

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า



ศิลปนิพนธ์เสนอเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยย่นเรศวร

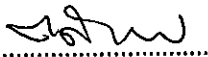
SPA PRODUCTS PACKAGING DESIGN FOR ZOMZA BRAND



Art Thesis Submitted to the Graduate School of Naresuan University
In Partial Fulfillment of the Requirements
for the Bachelor
Of Fine and Applied Arts Degree in Product and Packaging Design
December 2016
Copyright 2016 by Naresuan University

1

อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสัมซ่า เห็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....ประธาน

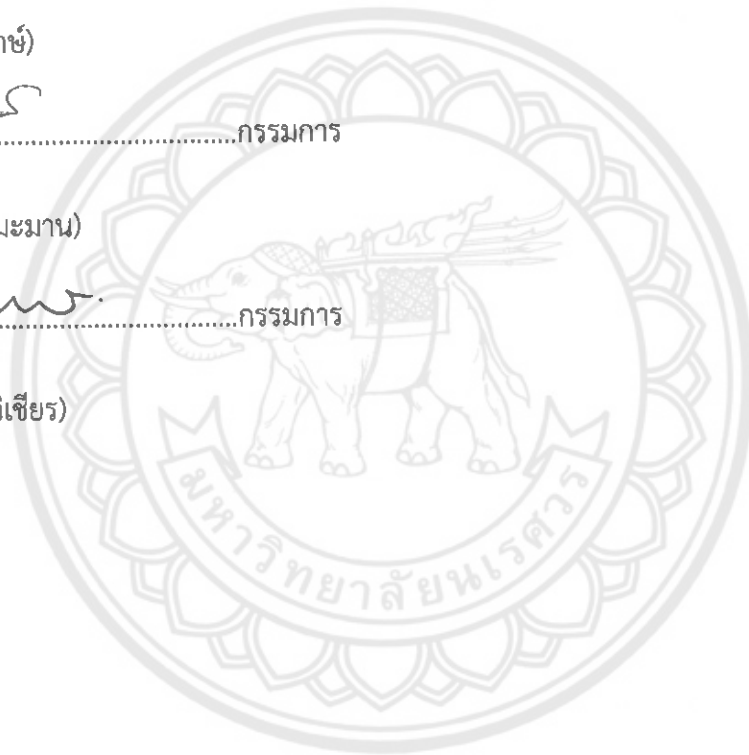
(ดร.ตติยา เทพพิทักษ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ศุภเดช ทิมะมาน)

.....กรรมการ

(ดร.สมภาพร คล้ายวิเชียร)



ประกาศคุณูปการ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลงด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณดร.ตติยา เทพพิทักษ์ อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน ดร.สมภาพร คล้ายวิเชียร และอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาช่วยแนะนำในการทำภาคนิพนธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำข้อแก้ไขบกพร่อง ตลอดจนช่วยกระตุ้นความคิดของผู้วิจัย ให้เกิดการพัฒนาคำคิด ความคิด สติปัญญา ที่สำคัญทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจ ความมานะ ความอดทนและทำให้สร้างสรรค์ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณวรัญญา หอมรูป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังส้มซ่า เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า มาให้คำปรึกษา อนุญาตให้มีการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้ยังมีความอนุเคราะห์ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า สอนให้มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าสร้างสรรค์งาน สร้างความมั่นใจแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ นายวิโรจน์ ยิ่งดิลกพันธุกุล และนางเตือนใจ ยิ่งดิลกพันธุกุล ซึ่งเป็นบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ผู้ให้ชีวิตและทุกสิ่งทุกอย่างอย่างจริงใจ คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์เพื่อสร้างสรรค์งานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผู้ที่สนใจ

นางสาวณัฐอุษา ยิ่งดิลกพันธุกุล

ชื่อเรื่อง	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า
ผู้วิจัย	นางสาวณัฐอุษา ยิ่งติลกพันธกุล
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ตติยา เทพพิทักษ์
กรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน ดร.สมานพร คล้ายวิเชียร
ประเภทสารนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์ ศป.บ. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2559
คำสำคัญ	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สปา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้าในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า และเพื่อออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษารายงานพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก ได้มีกระบวนการจัดจำหน่ายโดยการทำการขายตรงให้กับผู้บริโภคและขายส่งให้กับร้านค้าปลีกภายในจังหวัดและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ
2. ผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก เป็นการออกแบบโดยใช้แนวความคิดของการออกแบบมาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ทรีตเมนต์บำรุงผม โฟมล้างหน้า โทนนเนอร์ อโรมาเจล ครีมบำรุงมือและเล็บ ครีมบำรุงเท้า

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
<hr/>	
นิยามคำศัพท์หรือคำจำกัดความ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์	
ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังส้มซ่า.....	6
2.1.1 ประวัติของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน	
บ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก.....	6
2.1.2 ผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจ	
ชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก.....	8
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสปา.....	8
2.2.1 ความหมายของสปา.....	8
2.2.2 ผลิตภัณฑ์สปา.....	10
2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์.....	10
2.3.1 ความหมายของการออกแบบ.....	10
2.3.2 หลักการออกแบบ.....	12
2.3.3 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	15

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.3.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	17
2.3.5 วัสดุที่ใช้ในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไป.....	21
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.3 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	22
3.4 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	23
4.1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design Brief).....	23
4.2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch).....	31
4.3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ (Develop and Design).....	43
4.4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design).....	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	43
สรุปผลการวิจัย.....	43
อภิปรายผลการวิจัย.....	43
ข้อเสนอแนะ.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	46
ประวัติผู้วิจัย.....	49

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1.1 ขอบเขตของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า.....	3
ตารางที่ 4.1 น้ำหนักของสินค้า (Weight per unit) และราคาของสินค้า (Product Price).....	25
ตารางที่ 4.2 อารมณ์และความรู้สึกของงาน.....	29



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์สปา ตราส้มซ่า.....	8
ภาพที่ 4.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Target Group).....	27
ภาพที่ 4.2 อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood & Tone).....	29
ภาพที่ 4.3 ตราสินค้าที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ (Logo).....	31
ภาพที่ 4.4 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดโทนเนอร์ (15กรัม).....	31
ภาพที่ 4.5 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดโอโรมา เจล (15กรัม).....	31
ภาพที่ 4.6 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดครีมบำรุงผม (150กรัม).....	32
ภาพที่ 4.7 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์หลอดครีมบำรุงมือและเล็บ (50กรัม).....	32
ภาพที่ 4.8 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์หลอดครีมบำรุงเท้า (100กรัม).....	33
ภาพที่ 4.9 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กระปุกสครับขัดผิวหน้า (50กรัม).....	33
ภาพที่ 4.10 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กระปุกสครับขัดผิวกาย (100กรัม).....	33
ภาพที่ 4.11 แบบร่างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด.....	34
ภาพที่ 4.12 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์.....	34
ภาพที่ 4.13 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โอโรมา เจล.....	35
ภาพที่ 4.14 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่รีตเมนต์บำรุงผม.....	35
ภาพที่ 4.15 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงมือและเล็บ.....	35
ภาพที่ 4.16 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงเท้า.....	36
ภาพที่ 4.17 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สครับผิวหน้า.....	36
ภาพที่ 4.18 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สครับผิวกาย.....	36
ภาพที่ 4.19 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โทนเนอร์.....	37

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 4.20 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อโรมา เจล.....	37
ภาพที่ 4.21 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทรีตเมนต์บำรุงผม.....	38
ภาพที่ 4.22 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงมือและเล็บ.....	38
ภาพที่ 4.23 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงเท้า.....	39
ภาพที่ 4.24 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สครับผิวหน้า.....	39
ภาพที่ 4.25 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สครับผิวกาย.....	40
ภาพที่ 4.26 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนถุงกระดาษสีขาว.....	40
ภาพที่ 4.27 ภาพรวมผลงานที่สร้างสรรค์ 1.....	41
ภาพที่ 4.28 ภาพรวมผลงานที่สร้างสรรค์ 2.....	41
ภาพที่ 4.29 ภาพรวมผลงานที่สร้างสรรค์ 3.....	42
ภาพที่ 4.30 ภาพรวมผลงานที่สร้างสรรค์	42

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” ธุรกิจสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่เรียกว่าอินเทรนด์ตลอดกาล ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแขนงนำ 2 สิ่งนี้มาผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง หวังเกาะกระแส เพิ่มยอดขายให้โตขึ้น สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามจึงมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ไทยยังเป็นทั้งแหล่งผลิตและนำเข้าสินค้าสุขภาพที่ได้มาตรฐานและมีความเจริญด้านสาธารณสุขในระดับแนวหน้าของภูมิภาคอาเซียนซึ่งมีมูลค่าการตลาดกว่าหนึ่งแสนล้านบาท ทั้งนี้การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้แรงซื้อมีมากขึ้น การเติบโตของ Social Network การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดแบรนด์น้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้นที่สำคัญผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้วนั่นเอง โดยเฉพาะผู้หญิงไทยมีสถิติของความใส่ใจในเรื่องความสวยความงาม (Beauty Conscious) มากถึง 65% เป็นตัวเลขที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีการขยายตัวและการเติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skincare & Cosmetic) เกิดขึ้นจำนวนมาก หลากหลายแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skincare & Cosmetic) จึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำนายกลุ่มผู้ประกอบการในการคิดค้น วิจัย และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในท้องตลาดด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปซึ่งต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการบรรจุหีบห่อ นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก ให้มีรูปลักษณะที่

สามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เป็นการส่งเสริมการขาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า

ขอบเขตของการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

เพศ หญิง / ชาย อายุ 25 – 35 ปี

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท / เดือน

วิธีการดำเนินชีวิต – เป็นกลุ่มคนที่ รักธรรมชาติ และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

บุคลิกภาพ – เป็นคนที่ใส่ใจในการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณทั้งผิวหน้าและผิวกายให้มีสุขภาพดีตลอดเวลา ใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ มีความสนใจ เปิดใจและยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น

3. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยเลือกผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

