

โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อการส่งออก

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF THE HERBAL-COSMETICS PACKAGE DESIGN TO EXPORT

สินันท์ เลิศไพรวัน

Sineenart Laedpriwan

สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Program in Visual Design, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติที่มีจำหน่ายในประเทศไทยที่มีความนิยมสินค้าเครื่องสำอางและแฟชั่น ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าข้อมูลการส่งออกในประเทศไทยพบว่า ความต้องการในการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องสำอางที่บริสุทธิ์ปราศจากสารเคมีหรือมีส่วนผสมของสารเคมีน้อยที่สุดในตลาดการค้าเครื่องสำอางแถบยุโรปและอเมริกามีเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจำหน่ายตราสินค้าเดียวกันอยู่ 4 ตราสินค้า และตราสินค้าเหล่านั้นจำนวน 60% มีที่มาจากประเทศในแถบเอเชีย จากประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นประเทศจีน อินเดีย และไทย และที่เป็นสินค้าสมุนไพรจะมีมากที่ประเทศอินเดียและไทย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นโดยเฉพาะสินค้าทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก 80% ของเครื่องสำอางสมุนไพรมาจากแบรนด์ประเทศญี่ปุ่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภครูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ความทันสมัยและความสะอาด รวมทั้งความบริสุทธิ์ของส่วนผสม จากผลของงานวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจากประเทศยุโรปมีความคล้ายคลึงกับความนิยมในแถบอเมริกา รูปแบบเรียบง่ายและดูสะอาด สะดุดตาที่ภาพของพืชและสมุนไพร การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกของประเทศไทยนั้นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วยการเน้นอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาสมุนไพรท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่งออกของไทยต้องอาศัยการสื่อสารความเป็นไทยเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันต้องมีความทันสมัย ใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และสะอาดปลอดภัย งานออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอาศัยความรู้มาตรฐานการผลิต การคิดต้นทุนเพื่อประโยชน์ทางการตลาด และรูปแบบที่มีอัตลักษณ์ตามถิ่นกำเนิดของสมุนไพร

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง, สมุนไพร, การส่งออก

Abstract

The purpose of this study was to study the herbal-cosmetic packages which are best selling products in the fashion center city such as Milan and New York City.

The research found that the natural cosmetic products have been increasing year by year. The consumer's behavior nowadays mostly prefer to the natural ingredient rather than the old fashion ingredient which were fully chemical mixture. There are the same 4 famous brands within Europe and America. 60% are imported from Asia and the leader is Japan following by China, Korea, India and Thailand. Styles of packages are important for product's loyalty especially the promotion strategy. 80% of herbal-cosmetic packages are from Japan. The brand loyalty is reflected to the modernized and purified ingredients of products. The Cosmetic packages from Europe are similar to America which is simplicity and cleanness. The picture of herbals is impacted. The herbal cosmetic packages have to be developed by increasing loyalty from local herbal's wisdom. However, Thai product development Thai images and produce them to the product's loyalty itself. Therefore, the packaging style of Thai herbal-cosmetic should present the new technology. The strategy of cosmetic product marketing is to produce value added of packages with standard manufacturer process and technique. In addition, designer has to concern about the image of the raw material (herbal), the identity of the product wisdom qualities to be export.

Keywords: Cosmetics Package, Herbal, Export

บทนำ

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาด (Packaging: its role and function in Marketing) สินีนาถ เลิศไพโรจน์ [1] กล่าวว่าอัตราการแข่งขันด้านการค้าในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันนับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดทั้งมีการคิดค้น กลยุทธ์กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือการได้มาซึ่ง “ความสนใจของลูกค้า” (Customer's Attention) และเงินตราฐานะความร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด

ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลัก

ที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่ง Shimaguchi [2] กล่าวไว้ในหนังสือ Package Design in Japan Vol.1 ว่าถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์จะเปรียบเสมือนเป็นพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (Self-Service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิดความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นอย่างเร็วครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้น สินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด [2] การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและ

การตลาดอย่างจะขาดซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาดดังต่อไปนี้คือ

