



การออกแบบเลขนศิลป์นบรจุกณ์ห์ สำหรัผู้บริโคคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กรณีสึกษาผลิตักณ์ห์
เครื่องสำอางธรรมาชาติและสมุนไพร

โดย

นายพลธรรม ม่วงเทศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบเลขนศิลป์นบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

โดย

นายพลธรรม ม่วงเทศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**GRAPHIC DESIGN ON HEALTHY PRODUCT FOR AGING SOCIETY 50 A CASE STUDY
OF NATURAL COSMECEUTICAL**

By

Ponlatham Mounghes

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF FINE ARTS

Department of Visual Communication Design

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การออกแบบเลขนศิลป์
บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและ
สมุนไพร ” เสนอโดย นายพลธรรม ม่วงเทศ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลป
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์อนุชา แสงสุขเอี่ยม
2. รองศาสตราจารย์ชยันต์ ะอู่่มงาม

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์กัญชลิศา กัมปนานนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์พรหมเพ็ญ ฉายปรีชา)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์อนุชา แสงสุขเอี่ยม)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชยันต์ ะอู่่มงาม)
...../...../.....

48151311: สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

คำสำคัญ : บรรจุกฎเกณฑ์ สำหรับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป / ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพร

พลธรรม ม่วงเทศ : การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุกฎเกณฑ์ สำหรับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.อนุชา แสงสุขเอี่ยม และ รศ.ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม.170 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของเลขนศิลป์บนบรรจุกฎเกณฑ์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและเพื่อศึกษาวิเคราะห์หาแนวทางในการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุกฎเกณฑ์ที่เข้าใจง่ายมีความน่าสนใจเพื่อสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและสื่อความหมาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยการสำรวจบรรจุกฎเกณฑ์ในท้องตลาดและทำการเก็บตัวอย่างบรรจุกฎเกณฑ์จาก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ, ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยเฉพาะ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับด้านภาพประกอบ สี และ ตัวอักษรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน 2) แบบสัมภาษณ์ประกอบงานออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับกลุ่ม ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน 3) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุกฎเกณฑ์ และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป spss v. 16 เพื่อหาค่าเฉลี่ยร้อยละ และนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาออกแบบบนบรรจุกฎเกณฑ์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ได้ผลการวิจัยดังนี้

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสนใจภาพที่เป็นภาพถ่ายจริง ของส่วนผสมธรรมชาติและสมุนไพร การใช้สีให้ความสนใจในการใช้สีที่ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของสมุนไพร ส่วนการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ให้ความสนใจตัวอักษรที่อ่านง่ายคงความเป็นทางการและการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษให้ความสนใจตัวอักษรที่ไม่มีเส้นยื่น (san serif)

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. 2.

48151311 : MAJOR : (VISUAL COMMUNICATION DESIGN)

KEYWORD : HEALTHYPRODUCTFOR AGING SOCIETY 50 / NATURA COSMECEUTICAL
PONLATHAM MOUNGTHES : GRAPHIC DESIGN ON HEALTHY PRODUCT FOR
AGING SOCIETY 50 A CASE STUDY OF NATURAL COSMECEUTICAL.THESIS ADVISORS :
ANUCHA SANGSUKIEM AND ASSOC. PROF. CHAIYANANDHA CHA – UMNGARRN' S.
170 p.p.

The objectives of this research are to learn about the problems concerning the decorative art for packages of natural and herbal cosmetics for customers whose ages are 50 years or upward, and to analyze the ways to design simple style of decorative art for product packages, which is easy to understand and interesting, so as to standardize the products and to convey the meanings that meet the needs of customers whose ages are 50 years or upward. Throughout this research, I- the researcher- survey the packages of products in the market and collect the samples of product packages from several leading department stores around Bangkok, shops that sell natural and herbal products exclusively and electronics media, so as to observe the compositions in terms of colours and font styles, which I- the researcher- can apply to my design.

The tools used in this research are 1) a set of questionnaire that collects opinions of the sample group which consists of 400 individuals whose ages are 50 years or upward; 2) a set of interview questionnaire with the designed decorative art for packages of products, which is for 100 samples whose ages are 50 years or upward; and 3) a set of interview questionnaire concerning the design of decorative art for product packages, for gleaning the information and suggestions from experts.

Afterwards, the gleaned data and information will be analyzed with an instant computer program called 'SPSS V. 16' so as to obtain the means of data. Afterwards, the out coming results will be applied to the design of product packages for customers whose ages are 50 years or upward.

From the study, the samples are attracted by the photos of actual natural and herbal materials. As for the colour scheme, the samples are attracted by the colours related to the herbal ingredients of the products. As for the Thai font, most samples are attracted by simple and formal fonts. As for the English font, the samples are attracted by simple fonts without pointing finials (san serif font).

Department of Visual Communication Design Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009
Student's signature
Thesis Advisors' signature 1. 2.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเอื้อเฟื้อและอนุเคราะห์ของบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคณาจารย์ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปกร ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาโนช กงกะนันท์, อาจารย์ธนาทร เจียรกุล, อาจารย์วัฒน์พันธุ์ ครูทะเลเสน, อาจารย์กัญชลิลา กัมปนานนท์, รองศาสตราจารย์พรหมเพ็ญ ฉายปริษา, อาจารย์ยอดขวัญ สวัสดิ์, อาจารย์อาวิน อินทร์มี, อาจารย์อนุชา โสภาคย์วิจิตร, อาจารย์สุพิชญา เข้มทอง และอาจารย์ภายในภาควิชาทุกท่าน

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาได้แก่ อาจารย์อนุชา แสงสุขเอี่ยม และรองศาสตราจารย์ชัยนันท์ ชะอู่มงาม ที่ให้ความกรุณาตรวจให้คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูล และความรู้แก่ผู้วิจัย ได้แก่ คุณสุรัตน์ เกตุรัตนกุล ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด(มหาชน) คุณวรรณนัช แสงสุทธิเสรี ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร เจ้าของร้านเลดี้ รุม คุณเจนจิรา เมธาธนบดี ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Art Director บริษัท ไอ พีช อเวนิว จำกัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรณ์ ปิเตอร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ผู้สอนภาควิชาสาขาศิลปประยุกต์สาขาศิลปะอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ศ.ดร.วิวัฒน์ ตัณฑะพานิช ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ

ขอขอบพระคุณห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรโดยเฉพาะ หน่วยงานทางราชการ โรงพยาบาลต่างๆ และ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย ทำให้ปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณสมพงศ์ ม่วงเทศ ซึ่งเป็นบิดาที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจที่ดีตลอดกาลทำปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ คุณศศนันท์ สุขสถิตย์ สำหรับการให้คำปรึกษาและการเอาใจใส่ตลอดการทำปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
สมมุติฐานการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	3
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป	6
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร.....	18
การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์	20
องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก	24
จำนวนผู้ประกอบการในประเทศไทย.....	45
ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร.....	45
แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ.....	54

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 55
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... 55
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 56
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 58
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 59
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 61
	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างผลงานการออกแบบ..... 61
	ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับ
	ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป..... 103
	ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
	ธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป..... 107
	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลงาน..... 127
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 135
	สรุปผลการวิจัย..... 135
	อภิปรายผล..... 136
	ข้อเสนอแนะ..... 137
	บรรณานุกรม..... 138
	ภาคผนวก..... 140
	ประวัติผู้วิจัย..... 170

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงข้อมูลผลงานการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป.....	48
2	ตารางจำแนกคุณลักษณะเลขนคิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพร.....	60
3	แสดงตัวอย่างการนำเสนอภาพสินค้าโดยใช้ภาพถ่ายที่บ่งบอกส่วนผสม ของสมุนไพร.....	64
4	แสดงตัวอย่างการนำเสนอภาพสินค้าโดยใช้ภาพวาดที่บ่งบอกส่วนผสม ของสมุนไพร.....	65
5	แสดงตัวอย่างการนำเสนอภาพสินค้าโดยเน้นตราสินค้าเครื่องหมายการค้า.....	65
6	แสดงตัวอย่างการนำเสนอภาพสินค้าที่เชื่อมโยงกับคนที่มีชื่อเสียง.....	71
7	แสดงตัวอย่างในการใช้โทนสีเขียวจากธรรมชาติ (ผสมสีทอง).....	71
8	แสดงตัวอย่างในการใช้โทนสีขาว (ผสมสีเงิน).....	72
9	แสดงตัวอย่างในการใช้โทนสีที่ขึ้นอยู่กบส่วนผสมของสมุนไพร.....	75
10	แสดงตัวอย่างในการใช้โทนสีชมพู.....	76
11	แสดงตัวอย่างในการใช้โทนสีทอง.....	77
12	แสดงตัวอย่างกลุ่มตัวอักษรตราสินค้าที่มีลักษณะความเป็นไทย (ภาษาอังกฤษ)..	79
13	แสดงตัวอย่างกลุ่มตัวอักษรตราสินค้าที่มีลักษณะความเป็นไทย (ภาษาไทย).....	80
14	แสดงตัวอย่างกลุ่มตัวอักษรที่เป็นลายมือเขียนอ่านง่าย (ภาษาอังกฤษ).....	80
15	แสดงตัวอย่างกลุ่มตัวอักษรที่เป็นลายมือเขียนอ่านง่าย (ภาษาไทย).....	81
16	แสดงตัวอย่างกลุ่มตัวอักษรที่ใช้การออกแบบให้เกิดบุคลิกต่างๆ.....	81
17	แสดงตัวอย่างกลุ่มตัวอักษรที่มีลักษณะเรียบง่ายเป็นทางการ.....	83
18	ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของข้อมูล ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป.....	85
19	ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพรจากแบบสอบถาม ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป.....	87
20	ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอาง ธรรมชาติและสมุนไพรจากแบบสอบถาม ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป.....	90
21	ตารางแสดงการประเมินของผู้เชี่ยวชาญต่อผลงานการออกแบบ.....	134

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพบรรจุภัณฑ์ที่สร้างทัศนคติที่ดึงมาต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต.....	20
2	ภาพบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์.....	21
3	ภาพบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ.....	22
4	ภาพบรรจุภัณฑ์ที่แสดงสรรพคุณ และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์.....	22
5	ภาพบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเทียบกับงาน 2 มิติกับ 3 มิติ.....	23
6	ภาพระยะช่องไฟของตัวอักษร Spacing.....	27
7	ทัศนียภาพแนวเรขาคณิต แบบ Oblique.....	39
8	ทัศนียภาพแนวเรขาคณิต แบบ Isometric.....	39
9	ทัศนียภาพแนวเรขาคณิต แบบ Perspective และ Vanishing.....	40
10	ทัศนียภาพตามแนวคิด (Conceptual Perspective).....	40
11	ภาพถ่ายจากคอกบัวหลวง.....	103
12	ภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบ.....	104
13	ภาพโทนสีที่ขึ้นอยู่กับโทนสีของสมุนไพร.....	105
14	ภาพรูปแบบอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในการออกแบบ.....	106
15	ภาพดอกบัวเต็มกล่องที่ ปรับปรุงด้านหลังของบรรจุภัณฑ์.....	107
16	ภาพบางส่วนของดอกบัวที่ ปรับปรุงลายเส้นกราฟิก.....	108
17	ภาพบางส่วนของดอกบัวที่ ปรับปรุงลายเส้นกราฟิกด้านหลังกล่อง.....	109
18	ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งที่ปรับปรุงพื้นที่ด้านหลังกล่อง.....	110
19	ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีขาว-ดำที่ปรับปรุงพื้นที่ ด้านหลังกล่อง.....	111
20	ภาพดอกบัวเต็มกล่องที่ต้องปรับปรุงเรื่องสีให้สว่างขึ้น.....	112
21	ภาพบางส่วนของดอกบัวที่ต้องปรับปรุง ลายเส้นกราฟิกสีทองที่ดูแข็ง ให้ดูอ่อนลง.....	113
22	ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งที่ต้องปรับปรุงพื้นที่ด้านหลังกล่อง ให้ดูอ่อนลง.....	114

ภาพที่		หน้า
23	ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีขาว – คำ.....	115
24	ภาพดอกบัวเต็มกล่องที่ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน.....	116
25	ภาพบางส่วนของดอกบัวที่ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน.....	117
26	ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งที่ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ ให้ชัดเจน.....	118
27	ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีขาว – คำที่ปรับปรุง ชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน.....	119
28	ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง.....	121
29	ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 ภาพบางส่วนของดอกบัว.....	123
30	ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลัง เป็นรูปใบไม้แห้ง.....	125
31	ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลัง เป็นรูปใบไม้แห้งสีขาว – คำ.....	127
32	ผลงานการออกแบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง.....	158
33	ผลงานการออกแบบที่ 2 ภาพบางส่วนของดอกบัว.....	159
34	ผลงานการออกแบบที่ 3 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้ง.....	160
35	ผลงานการออกแบบที่ 4 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้ง สีขาว – คำ.....	161
36	ภาพการเก็บข้อมูลของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร สำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป.....	169