4. ขอบเขตด้านบรรจุภัณฑ์

4.1 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า ที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 1.1 ขอบเขตของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า

ผลิตภัณฑ์	ฉลากบรรจุภัณฑ์ (แบบ)	บรรจุภัณฑ์ ชั้นที่2 (กล่อง)
ส้มซ่าโทนเนอร์	1	1
ส้มซ่าอโรมาเจล	1	1
คอนดิชันนิง แอร์ ทรีตเมนต์	1	1
แฮนด์-เนล มาสสาจ-ครีม	1	1
ฟุต มาสสาจ ครีม	1	1
เฟเชียล โฟมสครับ	1	1
บอดี โฟมสครับ	1	1

4.2 ถุงสำหรับใส่บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า จำนวน 1 ใบ

4.3 ศึกษาวัสดุที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า

4.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ ส่งเสริม สนับสนุนและมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า

4.5 ออกแบบลักษณะกราฟิกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์หรือคำจำกัดความ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีตามธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัด ควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า หมายถึง กลุ่มที่ดำเนินธุรกิจชุมชนด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามจากทรัพยากรชีวภาพในชุมชน โดยจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ “ข้าวทิพย์ เนเจอร์ล นิวทริชั่น” โดยเน้นผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรชีวภาพในชุมชนท้องถิ่นเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพ และความงาม โดยมีส่วนผสมของสารอาหารออกฤทธิ์ชีวภาพจากสมุนไพรไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ด้าน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งรายละเอียดรายละเอียดและประวัติความเป็นมา ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ สามารถสื่อออกมาถึงเอกลักษณ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกประเด็นที่ศึกษาดังนี้

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

2.1.1 ประวัติของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

2.1.2 ผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสปา

2.2.1 ความหมายของสปา

2.2.2 ผลิตภัณฑ์สปา

2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

2.3.1 ความหมายของการออกแบบ

2.3.2 หลักการออกแบบ

2.3.3 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

2.3.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

2.3.5 วัสดุที่ใช้ในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์

2.1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

2.1.1 ประวัติของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก

พืชสมุนไพรเป็นทรัพยากรชีวภาพที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการนำเอาสมุนไพรมาใช้เพื่อการดูแลสุขภาพ ทั้งทางด้านส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ การรักษาอาการป่วยเบื้องต้น และสุขภาพความงามก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน คือรู้จักการพึ่งพาตนเอง การประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากพืชสมุนไพรในท้องถิ่นหาได้ง่าย ราคาถูก มีความปลอดภัยกับผู้บริโภค มีผลข้างเคียงน้อย ที่สำคัญเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สปาจากพืชสมุนไพรไทย ก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้พืชสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติเฉพาะในด้านต่างๆ ซึ่งการใช้สารสกัดธรรมชาติจากพืชสมุนไพร ทำให้มีความปลอดภัยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สปาต่างๆ ที่ส่วนใหญ่จะมีการใช้สารเคมีเป็นสารออกฤทธิ์ ดังนั้นกระแสความนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สปาจากสมุนไพรไทยมีแนวโน้มการขยายตัวทางการตลาดที่สูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยประยุกต์ใช้วัตถุดิบและองค์ประกอบต่างๆ ที่มาจากธรรมชาติ (Natural Ingredients) และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ (Chemical Free) รวมถึงใช้ประเด็นนี้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดอีกด้วย ดังนั้นการแสวงหาและฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพความงาม จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพึ่งพาตนเองได้มากที่สุด

ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะภูมิอากาศแบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว ซึ่งแต่ละช่วงฤดูแบ่งคือ ฤดูร้อนอยู่ระหว่างช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยโดยประมาณ 38.3 องศาเซลเซียส ฤดูฝนอยู่ในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม โดยจะมีฝนชุกในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน และฤดูหนาวจะอยู่ในระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 11.6 องศาเซลเซียส ตำบลท่าโพธิ์เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของดินมาก และเป็นบริเวณที่มีแหล่งน้ำสมบูรณ์ที่สุดของจังหวัด ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการเกษตรได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งเป็นแหล่งที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรชีวภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชสมุนไพร พืชสมุนไพรในตำบลท่าโพธิ์ได้แก่ บัวหลวง อัญชัน มะกรูด

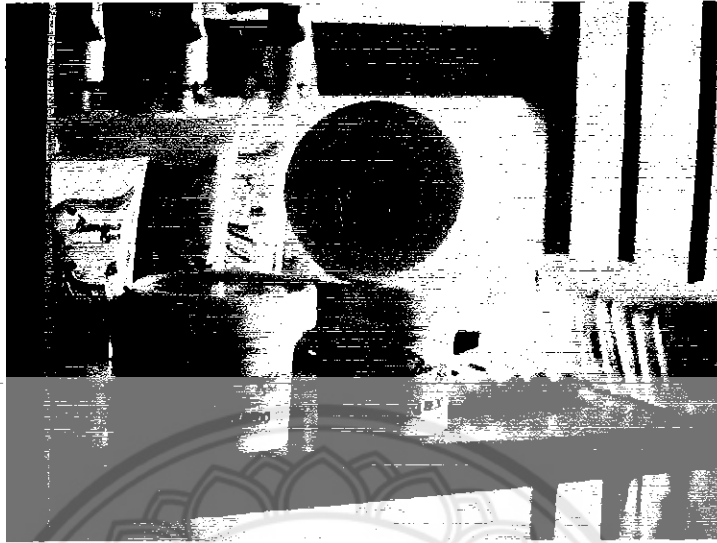
ตะไคร้ บัวบก เตยหอม ป๊อป มะลิ พริกขี้หนู บวมขม ว่านหางจระเข้ มะระขี้นก ทับทิม มะละกอ ข่อย มะเฟือง ฝรั่งและสับปะรด เป็นต้น

จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรชีวภาพ จึงทำให้เกิดการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพ บ้านวังส้มซ่า ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 104 หมู่ 1 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนร่วมในการสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของคนท้องถิ่น ในการบูรณาการใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล เป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจชุมชนด้วยการผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามจากทรัพยากรชีวภาพในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการจัดจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า “อนงค์ทิพย์ เนเจอร์ล นิวทริชั่น” (Anongthip Tip Natural Nutrition) โดยเน้นผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรชีวภาพในชุมชนท้องถิ่น เพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพและความสวยความงาม โดยมีส่วนผสมของสารอาหารออกฤทธิ์ชีวภาพ (Nutrition Bio-active Ingredients) จากพืชสมุนไพรไทย

จากข้อตกลงความร่วมมือของประเทศกลุ่มอาเซียนในด้านเครื่องสำอางในปี พ.ศ.2558 จะมีการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่กล่าวไว้ว่า “การลดแรงผลักดันเครื่องสำอางประเทศใดประเทศหนึ่งแล้วจะสามารถจำหน่ายได้ทุกประเทศในกลุ่มสมาชิกซึ่งได้แก่ กัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และบรูไน” และการควบคุมคุณภาพเป็นอย่างดีอยู่แล้วจะไม่มีผลกระทบอย่างใดแต่ที่จะมีผลกระทบคือสถานที่ผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก หรือ ผู้ผลิตเครื่องสำอางในครัวเรือน หรือกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งยังไม่สามารถพัฒนาสถานที่ผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานการผลิตที่ดีของเครื่องสำอางได้ ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชน อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ สถานที่ และบุคลากรที่มีความรู้

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรชีวภาพ พืชสมุนไพรในการดูแลสุขภาพและความงามให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และเป็นการยกระดับมาตรฐานของพืชสมุนไพรท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ พืชสมุนไพร เพื่อให้เกิดการพึ่งตนเอง และเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดได้ พร้อมกับการส่งเสริมการสร้างงาน และรายได้ให้ชุมชนได้

2.1.2 ผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์สปา ตราส้มซ่า

2.2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสปา

2.2.1 ความหมายของสปา

นอกจากบริการทางการแพทย์แล้ว ไทยยังมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ(Health promotion services) เช่น สปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม เป็นต้นโดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจ在这一ด้าน ด้วยการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

1) ธุรกิจสปา สปา มาจากภาษาละติน ว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas แปลว่าสุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดีจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยฯ แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภทคือ

1.1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ อาทิ การทาสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯ ต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวยโยคะ ฯลฯ เป็นต้น

1.2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

1.3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่นการนวดในร้านทำผม / เสริมสวย

ทั้งนี้กิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พรบ.การสาธารณสุขและประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตาม พรบ. สถานบริการ นอกจากนี้ ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พรบ.ภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ฯลฯ

2) นวดแผนไทย การนวดแผนไทย หมายถึง การรักษาโรคโดยสุขสัมผัสและการกดลงบนร่างกายอย่างมีระบบ และจากการที่นวดแผนไทยสามารถช่วยรักษา/บรรเทาอาการของโรคได้ ส่งผลให้นวดแผนไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกโดยเฉพาะในแวดวงกายภาพบำบัด อย่างไรก็ตาม การให้บริการนวดแผนไทยมีปัญหาสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในทางลบของการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศ เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายมีการให้บริการในลักษณะแอบแฝงการค้าบริการทางเพศในกิจการของตน นอกจากนี้ ในการดำเนินธุรกิจสปาและนวดแผนไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมักเกิดปัญหาการแย่งชิงตัวบุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ในการนวดแผนไทยระหว่างผู้ประกอบการในประเทศด้วยกันเอง

3) ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากสปาในปัจจุบันกินความหมายกว้างมาก โดยรวมถึงกิจกรรมและบริการอื่นๆ ที่ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจเสริมสร้างควมมีสุขภาพที่ดี จึงทำให้เกิดบริการต่อเนื่องหลายประเภทซึ่งถือเป็นกิจกรรมเสริมของสปา อันได้แก่ เสริมสวย ทำผม อาหารแบบสปา (Spa Cuisine) การล้างพิษ ฯลฯ ความนิยมในธุรกิจสปาไทยช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การสนับสนุนธุรกิจสปาไทย ในอีกทางหนึ่งจึงเป็นการส่งเสริมธุรกิจบริการและสินค้าอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้อง ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น อาทิ การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเครื่องสำอาง สิ่งทอเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ ซอฟต์แวร์ บริการโฆษณา การตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างงานต่อเนื่องในระบบได้ถึงประมาณ 400,000 คน²² และสร้างรายได้ในระบบได้เป็นจำนวนมาก

