ก็คือ ถ้าใช้แหล่งวัตถุดิบไม่ดี มันอาจเกิดการปนเปื้อนของสารชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “Asbestos” ซึ่งเป็นสารที่อาจทำให้เกิดมะเร็งได้

Nanoparticles

เป็นส่วนประกอบที่มีอนุภาคขนาดเล็กจิ๋ว ระดับนาโนเมตร เป็นส่วนประกอบที่เพิ่งมีการนำมาใช้ในระยยะหลัง นั้นหมายถึงว่า มันอาจจะยังไม่ได้มีการทดสอบความปลอดภัยก็ได้ มักจะพบในผลิตภัณฑ์พวก Bronzer, อายแชโดว์ และอาจพบในโลชั่นบำรุงผิว หรือแม้กระทั่งพวกครีมกันแดดต่างๆด้วย ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มักจะ Claim ว่า ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ แห้งเร็ว และให้สัมผัสที่ดีมากยิ่งขึ้น ข้อควรระวังสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร Nanoparticles คือ มันอาจจะซึมผ่านเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย เนื่องจากอนุภาคของมันมีขนาดเล็กมาก ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้เกิดอันตรายต่อเซลล์ผิวได้

เม็ดสี(Color)

เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการผลิตเครื่องสำอาง สีที่ใช้ในเครื่องสำอางบางชนิดก็เพื่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เท่า นั้น แต่ในเครื่องสำอางบางชนิดสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เช่น แป้งผัดหน้าที่มีสีเนื้อโทนต่างๆ ลิปสติก อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว หรือน้ำยาโกรกสีผม เป็นต้น

(4) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาท ที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมาย ของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี

คำนิยาม การตลาด คือกระบวนการทางด้านบริหารที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นหาความต้องการ การ และสนองความต้องการนั้นเพื่อบรรลุถึงกำไร ตามที่ต้องการ ตามคำนิยาม การตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย การสนองความต้องการ และกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาด พร้อมทั้งค้นหาความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภค สินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าเราแทนที่จะซื้อ ของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่ได้กำหนดไว้

สภาวะการจัดจำหน่ายสมัยใหม่

ในระบบจำหน่ายสมัยใหม่ เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีสินค้าวางขายอยู่เป็นนับพันประเภท แต่ละประเภท จะมีสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันวางขายกันเป็นสิบเพื่อการเปรียบเทียบเลือกซื้อ ภายใต้สภาวะการขายเช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้เวลาประมาณเศษ 2 ใน 3 ของเวลาที่อยู่ในร้านเดินจากสินค้าประเภทหนึ่ง ไปยังสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อโดยเฉลี่ยใช้เวลา 10 - 15 นาที ในการเลือกซื้อสินค้า และสมมติว่าโดยเฉลี่ยผู้ซื้อแต่ละคนจะซื้อสินค้าประมาณ 12 ชิ้น นั่นก็หมายความว่า เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้านั้นมีเวลาเพียง 1 นาที ในสภาพความเป็นจริงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะแปรเปลี่ยนไปแล้วแต่ประเภทของสินค้า สินค้าบางชนิด เช่น ไข่ หมู ไก่ อาจใช้เวลาเลือกนาน กล่าวคือใช้เวลาประมาณ 20 - 50 วินาที ในขณะที่สินค้าบางชนิด เช่น ข้าว น้ำอัดลม เป็นต้น จะใช้เวลาน้อยเพียงแค่ 10 วินาที จากปรากฏการณ์นี้ย่อมเป็นที่ประจักษ์ว่า ในยุคนี้ผู้ซื้อใช้เวลาน้อยมาก ณ จุดขายในขณะที่มีสินค้า ให้เลือกมากมาย ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องออกแบบ ให้ได้รับความสนใจอย่างเร่งรีบ โดยมีเวลาผ่านตาบนห้างในช่วงเวลา 10 - 50 วินาทีที่จะสร้างความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้าเพื่อตัดสินใจซื้อและวางลงในรถเข็น บทบาทของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวนี้ เป็นบทบาททางการตลาดในปัจจุบัน ที่ได้รับความนิยมน่าจะมากขึ้นเรื่อย ๆ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบงานพิมพ์แบบ 3 มิติ ที่เป็นพาณิชย์ศิลป์ ดังนั้น บุคลากรที่รับผิดชอบการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ ทางกราฟิก นอกจากเป็นนักออกแบบแล้วยังต้องเป็นคนช่างสังเกต มีความรู้ทางด้านธุรกิจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้น เป็นสื่อและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจการจำหน่าย ในการออกแบบข้อมูลสำหรับผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรรู้มีดังนี้

(1) ด้านการตลาด เนื่องจากบรรจุกฎบัตรเป็นองค์ประกอบ ส่วนหนึ่งของการตลาด การออกแบบ บรรจุกฎบัตร จึงต้องคำนึงถึง หลักการและเทคนิคทางด้านการตลาด อันประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย การจัด กลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องทราบวิธีการจัดเรียง และ บรรยากาศ ของการจำหน่าย ณ จุดขาย การคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการออกแบบ

แนวทางในการออกแบบทั่วไป คือ การเปรียบเทียบ กับสินค้าคู่แข่ง การเปรียบเทียบนี้ไม่ใช่ การ เปรียบเทียบ เพื่อลอกเลียนแบบ แต่เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดเด่น ของสินค้าเพื่อขาย (Unique Selling Point) การใช้คำว่า “ใหม่” “สด” หรือ “ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ” ล้วนเป็นคำบรรยายที่จะเน้น ถึงจุดขาย ของสินค้าคำบรรยายดังกล่าวจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่มีผลได้และปฏิบัติได้จริง

(2) ตัวสินค้าที่จะใช้บรรจุ การออกแบบบรรจุกฎบัตรจะประสบความสำเร็จ ได้ต่อเมื่อผู้ออกแบบและ ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงคุณลักษณะ ของตัวสินค้าอย่างถ่องแท้ คุณสมบัติ เด่นของสินค้าที่จะสนอง ความต้องการ ของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องสร้างขึ้นมา มิฉะนั้น จะไม่ทราบเลยว่า จะเสนอ อะไร เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ/กลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบบรรจุกฎบัตร ก็จะไม่สามารถบรรลุถึง จุดเป้าหมายท้ายที่สุดการตลาดของสินค้านั้นก็พังพินาศ

(3) กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคสินค้าเอง หรือไม่ได้เป็นผู้บริโภค อาจแยกตาม สถานะทางสังคม การออกแบบที่ดี จะต้องทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปริมาณที่บริโภค ความ สะดวก ในการนำอาหารออกจากบรรจุกฎบัตร มาบริโภค เป็นต้น

การออกแบบบรรจุกฎบัตร ที่ทำขึ้นโดยไม่ได้ทำการศึกษาวิจัย อาจจะต้องใช้วิธีการสังเกต แล้ว ประเมิน จากสิ่งที่สังเกต นำข้อมูลที่วิเคราะห์ หรือรวบรวมได้ส่งต่อให้นักออกแบบ เพื่อทำการออกแบบบรรจุกฎบัตรให้สอดคล้องกับความต้องการและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่พึงให้ความสำคัญ กับการออกแบบบรรจุกฎบัตร ที่ผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้บริโภค เช่น สินค้าของฝาก การ ออกแบบบรรจุกฎบัตร ยังมีความสำคัญที่จะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มคุณค่าแก่สินค้าให้เหมาะสม กับเป็น สินค้าฝากจากแดนไกล โดยบรรจุกฎบัตรจำเป็นต้องสร้างมโนภาพ (Imaginary) ที่ติดตัวสินค้า พร้อมทั้งมี การ ออกแบบบรรจุกฎบัตรที่ คำนึงถึงความสะดวกในการนำกลับ และพิจารณาถึงระยะเดินทางพอสมควร ก่อนจะถึง มือผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่างเช่น ไอศกรีมที่บรรจุขายในปริมาณและขนาดบริโภค ของ ควรจะพิจารณาใส่ น้ำแข็งแห้งเพื่อรักษาคุณภาพสินค้าในระหว่างทาง เป็นต้น

(4) กฎข้อบังคับ ในกรณีของบรรจุกฎบัตรอาหาร องค์กรของรัฐที่เข้ามามีบทบาทควบคุมดูแล คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. ดังภาพที่ 4 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุกฎบัตรปิดสนิทจำเป็นต้องขออนุญาตจากออย.พร้อมหมายเลขกำกับ

ปรากฏการณ์ใหม่ สำหรับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ คือ การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากด้วยสัญลักษณ์รหัสแท่งที่เรียกว่า “บาร์โค้ด (Bar Code)”

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบ ด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จุดมุ่งหมายทั่วไปในการออกแบบมีดังนี้

(1) เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่นเป็นต้น

(2) ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้น กับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์การออกแบบตราภาพพจน์ ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นพาณิชย์ศิลป์ที่สร้างขึ้นเพื่อ ให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อ ความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ “ซื้อฉันสิ” (Buy Me) จึงนับเป็นรูปธรรมสุดท้ายที่ บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ การชักจูงหว่านล้อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับ ย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีตราสินค้า (Branding)

ในสภาพธุรกิจปัจจุบันที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์นั้น ขอบเขตของช่องทางการจำหน่ายสินค้า จะไม่จำกัดอย่างสมัยก่อน โดยสามารถนำไปจำหน่ายในอีกมุมหนึ่งของโลก รวมทั้งสามารถแหวกผ่าน ของความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการสร้างบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) พร้อมกับการสร้างภาพพจน์ที่สามารถจดจำได้ง่าย (Recognition) ให้แก่สินค้า ทฤษฎีของตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีการง่าย ๆ มีหลักการพอสังเขป คือ การนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสินค้า ของคู่แข่งแต่เพิ่มคุณค่าพิเศษลงไปทีสินค้า แล้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วยการตั้งชื่อ การใช้บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาเข้าช่วยส่งเสริมภาพพจน์นั้น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้านี้เริ่มเกิดขึ้น ในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อกว่า 100 ปีมาแล้วโดยสบูซันโลด์ จากนั้นได้รับการประยุกต์นำมาใช้กับสินค้า พื้นบ้านต่าง ๆ เช่น กาแฟ ชา ข้าวโอต เป็นต้น ด้วยการตั้งชื่อใหม่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ทำโฆษณาทั่วทั้งประเทศ และสร้างเครือข่ายการขายทั่วทั้งประเทศด้วยระบบการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและแน่นอน

การพัฒนาขั้นต่อมา ของการใช้ตราสินค้า คือ การแยกประเภทของสินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ในยุคปัจจุบันจึงสามารถพบสินค้า ที่มีอรรถประโยชน์แตกต่างกัน และเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย ไม่ยกเว้นแม้กระทั่ง อาหารสัตว์เลี้ยง สำหรับสุนัขแมวและปลา เป็นต้น

การสร้างตราสินค้า (Branding) เมื่อก้าวถึงตราสินค้า (Brand) จะหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อจดจำได้และทำการเลือก ณ จุดขาย ทั้งที่ในอดีตกาลศัพท์คำว่า Branding มาจากการตีตราบนสัตว์ด้วยเหล็กที่เผาร้อนจนแดงในปศุสัตว์ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าสัตว์นั้นเป็นของคอกใดเจ้าของใด ศัพท์คำนี้ได้รับการประยุกต์มาใช้กับ

บรรจุภัณฑ์ โดยหมายถึงภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่บรรจุสินค้าอยู่ภายใน วิวัฒนาการของตราสินค้ามิได้มีความหมายเฉพาะตราอย่างเดียว แต่รวมถึงรูปทรงโครงสร้างและการออกแบบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงอาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า Total Branding

การสร้างตราสินค้า จนเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น ผงซักฟอก “เปา” ที่พยายามสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับแข่งกับ “แฟ็บ” เมื่อสิบกว่าปีก่อน เป็นต้น ถ้าสามารถสร้างตราสินค้า จนเป็นที่ยอมรับได้แล้ว ตราสินค้าจะเป็นสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ขององค์กรนั้น ๆ เนื่องจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือในตราสินค้า นั้น ๆ (Brand Loyalty)

งานที่ยากที่สุดในการออกแบบตราสินค้า คือ การสร้างภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้า ตัวอย่างของ ผงซักฟอก “เปา” เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า โดยการสร้างภาพพจน์ ของความยุติธรรม ด้วยการหยิบเอาความนิยมของภาพยนตร์เปาบู๊นจินมาเป็นอุปกรณ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Device) เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ซื้อว่า จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม

ตัวอย่างของผงซักฟอก “เปา” แสดงให้เห็นว่า ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบตราสินค้า ภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้น จำต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย (Recognition) การออกแบบตราสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ของตราสินค้าเข้ามาช่วย นอกเหนือจากสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ยังมีชื่อและรูปภาพด้วย ในกรณีของผงซักฟอก “เปา” ดังกล่าวแล้วคือ รูปของท่านเปาบู๊นจินและชื่อเปา ซึ่งตอนแรกใช้ชื่อเต็มว่า “เปาบู๊นจิน” และต่อมาได้ย่อสั้นลงมาเหลือแต่คำว่า “เปา” นอกจากรูปของท่านเปาบู๊นจินก็ไม่ได้ใส่เนื่องจากผงซักฟอก “เปา” นี้ติดตลาดเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้ว

ตราสินค้า (Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) จากที่กล่าวมาแล้วจะพบว่าตราสินค้า เป็นการรวมสิ่งที่มีคุณค่า (Set of Values) ของตัวบรรจุภัณฑ์ไว้ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าที่ดีจะสื่อให้ทราบถึงกลุ่มบริโภคสินค้าช่องทางการจัดจำหน่ายของ สินค้าและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ สืบเนื่องจากตราสินค้ามีหน้าที่ทำให้ผู้ซื้อ/กลุ่มเป้าหมายจำสินค้าได้ (Recognition) โดยมีสัญลักษณ์ทางการค้า และการออกแบบกราฟิกผนวกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เราจึงกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์ทางการค้า เป็นส่วนหนึ่ง ของตราสินค้า

ตามคำจำกัดความจากหนังสือ Glossary of Package Terms สัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) คือ คำที่มาจาก Logotype เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ออกแบบมา โดยเฉพาะแทนตัวองค์กร เพื่อใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริม การจำหน่ายสินค้า และบริการขององค์กรที่มีขนาด และลักษณะเฉพาะแบบไม่ซ้ำกับใคร เพื่อใช้ในกิจการทางด้านการตลาดต่างสถานที่ ด้วยวิธีการแตกต่างกันให้กลุ่มเป้าหมาย จำได้ว่าเป็น กิจกรรมขององค์กรนั้นๆ

ตราสินค้านั้นจะใช้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่สัญลักษณ์ทางการค้าจะเป็นเครื่องหมายตัวแทนขององค์กร เมื่อไรก็ตามที่กิจการทางด้านการตลาด กำหนดไว้ว่าจะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าก็จะได้รับการออกแบบใหม่ไปด้วย ในขณะเดียวกันสัญลักษณ์ทางการค้าโดยส่วนใหญ่ จะยังคงเหมือนเดิม อาจจะมีการเข้าใจผิดว่าสัญลักษณ์ทางการค้าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว สัญลักษณ์ทางการค้า มักจะมีการออกแบบเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่าไม่ทันสมัยและไม่สามารถสร้างความประทับใจ