1. การบรรจุและการป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเฝ้าอำนวยความสะดวกและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาอย่างไม่ให้เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นผลผลิตผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิตและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างเด่นชัดมองเห็นง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้ดียิ่งด้วย

3. การอำนวยความสะดวก (Convenient) ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรงสามารถที่จะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (Fitness size) ง่ายสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านขายของชำ (Grocery Store) มากนักในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น

เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระทางร่างกายของมนุษย์ เช่นมีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษร การบอกวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the consumer's needs) [3]

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Classification of Package)

บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท โดยกว้างๆ คือ

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยโดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถู กอล่ง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การ จับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package)

คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวม บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุดในการจำหน่ายตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ การป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จากความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1/2 โหลฟิล์มหดรัดรูปสบู 1 โหล เข้าด้วยกัน เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากสถานที่ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น [1]

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการขนส่งถ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด อาจจะแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective of Package) ที่คล้ายกัน คือ

1. เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products)
2. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products)
3. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products) [4]

ความก้าวหน้าทางเทคนิคกรรมวิธีของการบรรจุภัณฑ์ตามหน้าที่ทางกายภาพนั้น เป็นปรากฏการณ์ของการค้นพบวัสดุควบคู่กับความ

ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต โดยอาศัยวิธีการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) เข้ามาช่วยสร้างรูปลักษณ์หรือทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบต่อ การรับรู้และจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่การจะได้มาซึ่งความสมบูรณ์ตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้น อันดับแรกจะต้องมีการวางแผน ตั้งเงื่อนไขและความคาดหวังไว้ล่วงหน้าตลอดจนมีการติดตามแก้ไขปัญหา ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เช่น ตั้งเงื่อนไขเมื่อจะพิจารณาตามหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า [5]

1. บรรจุภัณฑ์ควรมีเงื่อนไขที่น่าพึงพอใจ และมีความเป็นไปได้ในแง่ของการผลิตจำนวนมากๆ
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์ ควรใช้อย่างมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ
3. ข้อพิจารณาที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดจำหน่าย ควรนำมาพิจารณาถึงรูปแบบและโครงสร้าง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ยิ่งขึ้น
4. บรรจุภัณฑ์ควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ เช่น ง่ายต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกมา
5. เมื่อเห็นว่าเกิดความไม่เหมาะสมบางประการควรนำมาพิจารณาจัดการได้ใหม่ เช่น จำกัดหรือแปรสภาพ ได้ง่าย เป็นต้น เมื่อเงื่อนไขและข้อพิจารณาต่างๆ เหล่านี้เป็นที่พอใจ บรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จออกมาก็จะมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นเปรียบได้กับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางนับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการพัฒนาสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั่นคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจากภูมิปัญญาไทย การใช้สมุนไพรที่มีเฉพาะประเทศไทยในเขตร้อนชื้น [6] ภูมิปัญญาที่สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณสมบัติที่พบมานานนับร้อยปีจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานที่คนไทยแทบจะลิ้มเลือน การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่า 7,458.79 ล้านบาท

โดยส่งออกไปเป็นจำนวน 10 ประเทศด้วยกัน ตลาดใหญ่ที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ประเทศในทวีปยุโรป [7]

ปัจจุบันเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือ สหรัฐฯ ยุโรป จีน รวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย [8] แต่เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจัง ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงแผนการเปิดตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้าง และมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ [9] ดังนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่ผ่านมามีกิจกรรมและผลงานวิจัยค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการ โดยไม่เน้นการทำตลาด [10] ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก ดังนั้น หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จำเป็นต้องปรับแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาใหม่ โดยเน้นให้เกิดการวิจัยการพัฒนาอย่างครบวงจร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถทำตลาดได้และสร้างมูลค่าเพิ่ม [11]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจแนวโน้มความต้องการของตลาดด้านรูปแบบ และความเป็นอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของประเทศที่เป็นกลุ่มนำเข้าสินค้าส่งออกของไทยใน 2 อันดับต้น [12]

2. เพื่อศึกษาด้านรูปแบบ รูปทรง และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์จากการสื่ออัตลักษณ์ไทยบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอันเป็นประโยชน์ต่อความนิยมในตลาดยุโรปและอเมริกา