2.2.2 ผลิตภัณฑ์สปา

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอางโดยเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่ เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม

นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมก็สามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอโรซอล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป

ดังนั้นปัจจุบันเราจึงควรหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดี ควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความนิยมอย่างดีเนื่องจากผู้ใช้นั้นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ส้มซ่า กล้วยน้ำว่า น้ำมันมะพร้าว น้ำมันรำข้าว ว่านหางจระเข้ เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของอโรมาเจล โทเนอร์ ครีมนวดเท้า ครีมนวดมือ เล็บ และครีมบำรุงผม เป็นต้น

2.3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

2.3.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น การจะทำโต๊ะขึ้นมาซักหนึ่งตัว เราจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอน โดยต้องเริ่มจากการเลือกวัสดุที่จะใช้ในการทำโต๊ะนั้นว่าจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม ในการยึดต่อระหว่างจุดต่างๆนั้น ควรใช้ กาว ตะปู สกรู หรือใช้ข้อต่อแบบใด รู้ถึงวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ความแข็งแรงและการรองรับน้ำหนักของโต๊ะสามารถรองรับได้มกน้อยเพียงใด สีสนควรใช้สีอะไรถึงจะสวยงาม เป็นต้น

-การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่างๆที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม และดูมีความแปลกใหม่ขึ้น เช่น โຕะที่เราทำขึ้นมาใช้ เมื่อใช้ไปนานๆก็เกิดความเบื่อหน่ายในรูปทรง หรือสี เราก็จัดการปรับปรุงให้เป็น รูปแบบใหม่ให้สวยกว่าเดิม ทั้งความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิม เป็นต้น

-การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยและความสวยงาม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบเป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากเป็นการสร้างค่านิยมทางความงาม แะสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์ด้วย

-การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด และสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การออกแบบ (Design) คือศาสตร์แห่งความคิด และต้องใช้ศิลปะร่วมด้วย เป็นการสร้างสรรค์ และการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งานได้ที่น่าพอใจ ความน่าพอนั้น แบ่งออกเป็น 3 ข้อหลักๆ ได้ดังนี้

1) ความสวยงาม เป็นสิ่งแรกที่เราได้สัมผัสก่อน คนเราแต่ละคนต่างมีความรับรู้เรื่อง ความสวยงามกับความพอใจ ในทั้ง 2 เรื่องนี้ไม่เท่ากัน จึงเป็นสิ่งที่ถกเถียงกันอย่างมาก และไม่มีเกณฑ์ ในการตัดสินใดๆ เป็นตัวที่กำหนดอย่างชัดเจน ดังนั้นงานที่เราได้มีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมนั้น ก็จะมองว่าสวยงามได้เหมือนกัน

2) มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี เป็นเรื่องที่สำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่นถ้าเป็นการออกแบบสิ่งของ เช่น แก้ว, โขฟา นั้นจะต้องออกแบบมาให้มันสบาย ไม่ปวดเมื่อย ถ้าเป็นงานกราฟิก เช่น งานสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ตัวหนังสือจะต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย ถึงจะได้ชื่อว่า เป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีได้

3) มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี เป็นหนทางความคิด ที่ทำให้งานออกแบบสามารถตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม มีคุณค่า บางคนอาจให้ความสำคัญมากหรือน้อย หรืออาจไม่ให้ความสำคัญเลยก็ได้ ดังนั้นบางครั้งในการออกแบบ โดยใช้แนวความคิดที่ดี อาจจะทำให้ผลงานหรือสิ่งที้ออกแบบมีคุณค่ามากขึ้นได้ ดังนั้นนักออกแบบ (Designer) คือ ผู้ที่พยายามค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีแก้ไข หรือหาคำตอบใหม่ๆสำหรับปัญหาต่างๆ

2.3.2 หลักการออกแบบ

หลักการออกแบบ มีดังนี้

1) ความเป็นหน่วย / เอกภพ (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆ ก็คงต้องถือหลักการนี้เช่นกัน

การสร้างเอกภพในทางปฏิบัติมี 2 แบบคือ

- Static unity การจัดกลุ่มของ form และ shape ที่แข็ง เช่น รูปทรงเรขาคณิต จะให้ผลทรงพลัง เด็ดขาด แข็งแรง และ แน่นนอน

- Dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่รูปในลักษณะ gradation or harmony or contrast อย่างใดอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วยจะทำให้งานสมบูรณ์ขึ้น การจัดองค์ประกอบที่ดีนั้นควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกกระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วย หรือเอกภพ จะได้ส่วนประธานเป็นจุดสนใจ และมีส่วนประกอบต่างๆ ให้น่าสนใจ

2) ความสมดุล (Balance) คือ ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกันทั้งสองข้าง แบ่งออกเป็น

- สมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น ยุติธรรม เช่น งานราชการ ใบวุฒิบัตร ประกาศนียบัตร การถ่ายรูปติดบัตร เป็นต้น

- สมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจ ด้วยจำนวนด้วยความแตกต่างของรายละเอียดด้วยค่าความเข้ม - จางของสี เป็นต้น

3) การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis) ในการออกแบบจะประกอบด้วยจุดสำคัญหรือส่วนประธานในภาพ จุดรองลงมาหรือส่วนรองประธาน ส่วนประกอบหรือพวกรายละเอียดปลีกย่อย ต่างๆ หลักและวิธีในการใช้การเน้นด้วยการใช้หลักเรื่อง Contrast การประดับ การจัดกลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้น การใช้สี ขนาด และการทำจุดรวมสายตา

4) เส้นแย้ง (Opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะแนวนอนและแนวตั้งฉากมาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบๆ ตัวเราย่อมมากมาย นับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูด

ความสนใจหรือให้เกิดความสนุก ตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกผืนใจ ชัดใจ แต่ชวนมอง

5) ความกลมกลืน (Harmony) การจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายๆ กันมาจัดภาพทำให้เกิดความนุ่มนวลกลมกลืนกันมี 3 แบบดังนี้

- A. กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ทำให้เป็นชุดเดียวกัน
- B. กลมกลืนในความหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า และ โลโก้
- C. กลมกลืนในองค์ประกอบได้แก่

- กลมกลืนด้วยเส้น - ทิศทาง
- กลมกลืนด้วยรูปทรง - รูปร่าง
- กลมกลืนด้วยวัสดุ - พื้นผิว
- กลมกลืนด้วยสี มักใช้โทนสีที่ใกล้กัน
- กลมกลืนด้วยขนาด - สัดส่วน
- กลมกลืนด้วยน้ำหนัก

6) จังหวะ (Rhythm) จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุกเปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะในด้านการออกแบบ แบ่งจังหวะ เป็น 4 แบบคือ

- จังหวะแบบเหมือนกันซ้ำๆกัน เป็นการนำเอาองค์ประกอบหรือรูปที่เหมือนกันมาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูมีระเบียบ (order) เป็นทางการ การออกแบบสายต่อเนื่อง เช่น สายเหล็กดัด ลายกระเบื้องปูพื้น หรือผนัง ลายผ้า เป็นต้น

- จังหวะสลับกันไปแบบคงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างต่อเนื่องเป็นชุด เป็นช่วง ให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่่าเสมอ ความแน่นอน

- จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกัน อย่างอิสระทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

- จังหวะจากเล็กไปใหญ่ หรือจากใหญ่ไปเล็ก เป็นการนำรูปที่เหมือนกัน มาเรียงต่อกันแต่มีขนาดต่างกัน โดยเรียงจากเล็กไปใหญ่ หรือ จากใหญ่ไปเล็กอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพมีความลึก มีมิติ

7) ความลึก / ระยะ (Perspective) ให้ภาพดูสมจริง คือ ภาพวัตถุใต้อุณหภูมิสูงใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นเล็กลงตามลำดับ จนสุดสายตา ซึ่งมีมุมมองหลักๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ วัตถุอยู่สูงกว่าระดับตาวัตถุอยู่ในระดับสายตา และวัตถุอยู่ต่ำกว่าระดับสายตา

8) ความขัดแย้ง (contrast) ความขัดแย้ง หมายถึง ความไม่ลงรอยกันเข้ากันไม่ได้ ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ขององค์ประกอบศิลป์ ทำให้ขาดความกลมกลืน ในเรื่องรูปทรง สี ขนาดลักษณะผิวที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบที่ดี จะต้องลดความขัดแย้งดังกล่าว ให้เป็นความกลมกลืน จึงจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่า ลักษณะของความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งของรูปร่าง ความขัดแย้งของขนาดต่างๆ เป็นต้น

9) การซ้ำ (Repetition) คือ การปรากฏตัวของหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปเป็นการรวมตัวกันของสิ่งที่มีอยู่ฝ่ายเดียวเข้าด้วยกัน เช่น การซ้ำของน้ำหนักคำ การซ้ำของเส้นตั้ง การซ้ำของน้ำหนักเทา การซ้ำของรูปทรงที่เหมือนกัน เป็นต้น

การซ้ำสามารถใช้ประกอบโครงสร้างสิ่งต่างๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ลวดลายผ้า เป็นต้น สิ่งสำคัญของการซ้ำ คือ ส่วนประกอบของการซ้ำและหลักการจัดองค์ประกอบของการซ้ำเพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการสร้างและต้องเข้าใจในหลักการประกอบส่วนย่อยนั้นเข้าด้วยกัน ซึ่งการซ้ำสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 รูปแบบ

- การเรียงลำดับ (Translation in step)
- การสลับซ้าย – ขวา (Reflection about line)
- การหมุนรอบจุด (Rotation about a point)
- การสลับซ้าย – ขวา และหมุนรอบจุด (Reflection and rotation)
- การสลับซ้ายขวา และเรียงลำดับ (Reflection and translation)
- การหมุนรอบจุด และเรียงลำดับ (Rotation and translation)
- การเรียงลำดับสลับจังหวะ (Reflection and alternate translation)
- การผสมระหว่างเรียงลำดับ สลับจังหวะและหมุนรอบจุด (Reflection, rotation and translation)