การใช้ตราสินค้าในเมืองไทยนั้น ยังนิยมใช้รูปของเจ้าของกิจการมาเป็นสัญลักษณ์ทางการค้า ซึ่งอาจจะเป็นสมัยนิยมในอดีต แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าใช้หลักทางด้านการตลาดสมัยใหม่ ในการออกแบบ ตราสินค้าแล้ว จะพบว่าสัญลักษณ์ทางการค้าดังกล่าว ไม่สามารถสนองกับจุดมุ่งหมายในการออกแบบ ตราสินค้าได้ทันนัก

เนื่องจากการสร้างภาพพจน์และการจำเป็นไปได้ยาก ยกเว้นว่ารูปเจ้าของกิจการที่ใช้ เป็นสัญลักษณ์ทางการค้า นั้น เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศหรือทั่วโลกที่ต้องการสินค้านั้นไปจำหน่าย

วิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มเป้าหมายที่จับจ่ายซื้อสินค้า มีเหตุจูงใจที่แตกต่างกัน การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ทางด้านกราฟิกต้องพยายามสนองตอบต่อ สิ่งจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เลือกซื้อสินค้า เช่น กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งอาจแยกได้เป็นดังนี้

(1) ชื่อน้อยแบบดาวกระจาย กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักจะเป็นคนโสด ครอบครัวขนาดเล็ก และหนุ่มสาววัยรุ่นที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก ซื้อสินค้าปริมาณน้อยชิ้น แต่อาจซื้อหลายประเภท ขึ้นอยู่กับกำลังการซื้อ การออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ จะต้องคำนึงถึงปริมาณต่อบรรจุภัณฑ์ที่น้อย มีความสะดวกในการใช้และเก็บหลังการใช้

(2) ชื่อน้อยแบบดาวเต็มฟ้า กลุ่มเป้าหมายนี้อาจจะกว้างกว่าหรือมีมากกว่ากลุ่มเป้าหมายแบบแรก การออกแบบเพื่อการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ชัดเจนจึงค่อนข้างลำบากมากกว่าการออกแบบ ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือจุดขายเป็นหลักในการออกแบบ พร้อมทั้งพิจารณาภาวะคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น อาหารขบเคี้ยวสำหรับผู้ชาย จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเป็นชายบนบรรจุภัณฑ์ และพยายามฉีกแนวจากคู่แข่ง

(3) ชื่อน้อยแบบดาวดวงเด่นเป็นการซื้อแบบเฉพาะเจาะจง เช่น การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มเป้าหมายจะสามารถกำหนดได้อย่างเด่นชัด การออกแบบจะเน้นอรรถประโยชน์และภาพพจน์ของสินค้าเป็นเกณฑ์ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นการซื้อเพราะความนิยมและความเชื่อถือ

(4) ชื่อน้อยแบบดาวหาง คือ การซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ กล่าวคือ เกิดความอยากได้อย่างฉับพลันเมื่อเห็นสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นการซื้อแบบดาวหาง การออกแบบจะเน้นสถานที่ผลิต ตราสินค้า ส่วนประกอบทางโภชนาการของสินค้า เป็นต้น ส่วนรูปแบบกราฟิกค่อนข้างจะสะดุดตาและสะดวกในการนำพา

สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัส

ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยทางประสาทตา ประสาทความรู้สึก ของคนจะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มี เช่น ยี่ห้อ สีสັນในการออกแบบ หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ ขบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้จะกระทำอย่างเร็วมากโดยใช้เวลาไม่กี่วินาทีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแสดงได้

ใต้สภาวะการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ขั้นตอนของความสนใจในบรรจุภัณฑ์ใด ๆ ที่วางอยู่บนชั้น มักจะเกิดในระยะประมาณ 3 เมตรขึ้นไปหรือในระยะที่คนผ่านชั้น การออกแบบให้เกิด ความสนใจในระยะนี้ มักจะเกิดจากรูปร่างและส่วนประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า เป็นต้น บ่อยครั้งที่เกิดจากโฆษณาหรือมีความทรงจำที่ดีมาก่อน ในบางครั้งอาจเกิดจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ราคาที่ลดพิเศษ หรือมีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ขั้นตอนความประทับใจในบรรจุภัณฑ์จะเกิดในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มอ่านได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ผลิตโดยใคร ในช่วงระยะไม่เกิน 3 เมตรที่กลุ่มเป้าหมาย เริ่มอ่านรายละเอียด บนบรรจุภัณฑ์ได้ ส่วนประกอบในการออกแบบที่สำคัญ คือ ต้องทราบจุดเด่นของสินค้าที่เรียกว่า Unique Selling Point ซึ่งบรรจุภัณฑ์พยายามจะอวด และเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการหยิบขึ้นมาพิจารณา และพิจารณาและเปรียบเทียบ

ขั้นตอนที่เหลือคือ การเปรียบเทียบหารายละเอียดเพื่อความมั่นใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น มักจะเกิดในระยะไม่เกิน 1 เมตร ดังภาพที่ 15 ระยะนี้เกิดขึ้นที่ระยะประมาณ 20 เซนติเมตร คือ ในระยะที่กลุ่มเป้าหมายจะหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจ

1. สรีระการอ่าน ณ จุดขายภายในซูเปอร์มาร์เก็ต หิ้งชั้นที่วางสินค้ามีอยู่หลายส่วนหลายประเภท สินค้าในแต่ละส่วน จะถูกวางเรียงเป็นชั้น ๆ จากการศึกษาสรีระการอ่านของคนจะพบว่า โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียด บนบรรจุภัณฑ์ ที่อยู่บนหิ้งจะอยู่ที่ระยะห่างไม่เกิน 1 เมตรหรือประมาณ 90 เซนติเมตร จากหิ้งชั้นที่วางแสดงสินค้า ณ ระยะห่างประมาณ 90 เซนติเมตรนี้ สายตาที่กวาดอ่านไปตามแนวราบ หรือแนวของหิ้งชั้นจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร ดังภาพที่ 16 ซึ่งจากการศึกษาการอ่านในแนวตั้งพบว่า ระดับความสูง ที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุด อยู่ที่ระดับความสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร ดังภาพที่ 17 หิ้งชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60 เซนติเมตร ถึง 125 เซนติเมตร จะเป็นหิ้งชั้นที่ได้รับความสนใจ มากกว่าหิ้งชั้นในระดับความสูงอื่นๆ

การศึกษายังได้ศึกษาถึงโอกาสที่สินค้า จะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่าง ๆ กันผลปรากฏว่า สินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 93 - 100 เซนติเมตร จากพื้นจะมีโอกาสได้รับ การหยิบมากที่สุด เนื่องจากเป็นชั้นที่ สะดวกต่อการหยิบมากที่สุดซึ่ง ให้คะแนนเต็ม 100 หิ้งชั้นที่มีโอกาสได้รับการหยิบรองลงมา คือ หิ้งชั้นที่มีความสูงจากพื้น 120 - 145 เซนติเมตร นับเป็นคะแนนได้ 85 คะแนน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ระดับความสูงที่สินค้าจะได้รับการมองเห็นมากที่สุด สำหรับความสูงอื่น ๆ ที่ลดหลั่นกันไป กล่าวได้ว่าเมื่อเทียบ ความสูงของหิ้งชั้น จากความสูงของไหล่ หิ้งชั้นที่ห่างจากไหล่ทางด้านล่าง จะมีโอกาส ได้รับการหยิบมากกว่า หิ้งชั้นที่อยู่ในระดับสูงกว่าไหล่

จากขั้นตอนและระยะทาง ที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวนี เป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำต้องออกแบบ ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา เช่น ตราสินค้า เป็นต้น ไว้ที่ด้านใดด้านหนึ่งทั้ง 6 ด้านของบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ นอกจากนั้นการจัดสรรเลือกตำแหน่งของส่วนประกอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เรียงตามลำดับก่อนหลังว่าจะไว้ที่ไหนบนบรรจุภัณฑ์แต่ละด้าน นั้นจะต้องเข้าใจ ถึงสรีระการอ่านของสายตาคนเพ่งมองสิ่งของใดๆในระยะไม่เกิน1เมตร

2. สรีระในการอ่านบรรจุภัณฑ์จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์วัดการเคลื่อนไหวของสายตาคนพบว่า คนส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวของลูกนัยน์ตาในการอ่านคล้ายคลึงกันกล่าวคือ

2.1. เมื่อสายตาเริ่มเพ่งจากจุดเริ่มต้นจุดใดจุดหนึ่งเหมือน ๆ กัน สายตาจะเริ่มอ่านจาก ทางซ้ายมือ ขึ้นสู่ข้างบน

2.2. การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านในทางตามเข็มนาฬิกา

2.3. สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่านซึ่งมักจะเป็นขวามือข้างล่าง การค้นพบสรีระการอ่านดังกล่าวแล้วนี้ จะพบว่าตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ทางซ้ายมือ จะได้รับการอ่านก่อนทางขวามือ ในขณะที่เดียวกัน ตำแหน่ง ทางส่วนบน ของบรรจุภัณฑ์จะได้เปรียบกว่าส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากข้อมูลที่ได้รับ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด สภาวะคู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ ผู้ออกแบบจะสามารถจัดเรียงส่วนประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบ

สิ่งที่ผู้ซื้อเสียความรู้สึกมากที่สุด คือ บรรจุกณ์ที่ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ หรือไม่สามารถทำงาน ได้ตามที่บรรยายบนบรรจุกณ์ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาบนบรรจุกณ์ ว่าเป็นของออกแบบใหม่ฉีกเปิดได้ง่าย แต่พอเปิดซองแล้วสินค้าเคลื่อนกระจายไปทั่วพื้น เป็นต้น เหตุการณ์ เช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ทำหีบบรรจุกณ์ แต่จะไม่ยอมรับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เพราะถือว่าถูกหลอก ไม่ว่าบรรจุกณ์ที่วางนี้จะออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ในฐานะเจ้าของสินค้าจำต้อง ยอมรับว่า ออกแบบบรรจุกณ์มาไม่ดี จากตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นที่ประจักษ์ว่าจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบไม่รอบคอบ โดยไม่ใส่ใจในสิ่งเล็กน้อยดังกล่าว นี้ จะมีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้า เนื่องจากประสบการณ์อันเลวร้าย ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การออกแบบ บรรจุกณ์จำต้องมีการวางแผนงาน และกำหนดจุดมุ่งหมายรองรับ ซึ่งมีหลายประการไว้อย่างชัดเจน

-เริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายและตั้งชื่อตราสินค้าว่า Mrs Paul's พร้อมรูปแบบตัวอักษรที่สอดคล้องกับจุดยืนของสินค้า

-เมื่อใส่รายละเอียดลงไปบนบรรจุกณ์ ด้วยการเน้นจุดขายว่าใช้ส่วนผสมอาหารจากธรรมชาติ พบว่าตราสินค้านั้นเล็กเกินไปจึงขยายตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้น

-ลองเปลี่ยนพื้นข้างหลังเป็นพื้นสีเขียวและสีแดงเพื่อเปรียบเทียบความเด่น สะดุดตาของบรรจุกณ์ที่ออกแบบ

-มีการทดลองเอาบรรจุกณ์ที่ออกแบบลองวางขึ้นหิ้ง ณ จุดขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

-บรรจุกณ์สุดท้ายที่ทดสอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับมากที่สุดและสนองความต้องการของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกของบรรจุกณ์จะคล้ายคลึงกับขั้นตอนการพัฒนาบรรจุกณ์ แต่อาจมีส่วนปลีกย่อยที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้

(1) .การตั้งจุดมุ่งหมาย

ในการตั้งจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบกราฟิก ของบรรจุกณ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุกณ์ของ คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุกณ์มีอยู่ในตลาดแล้ว การทราบถึงตำแหน่ง ดังภาพที่ 20 ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่ต้อง ค้นหาออกมา คือ จุดขายหรือ UPS (Unique Selling Point) ของสินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุกณ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็น องค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกณ์

(2).การวางแผน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นตอน เพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมาย และขอบเขตการออกแบบ พัฒนาระบบก่อน ที่จะปรับปรุงพัฒนาระบบ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ

1.ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2.ปรับปรุงพัฒนาระบบให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรงได้ด้วยระบบที่ดีกว่า หรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า การตั้งเป้าหมาย และวางแผนการพัฒนาระบบดังกล่าว ย่อมต้องศึกษาสภาพระบบ ของคู่แข่ง พร้อมกับลู่ทางถึง นโยบายของบริษัทตัวเอง และกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่ง

การวางแผนพัฒนาระบบ

สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5W + 2H ดังนี้

WHY ทำไม

WHO ใคร

WHERE ที่ไหน

WHAT อะไร

WHEN เมื่อไร

HOW อย่างไร

HOW MUCH ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนา

1. WHY ทำไม เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบระบบใหม่ ทำไมต้องพัฒนาระบบของระบบทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่นแทน
2. WHO ใคร ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาระบบนี้ บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง
3. WHERE ที่ไหน สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้าระบบที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่มากน้อยแค่ไหน
4. WHAT อะไร จุดมุ่งหมายการพัฒนาระบบคืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมีอะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไรการใช้งานของระบบคืออะไร
5. WHEN เมื่อไร ควรจะเริ่มงานการพัฒนาเมื่อไร เมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ วางตลาดเมื่อไร
6. HOW อย่างไร จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่างไร จะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้ด้วยความสนใจของระบบที่ออกแบบ
7. HOW MUCH ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนาระบบมีงบประมาณเท่าไร คำตอบที่ได้รับจากคำถาม 5W + H นี้จะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาระบบได้

ขั้นตอนการวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการพัฒนา พร้อมด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ รายละเอียดการวางแผนต้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวางแผน

- 1.1 กำหนดเวลา
- 1.2 ผลงานที่จะได้รับในแต่ละขั้นทำงาน
- 1.3 รายละเอียดของตราสินค้า (Branding)
- 1.4 ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 2 : การรวบรวมข้อมูล อันได้แก่

- 2.1 ข้อมูลการตลาด
- 2.2 สถานะ การแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT : Strength, Weakness, Opportunity, Treat)
- 2.3 ข้อมูลจากจุดขาย
- 2.4 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ระบบบรรจุภัณฑ์และเครื่องจักร

ขั้นตอนที่ 3 : การออกแบบร่าง

- 3.1 พัฒนาการความคิดริเริ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 ร่างต้นแบบ ประมาณ 3 – 5 แบบ
- 3.3 ทำต้นแบบ ประมาณ 2 – 3 แบบ

ขั้นตอนที่ 4 : การประชุมวิเคราะห์ปรับต้นแบบ

- 4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- 4.2 วิเคราะห์การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 เลือกต้นแบบที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 : การทำแบบเหมือนร่าง

- 5.1 เลือกวัสดุที่จะทำแบบ
- 5.2 ออกแบบกราฟิกเหมือนจริง พร้อมตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า
- 5.3 ขึ้นแบบ