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาที่ใช้สำหรับชื่อตราสินค้า บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร.....	92
2	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสม สำหรับใช้เป็นตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพร.....	93
3	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทยที่มีขนาดชัดเจนในการอ่าน รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร.....	94
4	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทยที่มีขนาดเล็กที่สุด ที่สามารถอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและ สมุนไพร.....	95
5	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสมสำหรับการ ใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร.....	96
6	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความเหมาะสม สำหรับตราสินค้า.....	97
7	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีขนาดชัดเจน ในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและ สมุนไพร.....	98
8	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีขนาดเล็กที่สุด ที่สามารถอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพร.....	99
9	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสมสำหรับ การใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร.....	100
10	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่ม โทนสีที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร.....	101

แผนภูมิที่	หน้า
11	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร..... 102
12	แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับ รูปแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพร..... 128
13	แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับ ความเหมาะสมของภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ธรรมชาติและสมุนไพร..... 129
14	แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับ ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร..... 130
15	แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับ ความเหมาะสมของตัวอักษรที่ใช้ในภาพดอกบัวเต็มกล่อง บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร..... 131
16	แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่องานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพร..... 132

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้นักการตลาดทั่วโลกต้องหันมาจับตากับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ ในอดีตไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก เพราะจะคำนึงถึงแต่ว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานจะมีอำนาจการซื้อ มากกว่า และกลุ่มนี้ก็คือ กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้มีกำลังซื้อมหาศาล หากสินค้าและบริการ โคนใจ เนื่องจากมีเงินออมที่สั่งสมมาตลอดชีวิตและพร้อมจะหยิบออกมาใช้จ่ายเพื่อความสุขให้กับตัวเองในวัยหลังเกษียณ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ จากรายงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 6,070.6 ล้านคนในปี 2543 เป็น 6,453.6 ล้านคนในปี 2548 และเพิ่มเป็น 7,851.4 ล้านคนในปี 2568 เท่ากับว่าในอีก 7 ปีข้างหน้าประชากรโลกในกลุ่มผู้สูงอายุ จะมีอัตราเพิ่มจาก 10% ในปี 2543 เป็น 15% ในปี 2568 พร้อมกันนี้ยังมีรายงานการวิจัยและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปของ บ. โอกิวิวี แอนด์ เมเชอร์ จำกัด ที่พยายามเจาะลึกเพื่อให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยงานวิจัยครั้งนี้พบว่าอำนาจการซื้อน่าจะชัดเจนและจะมาเร็วในไม่อีกกี่ปีข้างหน้า

จากการศึกษาข้อมูลแบบ Face-to-Face interview กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการซื้อสินค้านวมทั้งบริการและเลือกศึกษากลุ่มคนระดับกำลังซื้อ A ไปจนถึง A+ เมื่อได้ทำการสำรวจและวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวแล้วผลวิจัยหลักๆเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคผู้บริโภครุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป คือพฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยงาม โดยเฉพาะการทำตัวเองให้ดูดีและไว้รื้อรอยและอีกอย่างที่ต้องการก็คือการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในฐานะนักออกแบบ ข้าพเจ้าจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ในด้าน การใช้ตัวอักษร, สี, ภาพประกอบ เพื่อให้การสื่อความหมาย ให้มีประสิทธิภาพและชัดเจนมากที่สุดกับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1.1 ข้อมูลจากการศึกษาตัวอย่างบรรจุกัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร (Case Study) ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 บรรจุกัณฑ์

1.1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางและสมุนไพร ผู้เชี่ยวชาญทางด้านตลาด และ ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

1.1.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องการออกแบบเครื่องสำอางและสมุนไพรที่ผลิตโดยผู้ประกอบการคนไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปี ขึ้นไป

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

1.2.2 ข้อมูลเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

1.2.3 ข้อมูลการออกแบบบรรจุกัณฑ์

1.2.4 ข้อมูลองค์ประกอบบรรจุกัณฑ์

1.2.5 จำนวนผู้ประกอบการในประเทศไทย

1.2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

1.2.7 แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์หลักการและทฤษฎีในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาจำแนกคุณลักษณะทางด้านออกแบบเครื่องสำอางและสมุนไพร โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวด ได้แก่

2.2.1 ตัวอักษร

2.2.2 สี

2.2.3 ภาพประกอบ

3. ออกแบบเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถามความคิดเห็นและแบบสัมภาษณ์ในการออกแบบเครื่องสำอางและสมุนไพรสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป)

4. นำผลงานการออกแบบสอบถามความคิดเห็นในการออกแบบเลนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติหาค่าร้อยละ จากโปรแกรม spss v.16 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค อายุ 50 ปีขึ้นไป

5. ออกแบบเลนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร เพื่อนำไปใช้สอบถามความคิดเห็น กับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามแนวทางการออกแบบที่ได้จากการจำแนกคุณลักษณะทางเลนศิลป์แบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่ ตัวอักษร สี และภาพประกอบ

6. นำงานออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญปรับเปลี่ยนจนกว่าจะได้ผลงานการออกแบบที่สมบูรณ์

7. นำผลงานการออกแบบและแบบสัมภาษณ์ไปประเมินประสิทธิภาพในด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

8. อภิปรายผลการศึกษา

9. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ 2541: 7)

การออกแบบเลนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะทำ ให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (ประชิต ทินบุตร 2531: 139)

ผู้บริโภค ในการทำวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป เฉพาะภายในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความเข้าใจเฉพาะบุคคลที่แสดงออกโดยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้จากประสบการณ์และสภาพแวดล้อม และข้อมูลข่าวสารต่างๆ (สงวน สุทธิเลิศอรุณ 2522: 92)

เครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร เพื่อบำรุงรักษาเป็นการบำบัดฟื้นฟูจากธรรมชาติและปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี (สมาคมเครื่องสำอางไทย 2550 : 15)

สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพอันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรคความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยาพ.ศ.2510ได้ระบุว่ายาสมุนไพร หมายถึงความว่ายานที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพเช่น พืชก็ยังเป็นส่วนขอราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 : 355)

ผู้ประกอบการ ในการทำวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ผลิตผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพรภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเป็นผู้เริ่มสร้างธุรกิจ มีการบริหารการจัดการของตนเอง

(กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม 2552: 21)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อนำมาเป็นแนวทางสนับสนุนงานวิจัย มีรายละเอียดตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป
2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
3. ข้อมูลการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์
4. ข้อมูลองค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก
5. จำนวนผู้ประกอบการภายในประเทศไทย
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศ
7. แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 8.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
 - 8.2 งานวิจัยในประเทศไทย

1. ข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

คนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือในชื่อเรียกอื่นว่า Silver – Haired, Third Age หมายถึง คนที่เกิดในยุค Baby Boom หรือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุผู้สูงวัยอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวความคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว และเป็นกลุ่มที่เติบโต หลังสงครามโลกครั้งที่ 2

(บทความการตลาด: 50 ปีขึ้นไปวัยทอง (จะ) ครองตลาด Marketeer 109 / 50)

ในช่วงปี 2498 – 2507 เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูง รายได้ดี และมีอาชีพทั้งคู่ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีกำลังซื้อมาก, มีความซื่อสัตย์ในตราสินค้าสูง และที่สำคัญกำลังกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ในโลกปัจจุบัน และอนาคตอันใกล้ Baby Boom ในยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีฐานะเป็นพ่อ-แม่ และสำหรับผู้ที่เกิดในระยะต้นๆ ก็จะเริ่มเข้าสู่ฐานะเป็นปู่ย่าตายายแล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังเริ่มมีกลุ่ม อายุ 50 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้น โดยถ้าดูจากโครงสร้างของประชากรไทยแล้ว พบว่าฐานของคนกลุ่มนี้กว้างขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้แล้วกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2506 - 2526

(รุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomers) ก็กำลังจะผันตัวกลายเป็นกลุ่ม senior ในอีก 16 ปีข้างหน้า และจะส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึง 14 ล้านคน หรือประมาณ 20 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ในปี 2568 กลุ่ม 50 ขึ้นไป จะมีจำนวนประมาณ 14 ล้านคน หรือ 20 % ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด* มีกำลังซื้อมากกว่าคนวัย 30 ถึง 3 เท่า เนื่องจากมีภาระหนี้สินน้อยกว่า 75 - 79 % ของกลุ่ม 50 ปีขึ้นไปมีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำต่อเดือนที่ 40,000 บาท / เดือน กำลังเปลี่ยนสถานะภาพจากลูกจ้างที่มีหน้าที่การงานสูงไปเป็นเจ้าของกิจการ หรือ วัยเกษียณ เริ่มหมดภาระในการดูแลลูก หรือกว่า 1 ใน 4 เป็นหม้าย หรือ หย่าร้าง มีบ้าน และรถยนต์เป็นของตนเอง (บทความการตลาด: 50 +วัยทอง (จะ) ครองตลาด Marketeer 109 / 50)

Jean-Paul Triguier ผู้เขียนหนังสือ 50 ปีขึ้นไป Marketing

เป็นผู้ก่อตั้ง Senioragency บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดกับกลุ่ม Baby Boomer และลูกค้ายัย 50 ปีขึ้นไป ในกลุ่มประเทศยุโรป กล่าวถึงความสำคัญของประชากรอาวุโส ดังนี้

1. ประชากรอาวุโสมีจำนวนเพิ่มขึ้น 3 เท่าในอีก 15 ปีข้างหน้า

1. จะมี Baby Boomer ในยุค Post War ที่เกิดระหว่างปี 1946-1964 เข้ามาสมทบแค่เฉพาะในอเมริกาก็ 76 ล้านคน หรือเกือบ 1/3 ของประชากรอเมริกัน ในอังกฤษตั้งแต่ปี 1996 จะมีคนอายุครบ 50 หนึ่งคนทุกๆ 50 วินาที ขณะที่อเมริกาจะมีทุกๆ 7 วินาที และจะมีคนอายุมากกว่า 60 ปีทั่วโลกในปี 2020 ถึง 1,100 ล้านคน

2. อัตราการเกิดลดลง เนื่องจากในยุคนี้ผู้หญิง 1 คนจะมีลูกเฉลี่ย 2.1 คน แต่ปี 2000 ผู้หญิง 1 คนมีลูกแค่ 1.53 คน

3. อัตราการตายลดลง คนอายุยืนขึ้น เช่น อัตราการตายของทารกทุก 1,000 คนในยุโรป ปี 1960 ตาย 34.5 คน ปี 1980 ตาย 12.4 คน และในปี 2001 ตายเพียง 4.9 คน นอกจากนี้ ยังคาดว่า 30 % ของเด็กผู้หญิงที่เกิดในปี 2002 จะมีอายุถึง 100 ปี หรือคนที่มีอายุถึงร้อยในฝรั่งเศสจาก 2,000 คนในปี 1953 ก็จะกลายเป็น 1.5 แสนคนในปี 2050

* หมายเหตุจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คาดว่าในปี 2568 ประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย (กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป) จะมีประมาณ 20 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด

2. คนที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จะรวยขึ้น

ทั้งจากเงินสะสมในรูปแบบต่างๆ เงินบำนาญ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งจะขยับสูงตามหน้าที่การงานจนกว่าจะถึงวัยเกษียณ อีกทั้งหมดภาระจากการจ่ายสินเชื่อที่อยู่อาศัย บางคนก็ได้รับมรดกจากพ่อแม่ที่เป็นรุ่นบุกเบิกต้องอดออมเพื่อสร้างฐานะให้ลูกหลานประกอบกับกลุ่ม Boomer เติบโตมากับวัฒนธรรมการใช้เครดิตซื้อหาสินค้า/บริการมีชีวิตสุขสบาย

ฉะนั้น แม้ถึงวัยเกษียณ นิสนี้ก็ยังคงอยู่ และจะจ่ายไม่อันเหมือนเดิมเพื่อคุณภาพชีวิตของตนเอง เฉพาะในฝรั่งเศสอำนาจการซื้อของคนวัย 60 ปีขึ้นไป จะเพิ่ม 7 เท่าในช่วง 20 ปี มากกว่าเงินเดือน 6 เท่า และมากกว่าราคาสินค้า 5 เท่า (ผลการวิจัยปี 1970 - 1990)

3. ความต้องการทางด้านจิตวิทยา

คนในวัย 50 ปี ขึ้นไป กลัวตาย กลัวแก่ จะทำให้คนเหล่านี้ต้องซื้อหาสินค้าเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เช่น จากวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยกว่า 50 ใช้ลิปสติก 71 % (เท่ากับ 37 % ของตลาด), ใช้ครีมรองพื้น 44 % (36 % ของตลาด), ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า 81 % (53 % ของตลาด), ใช้ยาทาเล็บ 51 % (36 % ของตลาด)