2.3.3 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการบรรจุหีบห่อ นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่ง และการจำหน่ายสินค้าทุก ประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้ เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย

ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลองใช้ เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้น การผลิต การแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งใด มิได้ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงหน้าที่และบทบาทในการตลาด คือ

1) การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยหน้าที่ต่อการบรรจุและ การคุ้มครอง ซึ่งภาชนะจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย อันเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่ายไม่เสื่อมสลายไว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารที่เป็นพิษ หรือบาดแผล อันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ของผู้ผลิต แสดงชนิดและลักษณะประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้ ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ด้วยการใช้อูปร่าง รูปทรง ขนาด ตัวอักษร สี สัน ที่เด่นชัดและแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แข่งขันอื่น ๆ เพื่อให้จดจำได้ง่าย

3) การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาด นั้น บรรจุกณ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย ขนาดและรูปร่างจึงต้องมีความพอเหมาะ (Fitness Size) และยังคงง่ายต่อการนำไปวางเรียงในชั้นวางของขายตามร้านค้าหรือแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกาย ของผู้บริโภค เช่นมีขนาดที่เหมาะสมกับมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับภาวะของการใช้งาน เป็นต้น

4) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุกณ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี สัน วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร การแนะนำวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเห็นเป็นบรรจุกณ์ที่มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคนี้เป็นหน้าที่ ของนักออกแบบที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งประกอบต่าง ๆ นี้ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและให้เกิดผลกระทบทางจิตใจ จิตวิทยาต่อผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (To Fit the Consumer's Need) เช่น

- ออกแบบให้บรรจุกณ์มีหลายชนิด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาดปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน
- การใช้สีบนบรรจุกณ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม อยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุกณ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสดใส น่ารับประทาน นำใช้ เป็นต้น
- การใช้รูปร่างรูปทรงบรรจุกณ์ให้ตรงกับโมโนทัศน์ กาลเวลาและ โอกาส (Contemporary Period) ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งรูปร่างลักษณะของตัวบรรจุกณ์จะเป็นตัวบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะ นำไปใช้ในโอกาส เวลา หรือกรณีใดจึงจะเป็นการเหมาะสม

5) การเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุกณ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีก ประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไร เกิดการจ้างงานตลอดจนการนำเอาทรัพยากรอื่น ๆ เข้ามาใช้ และทำให้บรรจุกณ์มีหน้าที่ดังที่กล่าวมาข้างต้นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาและทำให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของการเศรษฐกิจก็ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package)
- ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping)
- ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Cost of Equipment used to Manufacture and Fill package)
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร บรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้ดี

2.3.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน ๘ 1 โหล , สบู่ 1 โหล เป็นต้น

1.3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ใน

ระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ใน ภายในนอกจากจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

2) การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

3) การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.1) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเมื่ออำนวยความสะดวกการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาานาน) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

4) แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

2.3.5 วัสดุที่ใช้ในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ มี 5 ประเภท คือ

1) เยื่อ และกระดาษ นับได้ว่าเยื่อและกระดาษนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์มากที่สุด และมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น สืบเนื่องจากการรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและกระดาษที่ใช้แล้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย (Recycle) กระดาษเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทน ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากเยื่อ และกระดาษได้แก่ กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ เป็นต้น

2) พลาสติก พลาสติกเป็นวัสดุที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบาป้องกันการซึมผ่านของอากาศ และก๊าซได้ระดับหนึ่งสามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา คุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้งานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกได้แก่ ฟิล์มพลาสติกรัศรูป ขวด ถาด กล่อง และโฟม ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติก

พลาสติกเป็นสารสังเคราะห์จำพวกโพลิเมอร์ มีหลายชนิดและมีคุณสมบัติที่ แตกต่างกันไป เช่นกันการซึมของน้ำ อากาศ ไขมัน ทนต่อความเย็น และความร้อน ทนต่อกรด หรือด่าง ไม่เป็นตัวนำไฟฟ้าและความร้อน มีลักษณะอ่อนและแข็ง และมีหลายรูปทรง

พลาสติกแบ่งตามรูปแบบได้ 2 ประเภทคือ

1) ฟิล์มพลาสติก คือพลาสติกที่เป็นแผ่นบางๆ ใช้ห่อ หรือทำถุง เช่น

1.1) ถุงเย็น ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน(PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ(LDPE) ใช้บรรจุของเย็นสามารถบรรจุอาหารแช่แข็งได้

1.2) ถุงร้อน ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิโพรพิลีน(PP) มีลักษณะใสมากหรือ พอลิเอทิลีน(PE) ชนิดความหนาแน่นสูง(HDPE) ก็ได้

1.3) ถุงหิ้ว ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน(PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ(LDPE) และเป็นพลาสติกที่ใช้แล้วนำมาหลอมใช้ใหม่

1.4) ถุงซิปล เป็นถุงที่มีปากถุงล็อกได้ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน(PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ(LDPE)

1.5) ถุงพลาสติกหลายชั้นประกบติดกัน บางครั้งเป็นพลาสติกชนิดต่างๆ บางครั้งเป็นพลาสติกกับแผ่นอลูมิเนียม เรียกว่า ลามิเนท (Laminate) ใช้บรรจุอาหารที่สามารถถนอมด้วยการนำถุงลงต้มในน้ำเดือดได้ ถุงที่สามารถป้องกันไม่ให้อากาศเข้าได้เลย ถุงที่สามารถกันชื้น กันไขมันและกันแสงได้ เป็นต้น

1.6) พลาสติกหดรูป(Shrink Film) พลาสติกชนิดนี้ จะหดตัวเมื่อได้รับความร้อน ตัวอย่างเช่น พลาสติกหุ้มห่อกล่องนมที่แพคขายคราวละ 6 กล่อง เป็นต้น หรือฉลากที่ใช้ระบบการพิมพ์ลงบนฟิล์มชนิดนี้ เช่น ฉลากของขวดโค้ก เป็นต้น

2) ภาชนะพลาสติก

2.1) ขวดพลาสติก

2.1.1) ขวดทำจากพอลิไวนิลคลอไรด์(PVC) ใช้บรรจุน้ำมัน น้ำผลไม้

2.1.2) ขวดทำจากพอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นสูงใช้บรรจุนม น้ำดื่ม ยา สารเคมี ผงซักฟอก เครื่องสำอาง

2.1.3) ขวดทำจากพอลิเอสเตอร์ (PET) ใช้บรรจุน้ำอัดลม เบียร์

2.2) ถ้วยพลาสติก ถ้วยไอศกรีม ถ้วยสังขยา

2.3) ถาดและกล่องพลาสติกแบบมีฝาและไม่มีฝา นิยมใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จ

2.4) สกินแพค (skin pack) และบิสเตอร์แพค(blister pack)เป็นภาชนะพลาสติกที่ทำจากแผ่นพลาสติก ที่ขึ้นรูปด้วยความร้อนแล้วนำมาประกบหรือประกอบกระดาษแข็ง ซึ่งแผ่นพลาสติกดังกล่าวทำมาจากพอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) ตัวอย่างเช่นเครื่องเขียน แปรงสีฟัน เป็นต้น

3) แก้ว นับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพเมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ และยังรักษาคุณภาพภายในได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือ ความใสและทำเป็นสีต่าง ๆ ได้สามารถทนแรงกดได้สูง แต่เปราะแตกง่ายในกระบวนการบรรจุสามารถบรรจุได้ด้วยความเร็วสูงในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง อาจได้ถึง 100 ครั้งและสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้ง่าย (Recycle) สิ่งที่ยังระวังในเรื่องการบรรจุคือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาดและต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้าในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า และเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ สปา ตราสั่มซ่า

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดพื้นที่ในการวิจัยทางด้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา ตราสั่มซ่า โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลภาคสนาม เป็นการเก็บข้อมูลภายใต้กรอบแนวความคิดจากการศึกษาเอกสารและเว็บไซต์ เข้าสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ตราสั่มซ่า

ขั้นตอนที่ 4 การศึกษาข้อมูล กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า และข้อมูลในข้อ 3 จากการค้นพบในการวิจัยตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำไปสู่การศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผล อภิปราย นำเสนอผลงาน แนวทางการพัฒนากรออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลต่างๆ แล้วนำมาร่างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยในขั้นต้น ประเด็นที่นำมาร่างประกอบด้วย

- 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า
- 2) ศึกษากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า

1.2 ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดของการวิจัยในขั้นต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่องสำคัญดังกล่าวไป สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า โดยวิจัยเลือกผู้ทรงคุณวุฒิแบบเฉพาะเจาะจงตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย(Purposive Sampling) ประกอบด้วย

ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังสั่มซ่า จังหวัด พิษณุโลก

3.2 กำหนดพื้นที่ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยโดยเลือกผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า โดย การให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

โดยมีเครื่องการวิจัยดังนี้

- 1) การใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการง่ายต่อการได้รับข้อมูล และได้รับข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์อีก ทั้งยังง่ายต่อการสรุปและวิเคราะห์
- 2) การจดบันทึกเนื่องจากการสัมภาษณ์นั้นควรที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน จึงจำเป็นต้องมี การจดบันทึกเพื่อจดคำถามและคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลและความเชื่อถือได้ ของข้อมูล ด้วยการดูคำถามว่าสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ ในขณะที่สัมภาษณ์ คำตอบที่ได้ สอดคล้องกับข้อมูลเดิมและข้อสังเกตของนักวิจัยและข้อมูลที่มีอยู่เดิมจากแหล่งอื่นๆ

3.4 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะด้วยวิธีการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ศึกษาคือ กระบวนการ การศึกษาวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ที่สามารถ ปกป้อง สร้างภาพลักษณ์ ส่งเสริม สนับสนุนและรวมถึงการออกแบบลักษณะกราฟิกที่เหมาะสมมีความ สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของสภาพทั่วไป ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ ข้อมูลและการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