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาโครงการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐานในการวิจัยหรือกรอบแนวคิดในการวิจัยว่าด้วยความเชื่อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถส่งผลด้านสรรพคุณ คุณภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายเพื่อการส่งออกได้อย่างยั่งยืน [13] ผู้วิจัยจึงแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาดสินค้าเครื่องสำอาง ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประเทศนำเข้าสินค้าส่งออกของไทย 2 อันดับต้น (สินค้าแฟชั่นในเมืองแฟชั่นทางยุโรปและอเมริกา ตลาดการนำเข้าและส่งออกสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลก) [14]

ขั้นตอนที่ 2 บันทึกรูปแบบการสังเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบตามแนวคิดหลังจากอภิปรายผลในข้อ 1 และ 2

การออกแบบการวิจัยผู้วิจัยได้พิจารณาใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบสามเส้าเพื่อเป็นการตรวจสอบให้ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยการตรวจสอบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง (Member Check) โดยการศึกษาแบบและสัมภาษณ์ผู้นำเข้าสินค้า (ผู้บริโภค) ในเมืองที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นและเครื่องสำอาง และการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดลองร่างแบบแนวคิดใหม่ และการนำแบบไปประเมินความพอใจจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคซ้ำอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประเทศนำเข้าหลักสินค้าส่งออกของไทย 2 อันดับต้น (สินค้าแฟชั่นในเมืองแฟชั่นทางยุโรปและอเมริกา ตลาดการนำเข้าและส่งออกสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลก)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดการค้าเมืองแฟชั่นชั้นนำของโลก

กลุ่มตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ณ กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี และกรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา แห่งละ 30 ชิ้น

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความแตกต่าง และเป็นเรื่องเฉพาะด้านการออกแบบเพื่อประโยชน์สูงสุดในการออกแบบโดยผู้วิจัยเจาะจงสินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติ (Organic Cosmetic) [15] ที่วางจำหน่ายในตลาดสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในกรุงมิลานและกรุงนิวยอร์ก จำนวนแห่งละ 30 ชิ้น

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายและเจตนาไว้อย่างเฉพาะเจาะจง และเลือกตัวอย่างที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเฉพาะในสถานที่ที่เป็นตัวแทนที่ดี ซึ่งเป็นการเลือกกรณีตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling)

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

1. บันทึกสรุปสถานการณ์และรูปแบบจากการสังเกตการณ์ภาคสนาม

ผู้วิจัยเดินทางเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามครั้งที่ 1 ณ กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ipax ima: 24-28 มีนาคม พ.ศ. 2552 และเดินสำรวจ

ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกจำนวน 12 ร้าน บันทึกภาพสถานการณ์และเหตุการณ์สถานที่จริง รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบันทึกภาพเท่าที่ได้รับอนุญาต

ครั้งที่ 2 ณ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมและเข้าชมงานแสดงสินค้า East Pack: 9-11 มิถุนายน พ.ศ. 2552 และเดินสำรวจห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกจำนวน 10 ร้าน บันทึกภาพสถานการณ์และเหตุการณ์สถานที่จริง รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบันทึกภาพเท่าที่ได้รับอนุญาต

2. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนักออกแบบ นักวิชาการ และผู้ประกอบการ

3. แบบประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางและความงามที่มีชื่อเสียงทางวิชาการเพื่อประเมินความคิดเห็น และเชิญผู้บริโภคหลักและนำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ผลิต โดยได้รับความร่วมมือจาก DOMUS Academy และ New York University ในการแนะนำผู้เชี่ยวชาญและประสานงานในการเก็บข้อมูลจากแบบประเมิน

ขั้นตอนที่ 2 ทดลองการร่างแบบจากการบันทึกรูปแบบการสังเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบตามแนวคิดหลังจากอภิปรายผลในข้อ 1 และ 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง นักออกแบบกราฟิก นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 25 คนโดยมีสัดส่วน 1:1:1

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกตัวอย่างประชากรแบบมีเจตนา เพื่อใช้ในการศึกษา