อีกตัวอย่างก็จาก Gerber อาหารสำหรับเด็กทารกที่กลุ่ม Boomer ชอบซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือ โมเดิร์นเทรด เพราะมีปัญหาเรื่องฟัน แต่ต้องการอาหารที่มีคุณค่าครบถ้วน ทำให้ Gerber เห็นช่องทำตลาดกับกลุ่ม Boomer โดยออกสินค้าชื่อ Senior Citizen แต่กลับผิดพลาดเพราะคราวนี้ถ้ากลุ่ม Boomer คนไหนซื้อคนอื่นก็จะทราบได้ทันทีว่า ซื้อไปรับประทานเอง จากเดิมที่ซื้อแล้วใครเห็นก็เข้าใจว่าซื้อให้หลาน ทำให้กลุ่ม Boomer รู้สึกว่าตนเองถูกสบประมาท (ว่า “แก่”) งานนี้ Gerber ต้องเก็บสินค้าจากชั้นขายแทบไม่ทัน

Triguer อธิบายถึง 3 ปัจจัยที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภควัย 50 ปีขึ้นไป ว่ามาจาก

1. **Age Effect** เพราะอายุจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ในวัยนี้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพจะสำคัญกว่าอย่างอื่น
2. **Generation Effect** นิสนี้ในการบริโภคมาตั้งแต่เด็กของคนเจนเนอร์เรชั่นนี้ อย่างคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 1996 ซึ่งมาจากกลุ่ม Baby Boom ก็จะมีนิสัยและไลฟ์สไตล์ที่ชอบความสะดวกสบาย
3. **Effect of the Present** ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมร่วมสมัยที่จะแทรกซึมและหล่อหลอมเป็นนิสัยของคนอายุ 50 ปีขึ้นไป และ คนรุ่นนี้จะต้องซื้อของคุณภาพดี มีคุณค่า

ประชากร 50 ปีขึ้นไป แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Master (50-59 ปี)

เป็นกลุ่มที่นักการตลาดหมายปองมากที่สุดคือ กลุ่ม Master เพราะมีความเอ็กทิฟ และ เป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของตนเองตามแบบฉบับของกลุ่ม Baby Boomer

2. Liberated (60-74 ปี)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์มาก จนเป็น Brand Victims มากกว่าคนหนุ่มสาว มีความเชื่อมั่นและมีความรู้ในแบรนด์ที่ Established มากกว่าคนทุกเจนเนอเรชั่น คนกลุ่มนี้จะเน้น การกินอยู่เพื่อสุขภาพ เพื่อชีวิตที่ยืนยาว ผลวิจัยจาก Dentsu ของญี่ปุ่นชี้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่รู้วิธีใช้ถึง 55 % แต่หากว่าได้เล่นแล้วขนาดบิลเกตต์ยังกล่าวว่า คนกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่เข้าไปดูเล่นๆ แต่เอาจริงเอาจังแบบซุดข้อมูลกันทีเดียว

3. Peaceful (75-84 ปี)

เป็นกลุ่มที่ต้องการการดูแลและการโอบอุ้ม ช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่เชื่อกันว่าเป็นช่วงที่ผู้ชายตายสูงมาก เป็นวัยที่ไม่ค่อยเอ็กทิฟแล้ว ไม่ค่อยมีรสนิยมในการใช้ชีวิต ต่างจาก Master อย่างสิ้นเชิงไม่ค่อยซื้ออะไรนอกจากอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ

4. Elderly (85 ปีขึ้นไป)

ผลการวิจัยของ Novartis จากสวิสพบว่า ค.ศ. 2000 ประเทศในยุโรปมีประชากรวัยนี้ถึง 32.5 % ที่ต้องการการดูแลอย่างถาวรในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มนี้ ในประเด็นต่างๆ

Shopping พวก Master, Liberate ชอบซื้อของตาม โมเดิร์นเทรด เพื่อค้นหาสินค้าที่เหมาะสมด้วยราคาที่ดีให้กับตัวเอง แต่การเดินในไฮเปอร์มาร์เก็ตของคนอายุมากกว่า 60 ปี กลับลดลง 9 % เพราะกลุ่มนี้จะรู้สึกว่าขาดความเป็นส่วนตัว ต่างกับคนอายุ 18-34 ปีที่ซื้อเพิ่มขึ้น 20 % (ผลวิจัยของ WSL Strategic Retail NY หัวข้อ How America Shops) นอกจากนี้ ยังมีคำต่อว่าต่อขานจากคนกลุ่มนี้ถึงการซื้อของในโมเดิร์นเทรดจากกลุ่ม Liberated, Peaceful ว่า ไม่มีที่ให้นั่ง 74.5 %, 74.8 % ตามลำดับ และคิวจ่ายเงินยาว 70.9 %, 65.5 % ตามลำดับ

Brand Attitude โดยภาพรวมคนอายุ 50 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์มากๆ สิ่งที่แบรนด์นำเสนอไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความมั่นคงปลอดภัย ประสิทธิภาพ หรือชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นเรื่องที่คนกลุ่มนี้ใส่ใจ ผลวิจัยจากอังกฤษในปี 98 ชี้ 40 % ของคนอายุ 50 ปีขึ้นไปซื้อของด้วยแบรนด์ที่ตนเองรู้จัก ผิดกับคนกลุ่ม 16-34 ปี จำนวน 25 % เท่านั้น ที่ซื้อแบรนด์จริง และผลวิจัยจากเยอรมันยังย้ำความเชื่อนี้ว่า ยิ่งคนมีอายุมากขึ้นเท่าไร ยิ่งไม่ยอมใช้แบรนด์หรือสินค้าใหม่ๆ ฉะนั้น คนวัยนี้จะซื้อ Private Label น้อยแต่มีได้หมายความว่าคนพวกนี้จะไม่ Switch มีบ้างเหมือนกันที่อยากลองของใหม่ โดยกลุ่ม 50-69 ปี บอกว่าจะลองถึง 63 % กลุ่ม 70 ปีขึ้นไป 58.2 % ผิดกับกลุ่มเด็กวัย 16-29 ปี ที่พร้อม Switch brand ถึง 71.7 % รองลงมาคือกลุ่มอายุ 14-15 ปี ที่มี 67.7 %

Health & Beauty ผลการวิจัยจาก CIDIL Observer ในฝรั่งเศส ปี 1998 พบว่าคนกลุ่มอายุ 50-64 ปี จำนวน 86 % ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพ 70.9 % บอกว่าจะกินอาหารชีวจิตในอนาคต 81.8 % จะกินอาหารไขมันต่ำส่วนเรื่องความงาม หรือให้ความเป็นหนุ่มเป็นสาวนั้นเป็นความต้องการของคนกลุ่มนี้อย่างแท้จริง และรู้สึกว่าจะตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวด้วย ผลการวิจัยของซิเซโต้สำรวจความรู้สึกรับต่ออายุของผู้หญิงญี่ปุ่น พบว่า ผู้หญิงวัย 60-64 ปี รู้สึกว่าตัวเองอายุเพียง 52.7 ปี (ลบอายุตัวเองไป 9.1ปี) ส่วนวัย 65-70 ปี รู้สึกว่าตัวเองเพียง 57.9 ปี ลบอายุไป 8.9 ปี ส่วนทัศนคติของคนอเมริกันก็บอกว่า คนเราจะเริ่มแก่เมื่ออายุหลัง 50 จำนวน 21 % หลังอายุ 60 ปี จำนวน 27 %

Perceptive คนวัย 50 ปีขึ้นไป เป็นลูกค้าที่สำคัญ เพราะพวกนี้จะใช้รถใหม่มากกว่ารถมือสองและต้องเป็นรุ่น ท็อป ในประเทศพัฒนาแล้วคนอายุ 50 ปีขึ้นไป จะซื้อรถใหม่ 50 % และในจำนวนนั้น 70 % เป็นรุ่นท็อป คนกลุ่มอายุ 50-59 ปี ยังเป็นพวกที่เหนือมาตรฐานในการจับจ่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องดูดฝุ่นจักรเย็บผ้าทีวี ฯลฯ และมีนิสัยชอบซื้อของประเภททำเองที่บ้านหรือ DIY มาทำเองที่บ้าน เพราะลูกหลานเริ่มแยกครัวออกไป ทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น

The Art of Communication ในพจนานุกรมของการทำตลาดกับคนวัยนี้ คำว่า แก่, อวูโส, ชรา, สูงวัยเป็นอันเก็บไปได้เลยถ้าไม่ยอมเสียลูกค้า การจะทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ต้องทำการสื่อสารอย่างมีศิลปะและระมัดระวัง ซึ่งก็คงบอกไม่ได้ว่า อันไหนถูกอันไหนผิด ขึ้นกับจังหวะเวลา วัฒนธรรม ฯลฯ นิเวียเป็นแบรนด์แรกที่เปิดโลกในการสื่อสารกับผู้หญิงวัยกว่า 50 เมื่อปี 1994 ด้วยการใช้นางแบบผมขาวโพลนวัย 52 ที่มีรอยตีนกาเพียง และประสบความสำเร็จ จนทำให้อีกหลายแบรนด์ในเวลาต่อมา อาทิ ลอรีอัล, เอสเต้เข้าทำตลาดในส่วนนี้บ้างหรืออย่างโพลด์สวาเก้ที่ออก Beetle รุ่นใหม่เพื่อให้คุณลูกได้แชร์ประสบการณ์กับคุณพ่อที่เป็นกลุ่ม Boomer และรู้สึกว่าคุณ

ตัวเองก็ไม่ได้แก่เหมือนรุ่นพ่อ อีกทั้งรุ่นพ่อก็รู้สึกว่าตัวเองยังทันสมัย

Needs ต้องรู้ความต้องการของคนอายุ 50 ปีขึ้นไป ทั้งในด้านความต้องการแบบ เฉพาะเจาะจง กับความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อทำการตลาดให้กับสินค้า/บริการ เช่น ความต้องการของสินค้า บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังขาร อย่างสายตาที่ยาวขึ้น การเคลื่อนไหวทำได้ช้าลง ผม หงอก โรคข้อต่ออักเสบ หูตึง ซึ่ง NTT Do Co Mo ก็เคยออกมือถือขายคนวัยนี้ด้วยปุ่มมือถือนุ่มที่มีน้อย ปุ่มมาก ตัวอักษรหน้าจอที่ใหญ่โตอ่านชัด และใช้ง่าย หรืออาจออกสินค้าภายในครัวเรือนด้วยระบบ One Touch การปรับรูปแบบการขายประกันชีวิตแบบ Long Term หมากรฝรั่งสำหรับคนที่ใช้ฟันปลอมของกริกอรี่, น้ำแร่ผสมแคลเซียมเพื่อลดปัญหาโรคกระดูกพรุน

Behavior วิจัยของ Senior agency พบว่า คนอายุ 50 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าด้วยบรรทัดฐานที่สำคัญ คือ ใช้ง่าย 65 % ใช้นาน 65 % มีประโยชน์จริงๆ 59 % มีการรับประกันและมีบริการหลังการขาย ที่ดี 57 % (Brand Age Magazine : 50 + Marketing)

คนอายุ 50 ปีขึ้นไปในยุค พ.ศ.นี้จะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไปจากคนอายุ 50 ปีขึ้นไป ในยุคก่อน แน่นนอน ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป

พวกเขาเกิดมาพร้อมกับสิ่งที่มีเทคโนโลยีไม่ต่างไปจากยุคปัจจุบันมากนัก อย่างน้อย พวกเขาเกิดมาพร้อมกับ รถยนต์ โทรศัพท์ ลองมาไล่ดู พฤติกรรมการปฏิบัติต่างๆของพวกเขา พ่อทศวรรษที่ 60 - 70 พวกเขาก็เข้าสู่วัยรุ่น พวกเขาเรียนรู้เพลงร็อกแอนด์โรล รถยนต์เปิดประทุน พร้อมกับการแต่งตัวสมัยใหม่ สำหรับคนไทย วัยรุ่นยุคนั้น คือทศวรรษที่ 2500 - 2510 (ยุคจิ๊กโก๋ครองเมือง) พวกเขามีที่เที่ยวนานหลาย การศึกษาดีขึ้นกว่าในยุคพ่อแม่พวกเขา อย่างน้อยยุคนั้นก็มีมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเกิดขึ้นมากมายกว่ายุคก่อน

นอกจากนี้ พวกเขายังแต่งงานและมีลูกในวัยที่มากกว่าคนในยุคก่อน โดยจะยังเห็นได้ชัดเจนในสังคมเมือง คนยุคนี้นิยมมีลูกกันในขณะที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป รวมไปถึงด้านการงาน พวกเขาก็ใช้ช่วงเวลาในการทำงานมากกว่าในอดีตอีกด้วย ยิ่งมองไปยังทศวรรษที่ 80 กับ 90 ซึ่งพวกเขายังอยู่ในวัย 40 - 50 ปี ก็มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในบรรดาบริษัท นั่นคือ ผู้หญิงสามารถขึ้นเป็นผู้บริหารในบริษัทใหญ่ๆ ได้ก็ยิ่งทำให้ พวกเขาก็มีทัศนคติการใช้ชีวิตครอบครัวต่างไปจากเดิม นั่นคือ ผู้หญิงก็แข็งแรงกว่าเดิม สถานภาพในครอบครัวก็เปลี่ยนแปลงไปจากก่อนซึ่งส่งผลไปยังการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นอีกด้วย