4.1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design Brief)

4.2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

4.3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ (Develop and Design)

4.4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

4.1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design Brief)

4.1.1 ชื่อโครงการ (Project title) : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราส้มซ่า

4.1.2 ข้อมูลลูกค้า (Client data) :

1) ชื่อผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต (Name of Producer) : นางสาววิญญา หอมรูป

2) ที่อยู่ (Address) : วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังส้มซ่า 104 หมู่ 1 ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 65000

3.) เบอร์โทร : 089 – 8561082 , 055 – 322256

4.) ความเป็นมาของโครงการ (Background) : พืชสมุนไพรเป็นทรัพยากรชีวภาพที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการนำเอาสมุนไพรมาใช้ในการดูแลสุขภาพ ทั้งทางด้านส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การบำบัดฟื้นฟูสภาพ การรักษาอาการป่วยเบื้องต้น และสุขภาพความงาม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน คือรู้จักการพึ่งพาตนเอง การประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากพืชสมุนไพรในท้องถิ่นหาได้ง่าย ราคาถูก มีความปลอดภัยกับผู้ใช้ มีผลข้างเคียงน้อย ที่สำคัญเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สปาจากพืชสมุนไพรไทย ก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้พืชสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติเฉพาะในด้านต่างๆ ซึ่งการใช้สารสกัดธรรมชาติจากพืชสมุนไพร ทำให้มีความปลอดภัยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สปาต่างๆ ที่ส่วนใหญ่จะมีการใช้สารเคมีเป็นสารออกฤทธิ์

ดังนั้นกระแสความนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สปาจากสมุนไพรไทยมีแนวโน้มการขยายตัวทางการตลาดที่สูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยประยุกต์ใช้วัตถุดิบและองค์ประกอบต่างๆ ที่มาจากธรรมชาติ (Natural Ingredients) และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ (Chemical Free) รวมถึงใช้ประเด็นนี้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดอีกด้วย ดังนั้นการแสวงหาและฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพความงาม จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพึ่งพาตนเองได้มากที่สุด

ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะภูมิอากาศแบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว ซึ่งแต่ละช่วงฤดูแบ่งคือ ฤดูร้อนอยู่ระหว่างช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยโดยประมาณ 38.3 องศาเซลเซียส ฤดูฝนอยู่ในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม โดยจะมีฝนชุกในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน และฤดูหนาวจะอยู่ในระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 11.6 องศาเซลเซียส ตำบลท่าโพธิ์เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของดินมาก และเป็นบริเวณที่มีแหล่งน้ำสมบูรณ์ที่สุดของจังหวัด ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการเกษตรได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งเป็นแหล่งที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรชีวภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชสมุนไพร พืชสมุนไพรในตำบลท่าโพธิ์ได้แก่ บัวหลวง อัญชัน มะกรูด ตะไคร้ บัวบก เตยหอม ป๊อป มะลิ พักข้าว บวมขม ว่านทางจระเข้ มะระขี้นก หับทิม มะละกอ ข่อย มะเฟือง ฝรั่งและสับปะรด เป็นต้น

จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรชีวภาพ จึงทำให้เกิดการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพ บ้านวังส้มซ่า ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 104 หมู่ 1 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนร่วมในการสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของคนท้องถิ่น ในการบูรณาการใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล เป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจชุมชนด้วยการผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามจากทรัพยากรชีวภาพในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการจัดจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า “อนงค์ทิพย์ เนเจอร์ล นิวทริชั่น” (Anongthip Tip Natural Nutrition) โดยเน้นผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรชีวภาพในชุมชนท้องถิ่น เพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพและความสวยความงาม โดยมีส่วนผสมของสารอาหารออกฤทธิ์ชีวภาพ (Nutrition Bio-active Ingredients) จากพืชสมุนไพรไทย

จากข้อตกลงความร่วมมือของประเศกลุ่มอาเซียนในด้านเครื่องสำอางในปี พ.ศ.2558 จะมีการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่กล่าวไว้ว่า “การจดแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเทศใดประเทศหนึ่งแล้วจะสามารถจำหน่ายได้ทุกประเทศในกลุ่มสมาชิกซึ่งได้แก่ กัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม ไทย ฟิลิปปินส์

มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และบรูไน” และการควบคุมคุณภาพเป็นอย่างดีอยู่แล้วจะไม่มีผลกระทบอย่างใดแต่ที่จะมีผลกระทบคือสถานที่ผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก หรือ ผู้ผลิตเครื่องสำอางในครัวเรือน หรือกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งยังไม่สามารถพัฒนาสถานที่ผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานการผลิตที่ดีของเครื่องสำอางได้ ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชน อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ สถานที่ และบุคลากรที่มีความรู้

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรชีวภาพ พืชสมุนไพรในการดูแลสุขภาพและความงามให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และเป็นการยกระดับมาตรฐานของพืชสมุนไพรท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ พืชสมุนไพร เพื่อให้เกิดการพึ่งตนเอง และเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดได้ พร้อมกับการส่งเสริมการสร้างงาน และรายได้ให้ชุมชนได้

4.1.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product data)

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name) : ผลิตภัณฑ์สปา
- 2) ตราสินค้า (Brand Name) : Zomza
- 3) ลักษณะการสร้างบรรจุภัณฑ์ : เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Redesign)
- 4) รูปแบบการจัดจำหน่าย : เป็นการผลิตเพื่อการขายภายในประเทศ (Domestic)
- 5) น้ำหนักของสินค้า (Weight per unit) และราคาของสินค้า (Product Price) :

ตารางที่ 4.1 น้ำหนักของสินค้า (Weight per unit) และราคาของสินค้า (Product Price)

ผลิตภัณฑ์	น้ำหนัก/จำนวนสินค้า	ราคาของสินค้า (บาท)
1. สัมซ่าโทเนอร์	15 g.	100
2. สัมซ่าโรมาเจล	15 g.	150
3. คอนดิชันนิง แฮร์ ทรีตเมนต์	150 g.	120
4. แอนต์ เนล มาสสาจ ครีม	50 g.	60
5. ฟุต มาสสาจ ครีม	100 g.	100
6. เฟเชียล โฟมสครับ	50 g.	90
7. บอดี้ โฟมสครับ	100 g.	120

6) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ : ทำความสะอาด บำรุง และรักษาผิวพรรณ

7) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการมองเห็น ด้านกายภาพ และความรู้สึก (Product visual / Physical / Sensor attributes) : เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ทร่า สัมซ่า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากราคาของสินค้ามีมูลค่าไม่มาก แต่บรรจุภัณฑ์ยังขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภค จึงเกิดแนวความคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้า อีกทั้งสร้างความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเอกลักษณ์ ส่งเสริมการขาย เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายต่อชุมชนอีกด้วย

8) การวางจำหน่าย (Outlets) : วางจำหน่ายที่วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังสัมซ่า จังหวัดพิษณุโลก

9) ลักษณะร้านและภาพชุมชนที่มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ (Store location) : ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตั้งขายอยู่ที่วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจ บ้านวังสัมซ่า จังหวัดพิษณุโลก และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ในเมืองพิษณุโลก

4.1.4 ข้อมูลทางการตลาด (Marketing data)

ข้อมูลสินค้าที่เป็นคู่แข่ง (Major competition) : สินค้าที่เป็นคู่แข่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สปาชีวภาพ จากสมุนไพรท้องถิ่น ที่มีวางจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งมีรูปลักษณ์ต่างๆมากมายตามลักษณะขององค์กร

4.1.5 ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer data)

1) คุณลักษณะผู้บริโภค (Demographic / Psychographic Description) :

Demographic (ลักษณะด้านร่างกายที่สามารถวัดได้)

เพศ หญิง / ชาย

อายุ 25 – 35 ปี

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท / เดือน

Psychographic (ลักษณะด้านจิตใจ)

วิถีการดำเนินชีวิต – เป็นกลุ่มคนที่ รักธรรมชาติ และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ
ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

บุคลิกภาพ – เป็นคนที่ใส่ใจในการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณทั้งผิวหน้าและผิวกายให้มีสุขภาพดี
ตลอดเวลา ใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ มีความสนใจ เปิดใจและยอมรับผลิตภัณฑ์
สมุนไพรท้องถิ่น



ภาพที่ 4.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

4.1.6 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Package / label data)

- 1) ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Type of pack) : กล่องกระดาษ, ขวดพลาสติก, ขวดแก้ว, กระปุกพลาสติก, หลอดพลาสติก
- 2) วัสดุที่เลือกใช้ (Raw material) : กระดาษการ์ด 210 แกรม, ขวดพลาสติก, ขวดแก้ว, กระปุกพลาสติก, หลอดพลาสติก
- 3) ข้อมูลการพิมพ์และฉลาก (Printing ethod for unit pack / label) : ตัวกล่องและฉลากที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ใช้การพิมพ์แบบเลเซอร์
- 4) ปริมาณสีที่พิมพ์ (Number of Printing colors) : พิมพ์ 4 สี คือ CMYK

4.1.7 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- 1) สถานะของผลิตภัณฑ์ (Product / SWOT) :

1.1) จุดแข็ง (Strength) รูปแบบเรียบง่าย โดดเด่น ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ราคาถูก เหมาะสำหรับทุกเพศ คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ สินค้ามีหลากหลาย ประเภท มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง

1.2) จุดอ่อน (Weakness) สินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งมาก ลูกค้านิยมทางเลือกมาก หากคู่แข่งวาง สินค้าขายถูกกว่า จะไม่ประสบความสำเร็จ

1.3) โอกาส (Opportunity) ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในปัจจุบันนี้มีอัตราการ เจริญเติบโตที่สูงมาก สินค้าดีตลาด จำหน่ายง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ทั้งใน ปัจจุบันผู้หญิงในประเทศไทยมีความรักสวยรักงาม-และหันมาดูแลตัวเองกันเพิ่มมากขึ้น-จึงทำให้เกิดการ บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นได้