ขั้นตอนที่ 6 : การบริหารการออกแบบ เริ่มจากการติดต่อโรงงานผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ จนถึงการควบคุมงานผลิต ให้ได้ตามแบบที่ต้องการ พร้อมทั้งจัดเตรียมรายละเอียดการสั่งซื้อ (Specification) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถผลิตได้ตามต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการติดตามผล ของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไปแล้ว ว่าสามารถสนองตามจุดมุ่งหมาย ของการออกแบบ และบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ขององค์กรเพียงใด

เทคนิคการออกแบบ

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้น สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะเป็นรูปทรงเลขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยมและทรงกลมรูปทรงที่แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้เพิ่มขีดความสามารถ ในการออกแบบรูปทรงต่าง ๆ กันของวัสดุหลัก 4 ประเภท อันได้แก่ กระดาษ โลหะ แก้ว และ พลาสติก ที่เห็นได้ชัด คือ กระจบงโลหะที่แต่เดิมมักเป็นรูปทรงกระบอก เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถออกแบบเป็นรูปทรงอื่นที่เรียกว่า Contour Packaging ดังภาพที่ 21 รูปลักษณะใหม่นี้ ย่อมก่อให้เกิดความสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากรูปลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกตามที่ได้บรรยายอย่างละเอียดมาแล้ว ย่อมมีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ในหัวข้อนี้จะยกตัวอย่างของเทคนิค การออกแบบกราฟิก ที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางเมื่อโอกาสเอื้ออำนวยให้ ดังภาพที่ 22 ย่อมเห็นได้ชัดว่ากล่องแก้วล่าง ที่ออกแบบมีกราฟิกเรียบขนานกับแนวราบ ย่อมไม่สะดุดตาเท่ากับกล่องแก้วบน ที่ออกแบบเป็นเส้นเอียงที่สะดุดตามากกว่าเมื่อวางอยู่บนหิ้ง เทคนิคการออกแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้บนกล่องที่พิมพ์สอดสีอย่าง

การออกแบบเป็นชุด(Package Uniform)

การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมมากใช้กันมาก จากกราฟิกง่าย ๆ ที่เป็น จุด เส้น และภาพ มาจัดเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบคือ ให้ดูง่ายสะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะสมแก่การใช้งาน ความง่ายสะอาดตา มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่วนความรู้สึกว่าเหมาะสมแก่การใช้งานเสริม ความรู้สึกว่าคุณค่าเงินและความมั่นใจในตัวสินค้า

จากการออกแบบเป็นชุดของสินค้า มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีถ้าออกแบบได้ตรงกับ รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นชุดเปรียบเสมือนชุดแบบฟอร์ม ของเสื้อผ้าคนที่ใส่ เช่น มีชุดสูท ชุดพระราชทาน ชุดม่อฮ่อม เป็นต้น การออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นชุดนี้เมื่อใครเห็น ก็ทราบว่าจะชุดอะไร แม้ว่าจะใช้เสื้อผ้าและสีสันทัน ที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนี้ก็หลักการคล้ายคลึงกัน

การออกแบบเสื้อผ้าเป็นชุด ยังมีชื่อเรียก แต่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีชื่อเรียก จึงจำต้องยึดเอกลักษณ์บางอย่าง บนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียวกัน อาจใช้สัญลักษณ์ทางการค้า ใช้สไตล์การออกแบบ ใช้การจัดเรียงวางรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกัน นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรจะต้องเป็นสไตล์

การเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย

เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ ยึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่ อาจจะเป็นภาพที่ปะติดปะต่อ ดังภาพที่ 25 หรืออาจเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในระยะทางไกล ตามรายละเอียดเรื่องสรีระในการอ่าน และประสาทสัมผัสของผู้ซื้อ ณ จุด เนื่องจากโอกาสที่ตัวบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ จะสามารถมองเห็นในระยะเกิน 10 เมตรขึ้นไปนั้น เป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้พื้นที่บนห้างที่วางสินค้าจัดเป็นภาพใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ

สิ่งพึงระวังในภาพ ที่ต่อขึ้นจากการเรียงบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องเป็นภาพที่สร้างความประทับใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเคยเห็นภาพดังกล่าวจากสื่ออื่น ๆ เช่น บนตัวบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น การต่อเป็นภาพของบรรจุภัณฑ์นี้ยังต้องระมัดระวัง ขั้นตอนการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ เช่นการทับเส้น และการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะต้องเน้นอนมีคุณภาพดี เพื่อว่าภาพที่ต่อขึ้นมาจะเป็นภาพที่สมบูรณ์ตามต้องการ

การออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น

เทคนิค การออกแบบวิธีนี้ มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว ให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้าง ก็สามารถนำออกขาย ในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพ การผลิต และมีวัตถุดิบมากพอพร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้

รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่น นั้น เช่น รูปพระเจ้าลาลูวาลองของจังหวัดพิจิตร ธรรมชาติของจังหวัดลำปาง ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น ในบางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลก นอกเหนือจากรายละเอียด ของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไป เป็นของฝากจำต้องพิจารณาถึง ความสะดวกในการนำกลับ ของผู้ซื้อ และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ ตัวอย่างของกล่องบรรจุ อาหารทะเลอบแห้งมีการออกแบบหุ้มห่อเพื่อความสะดวกในการนำกลับ

การออกแบบของขวัญ

เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบของขวัญค่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อสินค้า ที่เป็นของขวัญไม่มีโอกาสบริโภค และหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของของขวัญที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลต่าง ๆ ดังตัวอย่างของเหล้าบรันดีชั้นโตรีที่ปกติเป็นสินค้าของเพศชาย แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบในรูปของขวัญ และกลุ่มเป้าหมายก็สามารถจะไปยังกลุ่มผู้หญิง

เทคนิคต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนี้ เป็นเทคนิคที่นิยม ใช้อย่างแพร่หลาย นอกเหนือจากเทคนิคการออกแบบ กราฟิกแล้ว ในฐานะนักออกแบบกราฟิกยังจำต้องรู้ถึงข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีทั้งในด้าน การบรรจุ และการพิมพ์ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลของเครื่องจักรที่จะ ใช้ในการบรรจุ เช่นการขึ้นรูป การบรรจุ การปิด การขนย้าย พร้อมวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่มีโครงสร้างซับซ้อน มาก ๆ ผลการทดสอบความเข้ากันได้ ของผลิตภัณฑ์อาหารและวัสดุบรรจุภัณฑ์ควรแจ้ง ไปยังนักออกแบบกราฟิกด้วย

- นักออกแบบกราฟิก ควรจะทราบถึงข้อจำกัดของโครงสร้างที่พัฒนา โดยฝ่ายเทคโนโลยี เช่น ช่องปากที่เปิดของบรรจุภัณฑ์ ความเหนียวชั้น ของผลิตภัณฑ์ อายุขัยของผลิตภัณฑ์อาหาร การเก็บ การขนส่ง เป็นต้น

- รายละเอียดเกี่ยวกับการพิมพ์ ระบบการพิมพ์ ที่จะใช้กับวัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่จะเลือกใช้ จำนวนสีที่จะพิมพ์ได้ วิธีการเคลือบ ข้อจำกัดใด ๆ ที่เกี่ยวกับการพิมพ์เหล่านี้เป็นรายละเอียดที่จำเป็นมาก สำหรับการออกแบบกราฟิก

- ในกรณีที่สินค้าเดียวกันบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ต่างประเภทกัน เช่น อาหารเหลวบรรจุในขวดและของ นักออกแบบกราฟิก มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงข้อจำกัด ของบรรจุภัณฑ์แต่ละระบบ

- ในการออกแบบกราฟิก สำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่างประเภทกัน จะใช้เทคนิคการออกแบบที่แตกต่างกัน กฎเกณฑ์สำคัญของการออกแบบ ให้สัมฤทธิ์ผล คือ การสื่อสารระหว่างแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ นักออกแบบ กราฟิก สามารถใช้ความคิดริเริ่มต่าง ๆ สร้างสรรค์งานทางศิลปะให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการออกแบบ

การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ Printing and packaging

ขั้นตอนท้ายที่สุดของการบรรจุภัณฑ์คือการผลิต ซึ่งอาจจะผกผันขั้นตอนของการผลิต รูปร่างของภาชนะ หรือลักษณะของกราฟิกกันได้ว่า ขั้นตอนใดต้องผลิตขึ้นมาก่อน เช่น การบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (rigid forms) อาทิ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เซลามิกส์ ต้องผลิตเป็นรูปทรงภาชนะบรรจุสำเร็จรูปมาก่อนแล้ว ค่อยสร้างลักษณะของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขึ้นทีหลัง หรือบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาจากกระดาษฟิล์มพลาสติก รูปอลูมิเนียมฟอยล์ แผ่นเหล็กอาบตีบุก (tin plate) จะต้องสร้างลักษณะกราฟิกบนแผ่นระนาบ 2 มิติ ของวัสดุให้เสร็จก่อนนำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะผกผันขั้นตอนอย่างไรก็ตาม การสร้างงานลักษณะกราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อการบ่งชี้ของเอกลักษณ์เฉพาะ ผลิตภัณฑ์จะต้อง คงอยู่โดยอาศัยเทคนิคและกรรมวิธีของการพิมพ์เข้ามาช่วย

ดังนั้นเมื่อกระบวนการกำหนดโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผ่านการลงมติเป็นที่ ยอมรับ ระหว่างผู้ออกแบบและผู้ผลิตแล้ว จึงต้องมีกระบวนการเลือกพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับโครงสร้าง และความต้องการทางคุณภาพของผลงานด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ทรงกลม อาทิ ขวดน้ำอัดลม ขวดแชมพูสระผม ต้องป้องกันการหลุดลอกของสีจากความเปียกชื้น ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมจึงต้องใช้วิธีการพิมพ์ ซิลค์สกรีน

(silk screen) โดยพิมพ์สีส่นลวดลายงานกราฟิกลงบนผิวของบรรจุภัณฑ์โดยตรงเพราะภาชนะบรรจุ มีผิวโค้ง เป็นต้น

ระบบการพิมพ์(the printing process)

ระบบการ พิมพ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ตกแต่ง ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในวงการอุตสาหกรรม ทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักการพิมพ์ 4 กระบวนการใหญ่ๆตามลักษณะของการสร้างแม่พิมพ์คือ

1. กระบวนการพิมพ์ผิวนูน (relief printing process) ได้แก่การพิมพ์ระบบ press letter และการพิมพ์ระบบflexo

2. กระบวนการพิมพ์ร่องลึก(intaglio printing process)เช่นการพิมพ์ระบบกราเวียร์ gravure

3. กระบวนการพิมพ์พื้นราบ (planographic printing process) ได้แก่การพิมพ์ในระบบออฟเซต

4. กระบวนการพิมพ์ผ่านฉากรพิมพ์ (serigraphic printing process)ได้แก่ การพิมพ์ระบบซิลค์ สกรีน silk screen การพิมพ์ฉลุ stencil

การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส

การพิมพ์โดยระบบเลตเตอร์เพรส เป็นระบบการพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุดมีอายุกว่า 500 ปีมาแล้ว โดยนัก ประดิษฐ์ ชาวเยอรมันชื่อ กูเตนเบิร์ก gutenberg เป็นผู้คิดค้นการพิมพ์โดยใช้ตัวอักษร แต่ละตัวมาผสมกัน เป็นคำขึ้นได้คนแรกทำให้การพิมพ์หนังสือเป็นที่แพร่หลายตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

การเกิดภาพในการพิมพ์ของระบบนี้ เกิดขึ้นโดยวิธีที่กระดาษถูกกดลงบนแม่พิมพ์ ที่ได้รับการเคลือบ หมึกแล้วโดยตรง การกดทับลงไปทำให้หมึกถ่ายทอดลงบนกระดาษเกิดเป็นภาพพิมพ์ขึ้น แม่พิมพ์ของระบบ เลตเตอร์เพรสมีลักษณะนูนสูงขึ้นมาจากพื้น คือส่วนที่เป็นภาพจะสูงขึ้นมาสูงกว่า บริเวณที่ไม่ใช่ภาพ หมึกจะจับ ติดเฉพาะบริเวณที่เป็นภาพสูงขึ้นมาเท่านั้น แม่พิมพ์อาจเป็นตัวเรียงโลหะ หรือเป็นบล็อกทั้งชิ้นก็ได้ สำหรับ ตัวเรียงโลหะนั้น ทำด้วยโลหะผสมของตะกั่วและดีบุกกดเป็นส่วนใหญ่ มีความสูงจากฐานจนถึงผิวตัวอักษร 0.918 นิ้ว ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดแตกต่างกันทั้งความสูง และความหนา ดังที่เห็นในหนังสือต่างๆไป ดังเรียงโลหะ นี้จะใช้เรียงได้เฉพาะข้อความที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น ส่วนพวกแผนภูมิ กราฟ ตาราง หรือภาพ จะต้องใช้ แม่พิมพ์ที่เป็นบล็อกแทน

การพิมพ์ในระบบนี้ เหมาะสำหรับใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุจำพวกกระดาษเป็นส่วนใหญ่ เช่น พิมพ์บนกล่องกระดาษแข็งแบบพับ ถุงกระดาษ ซองกระดาษ หรือพิมพ์เป็นแบบตราฉลากสำหรับ ปิด ผนึกบน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น แต่ข้อเสียของคุณภาพการพิมพ์ก็มี

การพิมพ์ระบบเฟล็กโซ

หลักการพิมพ์ระบบ flexo นั้น แม่พิมพ์ทำด้วยยางบริเวณที่เกิดภาพ จะนูนสูงขึ้นมาจากพื้น เช่นเดียวกับ แม่พิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส การทำแม่พิมพ์จะต้องทำแม่พิมพ์บนสังกะสีก่อนแล้วจึงเอา bakelite ไปทาบนแผ่นสังกะสีที่กัดกรดเป็นแม่พิมพ์เมื่อถ่ายแบบมาแล้วนำแผ่นยางไปอัดบน bakelite จึงจะได้ แม่พิมพ์ยางออกมา กรรมวิธีก็คล้ายคลึงกับการตรายางที่ใช้ปั๊มในสำนักงานทั่วไป แม่พิมพ์ยาง ที่ได้เรียกว่า polymerplate ซึ่งเป็นยางสังเคราะห์ที่มีความเหมาะสมในการใช้งานเพราะทนทานรับหมึกได้ดี

ระบบการพิมพ์จะมีลูกกลิ้งย่างจุ่มอยู่ในอ่างหมึก ลูกกลิ้งจะพาหมึกมาติดที่ลูกกลิ้งเหล็ก ลูกกลิ้งเหล็กนี้จะถ่ายถอดหมึกไปให้ลูกกลิ้งอีกลูก ที่จะถ่ายถอดหมึกให้แม่พิมพ์ยางแล้วค่อย ถ่ายถอดลงบนผิว ของวัตถุโดยมีลูกกลิ้งเหล็กอีกอันติดอยู่

บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยระบบเฟล็กโซก็ได้แก่กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ ถุงปูนซีเมนต์ ถุงใส่ปุ๋ย ถุงพลาสติกใหญ่ๆกล่องนม uht เป็นต้น