ที่ไม่สามารถจะกำหนดขอบเขตของประชากรได้
ใช้การเลือกตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้า
เครื่องสำอางทั่วไป เนื่องจากมีความจำกัดในเรื่อง
สถานที่และการวิเคราะห์

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือ คือ ประเด็นการทดลองออกแบบ
ร่าง (Thumbnail Sketch) จากข้อมูลและโจทย์
ปัญหาที่กำหนดให้

การสร้างเครื่องมือ กำหนดประเด็นโจทย์
ทดลองร่างแบบด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอน
ที่ 1 โดยกำหนดระยะเวลาพร้อมๆ กัน 6 ชม. โดย
การจัดสัมมนานักออกแบบรุ่นใหม่ นักวิจัยบรรยาย
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำมา
กำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับ
ทิศทางการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรไทย [16]

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามและ
อภิปรายผลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการจัด
สัมมนา นักออกแบบรุ่นใหม่จำนวน 25 คน ในการ
อบรมเชิงปฏิบัติการจากการนำเสนอผลการวิเคราะห์
ข้อมูลสรุปด้านความรู้เรื่องเครื่องสำอางสมุนไพร
เทคโนโลยีการผลิต และรูปแบบมาตรฐานบรรจุภัณฑ์
เครื่องสำอางจากธรรมชาติ รวบรวมได้แบบร่างมือ
จำนวน 50 แบบ และแบบนำเสนอเบื้องต้นจำนวน
5 แบบ

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์
การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึก
ข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการ
ส่งออกต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาด วัสดุ และ
เทคนิคการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยบ่งบอก

แหล่งภูมิปัญญาทางเวชภัณฑ์เน้นอัตลักษณ์ของ
ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้า
ส่งออกอย่างยั่งยืน [17]

1. สรุปข้อมูลสถานการณ์การตลาดและ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากการบันทึกข้อมูลภาพ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสำรวจตลาดในประเทศอิตาลีและ
กลุ่มประเทศแถบยุโรป และตลาดนิวยอร์กศูนย์กลาง
แฟชั่น ทวีปอเมริกานั้นพบว่า สินค้าเครื่องสำอาง
ในทุกประเทศที่กล่าวมามียอดขายสวนกระแสความ
ถดถอยของเศรษฐกิจโลก [18] ทำให้ผู้ผลิตหันมา
เพิ่มยอดขายและปรับปรุงคุณภาพ เนื่องจากผลการ
วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในส่วนผสมที่เป็น
ธรรมชาติและสนใจอย่างมากกับสินค้าเครื่องสำอาง
ที่ใช้วัสดุรักษาสภาพแวดล้อมและตระหนักถึงการนำ
กลับไปใช้ใหม่เช่นกัน [19] ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
โดยส่วนใหญ่พบว่า คุณภาพของเครื่องสำอางที่ได้
จากธรรมชาติมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับของ
ผู้บริโภค ความต้องการเช่นนี้ทำให้การปรับปรุง
ส่วนผสมจึงเพิ่มปริมาณเป็น 50:50 ซึ่งเป็นสัดส่วน
ต่อส่วนผสมที่เป็นตัวยาปกติของเครื่องสำอางทั่วไป
สินค้าที่พบมากในตลาดดังกล่าวจะนำเข้าจากประเทศ
แถบเอเชีย ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น และจีนเป็นส่วนใหญ่
ประเทศในยุโรปและอเมริกาจะมีตัวยาสมุนไพร
ไม่มากนัก และมีสรรพคุณจำกัด สมุนไพรและ
ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเฉพาะถิ่นที่มีวัฒนธรรม
หลากหลายเป็นเรื่องที่นักเภสัชศาสตร์มีความต้องการ
เรียนรู้เพื่อนำมาสกัดคุณภาพที่แตกต่างกันมากขึ้น [20]
ปัจจุบันจึงไม่มีการปิดกั้นความรู้ในการศึกษาวิจัย
ข้ามวัฒนธรรมเพื่อนำองค์ความรู้มาบูรณาการให้เกิด
ทิศทางใหม่แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อไป

การใช้วัสดุทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภค
ส่วนมากให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ที่รักษา
สภาพแวดล้อม [21] ตระหนักในด้านการนำกลับมา
ใช้ใหม่หรือการย่อยสลายง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