เช็กเม้นท์ที่เปลี่ยนไปนักการตลาดก็เช่นกัน ในอดีตพวกเขามักจะแยกกลุ่มคนวัยนี้ไว้ในกลุ่มเช็กเม้นท์ “ผู้อาวุโส” ซึ่งแน่นอนว่า โคนจับไปรวมกับกลุ่มคนวัย 60 ปีขึ้นไป อย่างไม่ต้องสงสัย นักการตลาด มักจะมองว่ารสนิยมและไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้คือ “คลาสสิก”แม้แต่นัก

แพชชั่นก็ออกแบบเสื้อสำหรับคนกลุ่มนี้ไปแนวทางคลาสสิก แต่กลุ่มคนเบบี้บูมกลับออกมาตะโกนบอกว่า พวกผม (ฉัน) นี่แหละ ที่เป็นคนกลุ่มแรกที่ฉีกแนวทางการแต่งตัวมาแล้วในยุคทศวรรษที่ 70 อย่างน้อยหากใครจำได้ก็ แพชชั่น ทางเกงขาบาน เสื้อผ้าลายดอก ที่ฮิตมาแล้วทั่วโลก และพวกสาวยุคนี้ก็เช่นกันมักจะออกมาบอกว่า คงไม่มีทางแต่งตัวแบบแม่บ้านออกมาเดินช้อปปิ้งแน่นอน

สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เอง ทำให้พวกเขามีกายภาพ จิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างไปจากโลกเมื่อ 30 ปีก่อนอย่างมาก เพราะผลการวิจัยก็ชี้ชัดว่า สิ่งเหล่านี้ในใจของคนยุคเบบี้บูมบอกว่า “พวกเขาไม่เคยแก่” และยังคงอารมณ์ของความเป็น “เด็ก” อยู่เสมอ นั่นก็คือ “Peter Pianism”

แหล่งเงินที่มากมาย เหมือนพวกเขาจะถูกจัดกลุ่มไว้ในวัยรุ่นได้อย่างไม่มีปัญหา และพฤติกรรมของพวกเขา ก็วางตัวไม่ต่างไปจากพวกวัยรุ่นเลยด้วยซ้ำ แต่สิ่งที่แยกพวกเขาออกมาจากวัยรุ่นก็คือ พวกเขา “มีเงิน” เพราะถ้านับกันด้านรายได้ พวกเขาถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าทุกยุคทุกสมัยที่ผ่านมา Philip Putnam จาก Desire ให้ความเห็นสนับสนุนไว้ว่า คนกลุ่มนี้คือกลุ่มคนที่ร่ำรวยที่สุดในโลก เห็นได้ชัดเจนจากยอดขายของ Nordstrom และ Harley Davidson แต่โฆษณาส่วนมากยังพยายามไปเปลี่ยนแนวความคิดของพวกเขา ผลการสำรวจของ ABS ก็สนับสนุนแนวคิดนี้ว่า คนที่อายุมากกว่า 45 ปี ใช้จ่ายมากกว่า 45% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในปี 1989 และคาดว่าจะโตไปอีก 55% ภายในปี 2009 อีกด้วย เพราะในอดีตกลุ่มคนที่เป็นพ่อแม่ของเหล่า เบบี้บูมเมอร์ เหล่านี้กับเป็นเงินเนเรชั่นที่เจียบๆ และไม่ค่อยใช้จ่ายเท่ากับคนในเจนเนอเรชั่นนี้

(บทความการตลาด: 50 +วัยทอง (จะ) ครองตลาด Marketeer 109 / 50)

ปัญหาของผู้สูงอายุที่มีผลจากการเปลี่ยนแปลง 3 ประการใหญ่ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

คนที่เข้าวัยมีอายุแล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย หลายอย่างด้วยกัน และที่สำคัญก็คือ

การเปลี่ยนแปลงของสีผม คนที่เข้าสู่วัยชราแล้วผมที่เคยสีดำก็จะเปลี่ยนเป็นสีขาวหรือเรียกว่าผมหงอก บางคนผมหงอกมาก บางคนผมหงอกน้อย สุดแล้วแต่แต่ละคนจะมีการแพ้ผมมากน้อยขนาดไหน หรือมีการดูแลรักษาผมดีขนาดไหน การเปลี่ยนแปลงของสีผมนับเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญในการบอกว่าคนเรานั้นเข้าวัยสูงอายุแล้วหรือยัง

การเปลี่ยนแปลงทางผิวหนัง ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอย่างของการก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุก็คือการเปลี่ยนแปลงของผิวหนังหรือเนื้อหนัง จะพบว่าคนที่เข้าสู่วัยสูงอายุจะมีผิวหนังเหี่ยวย่นและตกกระ อาการดังกล่าวจะปรากฏให้เห็นทั้งบนใบหน้าและตามลำคอของผู้นั้น การเปลี่ยนของผิวหนังนี้อาจรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะต่างๆ ของร่างกายที่มีผิวหนังเป็นส่วนประกอบด้วย ซึ่งจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงของระบบสายตา คนที่เข้าสู่วัยสูงอายุสายตาจะเปลี่ยนไป บางคนสายตายาว บางคนสายตาสั้น แต่รวมความแล้วก็คือสายตาจะผิดไปจากปกติ ในขณะที่ยังเป็นหนุ่มเป็นสาว โดยเฉพาะคนที่มีอายุแล้วมักจะมีสายตายาว และมองอะไรไม่ค่อยเห็นต้องใช้แว่นช่วยจึงจะมองเห็นได้

การเปลี่ยนแปลงของระบบประสาท ความรู้สึกต่างๆ ทางระบบประสาทจะช้าลง จะทำให้คนแก่มีความเชื่องช้าลงไปไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม โดยเฉพาะการยืน เดิน นั่ง วิ่ง อาจรวมถึงความกระฉับกระเฉงในการทำงานก็จะช้าลงด้วย อาการเชื่องช้าจึงนับว่าเป็นอาการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของคนเข้าสู่วัยสูงอายุ แต่ก็มีคนแก่บางคนพยายามฝืนใจกับความเชื่องช้าดังกล่าว ด้วยการพยายามทำตัวให้กระฉับกระเฉงและทำอะไรอย่างรวดเร็ว เพื่ออวดตัวเองว่าไม่ใช่คนแก่ แต่ก็เป็นที่น่าเสียดายที่การกระทำดังกล่าวบางครั้งก็เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือชีวิตของตนเอง

การเปลี่ยนแปลงของระบบเสียงหรือการได้ยิน คนที่มีอายุแล้วมักพบว่าระบบเสียงไม่ดีเท่าที่ควร บางคนก็เลยกลายเป็นคนหูตึงไปก็มี แต่ก็เป็นที่น่าดีใจ ปัจจุบันหูฟังวิทยาศาสตร์สามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้มาก

การเปลี่ยนแปลงของโครงกระดูกและข้อต่อ คนที่มีอายุแล้วมักจะมีปัญหาเรื่องการปวดข้อหรือปวดเข่า เพราะเกิดมีการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะดังกล่าว การให้ความระมัดระวังต่อการบริโภคอาหาร และการหมั่นออกกำลังกายเป็นประจำมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

การเปลี่ยนแปลงของระบบย่อยอาหาร การเปลี่ยนแปลงของระบบย่อยอาหารที่สำคัญคือฟัน ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของคนที่มีอายุแล้ว รองลงมาก็คือการย่อยอาหารในกระเพาะและลำไส้ ตลอดจนจนระบบการดูดซึมเอาสารอาหารที่ไม่ใช่ของอวัยวะดังกล่าวด้วย การพยายามรักษาฟันให้ดีเมื่อมีอายุแล้วจึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญและควรระมัดระวัง การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าและย่อยง่ายก็จะช่วยรักษาระบบการย่อยอาหารได้เป็นอย่างดี

การเปลี่ยนแปลงของระบบขับถ่าย การเปลี่ยนแปลงของระบบขับถ่ายก็นับว่าเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของคนที่สูงอายุแล้ว ซึ่งผู้สูงอายุจำเป็นจะต้องเรียนรู้ เพื่อให้ระบบขับถ่ายของร่างกายอยู่ในสภาพที่ดีต่อไป

การเปลี่ยนแปลงของระบบสลับจิตโลหิต ปัญหาเรื่องความดัน ปัญหาของโคเลสเตอรอล ปัญหาหลอดเลือดตีบ ปัญหาการทำงานของหัวใจ นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มักจะพบเสมอในผู้สูงอายุที่ควรจะได้ให้ความระมัดระวัง และปฏิบัติเอาใจใส่ตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด

การเปลี่ยนแปลงของระบบสมอง คนที่มีอายุแล้วความจำมักจะเสื่อมลงและกลายเป็นคนขี้หลงขี้ลืมเป็นประจำ ซึ่งอาการนี้จะพบได้ในคนที่เข้าสู่วัยสูงอายุแล้วทั่วไป อาการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของคนเข้าสู่วัยสูงอายุนั้น ความจริงยังมีอีกหลายอย่าง แต่ที่สำคัญก็มีดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจของผู้ที่มีอายุเข้าสู่วัยสูงอายุ จะได้มีความระมัดระวังสุขภาพของตัวเองเอาไว้บ้าง

2. การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

อาการการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้ที่เข้าสู่วัยสูงอายุ ก็คือการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ ซึ่งบางครั้งก็มีมากบางครั้งก็มีน้อย และบางครั้งก็สร้างความเจ็บปวดหรือความทุกข์ให้แก่ผู้สูงอายุได้ การจะได้เรียนรู้ถึงปัญหาดังกล่าว และหาทางแก้ไขป้องกันไว้ล่วงหน้าบ้างก็จะคือการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจที่สำคัญมีดังนี้

อารมณ์เสีย คนที่สูงอายุมักจะมีอารมณ์เสียบ่อยๆ จนกลายเป็นคนโมโห หงุดหงิด เพราะขาดสิ่งที่เคยได้และขาดสิ่งที่เคยมี จึงมักแสดงอารมณ์เสียออกมาเป็นการทดแทน นอกจากนั้นยังอารมณ์เสียกับตนเองในสิ่งที่เคยทำ แต่เมื่อมีอายุมากแล้วอาจทำไม่ได้อย่างที่อยากทำ จึงระบายออกมาทางอารมณ์

ความน้อยใจ คนที่มีอายุมักจะเป็นคนขี้น้อยใจ โดยเฉพาะคนที่เคยมีผู้เอาใจใส่ดูแลในขณะที่ยังทำงานอยู่ เมื่อปลดเกษียณแล้วก็ต้องอยู่ตามลำพัง ขาดคนเอาใจใส่ดูแล จึงมีความน้อยใจว่าไม่มีคนรัก ไม่มีคนดูแล

โกรธง่าย คนที่มีอายุนอกจากจะเป็นคนขี้น้อยใจแล้ว มักจะเป็นคนโกรธง่าย อะไรนิดอะไรหน่อยก็โกรธ โกรธพูดไม่ดีหน่อยก็โกรธ โกรธทำอะไรไม่ได้ไม่ดีหน่อยก็โกรธ บางทีก็คิดมากไปเอง ทั้งๆ ที่ไม่มีใครพูดหรือทำให้ เพราะมีความระแวงตลอดเวลาว่าเราแก่แล้ว คนเขาไม่ต้องการเรา คนเขาไม่ชอบเรา จึงหาทางตอบโต้เขาด้วยการแสดงความโกรธออกมาแทน

เศร้าสร้อย คนที่ปลดเกษียณแล้ว เมื่อไม่มีงานทำมักจะนั่งเศร้าสร้อยคิดถึงชีวิตของตนเองว่าจะดำรงต่อไปได้อย่างไร เพราะขาดงาน ขาดเงิน ขาดเพื่อน และถ้าเจ็บไข้ได้ป่วยจะทำอย่างไร มองดูถึงปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดกับตนในอนาคต มองหาคนที่จะพึ่งว่าคงยากเต็มที่ที่พึ่งใคร จึงมีแต่ความเศร้าสร้อยกับชีวิตของตนเอง

ความกังวลใจ คนที่มีอายุแล้วมักจะมีความกังวลใจ เกี่ยวกับชีวิตในอนาคตของตนเอง โดยเฉพาะความกังวลใจเรื่องเงินทอง เรื่องสุขภาพ เรื่องที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังอาจกังวลใจเกี่ยวกับ ลูกหลานเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ความเครียด จากปัญหาความกังวลใจดังกล่าวข้างต้น เมื่อคิดมากๆ เข้าก็กลายเป็น ความเครียด ทำให้กินไม่ได้นอนไม่หลับ ดังจะเห็นได้จากคนแก่ที่มักบ่นเสมอๆ ว่านอนไม่ค่อยหลับ เพราะความกังวลใจในสิ่งต่างๆ มากเกินไป และมีบ่อยครั้งที่ความเครียดเกิดขึ้นทำให้เป็นโรคต่างๆ ได้ง่าย เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเส้นเลือดแตกในสมอง โรคหัวใจล้มเหลว หรือ โรคกระเพาะ เป็นต้น บางคนก็กลายเป็นโรคประสาทไปเลยก็มี