1.4) อุปสรรค (Threat) สภาพเศรษฐกิจทำให้จำนวนผู้ซื้อสินค้าลดลง ทั้งเครื่องสำอางยังเป็น สินค้าที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทั้งผู้หญิงไทยส่วนมากไม่นิยมใช้ เครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ไทย ซึ่งจะต้องทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2) วัตถุประสงค์ในการออกแบบ (Objective)

2.1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค สินค้าในธุรกิจสปา ทรายส้มซ่า

2.2) เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในธุรกิจสปา ทรายส้มซ่า

3) แนวคิดในการออกแบบ (Design concept) : Unisex package ใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

4) เหตุผลสนับสนุน (Support) : เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ทรายส้มซ่า แนวความคิดในการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย ทุกเพศสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยดึงแรงบันดาลใจมาจากสิ่ง ที่เห็นทั่วไปคือ การที่ผู้ชายจะซื้อเครื่องสำอางสักอย่างหนึ่งนั้น อาจต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตัวเอง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงได้นำความคิด ความรู้สึกนี้มาใช้ในการออกแบบ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัย ทำงานที่ใส่ใจในการดูแลบำรุงผิวพรรณ ดูแลตัวเอง และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) อารมณ์และความรู้สึกของงาน :

ตารางที่ 4.2 อารมณ์และความรู้สึกของงาน

Concept	Natural of Charming	
Mood & Tone	Casual (สบายๆ) ,Current (ร่วมสมัย)	Aromatic(ดูมีกลิ่นหอม),
Element	Line (เส้น), Pattern (ลวดลาย)	Color (สี), Shape (รูปทรง)



ภาพที่ 4.2 อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood & Tone)

6) ผลที่คาดว่าจะได้รับ

บรรจุภัณฑ์ที่ได้มีการออกแบบและพัฒนาแล้ว จะต้องส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เป็นที่รู้จัก เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์สามารถจดจำเอกลักษณ์ นอกจากนี้จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังส่งเสริมด้านการขายให้ดียิ่งขึ้นด้วยและทำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

7) วิเคราะห์การออกแบบ

7.1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้าง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถที่จะโดนความชื้นหรืออากาศได้ ทั้งด้วยสินค้ายังมีหลายประเภท โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้นต้องมีความเหมาะสมกับประเภทและตัวสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่าง

ในเรื่องของกราฟิกและสีที่ใช้ เพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในแต่มีการปรับให้เข้ากับขนาดและปริมาตรของบรรจุภัณฑ์ภายใน โดยออกแบบ 7 ผลิตภัณฑ์ 8 โครงสร้าง คือ

- 1) สัมซ่าโทนเนอร์
- 2) สัมซ่าโรมาเจล
- 3) คอนดิชันนิง แอร์ ทรีตเมนต์
- 4) แอนด์ เนล มาสสาจ ครีม
- 5) ฟุต มาสสาจ ครีม
- 6) เฟเชียล โฟมสครับ
- 7) บอดี้ โฟมสครับ

8.2) การวิเคราะห์ความแข็งแรง

บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสัมซ่า จะมีการเน้นในเรื่องความสวยงามและการเก็บรักษา เนื่องจากวัตถุดิบและส่วนผสมที่อาจเกิดความเสียหาย สูญเสียประสิทธิภาพในด้านของการใช้งานเมื่อถูกแสงแดดหรืออากาศจากภายนอก ดังนั้นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกจึงเลือกให้เกิดความเหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด ซึ่งมีการออกแบบให้มีความสวยงามเรียบง่าย และโดดเด่น

8.3) การวิเคราะห์ด้านกราฟิก

กราฟิกที่ได้ออกแบบ ได้ทำการออกแบบจากการดึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลไม้ท้องถิ่นแต่ละชนิด มาออกแบบเป็นลายเส้น กราฟิกที่ดูแล้วมีความเรียบง่าย แต่ก็ยังสามารถบ่งบอกถึงวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์นั้นๆได้

8.4) การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์โดยรวม

มีการนำลักษณะเด่นของผลไม้ท้องถิ่นแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์สปา ตราสัมซ่า มาออกแบบเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายอีกด้วย

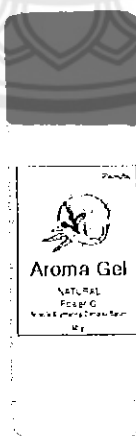
4.2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

ZomZa

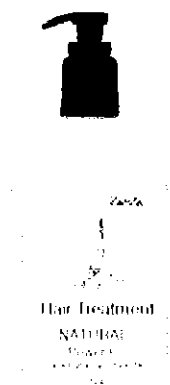
ภาพที่ 4.3 ตราสินค้าที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ (Logo)



ภาพที่ 4.4 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดโทนเนอร์ (15กรัม)



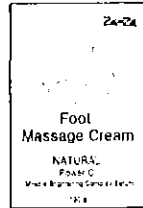
ภาพที่ 4.5 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดอโรมา เจล (15กรัม)



ภาพที่ 4.6 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดครีมบำรุงผม (150กรัม)



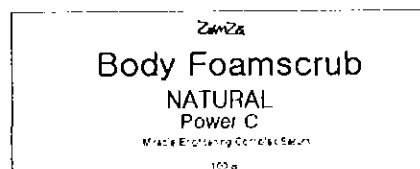
ภาพที่ 4.7 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์หลอดครีมบำรุงมือและเล็บ (50กรัม)



ภาพที่ 4.8 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์หลอดครีมบำรุงเท้า (100กรัม)

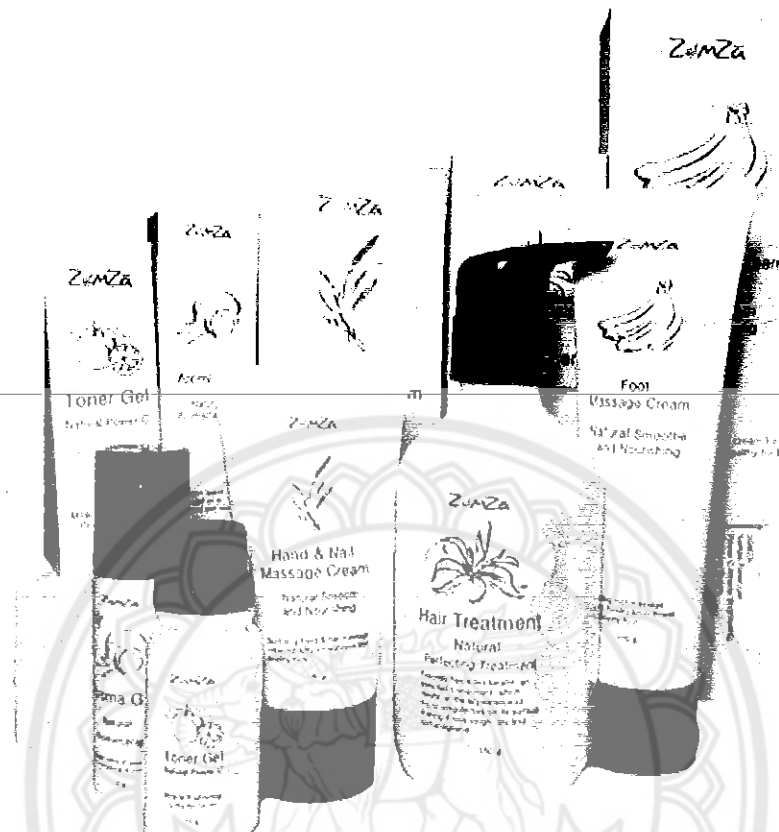


ภาพที่ 4.9 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กระปุกสครับขัดผิวหน้า (50กรัม)



ภาพที่ 4.10 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กระปุกสครับขัดผิวกาย (100กรัม)

4.3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ (Develop and Design)



ภาพที่ 4.11 แบบร่างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด

Zamza

Toner Gel
Natural Power C

Miracle Brightening
Complex Serum

15 g.

SOMA
SOMA Toner Gel
Power C Miracle Brightening
Complex Serum
with prime C complex for all skin

เซรั่มที่มีส่วนผสมของวิตามินซีและส่วนผสมที่ช่วยเพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิว ทำให้ผิวของคุณดูเปล่งปลั่งและสดใสยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวของคุณอีกด้วย

28% in SOMA Toner Gel อนุภาควิตามินซีเข้มข้นสูง ช่วยเพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิวของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Zamza
Made in Thailand
SOMA AND SOMA THAI
DISTRIBUTION

ภาพที่ 4.12 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์



Aroma Gel

Natural
Aromatherapy

A potent blend of essential oil in coconut and orange

15 g.

SOMZA
Aroma Gel
Aromatherapy
A potent blend of essential oil in coconut and orange

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวธรรมชาติ
ใช้ผสมในผลิตภัณฑ์อาบน้ำ สบู่
และแชมพูได้เป็นอย่างดี
SOMZA มีส่วนผสมของ

ส่วนผสมของเอสเซนเชียลออยล์
จากมะพร้าวและส้ม
SOMZA มีส่วนผสมของ

ZamZa
Aroma Gel
A potent blend of essential oil in coconut and orange

ภาพที่ 4.13 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อโรมา เจล



Hair Treatment
Natural
Perfecting Treatment

Hyperdry hair loses keratin, an essential component, which results in the appearance of more irregularities on its surface making it look rough, dry and unmanageable.

150 g.

SOMZA
Hair Treatment
Perfecting Treatment
A potent blend of essential oil in coconut and orange

ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมธรรมชาติ
ใช้ผสมในผลิตภัณฑ์อาบน้ำ สบู่
และแชมพูได้เป็นอย่างดี
SOMZA มีส่วนผสมของ

ส่วนผสมของเอสเซนเชียลออยล์

ZamZa
Hair Treatment
Perfecting Treatment

ภาพที่ 4.14 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทรีตเมนต์บำรุงผม

ZamZa



**Hand & Nail
Massage Cream**

Natural Smooth
and Nourishing

Hand & Nail Massage Cream
Natural Smooth and Nourishing

50 g.