ความหรรษาและความเข้าใจด้านเครื่องสำอางแล้ว
ลงความเห็นว่าใช้แก้วดีกว่าพลาสติก ผู้ผลิตหันมา
ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วเพิ่มขึ้น ลดปริมาณพลาสติกลง
และพยายามใช้วิธีในการแสดงให้เห็นว่าแก้วนำกลับมา
ใช้ใหม่ได้ นั่นคือพัฒนาให้สามารถใช้งานอย่างอื่น
ได้หลังจากใช้สินค้าภายในหมดไปแล้ว [22]

เทคนิคและการผลิต ผู้ผลิตอาศัยความ
ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น
วิศวกรได้ผลิตเครื่องจักรที่ได้มาตรฐานและมีความ
ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่เรื่อง
การทำแม่แบบ (Mold) การพิมพ์ (Printing)
และการบรรจุ (Filling) ผลการวิเคราะห์พบว่า
การบรรจุภัณฑ์นั้นควรหันมาเน้นการเติม (Filling)
ให้มากขึ้นหลังจากการออกตัวสินค้าทุกรุ่น การเติม
เพื่อการบรรจุใหม่ในบรรจุภัณฑ์เดิมจึงเป็นสิ่งที่
ผู้บริโภคปรารถนาเพราะมีราคาถูกลงและบรรจุภัณฑ์
เดิมนั้นนำกลับมาใช้ใหม่ได้ [23]

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้น
ต้องดำเนินการเพื่อการเก็บรักษา การใช้งาน
ผลิตภัณฑ์และการสื่อความเข้าใจด้านคุณภาพให้
ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องคำนึงถึงการ
ส่งออก ผู้วิจัยยังพบว่า การส่งออกของไทยนอกจาก
เน้นคุณภาพแล้วยังจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ของ
ความเป็นไทย [24] และอัตลักษณ์ของความเป็นไทย
ได้มาจากการนำเสนอแหล่งที่มา สรรพคุณ และ
ภูมิปัญญาไทยบนบรรจุภัณฑ์ การสร้างความน่าเชื่อถือ
ให้เกิดแก่ผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่เดียวกันต้องสร้าง
ความมีมาตรฐานในการบรรจุ ดังนั้นเทคโนโลยีในการ
บรรจุหรือวัสดุที่ใช้ย่อมต้องทันสมัยและให้ความสะอาด
และปลอดภัย อัตลักษณ์ของความเป็นไทย [25]

2. สรุปข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบ และเทคนิคการผลิต โดยประเมินรูปแบบจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย

จากการใช้กลุ่มตัวอย่างสินค้าจำนวน 30 ชิ้น
จากกรุงเทพมหานครและกรุงเทพมหานครพบว่า สินค้าที่ปรากฏ