ความสิ้นหวัง คนวัยสูงอายุที่ปลดเกษียณแล้วอยู่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร ปล่อยให้วันเวลาผ่านไปโดยเปล่าประโยชน์ มักจะมีความคิดหมกมดอาลัยตายอยากในชีวิตของตนเอง หรือ กลายเป็นคนสิ้นหวัง เพราะไม่ทราบว่าจะมีชีวิตอยู่ต่อไปทำไม เพราะตนเองไม่ได้เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ใดแล้ว ชีวิตจึงเต็มไปด้วยความเศร้าสร้อยและสิ้นหวัง

ความตาย สิ่งที่คนมีอายุจะคิดถึงบ่อยและมากกว่าสิ่งอื่นก็คือความตาย บางคนพยายาม คำนึงหนีความตายด้วยการหาข่าวต่างๆ ที่เขาบอกว่าทานแล้วอายุยืนนาน บางคนก็ใช้วิธีการออกกำลังกายแทน แต่บางคนไม่ยอมทำอะไรเลยคนที่ทำใจได้ก็ไม่ความกระวนกระวายใจมากนัก เกี่ยวกับความตาย แต่บางคนก็ยังทำใจไม่ได้ หรือยังหวังโน่นหวังนี่อยู่มาก ก็พยายามค้ำคั้น กระเสือกกระสนจะหนีความตายให้ได้ ทั้งๆ ที่รู้ว่าไม่มีใครหนีความตายพ้น แต่ก็พยายามค้ำคั้น จนกลายเป็นความเครียดไปในที่สุด

การนึกถึงแต่อดีต คนที่มีอายุแล้วมักจะพูดถึงอดีตของตนอยู่ตลอดเวลา เพื่อแสดงความภาคภูมิใจในงานหรือสิ่งที่ตนเคยทำมาในอดีต และชอบเล่าซ้ำแล้วซ้ำเล่ากับคนๆ เดียวกันจนเป็นที่รำคาญของคนฟัง แต่คนเล่าก็ยังอยากเล่าต่อไปทุกครั้งที่เจอกัน

การดี้อ้อน คนที่สูงอายุแล้วมักจะดี้อ้อน เพราะถือว่าตัวเองเกิดก่อน มีประสบการณ์มากกว่า ใครอย่ามาสั่งมาสอนไม่เชื่อทั้งนั้น ทั้งๆ ที่เขาพยายามชี้แจงเหตุผลให้ฟังแต่ก็มักไม่ยอมรับฟังยังคงดี้อ้อนต่อไป

การถือดี คนที่มีอายุแล้วมักจะถือดี เพราะถือว่าตัวเองก็มีดีเหมือนกัน ไม่เช่นนั้นไม่มีอายุยืนมาจนถึงบัดนี้ หรือก้าวหน้ามาถึงจุดนี้ จึงมีความรู้สึกถือดีในความสามารถของตัวเอง หยิ่งในศักดิ์ศรีของตัวเอง ยิ่งบวกกับความรู้สึกดี้อ้อนของตัวเองเข้าไปด้วยแล้ว การถือดีก็ยิ่งแสดงออกมาชัดเจนยิ่งขึ้น

ขี้บ่นจู้จี้ คำว่า "คนแก่ขี้บ่น" เป็นคำที่เราได้ยินกันทั่วไป เหตุไรคนแก่จึงชอบขี้บ่นยังหาคำตอบที่ถูกต้องแท้จริงไม่ได้ แต่อาจเป็นเพราะคนแก่ได้ผ่านชีวิตต่างๆ มากแล้ว จึงมักมีประสบการณ์หรือได้พบเห็นอะไรมาหลายๆ จึงพยายามพูดออกมาให้คนที่อยู่รอบๆ ข้าง ได้ฟังได้รับทราบ ความจริงแล้วหากจะพิจารณาให้ดี การบ่นของคนแก่ เป็นการบ่นด้วยความหวังดีมากกว่าความหวังร้าย แต่เมื่อพูดหลายๆ ครั้งเข้าก็เลยกลายเป็นที่รำคาญของคนฟัง จึงกลายเป็นขี้บ่นหรือของไม่ดีไป

ชอบปรับทุกข์ คนที่สูงอายุแล้วมักชอบทำการปรับทุกข์กับคนอื่น ไม่ว่าจะพบใครก็มักจะมีเรื่องปรับทุกข์กับเขาเสมอ บางเรื่องก็ไม่น่าจะทำการปรับทุกข์เพราะเป็นเรื่องของคนอื่นเขา แต่คนแก่ก็มักจะเอาเรื่องต่างๆ มาเป็นทุกข์ของตัวเองหมด จึงกลายเป็นคนแบกแต่ทุกข์ และเมื่อพบใครก็พยายามแบ่งทุกข์นั้นให้คนอื่นแบกต่อ หากเขาไม่ยอมรับแบกก็มีความน้อยอกน้อยใจว่าเขาไม่รักเรา หรือไม่ยอมช่วยเหลือเรา ผลที่สุดทุกข์ของตัวเองก็เพิ่มมากขึ้นทุกๆ วัน

ชอบแบกภาระ คนที่เข้าสู่วัยสูงอายุแบกภาระของตัวเองคนเดียวก็น่าจะพอแล้ว แต่ก็มีคนสูงอายุจำนวนมากชอบเอาภาระของคนอื่น เช่น ของลูกหลาน ของเหลนมาแบกไว้กับตัวเองคนเดียว กลัวจะเป็นอย่างโน้นอย่างนี้ เมื่อเขาไม่เป็นอย่างที่เราคิด อย่างที่เราต้องการก็มีความทุกข์และต้องแบกภาระที่ใหญ่ไว้กับตัว และบางคนก็ตายไปพร้อมกับห่อภาระใหญ่บนบ่าของตัวเอง

ชอบฝัน เป็นที่น่าแปลกว่า คนที่มีอายุแล้วชอบฝันมากกว่าคนหนุ่มสาว อาจจะเป็นเพราะมีเวลาว่างมากจึงมีความคิดมาก และตกกลางคืนก็เลยเก็บเอาไปฝัน และมีบ่อยๆ ครั้งที่ชอบฝันถึงความตายของตัวเอง เพราะเป็นสิ่งที่ตนเองคิดอยู่ตลอดเวลาตนเอง

ไม่ต้องการให้ใครสงสาร คนที่สูงอายุแล้วโดยทั่วไปมักจะพยายามทำการช่วยเหลือตนเอง บางครั้งคนเห็นว่าแก่แล้วมาช่วยพยุงให้เดิน ก็มักจะไม่ต้องการหรือแสดงการปิดไม่ปิดมือออกมาให้เห็น เพราะไม่ต้องการให้ใครมาสงสาร ยิ่งคนที่ขาดความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดจากครอบครัวด้วยแล้ว ก็ยิ่งแสดงออกให้เห็นมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นการยืนยันออกมาให้คนที่อยู่รอบข้างเห็นก็ได้ว่า สามารถอยู่ด้วยตัวเองได้ ไม่เห็นต้องง้อใครหรือพึ่งใคร นับเป็นวิถีอีกอย่างหนึ่งของคนสูงอายุ

ต้องการเพื่อน คนที่ล่วงเข้าวัยสูงอายุแล้วมักคิดถึงเพื่อนและต้องการเพื่อนอย่างที่สุด ครั้งใดที่มีโอกาสได้พบเพื่อนเก่า ดูเหมือนจะเป็นโอกาสที่มีความสุขมากที่สุด แต่ก็น่าแปลกยิ่งก็ยังหาเพื่อนยาก เพราะเพื่อนแต่ละคนก็จากไปแล้ว เพื่อนที่เหลือก็อายุมากแล้ว เขาก็อยู่กับบ้านกับช่องเช่นเดียวกับเรา โอกาสที่จะพบปะกันจึงมีน้อย

3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องประสบ ภาระหน้าที่ และบทบาทของผู้สูงอายุจะลดลง มีข้อจำกัดทางร่างกาย ทำให้ความคล่องตัวในการคิด การกระทำ การสื่อสาร สัมพันธภาพทางสังคมมีขอบเขตจำกัด ความห่างเหินจากสังคมมีมากขึ้น ความมีเหตุผล และการคิดเป็นไปในทางลบเพราะ สังคมมักจะประเมินว่า ความสามารถในการปฏิบัติลดลง ถึงแม้ว่าจะมีผู้สูงอายุบางคนแสดงให้เห็นว่า ความมีอายุ มิได้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินบทบาท และหน้าที่ทางสังคมก็ตาม

(นโยบายและการวางแผนวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542 : 69)

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

เครื่องสำอาง(Cosmeceuticals) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คน เพื่อความสวยงามในด้านสุขภาพและบุคลิกภาพเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องสำอางรักษา บำรุง และเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม

เครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อบำรุงรักษาได้ดีเป็นการบำบัด ฟันฟูจากธรรมชาติและปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี (วารสาร เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรสมาคมเครื่องสำอางไทย 2550: 15)

สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผลฯลฯ ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้น ไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบๆตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของ สินค้านั้นๆต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วยซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาและหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ก็คือ เครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทาง

ด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ (วารสาร เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรสมาคมเครื่องสำอางไทย 2550: 15)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร สำหรับผู้บริโภค 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมสารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร เพื่อสุขภาพที่ดีเพราะผู้บริโภคในวัยนี้จะดูแลตัวเองอย่างดี ส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับฟื้นฟูสภาพผิวและปรับสภาพผิวพรรณและการบำรุงลดเลือนริ้วรอยต่างๆ

3. การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของ โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To communicate) ในอันที่ จะให้ผล ทางจิตวิทยา ต่อผู้อุปโภค บริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูด ความสนใจ การให้มโนภาพถึง สรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธี การออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการ จัดภาพ ให้เกิดการประสานกลมกลืน กันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ ที่ได้วางไว้

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ คือ

3.1 การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และแผ่นสลาก ได้ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนสื่อ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ในอันที่จะเสนอต่อผู้อุปโภค บริโภคแสดงออกถึง คุณงานความดีของผลิตภัณฑ์ และความ รับผิดชอบที่ ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ลักษณะทาง กราฟิกจะสื่อความหมาย และปลูกฝัง ความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือใน คุณภาพ จนกระทั่งเกิด ความศรัทธา เชื่อถือในผู้ผลิตในผลผลิตที่สุดด้วย



ภาพที่ 1 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่สร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

ที่มา : Category : Skincare Face Products [Online], accessed 4 April 2009 .

Available From http://www.erbasia.com/index_old.html.

3.2 การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์

ลักษณะ กราฟิกเพื่อ ให้สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใด เป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัย ใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการ ออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจหมายหมายได้ เช่น เดียวกับการใช้ภาพ

และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัดคือผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือ หลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภค ก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอาง อันใดคือยา ทั้งนี้ก็โดยการสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษร หรือ สีที่ใช้ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้ เกิดความรู้สึกผิดแผกจากกัน เป็นต้น



ภาพที่ 2 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์
ที่มา : Category : Jasmine Natural Body Lotion [Online], accessed 4 April 2009 .

Available From <http://www.harnn.com/productrange/bodycare/bodymoisturizerandlotion/JasmineNatural> .

3.3 การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ลักษณะ รูปทรงและ โครงสร้าง ของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มัก มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้ เพราะกรรมวิธี การบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขัน ในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้ จากผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และ โครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก(Pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิก จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน (brand image) ของผลิตภัณฑ์ และ ผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจน ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำได้ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว



ภาพที่ 3 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ที่มา : Category : Tropical Harvests Singnatture Infusions [Online], accessed 4 April 2009.

Available From <http://www.punpuri.com/new/name.html> .

3.4 การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง ข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามี คุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัย การออกแบบการ จัดวาง (lay –out) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจน ตรารับรอง คุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา พิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดง บทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึง เปรียบเสมือน การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น พนักงานขายเงียบ (The silent salesman) ที่ทำหน้าที่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อ (point of purchase) นั้นเอง



ภาพที่ 4 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่แสดงสรรพคุณและวิธีใช้ ของผลิตภัณฑ์

ที่มา : Category : Rose Anti – Cellulite Lotion [Online], accessed 4 April 2009.

Available From <http://www.donna-chang.com/product-collection/rose/>.

บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ เปรียบเสมือนกุญแจ ดอกสุดท้ายที่ จะไขผ่านประตูแห่งการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์สามารถ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณา ได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติและมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถ ใช้เป็นสื่อโฆษณา ได้ดีกว่าแผ่น โฆษณาที่มีเพียง 2 มิติหรือด้านเดียว



ภาพที่ 5 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเทียบงาน 2 มิติ กับ 3 มิติ

ที่มา : Category : Brochure Catalogue [Online], accessed 4 April 2009.

Available From <http://www.thann.info/>.