การพิมพ์ระบบกราเวียร์

การเวียร์เป็นกรรมวิธีการพิมพ์แบบแม่พิมพ์ร่องลึก intaglioซึ่งส่วนที่เป็นภาพ หรือลายเส้นที่พิมพ์ จะถูกกัดเจาะ เป็นบ่อเล็กๆจำนวนนับล้านบ่อเรียกว่า เซลล์ ซึ่งขังหมึกสำหรับที่จะพิมพ์ลงบนวัสดุอะไรก็ตาม ส่วนบริเวณที่ไม่ใช่ภาพจะเป็นผิวเรียบและอยู่สูงกว่าบ่อหมึก บ่อหมึกแต่ละบ่อแยกออกจากกันโดยผนัง ที่ เรียกว่า cell wall หรือ land บ่อเล็กๆนี้ขังหมึกไว้ในปริมาณที่ไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของบ่อปริมาณหมึก ถ้า มากก็จะทำให้สีเข้มมากกว่าบ่อที่มีหมึกน้อยกว่าทำให้สามารถพิมพ์ภาพที่มีโทนต่อเนื่องได้

แม่พิมพ์กราเวียร์นี้ทำมาจากเหล็กรูปทรงกระบอก ซึ่งมีผิวชุบด้วยทองแดง และบ่อหมึกเล็ก ๆ ก็ จะถูกกัดลงในชั้นของทองแดงนี้ หรือแม่พิมพ์อาจนำมาเป็นแผ่น แล้วนำมาหุ้มรอบลูกกลิ้งเหล็กอีกชั้นหนึ่ง

หลักการพิมพ์กราเวียร์ แม่พิมพ์ที่ถูกกัดเป็นภาพแล้ว จะหมუნอยู่ในอ่างหมึกเหลวเหมือนกับการ พิมพ์ แบบเฟล็กโซ หมึกจะเกาะอยู่ในบ่อหมึกที่กัดไว้และจะมีมีดปาดหมึก(doctor blade) เป็นเหล็กสปริง ยาว ๆ กดแนบ สนิทอยู่กับผิวของแม่พิมพ์ทำหน้าที่ปาดหมึกออกจากผิว หมึกก็จะติดอยู่กับเฉพาะในบ่อหมึก เมื่อผ่านวัสดุแผ่นเรียบเข้าไปจะมีลูกกลิ้งเหล็กทำหน้าที่กด (impression) วัสดุติดกับแม่พิมพ์ หมึกเหลวเมื่อ รับแรงอัดก็จะถ่ายถอดหมึก(transfer)จากแม่พิมพ์ลงบนผิวของวัตถุเป็นลายเส้นทางกราฟิกออกมา

การพิมพ์ระบบกราเวียร์ เป็นระบบการพิมพ์ที่สามารถผลิตภาพลายเส้น (line work) และภาพ ฮาล์ฟโทน (half tone) ได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว อีกทั้งยังพิมพ์บนผิววัตถุต่างๆได้อีกหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุจำพวกพลาสติกและอลูมิเนียมฟอยล์ ระบบการพิมพ์ในระบบนี้จึง เป็นที่นิยมใช้ ในการบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก เพราะคุณภาพการพิมพ์ที่ทัดเทียมกับระบบออฟเซต

การพิมพ์ระบบออฟเซต

การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตเป็นที่แพร่หลายนิยมใช้กันทั่วโลก จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบัน ระบบนี้มีส่วนผูกพันกับชีวิตประจำวันจนแยกไม่ออกไม่ว่าหนังสือพิมพ์ หนังสือตำรา นวนิยาย วารสารรายสัปดาห์ รายเดือน โปสเตอร์ แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ทุกรายการนี้พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตทั้งสิ้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีบทบาทเข้ามาแทนที่ระบบเลตเตอร์เฟรสที่ล้าหลังไป งานออฟเซตสามารถให้คุณค่าของงานพิมพ์ได้สูงเนื่องจากการผสมผสานของเม็ดสกรีนได้อย่างละเอียด

หลักการพิมพ์ในระบบนี้มีความแตกต่างจากการพิมพ์ระบบเลตเตอร์เฟรสโดยสิ้นเชิงกล่าวคือ

1. แม่พิมพ์เป็นแบบผิวงเรียบแทนที่จะเป็นตัวนูน

2. แม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลาง คือผ้ายางแบบลงเขตแล้วจึงลงไปบนกระดาษ

ไม่ใช่เป็นการสัมผัสโดยตรงเหมือนระบบเลตเตอร์เฟรส

3. การที่แม่พิมพ์เป็นแบบผิวงเรียบ ทำให้ส่วนที่เป็นภาพที่ต้องรับหมึก และส่วนที่ไม่ใช่ภาพ ที่จะรับหมึกไม่ได้ อยู่ในระดับเดียวกัน จึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ส่วนที่เป็นภาพเท่านั้นที่จะรับหมึก และถ่ายทอดไปยังแบบลงเขต ซึ่งทำได้โดยการนำน้ำมาเคลือบผิวส่วนที่ไม่ใช่ภาพ แล้วปล่อยให้ส่วนที่เป็นภาพ (ซึ่งไม่รับน้ำหมึก) รับหมึก ดังนั้นระบบออฟเซตจึงมีน้ำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ซิลค์สกรีน ก็คือการนำผ้าไหม(silk) ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการพิมพ์นี้โดยเฉพาะนำมาซึ่งให้ตั้งกับขอบไม้หรือกรอบโลหะ แล้วสร้างภาพขึ้นบนผ้าไหมซึ่งมีสภาพเป็นฉากพิมพ์ (screen) ปิดกันในส่วนที่ไม่ต้องการให้เกิดเป็นภาพที่บดบัง และปล่อยให้ส่วนที่ต้องการให้เป็นภาพโปร่งไว้ การพิมพ์ปิดกันผ้าไหมนี้มีหลายวิธีการ เช่น ระบายด้วยสีน้ำมัน แชลแลค फिल्म ตลอดจนจนถึงการใช้น้ำบาวา แสงปิดกัน และเมื่อนำแผ่นฟิล์มไปวางทาบบนสิ่งที่จะพิมพ์ทั้งรูปทรง 3 มิติ หรือแผ่นเรียบที่มีพื้นผิว ไม่ขรุขระมาก เช่น กระดาษ ผ้า แก้ว พลาสติก โลหะ ไม้ ฯลฯ แล้ว หยอดสีลงบนแม่พิมพ์ที่ใช้อย่างปาด (squeegee) ที่มีผิวหน้าตัดเรียบ ปาดดันสีให้ผ่านแม่พิมพ์ทะลุออกไปติดบนพื้นรองรับซึ่งก็จะได้ภาพพิมพ์ตามที่ต้องการ

การพิมพ์ด้วยระบบซิลค์สกรีนนี้ มีบทบาทกับภาชนะบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นวิธีเดียวที่จะพิมพ์บนวัสดุหรือภาชนะผิวโค้ง เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระจังโลหะที่ผ่านการขึ้นรูปแล้ว

จากการพิมพ์ระบบต่างๆที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่ามีเทคนิคและระบบการพิมพ์ที่นำมาใช้ พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ มากมายหลายกรรมวิธี และมีเชื่อว่าจะมีแต่กรรมวิธีที่กล่าวมาแล้วเท่านั้น ระบบการพิมพ์ในปัจจุบัน นับว่ามีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ระบบการพิมพ์ต่างๆถูกคิดค้นมากมาย แต่ถึงอย่างไรก็เป็นการ แยกยอดออกไปในกระบวนการพิมพ์ 4 ประการ หรือการประสานกันในเทคนิคกรรมวิธีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การพิมพ์ระบบอิงค์เจ็ท เป็นการพิมพ์ด้วยการยิงหมึกออกมาเป็นจุดประกอบเป็นตัวอักษร และข้อความต่อเนื่องบนบรรจุ ภัณฑ์ก็ พัฒนาขึ้นมาแทนการพิมพ์แบบ stencil และ silk screen การพิมพ์ระบบแพด (pad transfer printing) ก็เป็นการประสานหลักการระหว่างการพิมพ์ระบบออฟเซต ซิลค์สกรีนและเฟล็กโซ เพื่อให้พิมพ์บนวัตถุที่มี

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศและศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยเรื่องของสภาพทั่วไปเครื่องสำอาง รวมถึงศึกษาค้นคว้าข้อมูลเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาทิเช่น หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการออกแบบ หรือแม้แต่เรื่องของระบบการพิมพ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาซึ่งการหาแนวทางในการพัฒนาและออกแบบตลอดจนการสร้างสรรคผลงานทางการออกแบบ ตามแนวทางที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวม

ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การเขียนรายงานเสนอผลงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ และศึกษาค้นคว้าเรื่องของสภาพทั่วไป คุณสมบัติของเครื่องสำอาง ตลอดจนการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.ศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่อการนำมาซึ่งการสร้างสรรคผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งในด้านหลักจิตวิทยาและบุคลิกภาพ อาทิเช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่ความชอบส่วนตัวและวิถีชีวิต

3.ศึกษาข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม แนวโน้มความเป็นไปในการเติบโตของสินค้าในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตลอดจนบทความออนไลน์ เพื่อกำหนดแนวทางทางการออกแบบที่นำไปซึ่งการนำไปสร้างสรรค์ผลงาน ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

(2) เกณฑ์การพัฒนaborรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

- จุดมุ่งหมาย
- แนวคิด
- กระบวนการผลิต
- คุณค่าทางความงาม
- การพัฒนaborรจุภัณฑ์
- ลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะ
- การจัดจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนaborรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานภายใต้กรอบแนวคิดการออกแบบborรจุภัณฑ์เครื่อง

สำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ได้มีการวิเคราะห์ สังเคราะห์หาแนวทางที่เหมาะสมมาใช้ในกระบวนการออกแบบ

การพัฒนาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ปฏิบัติการเรียนรู้โดยผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษามีส่วนร่วมในการปฏิบัติการเรียนรู้เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ 5 ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ประกอบด้วยชุดเครื่องสำอาง 2 รูปแบบที่มีลักษณะกราฟิกแตกต่างกัน คือ

- EVERYDAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งหน้าได้ในทุกวัน
- MIDNIHGT LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งหน้าไปงานเลี้ยงสังสรรค์

ในตอนกลางคืน

ประกอบด้วย

1.) POWDER	1 โครงสร้าง	2 กราฟิก
2.) EYESHADOWS PALETTE	1 โครงสร้าง	2 กราฟิก
3.) CONTOURING PALETTE	1 โครงสร้าง	2 กราฟิก
4.) HIGHT LIGHTER PALETTE	1 โครงสร้าง	2 กราฟิก
5.) LIPSTICK	1 โครงสร้าง	2 กราฟิก

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์

สรุป ประเมินผล อภิปราย นำเสนอผลงาน แนวทางการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ขั้นตอนที่ 5 การเขียนรายงานเสนอผลงานวิจัย

สรุปประเมินผล อภิปรายแนวทางการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีระเบียบวิธีการศึกษาโดยการวิจัยออกมาเป็นข้อสรุป นำเสนอในลักษณะการพรรณนา วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากกระบวนการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการนำมาซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

ส่วนที่ 1 บทสังเขปเงื่อนไขการออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

ส่วนที่ 3 การพัฒนาและสร้างสรรค์ (Develop and Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

ส่วนที่ 1 บทสังเขปเงื่อนไขการออกแบบ (Design Brief)

ชื่อโครงการ (Project title) : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ข้อมูลลูกค้า (Client data)

1. ชื่อบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิต (Name of product) : ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

2. ที่ตั้ง (Address) กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

3.E-Mail : lgbtcosmetics.com

รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิต (Brief description of product's company, manufacturing location (s) , history etc.) :

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยบริษัท LGBT COSMETICS เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมาย ที่เฉพาะเจาะจงออกแบบเพื่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ

โดยตัวผู้วิจัยมุ่งเน้น ในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ เพราะเล็งเห็นว่าแนวโน้มในยุคปัจจุบัน ผู้คนต่างก็หันมาให้ความสนใจ และพูดถึงเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ตลาดกำลังหันมาให้ความสำคัญและสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายจึงอยากยกเรื่องดังที่กล่าวมา มาสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ให้ออกมาในรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามองในตลาดของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product data)

ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name) : เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ชื่อตราสินค้า (Brand name) : LGBT COSMETICS

ส่วนวิเคราะห์ 1 : EVERYDAY LOOK COLLECTION COSMETICS ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งหน้าได้ในทุกๆวัน ในการใช้ชีวิตประจำวันปกติ เช่นการแต่งหน้าไปทำงาน สีของผลิตภัณฑ์ด้านในจะมีลักษณะเป็นสีแนวธรรมชาติไม่ฉูดฉาด เน้นสีสุภาพที่สามารถแต่งได้ในทุกวันและทุกโอกาส

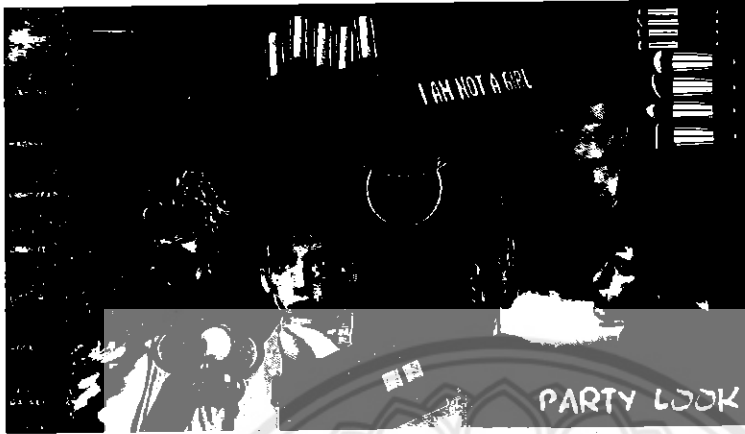


ภาพที่ 1 Mood and Tone ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน



ภาพที่ 2 ลักษณะตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน

ส่วนวิเคราะห์ 2 : PARTY LOOK COLLECTION COSMETICS ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งหน้าไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน เช่นการแต่งหน้าไปบับปะ เข้างานสังคม ในที่อโคจร สีของผลิตภัณฑ์ด้านในจะมีลักษณะที่เฉพาะ สีส้นค่อนข้างฉูดฉาด มีพื้นผิวที่พิเศษกว่าปกติคือมีความระยิบระยับ



ภาพที่ 3 Mood and Tone ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน



ภาพที่ 4 ลักษณะตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน

ราคาของผลิตภัณฑ์ (Product Price)

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา
1. POWDER	NET WT. / 0.19 OZ 14g 30M	1,350 บาท
2. EYESHADOWS PALETTE	NET WT . / POLDS : 12x1.3g /12x0.005OZ	2,300 บาท
3. CONTOURING	NET WT . / 7.4g / 0.26 EACH	1,095 บาท
4. HIGHT LIGHTER PALETTE	NET WT . / 7.4g / 0.26 EACH	1,095 บาท
5. LIPSTICK	NET WT . / 3g	500 บาท

ลักษณะของการใช้งาน (Product Use) : ใช้ในการตกแต่งใบหน้าและลำคอ ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้ทา ถู นวด ฟัน ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

ข้อมูลการจัดจำหน่าย (Distribution) : กลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปตกแต่งใบหน้าและลำคอ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม มีอุปนิสัยชอบเปิดเผยและเป็นตัวของตัวเอง สนใจสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มและมีความพิเศษกว่าสินค้าอื่นๆ ผลิตตามความต้องการของลูกค้า หรือจัดแสดงตามงานต่างๆ และวางขายตาม Counter Brand ตามห้างสรรพสินค้า

ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการปกป้องอย่างไร : (Product fragility) : ปกป้องจากแสงแดดและอากาศที่ร้อนจัด เพราะผลิตภัณฑ์อาจเสื่อมคุณภาพได้

การวางจำหน่าย (Outlets) : วางจำหน่ายที่ Counter Brand ตามห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

จากข้อมูลของ LGBT-Captial.com เว็บไซต์ชื่อดังที่เป็นศูนย์รวมของ LGBT ที่ได้มีการประมาณการในช่วงเดือนสิงหาคม 2558 ระบุว่าปัจจุบันมีชาว LGBT ทั่วโลกราว 450 ล้านคน ตัวเลขกลุ่มนี้มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะในเอเชีย เนื่องจากมีจำนวนชาว LGBT สูงถึง 270 ล้านคน หรือเท่ากับ 60 % ของชาว LGBT ทั้งหมด โดยจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนชาว LGBT สูงสุดถึง 85 ล้านคน ตามด้วยอินเดีย 80 ล้านคน ญี่ปุ่น 8 ล้านคน และประเทศไทยที่มีชาว LGBT สูงถึง 4 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 4 ในเอเชีย

ตัวเลขดังกล่าวของประชากร LGBT ในประเทศไทยที่อ้างอิงรายได้จาก LGBT Capital ระบุว่า มีรายได้สูงถึง 1.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 6 แสนล้านบาท) กลุ่มผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มตลาด LGBT เนื่องจากชาว LGBT ถูกประเมินว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง เหตุเพราะส่วนใหญ่ไม่มีบุตร

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น

ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น

ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Market Analysis)

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของกลุ่ม LGBT

ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ขึ้นชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ต้องดูดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้น จึงนิยมใช้ของแพงคุณภาพสูงระดับพรีเมียม โดยพบว่า - ร้อยละ 26 ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าราคาแพงคุณภาพสูง ระดับพรีเมียม - ร้อยละ 70 ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBT นิยมซื้อสินค้าคุณภาพพรีเมียมจากธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าที่ สนับสนุนกลุ่ม LGBT - ร้อยละ 74 ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBT นิยมเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าที่สนับสนุน กลุ่มองค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBT - ร้อยละ 78 ของเพื่อนหรือญาติของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับ ประชากร LGBT แทน เมื่อพิจารณาสัดส่วนการใช้จ่ายของรายได้ทั้งรายได้หลังหักภาษี (Disposable Income) และ รายได้หลัง หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) ของผู้บริโภค LGBT แล้วพบว่า นิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและ บริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ความสวยงาม สัตว์เลี้ยง และการปรับปรุงที่อยู่อาศัย

การทำตลาดกลุ่มผู้บริโภค LGBT

ประชากรกลุ่ม LGBT มีความแตกต่างทางด้าน ความต้องการ ความเชื่อ หรือ ความชอบ จาก ประชากร กลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันเพื่อเจาะตลาดกลุ่ม ผู้บริโภคดังกล่าว แต่ควรที่จะแยกศึกษาว่ากลุ่มประชากร LGBT ที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมีความคิด ความเชื่อ และความต้องการในการบริโภคอย่างไร แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว คือ การทำวิจัยตลาด และการทำแบบสอบถาม หรือกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค LGBT อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จทางธุรกิจ ทั้งนี้สามารถสรุป 10 ขั้นตอนการทำตลาดกลุ่ม LGBT ได้ดังนี้

1. รวมกลุ่มผู้บริโภค LGBT ให้อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแผนการตลาดขององค์กร และให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค LGBT เช่น เพื่อน หรือ สมาชิกครอบครัว ให้อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

2. ศึกษาข้อมูลความต้องการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค LGBT เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กรให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค LGBT
4. เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
5. แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมขององค์กร ต่อกลุ่มผู้บริโภค LGBT
6. แสดงให้กลุ่มผู้บริโภค LGBT เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพการให้บริการผู้บริโภคกลุ่ม LGBT เท่าเทียมกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ
7. ยืนยันว่าองค์กรให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภค LGBT อย่างแท้จริง
8. วัดผลการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า LGBT เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต
9. เตรียมพร้อมรับมือกับกระแสสังคมทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ
10. ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภค LGBT อย่างแท้จริง

กลุ่มผู้บริโภค LGBT เป็นกลุ่มผู้บริโภคศักยภาพที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้การศึกษาและกำลังการซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งยังนิยมที่จะบริโภคสินค้ามีคุณภาพสูงระดับพรีเมียมโดยเฉพาะสินค้าและบริการ ในกลุ่มความบันเทิงและความสวยงามและไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก ดังนั้นจึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค ดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคศักยภาพที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีก

SWOT Analysis

STRENGTHS – จุดแข็ง มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังได้รับความสนใจมากในยุคปัจจุบัน

WEAKNESSES – จุดอ่อน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างใหม่ จึงทำให้ยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาด ในตลาดสินค้าเครื่องสำอาง

OPPORTUNITIES – โอกาส เป็นโอกาสในการเปิดช่องทางตลาดใหม่ๆ ให้กับตลาดสินค้าเครื่องสำอาง เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

THREATS – อุปสรรค เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงต้องทำให้ใช้เวลาในการทำความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ค่อนข้างนาน

ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer data)

คุณลักษณะผู้บริโภค (Demographic / Psychographic Description) :

Demographic (ลักษณะด้านร่างกายที่สามารถวัดได้)

ตามหลักประชากรศาสตร์ Demographic

เพศ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

อายุ 25 – 35 ปี

รายได้ 20,000 – 30,000 บาท / เดือน

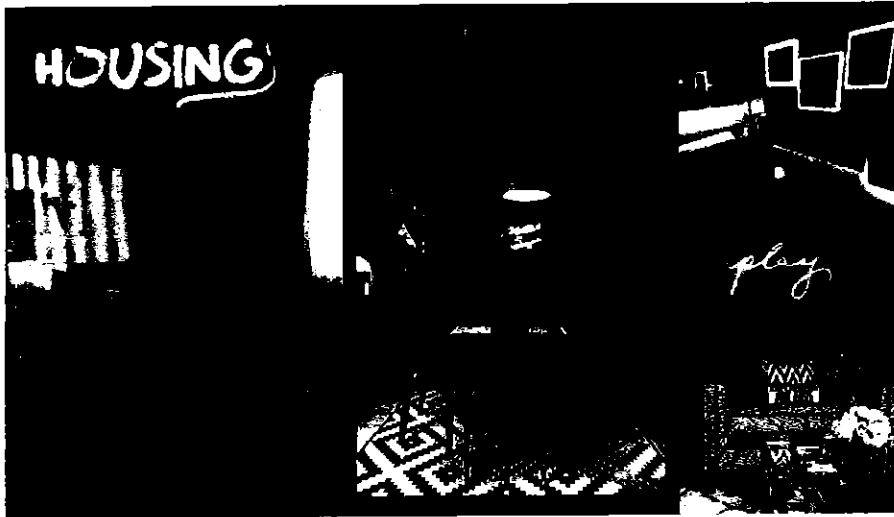
ตามหลักจิตวิทยา Psychographic

วิถีการดำเนินชีวิต – กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ชื่นชอบและสนใจทางด้านการแต่งหน้าและการแต่งตัวเป็นอย่างมาก สนุกกับการได้ออกไปสังสรรค์กับเพื่อนตอนกลางคืน

บุคลิกภาพ – เป็นคนชื่นชอบในการเข้างานสังคม ชอบงานสังสรรค์ ชื่นชอบทางด้านการแต่งหน้าและการการแต่งตัว มีความเป็นตัวของตัวเอง สนุกกับการได้ออกไปสังสรรค์กับเพื่อนตอนกลางคืน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และแสดงออกอย่างชัดเจนว่าตนเองเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ



ภาพที่ 5 Mood and Tone ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 6 Mood and Tone ภาพตัวอย่างลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 7 Mood and Tone ภาพตัวอย่างกิจกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ด้านกราฟิก

การออกแบบด้านงานกราฟิก ถูกแบ่งเป็นการออกแบบชุดเครื่องสำอางทั้งหมด 2 ชุด คือ

- EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน
- PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยง

สังสรรค์ในตอนกลางคืน

EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน

แนวความคิด (Concept) : “ DAILY SUNSHINE SYMBOLIC ”

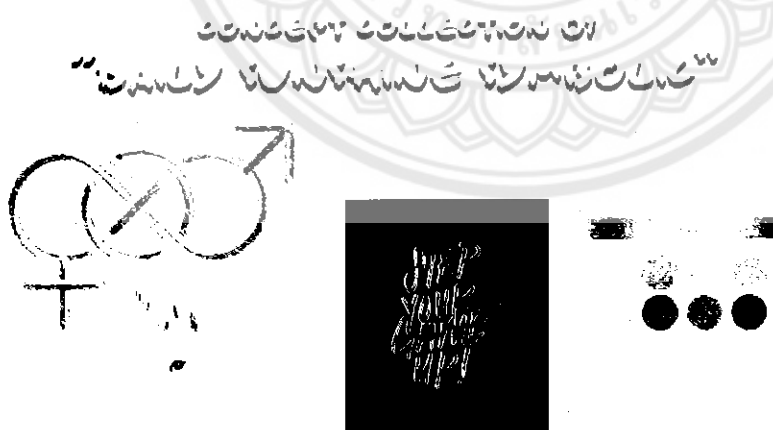
กราฟิกที่ได้ออกแบบเกิดจากการนำเอาสัญลักษณ์ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มาใช้ในการออกแบบให้เกิดจุดเด่นและมีความสวยงาม โดยบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในชุดนี้เหมาะต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน ผู้วิจัยจึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ มีความสดใสและดูเป็นมิตร โดยการใช้เทคนิคการนำทัศนธาตุทางศิลปะมาผสมผสานกันให้เกิดความลงตัวและสวยงาม ทั้งการนำ เส้น การจัดวาง ตาราง จุด และสีมาใช้ในการออกแบบ

๑๒๓๔๕๖๗ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ๑๒ ๑๗

“๑๒๓๔๕ ๖๗๘๙๑๐๑๑ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙”

CONCEPT	DAILY SUNSHINE	SYMBOLIC
TONE AND MANNER	BRIGHT	FRIENDLY
GRAPHIC ELEMENTS	LINE/PATTERN/GRID/DOT/COLOR	LGBT SYMBOLIC

ภาพที่ 8 แนวทางในการออกแบบชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน



ภาพที่ 9 แนวทางในการออกแบบชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน

PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน
แนวความคิด (Concept) : “ PARTY MIDNIGHT QUOTES ”

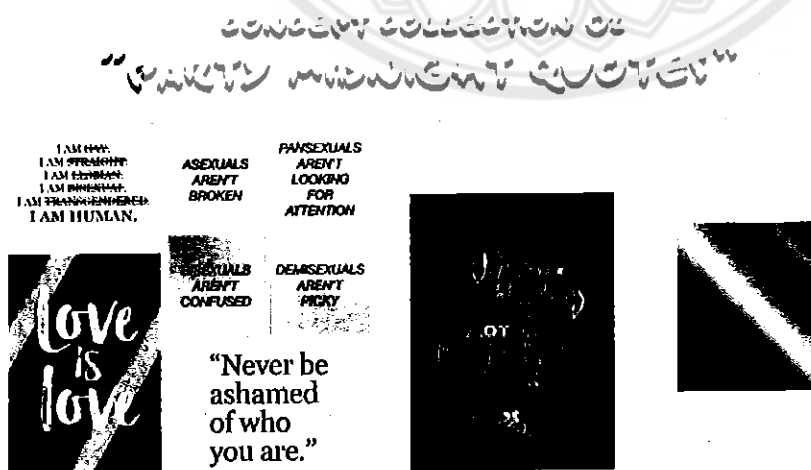
กราฟิกที่ได้ออกแบบเกิดจากการนำเอาคำคมหรือคำพูดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายแม้แต่ในงาน Pride Parade เองก็ตาม โดยบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในชุดนี้เหมาะต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกราฟิกให้เกิดความรู้สึกถึงการสังสรรค์ การพบปะผู้คนแต่มีความรู้สึกลึกซึ้ง น่าค้นหา ให้เหมาะกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยเน้นหนักไปทางการออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะคล้ายกับแสงไฟนีออนในตอนกลางคืนและมีการใช้สีรุ้งสีประจำกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมาใช้ให้เกิดความโดดเด่น

๖๖๖๖๖๖ ๖๖๖๖๖๖๖๖ ๖๖

“๖๖๖๖๖๖ ๖๖๖๖๖๖๖๖ ๖๖๖๖๖๖”

CONCEPT	PARTY MIDNIGHT	QUOTES
TONE AND MANNER	MYSTERIOUS	FESTIVE
GRAPHIC ELEMENTS	COLOR	TYPEFACE

ภาพที่ 10 แนวทางในการออกแบบชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน



ภาพที่ 11 แนวทางในการออกแบบชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

ขั้นตอนและกระบวนการออกแบบในส่วนนี้นั้น ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้ศึกษาตั้งแต่ต้นมา ประมวลผลเพื่อวิเคราะห์หาเหตุและผล ความสอดคล้องซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ กระบวนการ ต่างๆที่นำมาใช้ หรือแม้แต่พื้นฐานด้านความคิดของผู้ศึกษาวิจัยเอง

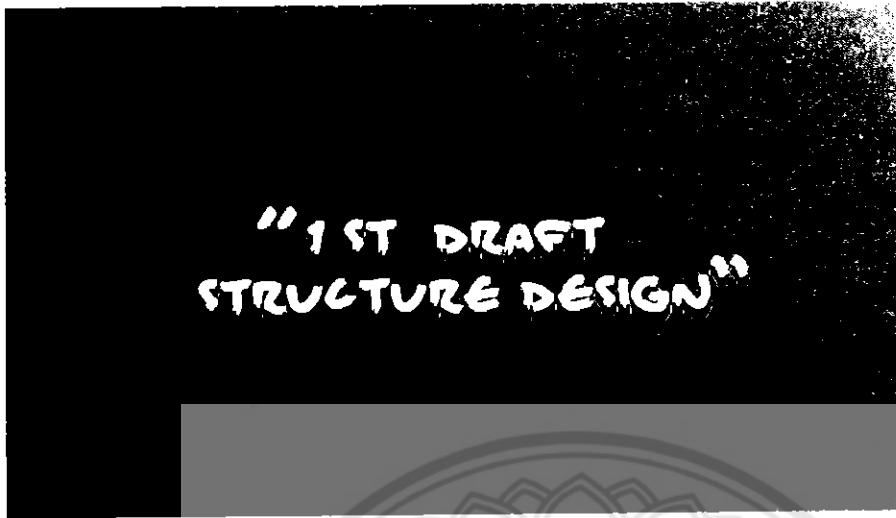
กระบวนการในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวความคิดขึ้นมาใช้ในการควบคุมเพื่อให้ขั้นตอนต่างๆ ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นเมื่อผู้ออกแบบเริ่มงานออกแบบด้วยการนำความรู้และข้อมูลต่างๆ จาก การศึกษามาผสมผสานเข้ากับวัตถุประสงค์และแนวความคิดของผู้วิจัย เพื่อสร้างรูปลักษณ์ใหม่ที่เหมาะสม ให้แก่บรรพบุรุษ ในขั้นตอนแบบร่างนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของปัญหา (Problem Identification) โดย ขั้นตอนนี้ได้มีเกณฑ์และขั้นตอนการออกแบบ (Design needs and criteria) ซึ่งโดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการ กำหนดขอบเขตของปัญหา ข้อเรียกร้อง ข้อจำกัด การประสานความคิดระหว่างผู้ออกแบบ ผู้ขาย ผู้ผลิต นอกจากนี้ยังมีการแก้ปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษาให้แคบลง เพื่อ หาข้อสรุปและเป็นข้อมูลพื้นฐานก่อนจะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์แบบร่างดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมร่วมของผู้บริโภค
- แนวโน้มทางการตลาด
- พื้นฐานทางเทคนิค