มีความคล้ายคลึงกัน รูปแบบแยกส่วนอย่างเห็นได้ชัด
เมื่อสินค้าระบุประเภทของตนเองเป็นยารักษาผิวพรรณ
หรือมีสรรพคุณเน้นการรักษา [26] อีกส่วนหนึ่งเป็น
สินค้าที่จัดตนเองอยู่ในประเภทสินค้าแฟชั่นและ
ความงาม สินค้าประเภทนี้ต้องแข่งขันกับสินค้าที่
ครองตลาดเป็นแบรนด์ระดับโลกอยู่ แต่อาจแข่งขัน
กันในเรื่องภูมิปัญญาและความเชื่อที่สืบทอดกันมา
ความชัดเจนด้านภูมิปัญญาส่งผลให้เห็นอัตลักษณ์ใน
ตัวสินค้าได้ดีเมื่อระบุแหล่งของวัตถุดิบที่ได้ในตลาด
แฟชั่นใหญ่ได้แก่ กรุงเทพมหานครและนิวยอร์กมีผู้ผลิต
ใหญ่ๆ อยู่หลายบริษัทที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบหรือ
ส่วนผสมทางธรรมชาติ ที่ขณะนี้เพิ่มขึ้นเป็น 50:50
ในสัดส่วนตัวผสมเครื่องสำอางปกติ รูปแบบกราฟิก
ที่พบส่วนใหญ่เน้นเน้นความเป็นธรรมชาติสะอาดตา
และเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้ งานออกแบบ
กราฟิกจะได้รับการออกแบบด้วยฝีมือประณีตเทียบเท่า
เครื่องสำอางด้วยการสร้างสรรค์รูปแบบที่ทันสมัย
โฉบเฉี่ยวดูมีระดับและอ่อนไหว เทคนิคการพิมพ์
โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคที่เพิ่มความหรรษาดูมีราคา
บนบรรจุภัณฑ์ด้วยการพิมพ์สีพิเศษผสมบรอนซ์หรือ
การใช้พิมพ์ฟอย (Foil) สีเงินและทองโดยวิธีมีมดุน
ให้เป็นเส้นขอบหรือตัวอักษรลายเส้น การจัดระบบ
ด้านการวางองค์ประกอบมักเป็นไปตามระบบกริด
(Grid System) เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเพิ่มความ
สะอาดแก่สายตา การใช้ภาพมักเป็นภาพตัดทอน
ไม่นิยมใช้ภาพถ่ายซึ่งโดยมากภาพประกอบจะเกิด
จากการแต่งภาพให้เห็นธรรมชาติเพื่อความงดงาม
เป็นพิเศษ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ การจัดวาง
พื้นหลัง (Background) มักไม่ซับซ้อน ส่วนมากใช้
สีพื้นหรือสีไล่โทนน้ำหนกอ่อนแก่เท่านั้นมักไม่เพิ่มมิติ
ให้แก่พื้นหลังทำให้ภาพประกอบโดดเด่นขึ้นอีก [27]

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการออกแบบได้
ให้ความเห็นว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบ
บรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารข้อมูลเชิงคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้ทันทีที่

พบเห็นหรือมองเห็นได้ตั้งแต่ในระยะไกล และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการส่งออกซึ่งในประเทศไทยการส่งออกย่อมหมายถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย

3. สรุปความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างเป็นระบบ

การจัดสัมมนานักออกแบบในประเทศไทยเลือกเฉพาะนักออกแบบรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยมีการบรรยายสรุปเรื่องราวจากขั้นตอนที่ 1 คือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยรวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ต่อมาเป็นการบรรยายสรุปข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ลงภาคสนามเก็บข้อมูลจาก เมืองชั้นนำทางแฟชั่นและเครื่องสำอางคือ กรุงเทพมหานครและกรุงเทพฯ และวิเคราะห์รูปแบบจากกลุ่มตัวอย่างสรุปผลด้านรูปแบบและการประเมินจากนักวิชาการ และผลสรุปจากนักออกแบบผู้มีประสบการณ์ได้ข้อคิดเห็นและแนวคิดรวบยอดเพื่อพัฒนาผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในต่างประเทศและแนวทางการตลาดในต่างประเทศ นักออกแบบทั้ง 25 คนได้ระดมแบบร่างตามแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และ 2 รวมทั้งเรื่องราวของทิศทางการสื่อสารความเป็นไทยที่ได้จากการค้นคว้าทางเอกสารจึงได้แบบร่างที่คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญมาแล้วจำนวน 5 ชิ้น ที่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมและแบบร่างทั้ง 5 แบบ ได้ถูกประเมินพร้อมๆ กับการคัดเลือกเพื่อทำแบบนำเสนอแนวคิด และแนวทางการออกแบบเพื่อการพัฒนาผลงานการออกแบบทั้ง 5 ชิ้นนี้ได้สร้างสรรค์ขึ้นจาก

ผลการวิจัยทั้ง 2 ขั้นตอน พบว่า การสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกมีปัจจัยหลายด้านคือ ด้านการตลาด ต้นทุน วัสดุ และกระบวนการผลิต รวมทั้งภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะถูกควบคุมโดยนักออกแบบที่จะสร้างสรรค์ บรรจุภัณฑ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยให้มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการสื่อสารความเป็นไทยลงบนบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีมาตรฐานในการออกแบบมากขึ้นเพียงใดรูปแบบนั้นต้องบรรจุเนื้อหาและประโยชน์ใช้สอยรวมทั้งอัตลักษณ์ที่มาของความเชื่อและภูมิปัญญาที่น่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลงานออกแบบเพื่อบรรจุเป้าหมายในการส่งออกจำนวน 25 ชิ้น ได้ถูกประเมินผลและคัดกรองเหลือเพียง 5 ชิ้นที่ออกแบบโดยคำนึงถึงผลลัพธ์ทั้ง 4 ด้านคือ