นักออกแบบบางท่าน ได้เปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ว่าเปรียบเสมือนร่างกายของมนุษย์ เริ่มต้นจากรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ ทรงสี่เหลี่ยมของกล่อง ทรงกลมของขวดหรือกระป๋อง เป็นต้น รูปร่างเหล่านี้เปรียบได้กับตัวโครงร่างกายมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนผิวหนังของมนุษย์ คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ เปรียบได้กับปากที่กล่าวแจ้งแถลงสรรพคุณของสินค้า การออกแบบทั้งหมด ของบรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนระบบการทำงานของมนุษย์ ในการออกแบบนักออกแบบ จะนำเอาองค์ประกอบ ต่าง ๆ อันได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานะคู่แข่งขึ้นมาเป็นแนวความคิด ในการออกแบบให้สนองกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้ ในแง่ของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์

(Department of Packaging Technology, Faculty of Agro – industry, Chiang Mai University)

การออกแบบอาจจะเขียน เป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้

การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์

Design = Words + Symbols + Image

ในสมการนี้ คำบรรยาย และสัญลักษณ์มีความเข้าใจ ตามความหมายของคำ

ส่วนภาพพจน์นั้น ค่อนข้าง จะเป็นนามธรรม เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์ เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปวาด และรูปถ่าย ผสมผสานกัน ออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4. องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก

คือ การจัดความสัมพันธ์ ของ ตัวอักษร ภาพ สี และสัญลักษณ์ให้เกิดงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ฟังดูเรียบง่ายตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน แต่หากไร้องค์ความรู้ ในแต่ละเรื่องเป็นพื้นฐานย่อมเป็นเรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากและหลากหลาย จะทำอย่างไรให้สามารถแสดงเนื้อหาได้ชัดเจนน่าสนใจสื่อบุคลิกแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตรงใจและยังช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วยความรู้ในเรื่องตัวอักษร ภาพ สี และ สัญลักษณ์จะช่วยให้มาก

4.1 การเลือกใช้แบบอักษร (Fonts)

ตัวอักษรมีบทบาทอย่างมาก ต่อการผลิตงานกราฟิก รูปแบบและลักษณะของตัวอักษร มีความหลากหลายการจะเลือกใช้แบบใด ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และเงื่อนไขต่างๆของงานนั้นตัวอักษรหนึ่งอาจเหมาะกับงานหนึ่งและอาจจะไม่เหมาะกับอีกงานหนึ่ง

ตัวอักษรพิมพ์ คือ อักษรที่ได้รับการออกแบบและผลิตเป็นแม่แบบ สำหรับเลือกงานพิมพ์ต่างๆ อักษรตัวพิมพ์มีความสำคัญต่อการออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็ดึงดูดใจ ด้วยตัวอักษรที่สะดุดตา น่าสนใจ การขยายขนาด การใช้สีสันเข้าช่วย การเสนอเนื้อหาสาระ อาจใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายเข้าใจง่าย รูปแบบตัวอักษรอาจแบ่งได้ดังนี้

1. **ตัวอักษรแบบมีเชิง Serif** เป็นตัวอักษรที่มีเส้นเอียงของฐานปลายตัวอักษร ในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะตัวอักษรมีความหนาบางไม่เท่ากัน และมีการตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันไป

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2. **ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง San Serif** เป็นตัวอักษรอีก แบบที่อ่านง่าย ดูเป็นทางการ ซึ่งต่างจากแบบแรกคือไม่มีเชิง คือที่ฐานของตัวอักษรด้านปลาย ไม่มีเชิงยื่นออกมา นิยมพิมพ์งานทั่วไป งานประชาสัมพันธ์

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

3. **ตัวอักษรแบบตัวเขียน Scrip** ตัวอักษรแบบนี้มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป การออกแบบเน้น ให้ความคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือชื่อ ซึ่งจะมีทางโยงต่อเนื่องกัน ขนาดเส้นหนาบางแตกต่างกัน

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4. **ตัวอักษรแบบอาลักษณ์ Text Letter** เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ มีเส้น คำ หนา คล้ายการเขียนด้วยพู่กัน หรือปากกาปลายตัด

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

5. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ **Display type** เป็นตัวอักษรพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่น คือ การออกแบบตกแต่งตัวอักษร ให้สวยงามเพื่อดึงดูดสายตา มีเส้นหนากว่าแบบอื่นๆ จึงนิยมทำเป็นหัวเรื่อง

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

6. ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ **Modern type** เป็นตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้น มีลักษณะเรียบง่าย ใช้ในงานประชาสัมพันธ์

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

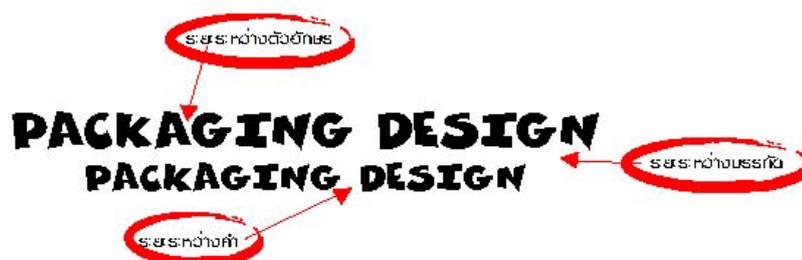
ขนาดของตัวอักษร (Size type) ขนาดของตัวอักษรมีความสำคัญมาก เพราะต้องใช้ในการสื่อสาร ให้เกิดความเข้าใจกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องการใช้ตัวอักษรสากลจึงเป็นที่นิยม การกำหนดขนาดตัวอักษร เป็นการกำหนดสัดส่วนของ ความกว้าง ความสูง เป็นหลักในการจัดการ โดยถือเอาความสูงเป็นหลัก เรียกว่า Point ขนาดตัวอักษรที่ใช้ตั้งแต่ 16 Point ขึ้นไปเป็นที่นิยมกันมาก เมื่อจับเอาตัวอักษรทั้งหลายมาประกอบกันเข้าเป็นคำ เราจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงสมดุล ของตัวอักษร ทั้งในเรื่องความกว้างความสูง และช่องไฟ เพราะสิ่งเล็กน้อยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความราบรื่นในการอ่าน ของผู้รับสารตัวอักษรที่ไม่สมดุล สามารถสร้างความรำคาญในการมองหรือการอ่าน

ระยะช่องไฟของตัวอักษร Spacing หลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ

1. ระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษร Letter Spacing เป็นการกำหนดระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษร แต่ละตัวที่ต้องมีระยะห่างพองาม ไม่ติดหรือห่างเกินไป และต้องคำนึงถึงความสมดุลของปริมาตรสายตา

2. ระยะช่องไฟระหว่างคำ Word Spacing เป็นการกำหนดระยะห่างระหว่างคำของภาษาอังกฤษ โดยทั่วไปจะเว้นระยะ 1 อักษรปกติ

3. ระยะช่องไฟระหว่างบรรทัด Line Spacing เพื่อต้องการให้อ่านง่ายและสวยงาม โดยปกติจะใช้ระยะห่างประมาณ 0- 3 Point และต้องคำนึงถึงการซ้อนทับกันของตัวอักษรและความสวยงามด้วย



ภาพที่ 6 ภาพระยะช่องไฟของตัวอักษร Spacing

ที่มา : ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและอุตสาหกรรมการเกษตร [Online], accessed 29 October 2008. Available from [http:// www. agro.cmu ac.th /](http://www.agro.cmu.ac.th/)

บรรจุภัณฑ์นอกจากสวย ดึงดูดสายตาแล้ว ข้อความบนบรรจุภัณฑ์นั้นก็ต้องอ่านง่าย ชัดเจนเพราะรายละเอียดเหล่านั้น คือสิ่งที่เราต้องการสื่อสารสู่ผู้บริโภค

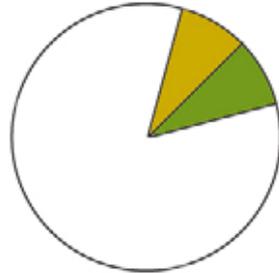
4.2 การใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์ (Colour Perception)

การใช้สีมีอยู่ 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ การใช้สีกลมกลืน กับการใช้สีตัดกัน ขึ้นอยู่กับจุดหมายของแต่ละคนในงานแต่ละงาน ถ้ากลมกลืนจนเกินไปก็จืดชืดและน่าเบื่อ ถ้าตัดกันมากเกินไปก็เกิดความขัดแย้งสับสนจนทนไม่ได้ การใช้สีทั้ง 2 วิธีนี้ยังพอแยกออกได้เป็น 7 แบบ คือ

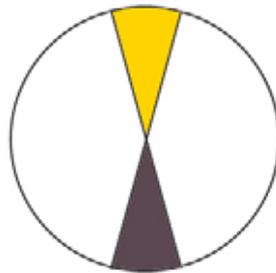
1. สีเอกรงค์ (Monochrome) ได้แก่ การใช้สี สีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่หลายลำดับ เป็นการใช้กลมกลืน แบบสีเดียว



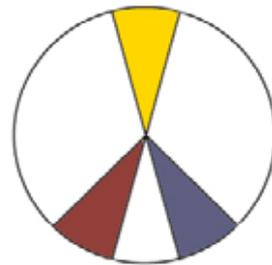
2. สีข้างเคียง เป็นการใช้สีกลมกลืนแบบ 2 สี หรือ 3 สี



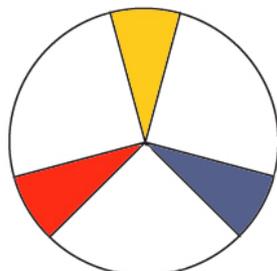
3. สีตรงข้าม เป็นการใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง



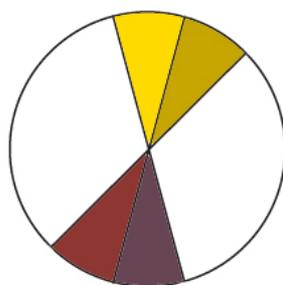
4. สีเกือบตรงข้าม เป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี



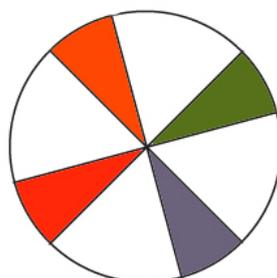
5. สีตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน เป็นการ ใช้สีที่ตัดกันน้อยกว่าวิธีที่ 3 เพราะ มีสีข้างเคียงที่กลมกลืนกันอยู่ด้วย



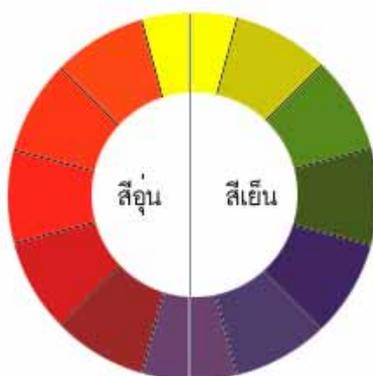
6. สี 3 เส้น เป็นการ ใช้สีที่ตัดกันด้วยความเป็นแม่สี มีความเด่นอยู่ในตัวของทุกสี



7. สี 4 เส้น เป็นการ ใช้สีตัดกันอย่างแท้จริงถึง 2 คู่ แต่ก็ยังตัดกันน้อยกว่าวิธีที่ 3 เพราะ ยังมีสีข้างเคียง ที่พอจะเป็นตัวกลางให้เข้ากันได้บ้าง เช่น เหลืองส้มกับแดง หรือเหลืองส้มกับเขียวแดงกับม่วง หรือ แดงกับเหลืองส้ม



สีอ่อน – สีเย็น ถ้าเราแบ่งวงสีธรรมชาติออกเป็น 2 ซีก ด้วยเส้นดิ่งเส้นหนึ่ง ซีกทางซ้ายมือซึ่งมีเหลือง (ครึ่งหนึ่ง) เหลืองส้ม ส้ม แดง ส้ม ม่วงแดง และม่วง (ครึ่งหนึ่ง) จะเป็นสีอยู่ในวรรณะอ่อน ซีกทางขวาซึ่งมีเหลือง (อีกครึ่งหนึ่ง) เหลืองเขียว เขียว น้ำเงินเขียว น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน และม่วง (อีกครึ่งหนึ่ง) จะอยู่ในวรรณะเย็น สีม่วงและเหลืองเป็นสีที่อยู่วรรณะกลางๆ ถ้าอยู่ในกลุ่มของสีอ่อนก็จะอ่อนด้วย ถ้าอยู่ในกลุ่มสีเย็นก็จะเย็นด้วย



(Department of Packaging Technology, Faculty of Agro – industry, Chiang Mai University)

หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

การใช้สีในการออกแบบ กราฟิกมีวัตถุประสงค์จะทำให้วัตถุนั้นดูสวยงาม และเพิ่มความสมบูรณ์ ให้กับเนื้อหามากขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจในกลุ่มสีที่แตกต่างกัน เช่น เด็กจะสนใจสีที่เข้มสะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อน และเมื่ออายุมากขึ้นจะไม่ชอบสีสดใสกลับนิยมความอ่อนหวาน การวางโครงสร้างสีในกราฟิก ต้องเน้นเรื่องวัยเป็นสำคัญ เด็กเล็ก ๆ ควรใช้สีประเภท Primary หรือ Secondary ผู้ใหญ่อาจใช้สีแท้ Hue ผสมกลุ่มสีขาวหรือสีนวล สีดำ มาผสมเพื่อลดความสดใสของสีลงตามสัดส่วนมากน้อยตามต้องการ ดังนั้นก่อนทำงานควรพิจารณาการใช้สีทางจิตวิทยาดังนี้