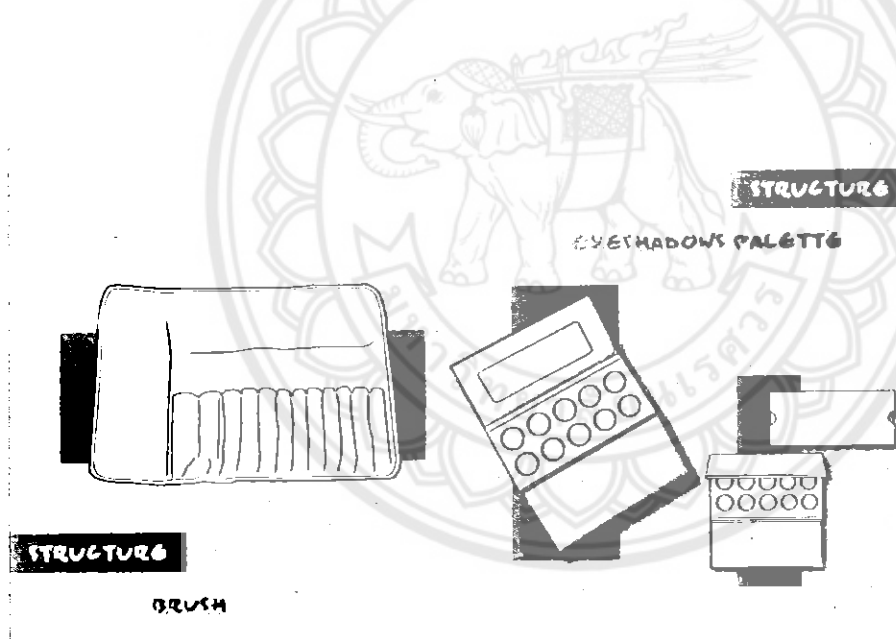
ซึ่งผลและข้อสรุปที่ได้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการออกแบบในลำดับถัดไป เมื่อทราบถึงปัญหา ตลอดจนมีการแก้ไขและทราบถึงบทสรุปที่แน่นอนแล้ว ผู้วิจัยก็ได้เข้าสู่กระบวนการทางด้านทางออกแบบใน เบื้องต้น คือการลำดับความคิดที่มีอยู่มากมายหลายแบบ จากนั้นก็ทำแบบร่าง อันจะก่อให้เกิดประกายด้าน ความคิดที่เหมาะสมและลงตัวโดยอาศัยข้อมูลที่สรุปมาได้

แบบร่างครั้งที่ 1

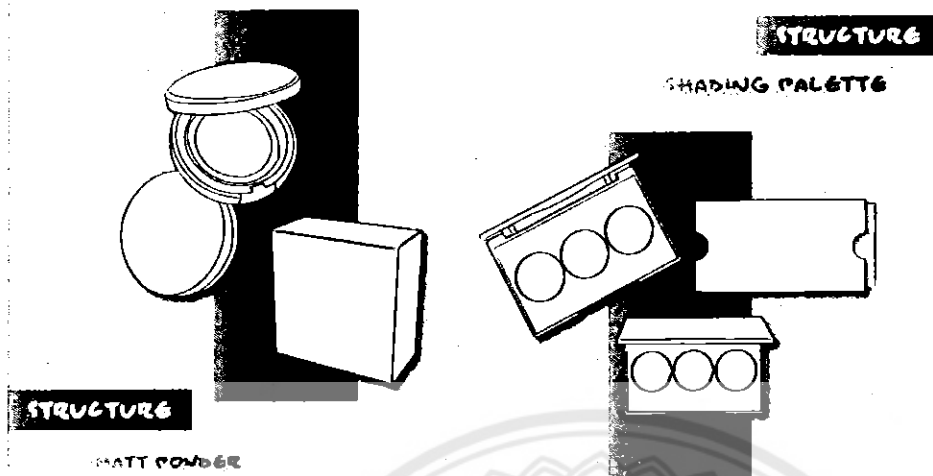
แบบร่างโครงสร้างครั้งที่ 1



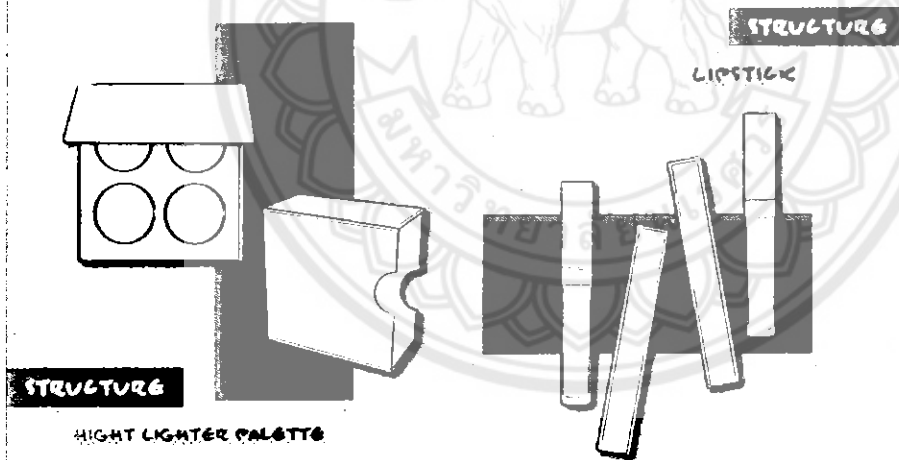
ภาพที่ 12 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้างครั้งที่ 1



ภาพที่ 13 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง EYESHADOW PALETTE ครั้งที่ 1

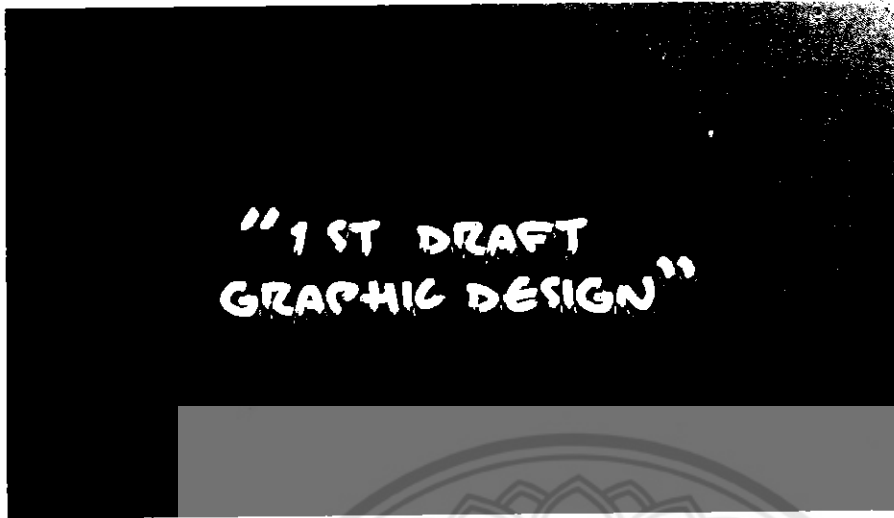


ภาพที่ 14 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง POWDER และ CONTOURING ครั้งที่ 1



ภาพที่ 15 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง HIGHT LIGHTER PALETTE และ LIPSTICK ครั้งที่ 1

แบบร่างกราฟิก ครั้งที่ 1

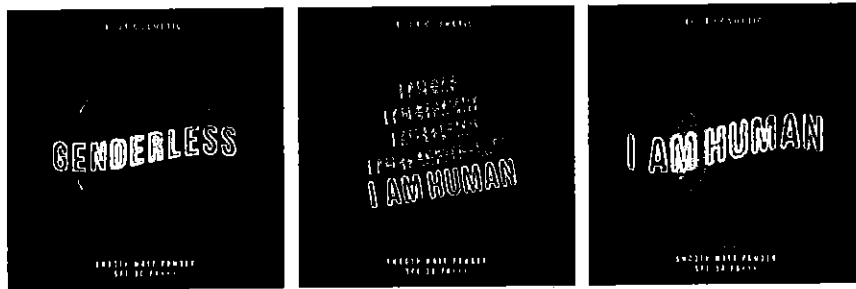


ภาพที่ 16 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก ครั้งที่ 1



ภาพที่ 17 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่ 1

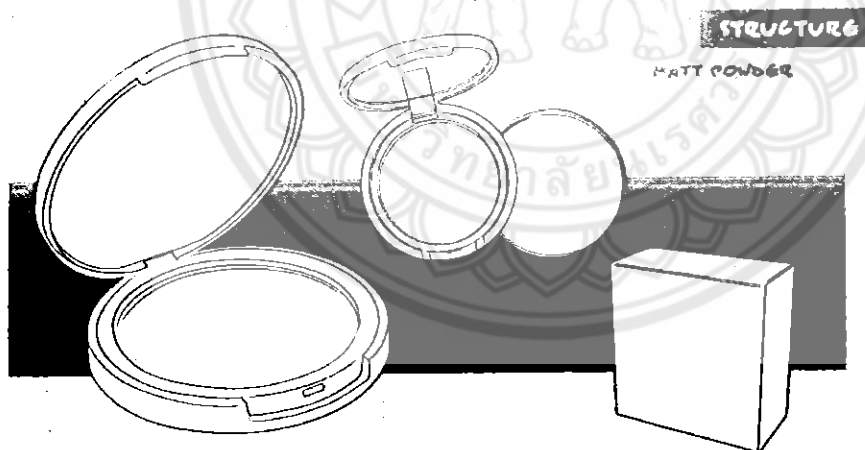
CONCEPT ของแบรนด์ของ ช.ช.
 "ความหมาย ความหมาย ความหมาย"
 GRAPHIC



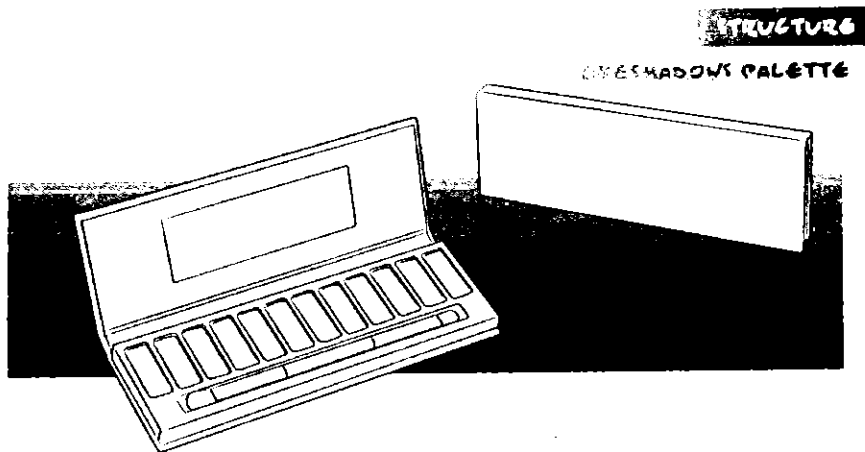
ภาพที่ 18 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อ
 การใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน

ส่วนที่ 3 การพัฒนาและสร้างสรรค์ (Develop and Design)

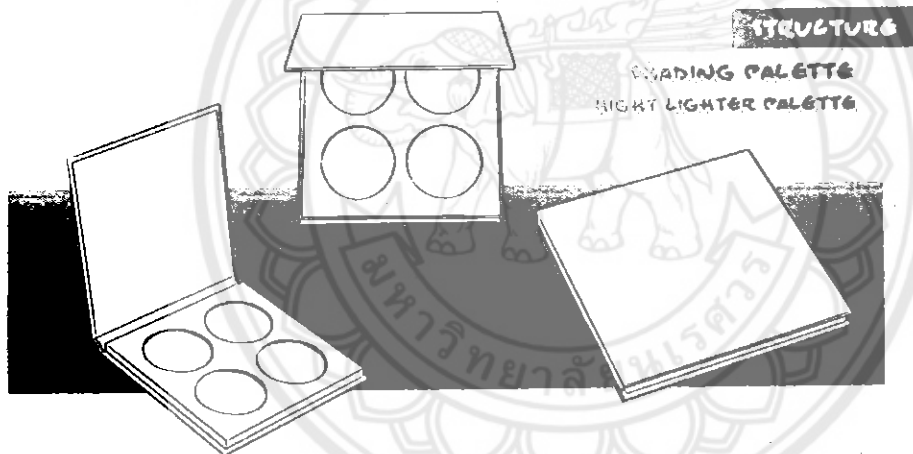
การพัฒนาและสร้างสรรค์แบบร่างโครงสร้างครั้งที่ 1



ภาพที่ 19 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง POWDER ครั้งที่ 2

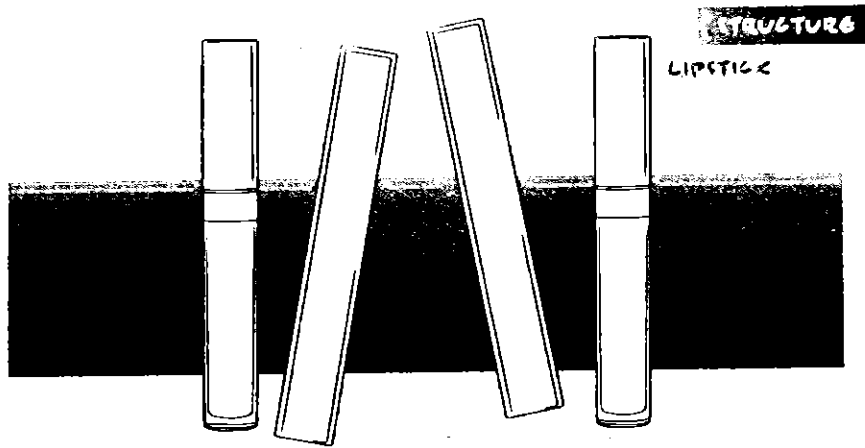


ภาพที่ 20 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง EYESHADOW PALETTE ครั้งที่2



ภาพที่ 21 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง CONTOURING และ HIGHT LIGHTER PALETTE