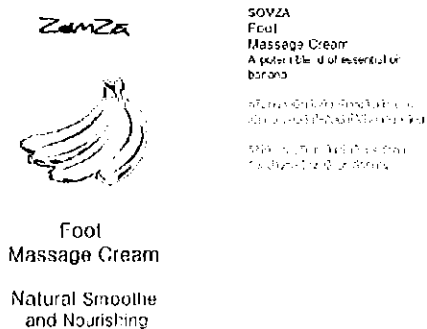
SOMZA
Hand & Nail
Massage Cream
A potent blend of essential oil in coconut and orange

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวธรรมชาติ
ใช้ผสมในผลิตภัณฑ์อาบน้ำ สบู่
และแชมพูได้เป็นอย่างดี

SOMZA มีส่วนผสมของ

ZamZa
Hand & Nail
Massage Cream

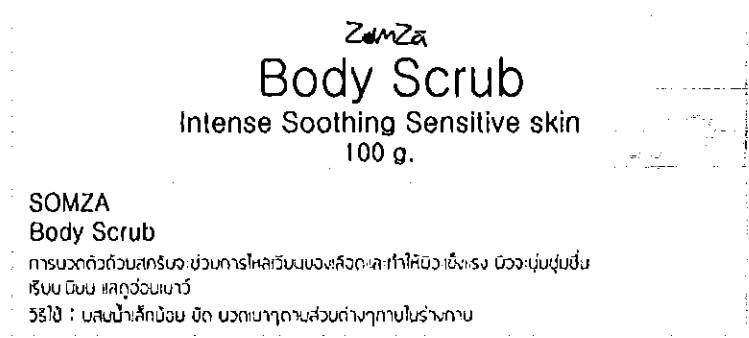
ภาพที่ 4.15 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงมือและเล็บ



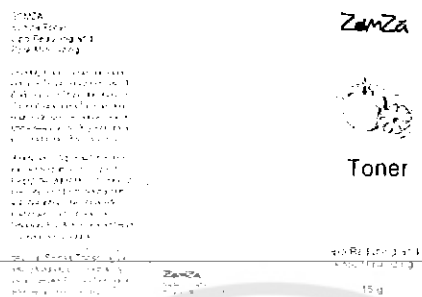
ภาพที่ 4.16 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงเท้า



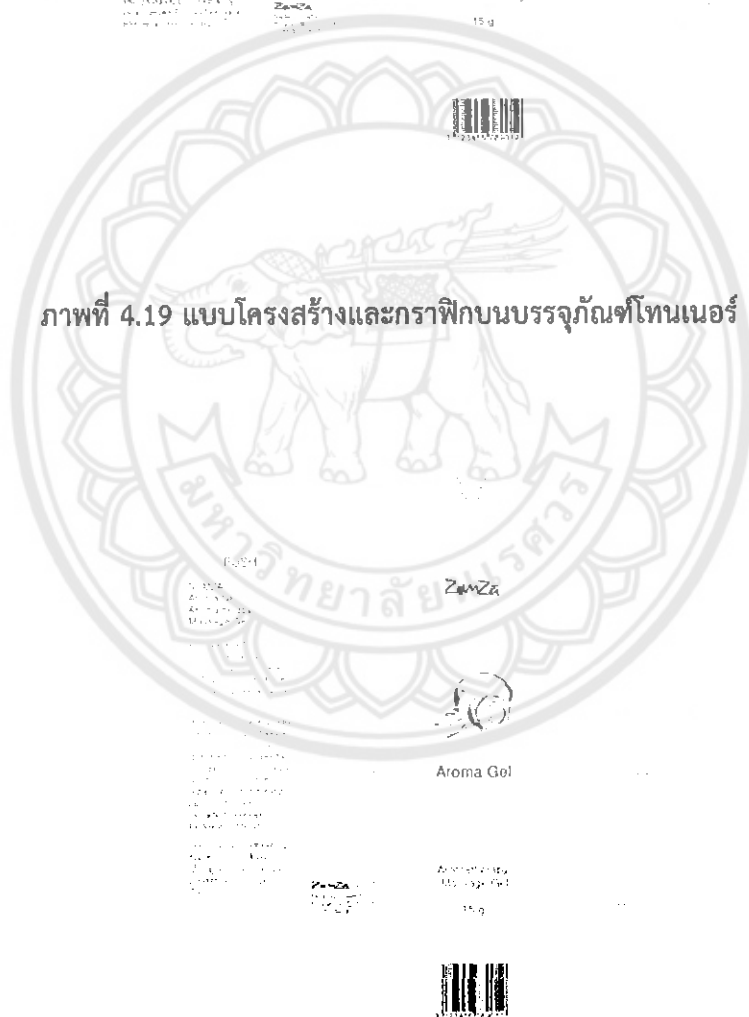
ภาพที่ 4.17 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สกรบ์ผิวหน้า



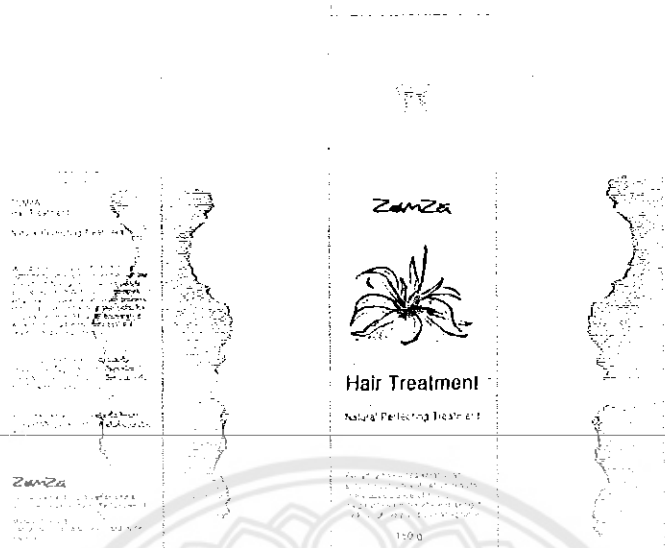
ภาพที่ 4.18 ฉลากหน้า-หลังบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สกรบ์ผิวกาย



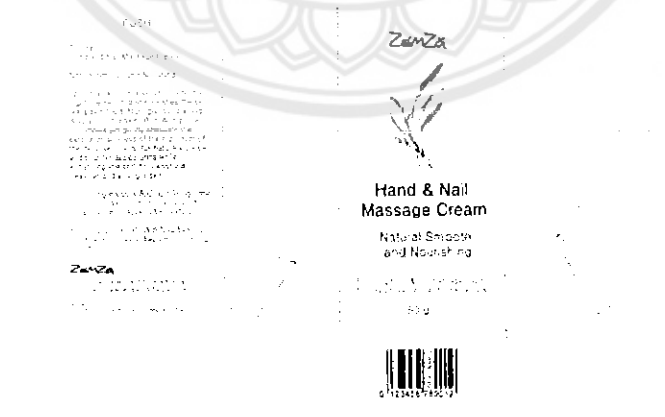
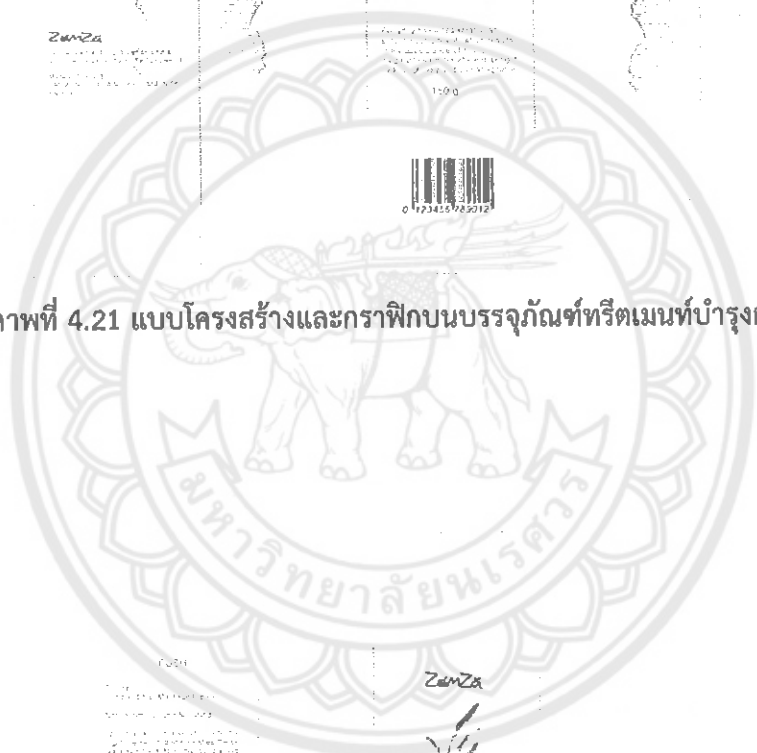
ภาพที่ 4.19 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โทนเนอร์



ภาพที่ 4.20 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อโรมา เจล



ภาพที่ 4.21 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผม



ภาพที่ 4.22 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงมือและเล็บ

PUSH

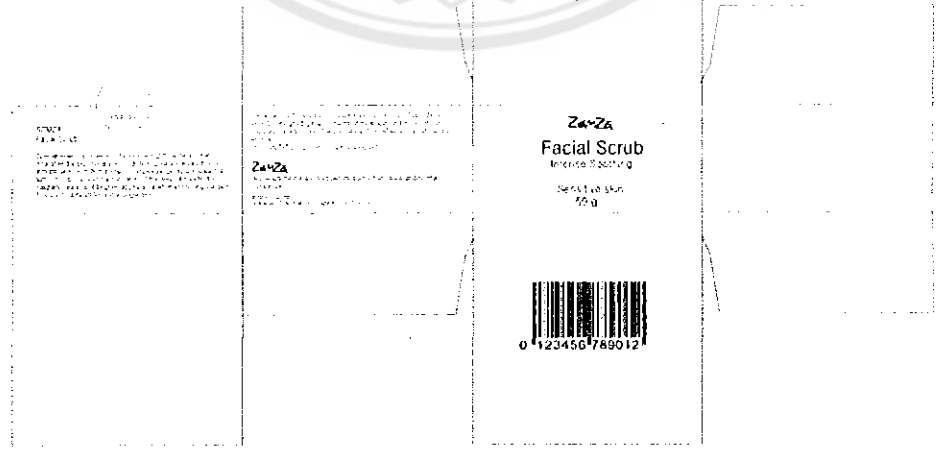
ZanZa
Foot Massage Cream
Natural Smooth and Nourishing

Specialty of a serum of
essential oils and natural
ingredients. ZanZa Foot
Massage Cream is a
gentle, non-toxic, and
effective product. It
provides the best of the
best for your feet. It
is a natural and healthy
product. It is a natural
and healthy product.