1. ใช้สีสดสำหรับกระตุ้น ให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลานั้นๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์
2. พึงระลึกลึกเสมอว่าการ ใช้สีเพื่อต้องการให้เด่นชัด มุ่งเสริมเนื้อหาสาระมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการใช้สี ของนักออกแบบต้องคำนึง ถึงหลักความเป็นจริงด้วย
3. การออกแบบงานพาณิชยศิลป์ กราฟิกต่างๆ อาจไม่จำเป็นต้องใช้สีเสมอไป ผู้ออกแบบ จึงควรคำนึงถึง ความเหมาะสม ด้วยว่าควรใช้อย่างไร เพียงใด การใช้สีเพิ่ม 1 สี ต้องเพิ่มงบประมาณขึ้นมากอีกจำนวนหนึ่ง
4. ควรใช้สีให้เหมาะกับวัยผู้บริโภค

5. การใช้สีมากเกินไป ไม่เป็นผลดี กับงานออกแบบอย่างแท้จริง เพราะสีหลายสี อาจลดความเด่นชัด ของเนื้อหาลงมา
 6. การใช้สีเข้มจัด คู่กับสีอ่อนมากๆ จะทำให้ดูชัดเจน มีชีวิตชีวา น่าสนใจ
 7. การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ ที่มีพื้นที่ว่างมากๆ ไม่เกิดผลในการเร้าใจเท่าที่ควรหลีกเลี่ยง
 8. การใช้สีกับตัวอักษร ต้องอ่านง่ายและเห็นตัวอักษรเด่นชัด ไม่ใช้เวลาในการเพ่งมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของเนื้อหาสาระสีเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสี จะทำให้สามารถเลือกสีที่เหมาะสมใน การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- หลักการสีในเชิงจิตวิทยา**

นักจิตวิทยาที่สังเกตพฤติกรรม การมองเห็นรับรู้สีได้ พบว่า คนเรามีปฏิกิริยากับสีที่สายตามองเห็น อารมณ์ ความรู้สึก การเดินของชีพจรที่สามารถตรวจวัดความเปลี่ยนแปลงดังนี้ได้ เช่นเดียวกับสีเขียวของใบไม้ สีเขียวของทุ่งหญ้า ทำให้สบายตาความสดชื่น สีแดงก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ เป็นต้น และ ออสวอลด์ (Wilhelm Ostwald) นักวิทยาศาสตร์ ชาวเยอรมันเชื้อสาย ลัตเวีย เป็นผู้นำสีมาวางเป็นวงจรให้เข้าใจความสัมพันธ์ของสีที่แปรผันไปตามแสงสว่าง และมีค นำเสนอ ระบบสี 6 (Hue) 24 สี แบ่งเป็นสีหลัก 8 กลุ่ม (ในแต่ละกลุ่ม มี 3 สี) คือ สีเหลือง ส้ม แดง ม่วง น้ำเงิน ฟ้า เขียว น้ำทะเล และเขียวใบไม้เป็นหลัก ทำให้เกิดรายละเอียด ของสีที่ใช้ในระบบดิจิทัล

คุณลักษณะของสี มี ดังนี้

1. **ความเป็นสี (Hue)** หมายถึง สีทั้งหมดในวงจรสี ซึ่งไม่มีการผสมสีขาวหรือสีดำเลย เช่น เหลือง เขียว แดง โดยไม่คำนึงถึงสีสดใสหรือสีทึบ มีการแบ่งความเป็นกลุ่มสีออกเป็น 2 กลุ่ม คือสีร้อน (Warm Color) และกลุ่มสีเย็น (Cool Color) ในวงกลมของแปร่งด้วยเส้น

Yellow – Green และ Red – Violet

ผลจากปฏิกิริยาของสี (Interaction of Hue) คือ สี ทั้งหลายเมื่อนำมาประชิดกัน เกิดปฏิกิริยาต่างกันตั้งแต่สอดคล้องกัน (Harmony) จนถึงตัดกันรุนแรง (Strong Contrast) ซึ่งมากน้อยเป็นไปตามระดับสีที่เลือกมา แบ่งได้เป็น

สีที่คล้ายคลึงกัน (Analogous Hues) คือ สีที่ชิดกันในวงจรสี เช่นสี เหลืองเขียว และสีเขียวงานออกแบบประเภทนี้จึงเรียกว่ากลมกลืนกัน Harmony

สีที่ตรงกันข้ามกัน (Complementary Hues) คือ สีที่ตรงกันข้ามในวงจรสี เช่น สีเหลืองกับสีม่วง สีแดงกับสีเขียว สีน้ำเงินกับสีส้ม เมื่อนำสีตรงกันข้ามมาอยู่ใกล้กัน จะเกิดจากการตัดสีอย่างรุนแรงที่เรียกว่า Simultaneous Contrast

2. การผสมกันของสี (Blending of Hues) การนำสีขนาดพื้นที่น้อยๆเช่น จุดหรือเส้น มาวางใกล้ๆกันจะเกิดการผสมสีอีกสีหนึ่งด้วยสายตา เช่น การนำจุดแดงกับจุดสีเหลือง หลากๆจุด มาประกอบกันเป็นสีส้ม ปฏิกริยานี้นำไปใช้กับการทอผ้า ที่ใช้เส้นยืนกับเส้นพุ่งเป็นคนละสีกัน แล้วเมื่อออกมาเป็น ผืนจะมองเห็นเป็นสีผสมกันแล้ว

3. อุณหภูมิของสี (Temperature of Hues) สีแต่ละสีจะให้อิทธิพลทางด้านอุณหภูมิ ในตัวของมันเอง เช่น สีร้อน (Warm Hues) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีเย็น (Cool Hues) ได้แก่ สี เขียว สีน้ำเงิน สีม่วง เป็นต้น ในบรรดาสีร้อนทำให้มองดูใกล้ สีเย็นมองดูแล้วว่าอยู่ไกล

4. คุณค่าของสี (Value) คือ ค่าความสัมพันธ์ความสว่าง (Brightness) และความมืด (Darkness) เป็นปริมาณของแสงที่สะท้อนออกมาจากสีนั้นๆสีขาวสะท้อนแสงได้มากที่สุด เมื่อผสม สีดำลงไปทีละนิด แสงที่จะสะท้อนได้น้อยลงตามลำดับ กระทั่งถึงสีดำสนิท จะดูดแสงไว้ได้มากที่สุด ดังนั้น จึงแบ่งค่าเป็นสีดังนี้

สีผสมสีขาว (Tint) คือ สีที่สว่างกว่าสีปกติ เกิดจากการผสมสีขาวมากขึ้นตามลำดับ เพื่อลดค่าของสีให้ต่ำลง และให้น้ำหนักสีอ่อนลง

สีผสมดำ (Shade or Intensity) คือ สีที่มืดกว่าปกติ เกิดจากการผสมสีดำมากขึ้นตามลำดับ เพื่อลดค่าของสีให้ต่ำลง และให้น้ำหนักมากขึ้น

สีผสมสีเทา (Tone) คือ สีที่มีทั้งสีขาวและสีดำเจือปนอยู่ เท่าๆกัน

หลักการเกี่ยวกับสี ที่ยอมรับกันทั่วไป

1. สีทุกสีมีคุณสมบัติสำคัญ คือ สีสามารถดูดกลืนแสงและสะท้อนแสงวัตถุนั้น
2. สีทุกสีสามารถเปลี่ยนความเข้มได้ตามปริมาณของเนื้อสีที่ผสมกับปริมาณของ ส่วนผสมหรือปริมาณของสีกับวัสดุที่รองรับ
3. ความสว่างของสีหรือความชัดเจนของสี สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการผสมสีนั้น
4. สีอ่อนรับรู้ได้เร็วกว่าสีแก่ สีอุ่นรับรู้ได้เร็วกว่าสีเย็น

การสื่อความที่เชื่อมโยงสี (Symbolism of Colors)

สีเหลือง (Yellow)

สีเหลืองเป็นสีที่สว่างที่สุด เห็นได้ชัดเจนที่สุดในท่ามกลางสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านสดชื่นและแจ่มใสมีชีวิตชีวา (Pleasant) เป็นสีที่ศักดิ์สิทธิ์ในประเทศจีน และในอารยธรรมของ คริสต์เตียนตะวันตก ซึ่งมักจะใช้สีทองเป็นฉากหลัง ของภาพเขียนเพื่อให้เห็นแสงสว่างรุ่งโรจน์

ส่วนทางด้านตรงกันข้าม สีเหลืองหรือสีเหลืองบนเขียวที่มี Dark Value และ Neutral Chromo ก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ ความขลาด อิจฉาริษยา เรื่องหยาบโลนและการหลอกลวงอย่างไรก็ดี สีเหลืองเหล่านี้แม้ไม่น่าดูในตัวของมันเองแต่อาจทำให้เกิดผล (Effect) ที่ดีหากนำไปใช้กับสีอื่นได้ถูกต้อง

สีแดง (Red)

สีแดง เป็นสีที่มี Chromo แรงที่สุดในบรรดาสีทั้งหมดและดึงดูดความสนใจมากที่สุด สีแดงมีลักษณะกระตุ้นเร่งเร้า สีแดงนิยมใช้มากที่สุดในเพศ ผู้หญิง สีแดงนั้นพบว่ามีนำมาใช้ตั้งแต่สมัย Primitive หรือ Classical สีแดงโดยทั่วไปเป็นเครื่องหมาย ของอารมณ์และความรู้สึก

ส่วนทางด้านตรงกันข้าม สีแดงคือ การต่อสู้ อันตราย ความโหดเหี้ยม และความสยอง ในทางศาสนาใช้เป็นเครื่องหมายของการได้รับทรมานอย่างเสียสละ ถึงแม้เป็นสีที่กระตุ้นเร่งเร้าจึงทำให้คนทั่วไป จะเป็นที่ยื่นชอบเมื่อได้พบเห็น แต่ใช้มากๆและบ่อยจะทำให้เมื่อยล้าทางสายตา

สีน้ำเงินและสีฟ้า (Blue)

สีน้ำเงิน สีฟ้า นั้นเป็นสีที่จริงใจ ความหวังและความสูงส่ง ในศตวรรษที่ 17 ผู้ดีชาว สเปนและเวนิส ชอบสีน้ำเงินและสีฟ้ามาก เพราะรู้สึกถึงลักษณะของความสันโดษในสีเหล่านี้

ส่วนทางด้านตรงกันข้ามสีน้ำเงิน สีฟ้า นั้นคือ ความมืด ความกลัว ความสงสัย

สีเขียว (Green)

สีเขียวเป็นสีธรรมชาติเป็นการบ่งบอกถึงการเจริญเติบโต ดูแล้วสดชื่นรู้สึกเหมือนการพักผ่อนกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ความหวัง ความมั่นคง ความปลอดภัย

ส่วนทางด้านตรงกันข้ามสีเขียว คือ ความอิจฉา

สีม่วง (Violet)

สีม่วง ตามความหมายทางศาสนา เป็นความหมายของนักบุญ Spenser ได้พูดว่า สีม่วง เป็นสีของสตรีที่ไม่สามารถมีบุตรได้ และเป็นนักบวชผู้ถือเพศพรหมจรรย์ เป็นความทรงจำ

ส่วนทางด้านตรงกันข้ามสีม่วง คือ ความสูญเสีย ความลึกลับ

สีน้ำตาล (Brown)

สีน้ำตาลเป็นสีของความแข็งแกร่งหนักแน่น ให้ความรู้สึกเหมือนธรรมชาติ ความเป็นผู้ชาย ความทนทาน

ส่วนทางด้านตรงกันข้ามสีน้ำตาล คือ ความหยาบ กระจ่าง พื้นดินที่แตกกระแหง

สีขาว (White)

สีขาวเป็นสีสว่าง เบา และเร่งเร็วกว่าสี เทา และสีดำ แสดงถึงความบริสุทธิ์ พรหมจารีความจริงใจ ซื่อสัตย์

ส่วนทางด้านตรงกันข้ามในประเทศจีนสีขาว หมายถึง ความทุกข์โศกในการสูญเสีย ในประเทศตะวันตกเจ้าสาวสวมเครื่องแต่งกายสีขาวเข้าพิธีวิวาห์ ธงสีขาว ผ้าสีขาวแสดงถึงยอมแพ้

สีเทา (Middle Gray)

สีเทาเป็นสีที่นิยมมากกว่าสีขาวและสีดำ มีความเป็นกลางและยืดหยุ่นได้ดี

ส่วนทางด้านตรงกันข้าม สีเทา คือ ความลังเล ความกดดัน ความแก่

สีดำ (Black)