ครั้งที่2

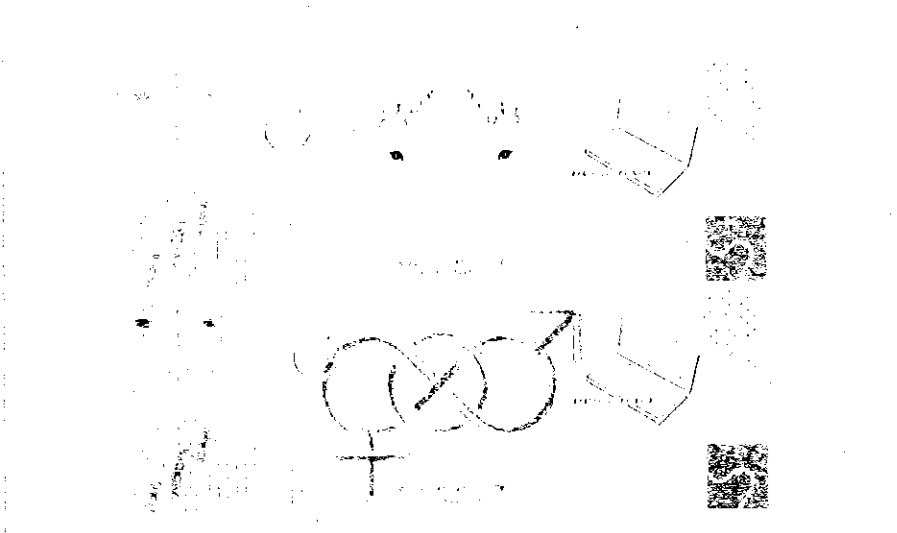


ภาพที่ 22 การนำเสนอแบบร่างโครงสร้าง LIPSTICK ครั้งที่ 2

การพัฒนาและสร้างสรรค์แบบร่างกราฟิกครั้งที่ 2



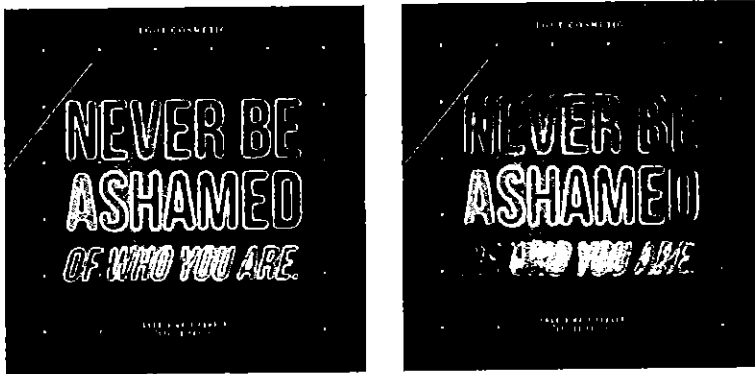
ภาพที่ 23 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่ 2



ภาพที่ 24 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อ
การใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่2



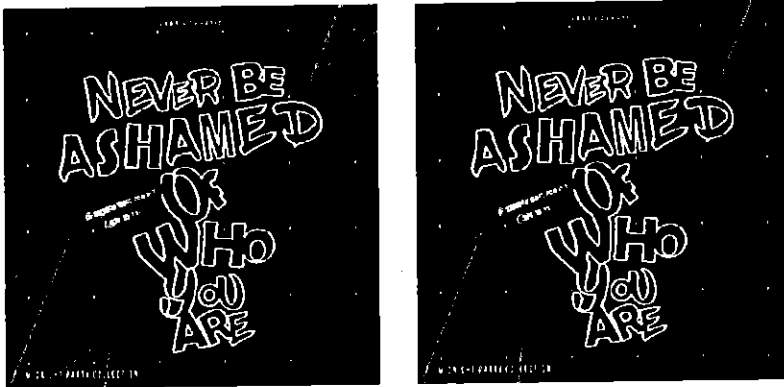
ภาพที่ 25 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อ
การใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่2



ภาพที่ 26 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อ
การใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่ 2



ภาพที่ 27 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อ
การใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่ 2

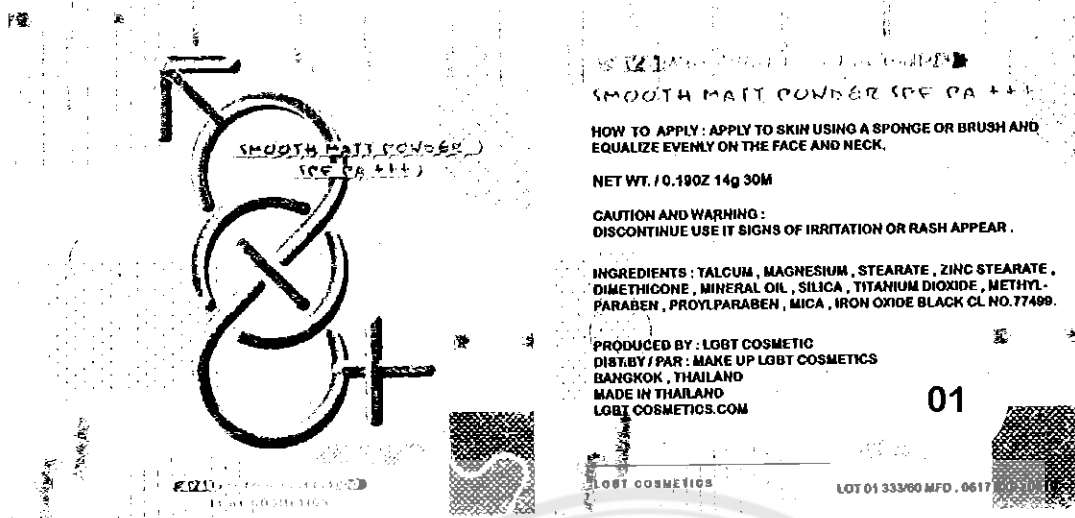


ภาพที่ 28 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อ
การใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่ 2

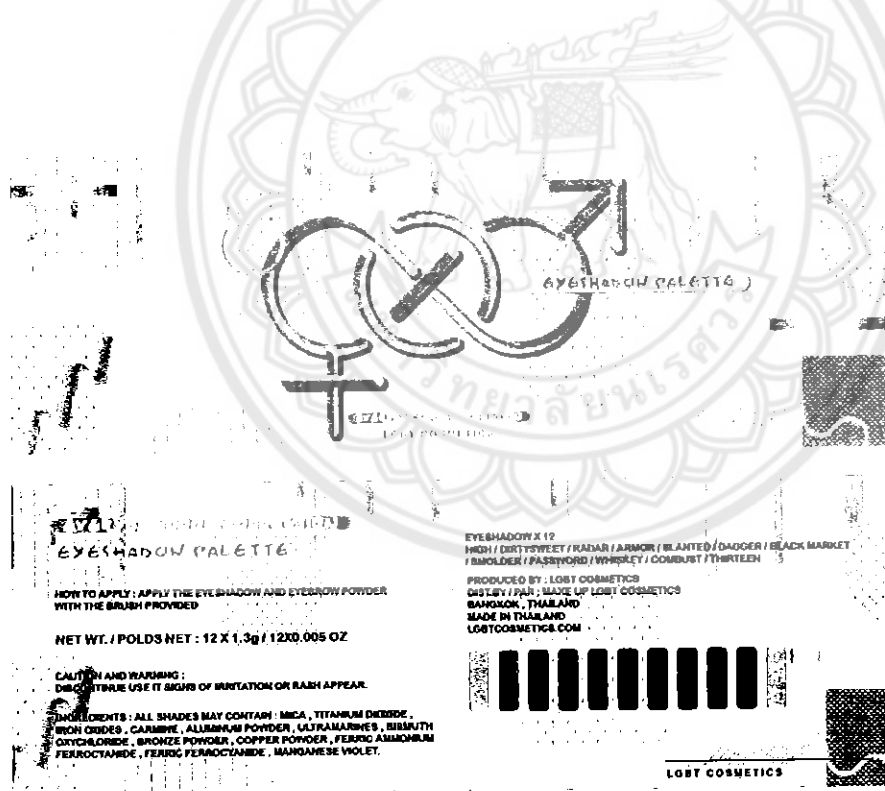


ภาพที่ 29 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อ
การใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่ 2

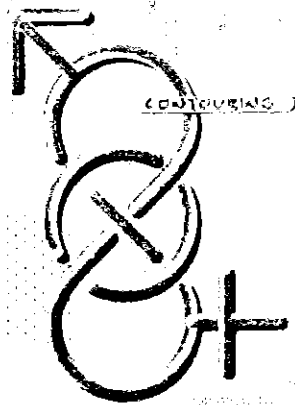
การพัฒนาและสร้างสรรค์แบบร่างกราฟิกครั้งที่ 3



ภาพที่ 30 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก POWDER EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่3



ภาพที่ 31 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก EYESHADOW PALETTE EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่3



CONTOURING

HOW TO APPLY: USING THE DARKER CONTOURING SHADES APPLY COUDRS IN AREAS YOU WISH TO ACHIEVE A SLIMMING EFFECT, SUCH AS ALONG THE SIDES OF NOSE, BENEATH THE TIP OF THE NOSE, IN THE HOLLOW OF THE CHEEKS, ALONG THE JAWLINE, AND ALONG THE HAIRLINE ON THE SIDERS OF YOUR FOREHEAD.

NET WT 17.4g / 0.26 OZ EACH

CAUTION AND WARNING: DISCONTINUE USE IF SIGNS OF IRRITATION OR RASH APPEAR.

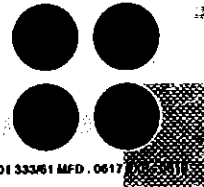
INGREDIENTS: CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDES, ISONONYL ISONONATE, MINERAL OIL, TRISOXYL TRIMELLATE, BEEWAX, POLYMETHYL METHACRYLATE, HYDROGENATED COCON BUTYER, DIOXIDE, 11-HYDROXY STEARIC ACID, FRAGRANCE.

PRODUCED BY: LGBT COSMETICS
DISTRIB/PAR: MAKE UP LGBT COSMETICS
BANGKOK, THAILAND
MADE IN THAILAND
LGBT COSMETICS.COM



LGBT COSMETICS

LOT 01 333/61 MFD . 0617



ภาพที่ 32 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก CONTOURING PALETTE EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่3



HIGHLIGHTER

HOW TO APPLY: HIGHLIGHT PARTS OF YOUR FACE TO OFFICE YOUR FEATURES AND ADD DEPT. DAB THE SHADE OF YOUR CHOICE ON YOUR FOREHEAD, TOPS OF YOUR CHEEKBONES, BRIDGE OF YOUR NOSE, BELOW YOUR CHIN AND ABOVE YOUR CUPID'S BOW. BLEND IT OUT WITH OUR STROBING BRUSH.

NET WT 17.4g / 0.26 OZ EACH

CAUTION AND WARNING: DISCONTINUE USE IF SIGNS OF IRRITATION OR RASH APPEAR.

INGREDIENTS: TALC, MICA, MAGNESIUM STEARATE, STARCH, ALKANYL SUCCINIC ACID, ALUMINUM, NYLON-12, SILICA, POLYDIMETHYLSILOXANE, ESTER, HEXADECANOIC ACID ETHYL ESTER, TOCOPHEROL (VITAMIN E), HYDROXYL METHYL, HYDROXYL STYRENE ACRYLIC ESTER.

PRODUCED BY: LGBT COSMETICS
DISTRIB/PAR: MAKE UP LGBT COSMETICS
BANGKOK, THAILAND
MADE IN THAILAND
LGBT COSMETICS.COM



LGBT COSMETICS

LOT 01 333/61 MFD . 0617



ภาพที่ 33 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก HIGHLIGHTER PALETTE EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่3

MATTE LIQUID LIPSTICK

MATTE LIQUID LIPSTICK

HOW TO APPLY: APPLY LGBT MATTE LIQUID LIPSTICK CAREFULLY YOUR LIPS USING THE APPLICATOR PLEASE THE CAP IMMEDIATELY AFTER USE.

NET WT. / 3g

CAUTION AND WARNING: DISCONTINUE USE IF SIGNS OF IRRITATION OR RASH APPEAR.

INGREDIENTS: ISODODECANE, DEXTRIN, PALMITATE, KAOLIN, POLYBUTENE, HYDROGENATED POLYBUTENE, TAIC, FRAGRANCE, PROPYL PARABEN.

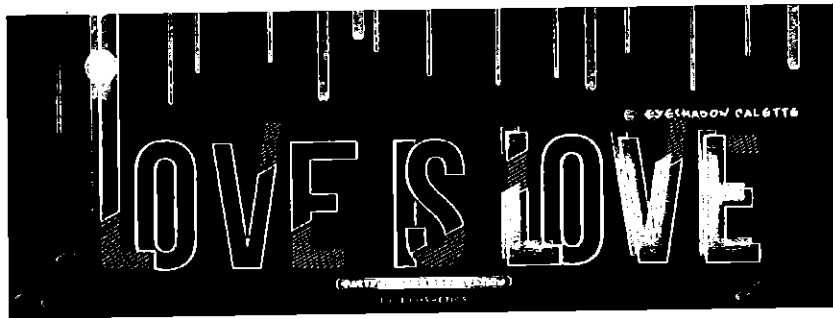
PRODUCED BY: LGBT COSMETIC
DIST BY / PAR: MAKE UP LGBT COSMETICS
BANGKOK, THAILAND
MADE IN THAILAND
LGBT COSMETICS.COM



ภาพที่ 34 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก LIPSTICK EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน ครั้งที่3



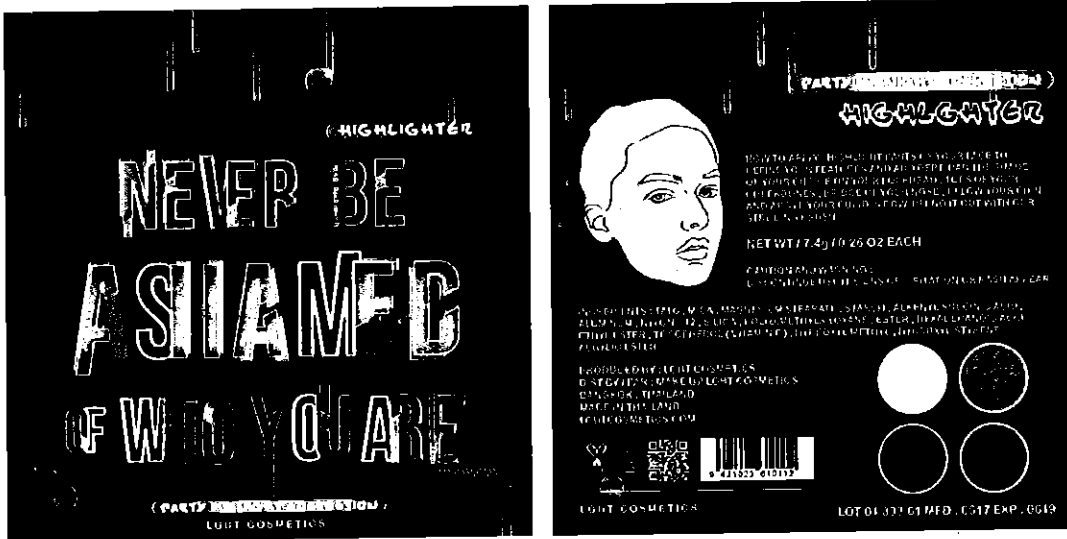
ภาพที่ 35 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก POWDER PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่3



ภาพที่ 36 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก EYESHADOW PALETTE PARTY LOOK COLLECTION
ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่3



ภาพที่ 37 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก CONTOURING PALETTE PARTY LOOK COLLECTION
ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่3