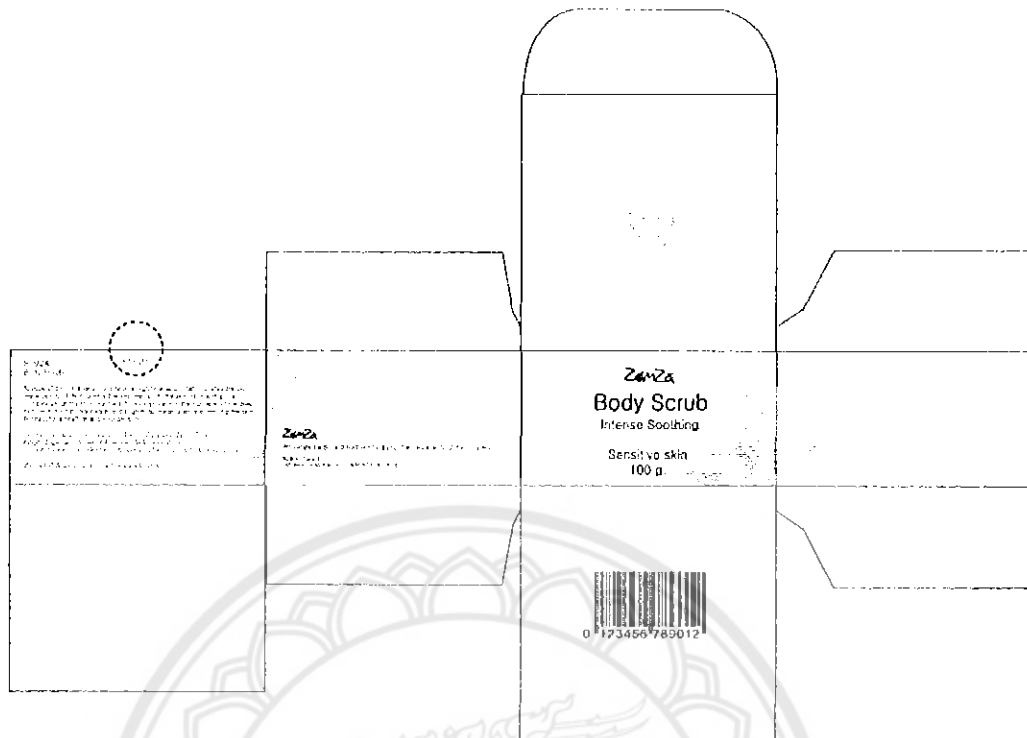
For more information, visit
our website at www.zanzathailand.com
or call us at 02-123-456789.



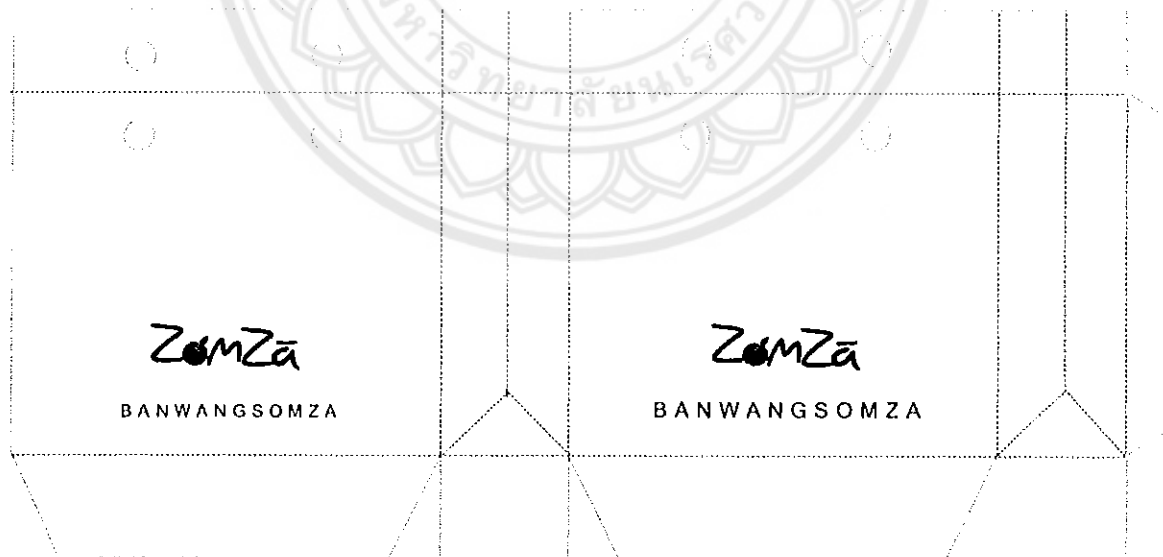
ภาพที่ 4.23 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงเท้า



ภาพที่ 4.24 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สครับผิวหน้า



ภาพที่ 4.25 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สครับผิวกาย



ภาพที่ 4.26 แบบโครงสร้างและกราฟิกบนถุงกระดาษสีขาว

4.4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)



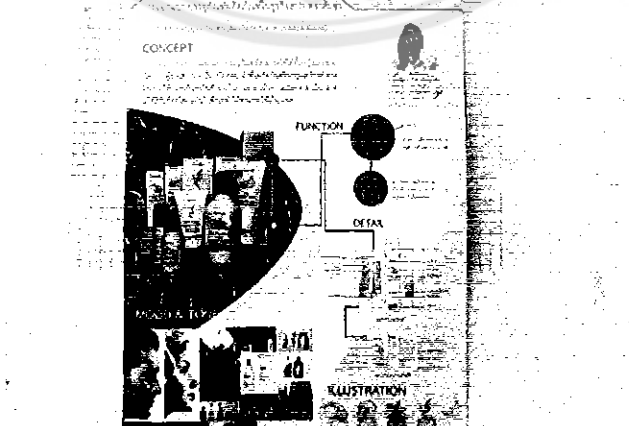
ภาพที่ 4.27 ภาพรวมผลงานที่สร้างสรรค์ 1



ภาพที่ 4.28 ภาพรวมผลงานที่สร้างสรรค์ 2



ภาพที่ 4.29 ภาพรวมผลงานที่สร้างสรรค์ 3



ภาพที่ 4.30 ภาพรวมผลงานที่สร้างสรรค์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า ซึ่งมีขั้นตอนและผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ และได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า เป็นการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ส่งเสริมการขาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกับกลุ่มวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปผลงานการออกแบบได้ดังนี้

5.1.1 สรุปสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า โดยมีผลิตภัณฑ์ 7 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผม ผิวหน้า ผิวกาย ซึ่งมีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นพลาสติกและแก้ว เพื่อปกป้อง ง่ายต่อการใช้งาน และออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองเป็นกระดาษ

5.1.2 ลายกราฟิก ได้แนวคิดมาจากลวดลายและสีส้มที่มีอยู่ในผลไม้ พืชสมุนไพรท้องถิ่น โดยใช้สีที่สอดคล้องกับแนวความคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

5.1.3 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นด้วยสี เน้นความเรียบง่ายเพื่อให้เข้ากับแนวความคิดและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายได้

5.2 อภิปรายผล

การทำวิจัย เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสั่มซ่า จำเป็นจะต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์และหลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาประกอบกันให้เกิดเป็นผลงานต้นแบบสร้างสรรค์ เนื่องจากการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ในครั้งนี้เน้นที่กลุ่มเป้าหมายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ผลงานสร้างสรรค์ที่ออกมาจึงจำเป็นต้องดูเรียบง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ซึ่งทั้งนี้อาจจะต้องศึกษาข้อมูลต่อไปเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสัมซ่า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ควรนำการศึกษาค้นคว้าสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ตราสัมซ่า มาใช้ประโยชน์ในการออกแบบให้มากที่สุด เพื่องานออกแบบที่สมบูรณ์และมีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถนำไปผลิตได้จริง ทั้งด้านโครงสร้างกราฟิกและทางด้านวัสดุ และยังต้องมีความน่าสนใจ ส่งเสริมการขาย สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม

5.2.2 ควรใส่ใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาให้เข้าใจจึงจะทำให้การออกแบบนั้นๆ สามารถตอบโจทย์ทั้งกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ประกอบการ เมื่อสามารถตอบรับได้ทั้งสองฝ่าย จึงจะเรียกได้ว่าเป็นงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์



บรรณานุกรม

ดร.สุรอรธ ศุภจัตุรัส. ธุรกิจสุขภาพ Health Focus ยุคนี้ขายได้ . สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559

จาก. <http://money.kapook.com/view120400.html>

ประชิด ทิณบุตร. ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559

จาก. <http://creativekanchanaburi.blogspot.com/2012/06/blog-post.html>

ดวงกมล คักดีเลิศสกุล. สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559

จาก. <http://oknation.nationtv.tv/blog/tonrak/2007/10/23/entry-1>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. โอกาสของเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559

จาก. <http://www.jsppharma.com/business-development/โอกาสของเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร.html>

allalike-design. ความหมายของการออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559

จาก. <http://allalike-design.blogspot.com/2010/12/blog-post.html>

Staffnut. หลักการออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559

จาก. <http://www4.eduzones.com/67321/ศิลปะ%20ดนตรี/การออกแบบ>

Dnunai Polsri. ความสำคัญบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ชนิดและประเภทของบรรจุภัณฑ์และที่มาต่างๆ ของการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559

จาก. http://www.mew6.com/composer/package/package_0.php

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ประวัติวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2559

จาก. <http://somza.orgfree.com/Myhome.php>



ผลงานศิลปนิพนธ์