1. ด้านอัตลักษณ์ไทย
2. ด้านประโยชน์ใช้สอย
3. ด้านรูปแบบ
4. ด้านต้นทุนการผลิต

แบบร่างทั้ง 5 แบบ ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นแบบที่มีคุณสมบัติครบทุกด้านมากที่สุดต่างกันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบที่ 5 จะมีความเป็นไปได้และผลลัพธ์ทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ที่ดีถึงดีมาก จึงสามารถสรุปได้ว่าแนวทางในการออกแบบเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกนั้นสามารถทำได้ทั้ง 5 แนวทางจากแบบร่างทั้ง 5 ที่นำเสนอจากแนวคิดของนักออกแบบรุ่นใหม่ ดังนั้นการพัฒนาแบบจึงสามารถทำได้ถึง 5 แนวทางคือแนวทางที่ตอบโจทย์ได้ครบทุกด้านโดยอยู่ในเกณฑ์ดีทุกด้าน แนวทางที่สามารถแสดงทุกด้านได้รองลงมาจนถึงอันดับที่ 5



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5

อภิปรายผล

1. การตลาดและการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรนั้นมีแนวโน้มความก้าวหน้าในการจัดจำหน่ายในระดับสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปราศจากอันตรายและมีส่วนผสมของวัสดุธรรมชาติ มีอัตราส่วนสูงชันกว่าส่วนผสมทางเคมี ช่องทางการจัดจำหน่ายเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ผลิตหน้าใหม่ได้มากขึ้น และการนำเสนอข้อมูลทางภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นก็ได้รับโอกาสมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่หันมาลงทุนด้านภูมิปัญญาเพื่อผลิตสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นประเทศไทยควรหันมาสนใจเรื่องการผลิตต้นผลผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเชื่อมั่นทางภูมิปัญญาสมุนไพรของไทย การสร้างแบรนด์และการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และได้รับการออกแบบที่ทันสมัยขึ้น

2. การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากการบรรจุแล้วควรเพิ่มรูปแบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบ่งบอกแหล่งภูมิปัญญาสมุนไพร อีกทั้งควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าด้วย

3. ผู้วิจัยได้ทดลองนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการส่งออกต่อนักออกแบบเพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อการส่งออก และได้จำนวนชิ้นงานที่มีคุณสมบัติครบ 4 ด้านคือ ด้านอัตลักษณ์ไทย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านรูปแบบและด้านต้นทุนในการผลิต จากนักออกแบบรุ่นใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรได้อย่างยั่งยืน นักออกแบบได้นำเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาได้หลากหลายโดยมีแนวทางที่สมบูรณ์และน่าสนใจอยู่ 5 แนวทางเพื่อให้ผู้ผลิตได้มองเห็นทิศทางที่เป็นไปได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรควรตระหนักเรื่องความเชื่อมั่นในภูมิปัญญาไทยเพื่อเน้นการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถสื่อสารความเป็นไทยเพื่อสร้างความศรัทธาในแบรนด์สินค้าไทยได้
2. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกควรคำนึงถึงจรรยาบรรณที่มีต่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักในการลดสภาวะโลกร้อนได้อย่างมีมาตรฐานภายใต้ระบบการผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัย
3. ผู้ผลิตสินค้าไม่ควรมองข้ามรูปแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ และควรตระหนักถึงการสื่อสารความเข้าใจ ภูมิปัญญาเวชภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สีนินาถ เลิศไพโรจน์. (2541). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: งานบริการการศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] Shimaguchi. (1985). *Package Design in Japan Volume 1*. n.p.
- [3] Ju Hai. (2010). *Packaging and Industrial Design*. n.p.: Gingko Press.
- [4] Friedman, Walter F.; & Kipness, Jerome J. n.d. *Distribution Packaging*. New York: Robert E. Krieger.
- [5] ประชิต ทินบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [6] บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติภูมิปัญญาไทย. (2552). *นิตยสารตุนุ่น*. หน้า 12.
- [7] จุฑา โกสีย์ไกรนิรมล; และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. (2528). *การตลาดเพื่อการส่งออก*. กรุงเทพฯ: เอ็ม ไอ ซี ครีเอชั่น.
- [8] รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ. (2540). *พืชเครื่องเทศและสมุนไพร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [9] นันทนา สิทธิชัย. (2547, มิถุนายน). มาตรฐานของสมุนไพรในตำรามาตรฐานยาสมุนไพรไทย. *วารสารสมุนไพร*. 11(1).
- [10] ดารณี พานทอง. (2524). การหีบห่อ. *วารสารรามคำแหง*. 8 (ฉบับบริหารธุรกิจ เล่ม 1): 28-50.
- [11] กองทอง บุญบุรพงค์; และ ศิริรัตน์ แต่ปีติกุล. (2548). *รวมรวมสมุนไพรเพื่อการส่งออก*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [12] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2530). *สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานสำหรับบุคคลากรสาธารณสุข*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้บริหาร อาจารย์และนิสิตที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์กร บริษัทห้างร้านที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง DOMUS Academy (DA) ที่ได้ให้การอนุเคราะห์ประสานงานรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง กรุงมิลาณ และ New York University (NYU) ณ กรุงนิวยอร์ก

ขอขอบคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งช่วยดำเนินการด้านการประสานงานการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

- [13] นันทสาร สีสลับ. (2552). ภูมิปัญญาไทย. *วารสารเกษตรกรรม*. (45): 6.
- [14] Marrakchi, S.; & Maibach, H.I. (2006). Sodium lauryl sulfate-induced irritation in the human face: regional and age-related differences. *Skin Pharmacol Physiol*. 19(3): 177-80.
- [15] ประชิต วามานนท์. (ม.ป.ป.). ประวัติศาสตร์การบริโภคผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน. ใน *เอกสารประกอบการประชุมผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน 4 ภาค*. นนทบุรี: กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- [16] ทวีผล เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. (ม.ป.ป.). การเตรียมวัตถุดิบสมุนไพรอย่างมีคุณภาพ. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนา ผู้รับผิดชอบศูนย์พัฒนาวัตถุดิบสมุนไพร ครั้งที่ 2*. นนทบุรี: กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- [17] สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน. (2531). *การปลูกและการดูแลพืชสมุนไพร*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- [18] Nagel, J.E.; Fuscaldo, J.T.; & Fireman, P. (1977, April). Paraben allergy. *JAMA*. 237(15): 1594-1595.
- [19] CIR publication. (1983). Final Report on the Safety Assessment of Sodium Lauryl Sulfate and Ammonium Lauryl Sulfate. *Journal of the American College of Toxicology*. 2(7): 127-181.
- [20] Byford, J.R.; et al. (2002, January). Oestrogenic activity of parabens in MCF7 human breast cancer cells. *J. Steroid Biochem. Mol. Biol.* 80(1): 49-60
- [21] เอื้อมพร วิสมหมาย; และคณะ. (ม.ป.ป.). *พรรณไม้ในงานภูมิสถาปัตยกรรม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [22] *Signers of the Compact for Safe Cosmetics*. (2007). from www.safecosmetics.org
- [23] Agner, T. (1991). Susceptibility of Atopic Dermatitis Patients to Irritant Dermatitis Caused by Sodium Lauryl Sulphate. *Acta Derm. Venereol.* 71(4): 296-300
- [24] Nassif, A.; et al. (1994, November). Abnormal Skin Irritancy in Atopic Dermatitis and in Atopy without Dermatitis. *Arch Dermatol.* 130(11): 1402-1407.
- [25] *cosmetics and your health*. (2004). Retrieved November 4, 2004, From www.womenshealth.gov
- [26] Pallingston, J. (1998). *Lipstick: A Celebration of the World's Favorite Cosmetic*. n.p.: St. Martin's Press.
- [27] Rao, prathiba. (1998). *Cosmetics and Personal Care Products*. n.p.: Elsevier.