ภาพที่ 38 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก HIGHLIGHTER PALETTE PARTY LOOK COLLECTION

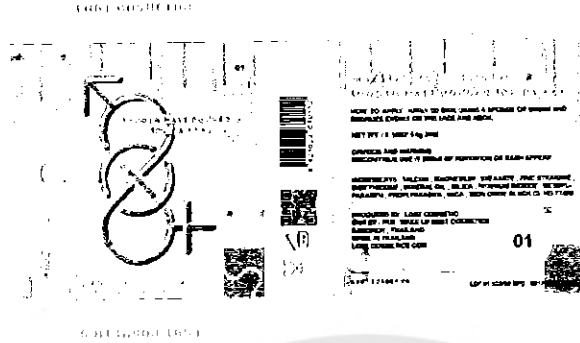
ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่ 3



ภาพที่ 39 การนำเสนอแบบร่างกราฟิก LIPSTICK PALETTE PARTY LOOK COLLECTION

ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน ครั้งที่ 3

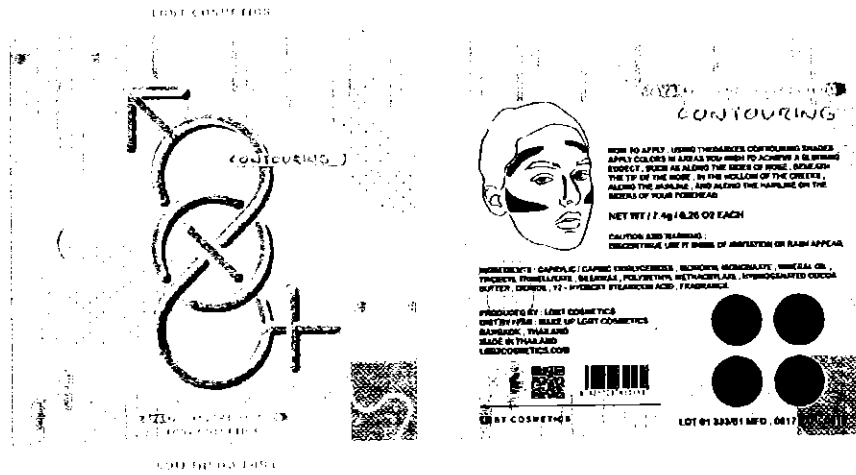
การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก



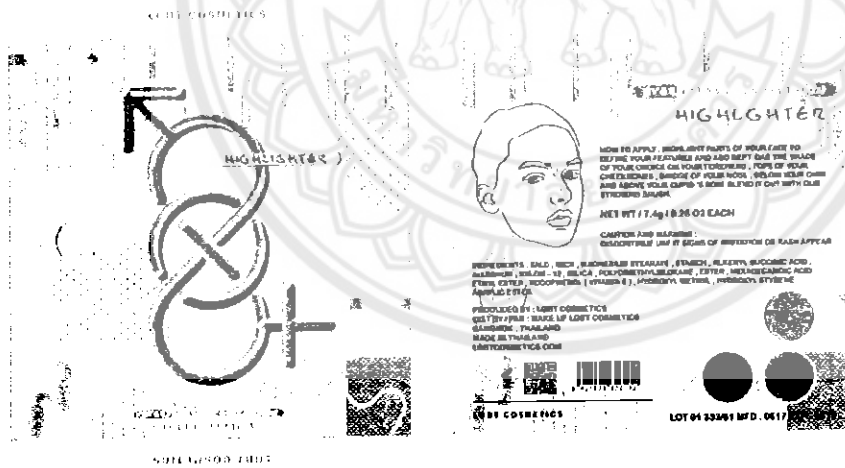
ภาพที่ 40 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก POWDER EVERY DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน



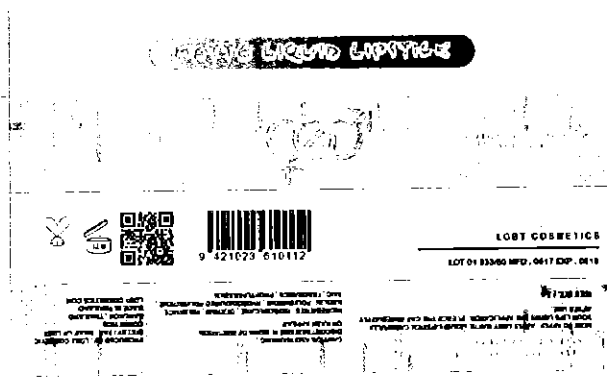
ภาพที่ 41 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก EYESHADOW PALETTE DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน



ภาพที่ 42 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก CONTOURING PALETTE DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน



ภาพที่ 43 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก HIGHLIGHTER PALETTE DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกวัน



ภาพที่ 44 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก LIPSTICK DAY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งได้ในทุกๆวัน



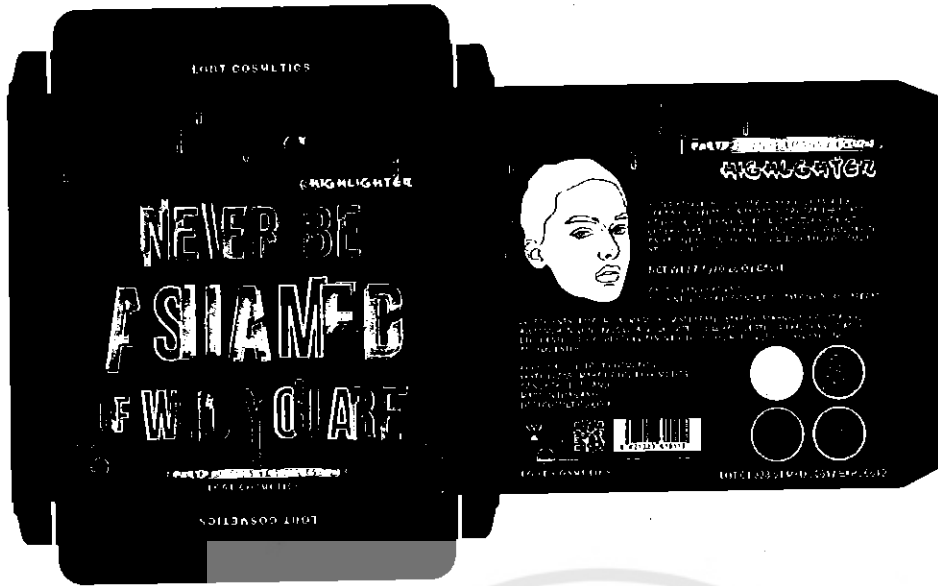
ภาพที่ 45 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก POWDER PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน



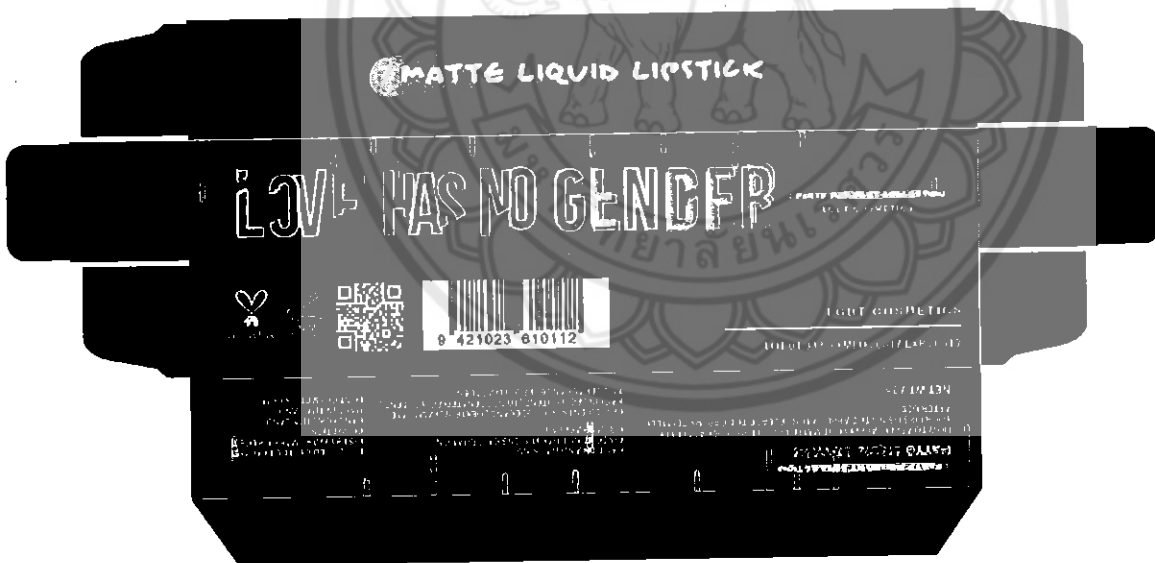
ภาพที่ 46 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก EYESHADOW PALETTE PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน



ภาพที่ 47 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก CONTOUR PALETTE PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน



ภาพที่ 48 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก HIGHLIGHTER PALETTE PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน



ภาพที่ 49 การนำเสนอแบบร่างกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก LIPSTICK PARTY LOOK COLLECTION ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)



ภาพที่ 50 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 51 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 52 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 53 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 54 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 55 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 56 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 57 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 58 ภาพแสดงบรรจุกัณฑ์ต้นแบบ



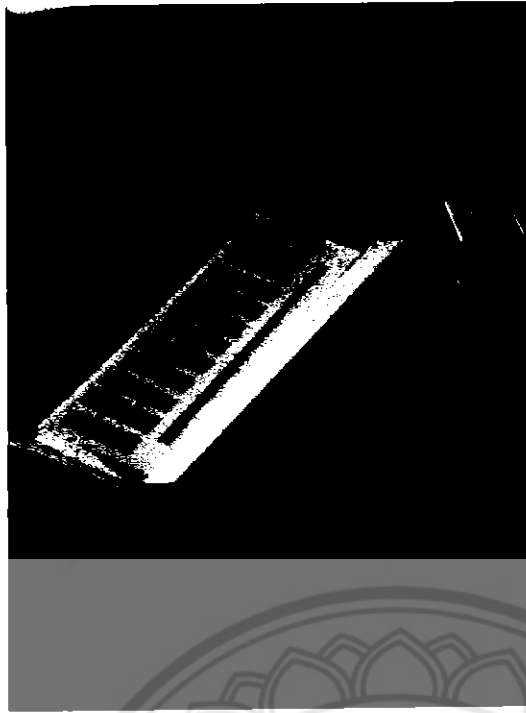
ภาพที่ 59 ภาพแสดงบรรจุกัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 60 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 61 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 62 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 63 ภาพบูธแสดงผลงานที่สมบูรณ์

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษาค้นคว้าเพื่อดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ โดยผู้วิจัยคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาด โดยการออกแบบให้ตอบโจทย์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตลอดจนได้รับคำแนะนำจาก คณะจารย์คณะที่ปรึกษาทุกท่าน จากการทำดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการศึกษาผลงานวิจัยในหัวข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อดำเนินงานวิจัยเป็นระยะเวลาประมาณ 4 เดือน เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ อาทิเช่น ศึกษาความเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ ศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศและศึกษาสภาพทั่วไปของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ นำมาซึ่งกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ให้เกิดการออกแบบที่แปลกใหม่ โดดเด่น และน่าใช้งาน สามารถสื่อถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้อย่างชัดเจนและออกแบบมาได้อย่างสมบูรณ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเพื่อออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง 2 ชุดด้วยกันได้แก่

1. EVERYDAY LOOK COLLECTION COSMETICS ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งหน้าได้ในทุกๆวัน ในการใช้ชีวิตประจำวันปกติ เช่นการแต่งหน้าไปทำงาน สีของผลิตภัณฑ์ด้านในจะมีลักษณะเป็นสีแนวธรรมชาติไม่ฉูดฉาด เน้นสีสุภาพที่สามารถแต่งได้ในทุกวันและทุกโอกาส
2. PARTY LOOK COLLECTION COSMETICS ชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมต่อการใช้แต่งหน้าไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน เช่นการแต่งหน้าไปพบปะ แข่งงานสังคม ในที่โจจร สีของผลิตภัณฑ์ด้านในจะมีลักษณะที่เฉพาะ สีสันทันข้างฉูดฉาด มีพื้นผิวที่พิเศษกว่าปกติคือมีความระยิบระยับ

ผู้วิจัยตั้งใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เครื่องสำอางทั้ง 2 ชุดนั้น เกิดความแตกต่างกันทั้งในด้านของงานกราฟิกและตัวผลิตภัณฑ์ด้านใน เพื่อให้สอดคล้องกับความเหมาะสมในการใช้งานผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สังคมในปัจจุบันกำลังให้ความสำคัญและสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ การศึกษาและกำลังซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งยังนิยมที่จะบริโภคสินค้ามีคุณภาพสูงระดับพรีเมียม สินค้าและบริการ ในกลุ่มความบันเทิงและความสวยงามและไม่คำนึงถึงราคามากนัก ดังนั้นจึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคศักยภาพที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ก็มีความต้องการทางสินค้าและบริการต่างๆ ไม่ต่างจากบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ดีที่ต้องให้ความสนใจและใส่ใจในการศึกษาข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ นำมาซึ่งการออกแบบที่เหมาะสม เตรียมพร้อมรับมือกับกระแสสังคมทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงใจและแท้จริง

ในขั้นตอนของกระบวนการประเมินผลทางการศึกษาในครั้งนี้ ได้เป็นไปอย่างถูกต้องตามระบบที่คณะกรรมการได้กำหนดไว้ สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำอย่างเต็มที่

บทสรุปของการศึกษาวิจัยถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในเรื่องการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ซึ่งไม่ใช่วิสัยทัศน์ทางการศึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นการมองให้กว้างออกไปยังภายนอก เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้าง อาศัยพื้นฐานของหลักความเป็นจริง การศึกษา การค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเจาะลึก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาอย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการทำงานต่อผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT). (2558). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์ www.humanrightscenter.go.th

Be Proud! รู้จักจุดเริ่มต้นและความหมายของ LGBT Pride ก่อน Bangkok Pride 2017 จะมาถึง! (2560). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์ <https://thestandard.co/news-world-come-out-lgbt-pride-before-bangkok-pride-2017/>

"GLBT" จากสี่ชมพู สู่สีม่วง ถึงสีรุ้ง เพื่อจุดมุ่งหมายความเท่าเทียมทางเพศ. (2558). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์ <https://www.pptvhd36.com/news/>

LGBT คือใคร คำนี้ย่อมาจากอะไร เรื่องราวความเป็นมาของคำว่า LGBT. (2560). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์ <https://allofimpulsion.wordpress.com/2017/07/29/lgbt>

LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง. (2559). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์ <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/LGBT>

ความหมายของเครื่องสำอาง.(2553). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์ <http://www.skinbiotechthai.com/index.php>

20 ส่วนประกอบในเครื่องสำอางที่คุณควรรู้.(2555). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์ <http://www.cosmaprof.co.th/th>

การออกแบบหมายถึงอะไร. (2559). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์ <https://missfriendly.co/>

รวบรวมข้อมูลของวัสดุบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด thaipackaging การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก
บรรจุภัณฑ์กระดาษ. (2552). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2560 , จากเว็บไซต์
<http://thaipackaging.blogspot.com/2009/06/blog-post.html>