สีดำเป็นสีที่ทึบ มีความเป็นทางการ มีความสง่างามหนักแน่น ชิงชัง และสื่อถึงความมืดสีดำ เป็นสีที่ช่วยให้สีอื่นๆ เด่นชัด

ส่วนทางด้านตรงกันข้าม ในประเทศทางตะวันตก สีดำมักเป็นเครื่องหมายของความเศร้าโศก ความตาย นอกจากนี้ยังแสดงถึงความลึกลับ ความน่ากลัว ความชั่วช้า ความตาย

ข้อเสนอแนะในการใช้สีเพื่อการออกแบบ

การจัดสีให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นการเลือกใช้สีเดียวในวงจร กลุ่มของการจัดสีชุดนี้จะได้ สีสวย เรียบๆและงามสง่า โดยใช้สีอ่อนแก่ของสี ทั้งนี้อยู่ที่ผู้ออกแบบ ที่มีความชำนาญก็จะทำได้ สวยงาม

การจัด 2 สีหรือ 3 สีเรียงกัน โดยการเลือกสีที่ใกล้กันในวงจรสี ในการนำมาใช้สีใด สีหนึ่งที่เป็นสีสดใส ส่วนอีก 2 สี ลดความสดใสลง วิธีนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมใช้

สีตรงกันข้าม คือ การใช้คู่สีที่อยู่ตรงกันข้ามในวงจรสี การเลือกใช้สีชุดนี้ทำได้ยากกว่า การใช้สีในกลุ่มเดียวกัน เช่นเลือกสีเหลือง ซึ่งสีม่วงเป็นสีที่ตรงกันข้ามถ้าใช้สีเหลืองและสีม่วงที่มีความสดใสเท่าๆ กัน จะทำให้แข่งกัน จึงต้องจำเป็นนำสีใดสีหนึ่งมาลดความสดใสลงหรือจะใช้ สีขาวหรือ สีดำคั่นกลางระหว่าง ทั้งสองสีนี้

สีตรงกันข้าม 2 ชุด การใช้สีคู่กันตรงกันข้ามในวงจรสี 2 คู่ เพื่อให้ได้งานออกแบบที่สวยงามจะต้องพิจารณาถึงขนาด เนื้อที่ และการลดคุณค่าของสีบางสีลงบ้าง บางสีคงความสดใสไว้บ้าง จะทำให้ชุดสีสวยๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายสี

สีใกล้เคียงกับสีตรงกันข้าม การเลือกสีใดสีหนึ่งในวงจรัส และนำสีที่ใกล้เคียง 2 ข้างของสีตรงกันข้ามรวมเป็น 3 สี เช่น เลือกสีเหลือง ซึ่งมีสีม่วงเป็นสีตรงกันข้ามแต่ไม่นำสีม่วงมาใช้ นำเอาสีม่วงน้ำเงิน หรือม่วงแดงข้างเคียงของสีตรงกันข้ามมาใช้

สีที่อยู่ในรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า การเลือกสี 3 สี ของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าในวงจรัส เช่น สีเหลือง สีน้ำเงิน สีแดง การลดคุณค่าหรือคงไว้ ซึ่งความสดใสจะต้องมาสัมพันธ์กันจึงจะเหมาะสม สวยงาม

ในการออกแบบใด ๆ ไม่ควรใช้สีหลายสีมากเกินไป เพราะจะทำให้เกิดการแข่งขัน เป็นการทำลายจุดสนใจ

การใช้สีดำกับสีอื่น ๆ บางครั้งต้องระวัง เนื่องจากบางครั้งจะเปลี่ยนสีนั้นไปจากเราคาดหมายไว้ เช่น เอาสีดำผสมกับสีเหลือง แทนที่จะได้สีเหลืองหม่น เราอาจจะได้สีเขียวเน่าๆ ออกมาแทน

การใช้สีอ่อนบนพื้นสีเข้ม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสี คือสีอ่อนจะดูสว่างขึ้น ในขณะที่สีเข้มก็จะดูยิ่งเข้มขึ้น เนื่องจากเป็น Contrast in value

การใช้สีตัดกัน 2 สีมาวางติด ๆ กัน เช่น แถบสีน้ำเงินบนพื้นสีแดง จะทำให้เกิด color effect คือ สีน้ำเงินจะดูออกเขียว และขณะเดียวกันสีแดงจะดูออกส้ม

สรุปโดยรวม ในปัจจุบันสีที่เข้ามามีบทบาท อย่างมากในเชิงศิลปะ และการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องความเชื่อ ความชอบ ผลกระทบต่อจิตใจ นักออกแบบต้องเข้าใจและรู้จักสีตามลักษณะ งานที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวัฒนธรรมของความเชื่อเกี่ยวกับสี

4.3 ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งนักออกแบบจะละเลยเสียมิได้ เพราะภาพนั้นมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการดึงดูดสายตา สร้างความแตกต่าง สิ่งเร้าและการจดจำ เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาเลือกใช้ภาพ เราอาจแบ่งประเภทของภาพประกอบออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

ภาพถ่าย (Photograph) ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นคือ สื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเป็นของจริง และภาพถ่ายถูกนำไปใช้ประกอบการพิมพ์มากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น ภาพถ่ายย่อมให้ความหมายแก่ผู้ดูภาพ ได้แน่นอนกว่าเพราะภาพถ่ายมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. ภาพถ่ายที่เป็นสื่อหรือเป็นภาษาสากล ที่ทุกชาติทุกภาษา ย่อมจะเข้าใจความหมายจากภาพถ่ายอย่างเดียวกัน โดยไม่ต้องใช้ความสามารถในการตีความหมาย เหมือนตัวหนังสือเพราะภาพถ่ายให้ความหมายในตัวเอง

2. มีความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีสภาพแห่งความเป็นจริง เชื่อถือได้ในตัวเอง ถ่ายทอดรายละเอียดสีได้เป็นจริงตามธรรมชาติโดยไม่ต้องพึ่งตัวหนังสือหรือถ้อยคำต่างๆ

3. ภาพถ่ายดีกว่าภาษาหนังสือ เพราะภาษาไม่สามารถสื่อความหมายด้วยตนเองได้ สำหรับภาพถ่ายส่วนใหญ่ได้ความหมายตรงกัน

ภาพวาด (Visual Image) ซึ่งได้เปรียบตรงที่สามารถสร้างขึ้นได้ตรงตามความคิด ความต้องการมากกว่า ด้วยเทคนิคที่หลากหลาย ทั้งภาพถ่ายเส้นและภาพวาดแบบต่างๆ ได้แก่ ภาพวาด ภาพระบายภาพกราฟิการ์ตูน ภาพประติมากรรมจากวัสดุสิ่งต่างๆ รวมทั้งภาพปะติด จากเศษวัสดุและกระทำจากวัตถุจริงหรือทำขึ้นจากคอมพิวเตอร์ ได้ด้วยเช่นกัน การใช้ภาพการ์ตูน จะนำตัวเอกของภาพยนตร์การ์ตูนนำมาใช้ ก็ต้องมีการทำสัญญาเจรจาค่าลิขสิทธิ์ หรือจะเป็นการสร้างขึ้นมาใหม่ ใช้เองจากโครงสร้างของคน สัตว์สิ่งของ และส่วนประกอบของมนุษย์ที่สามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปโดย ไม่มีรายละเอียดมากนัก ส่วนที่เป็นการ์ตูนเรื่องจะเป็นภาพหลายๆ ช่องภาพต่อเนื่องใน โครงเรื่อง และมีพื้นที่แสดงคำพูด เส้นอ้อมคำ ซึ่งสื่อถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอากัปกริยาของตัวการ์ตูนในช่องภาพ

ภาพทั้งหลายนี้ หากใช้ประกอบเรื่องเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้นยังต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทุกอย่างในชิ้นงานนั้น มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทั้งหมด จากการศึกษาด้านโฆษณาชี้ชัดว่า การใช้ภาพถ่ายขายได้มากกว่าภาพวาด เพราะมันดูเหมือนจริง ดูน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความหิวกระหายของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ไม่ใช่ว่าภาพวาด จะไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เสมอไป ต้องไม่ลืมว่าทุกอย่างล้วนมีข้อดีในตัวเอง ภาพวาดนั้นสร้างสรรค์ได้ตามจินตนาการ ดังนั้นย่อมง่ายสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และหากทำได้ดียังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายกว่าภาพถ่ายที่โดยธรรมชาติจะมีความละเอียดซับซ้อนกว่า

ลักษณะภาพที่ใช้ประกอบเรื่อง

1. ภาพของสิ่งล้ำค่าหรือ ภาพที่สามารถดึงดูดสายตา
2. ภาพที่แสดงการกระทำ อากัปกริยาที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์
3. ภาพที่แสดงถึงการเปรียบเทียบ ชี้ให้เห็นความแตกต่าง
4. ภาพที่แสดงคุณลักษณะพิเศษ
5. ภาพที่แสดงให้เห็นรายละเอียดของหน่วยงาน
6. ภาพสัญลักษณ์ของหน่วยงาน
7. ภาพประกอบหัวเรื่อง

8. ภาพการ์ตูน
9. ภาพแสดงกราฟ สถิติ แผนภูมิ แผนผัง ประกอบเรื่อง
10. ภาพของส่วนประกอบที่มองไม่เห็นในภาวะปกติ
11. ภาพบุคคลสำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการเผยแพร่
12. ภาพประดับตกแต่งเพื่อวาระพิเศษ
13. ภาพความงามธรรมชาติผู้คน
14. ภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะของหน่วยงาน ฯลฯ

ประโยชน์ในการใช้ภาพประกอบ

1. ภาพช่วยเพิ่มความสวยงามให้แก่สิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่มีแต่ตัวอักษรย่อมนจะไม่มี ความสวยงามและมีความสะดุดตาเท่ากับสิ่งพิมพ์ที่มีภาพประกอบ และยังเป็นภาพถ่ายสี่ธรรมชาติ หรือ ภาพที่สร้างขึ้นอย่างประณีตยิ่งจะทำให้ สิ่งพิมพ์นั้นมีความสวยงามน่าจับมากยิ่งขึ้น
2. ภาพช่วยเพิ่มความหมายให้แก่ตัวหนังสือ ตัวอักษรเป็นเครื่องหมายแทนคำพูด ซึ่ง อาจจะสื่อสารความหมายจากผู้เขียนไป ผู้อ่านไม่ได้ตรงหรือละเอียดพอจึงทำให้อ่านไม่เข้าใจ ความหมายที่ถูกต้อง แต่นำภาพมาประกอบเรื่องราวที่เสนอก็สามารถสร้างความเข้าใจได้ถูกต้อง
3. ภาพช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น ยิ่งเป็นภาพใหญ่ชัดเจน มีสีสันก็ยิ่ง ดึงดูดสายตาและความน่าสนใจ ชวนให้ติดตามเนื้อหามากขึ้น
4. ภาพช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและสมจริงสมจัง เช่นภาพถ่ายสามารถก่อให้เกิดความ น่าเชื่อถือและมีความสมจริงสมจังเพราะสามารถบันทึกความจริงความเคลื่อนไหวให้ปรากฏเห็นได้นาน เท้านาน หรือภาพวาดช่วยให้ผู้ดูจินตนาการตามได้ง่ายขึ้น

ความลึกในภาพ (Depth in picture)

การที่มนุษย์เรามองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวด้วยตาทั้งสองข้าง ทำให้เห็นได้ ไม่เพียงแค່รอย ของจุด เส้น หรือเห็นเป็นรูปร่างสองมิติ แต่เราสามารถมองเห็นได้ 3 มิติ คือความลึก ซึ่งความลึก เชื่อมโยงให้รับรู้ได้ถึงปริมาตร อันเป็นมิติมาของน้ำหนัก ความมีมวล ความหนาแน่น ได้แก่ รูปทรงลูกบาศก์ รูปทรงกระบอก รูปทรงพีรามิด รูปทรงกะลา รูปทรงเหล่านี้สร้างด้วยเส้นหรือรูป ง่าย ๆ ช่างภาพหรือนักออกแบบภาพ สามารถทำมุมมองในภาพให้เห็นความลึก เป็นทัศนียภาพใน แง่มุมต่างๆกัน พิจารณาได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

ทัศนียภาพมิติลวง (Illusionary Perspective)

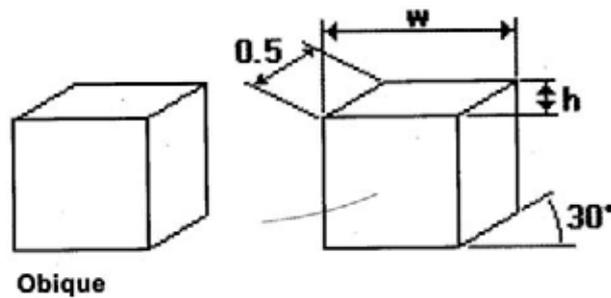
1. ความลึกที่รับรู้ได้จากขนาด ขนาดใหญ่มีรายละเอียดคมชัดอยู่ใกล้ ส่วนที่ไกลออกไปจะมีขนาดเล็กและมีความชัดเจนนลดลง
2. สีและความสว่าง น้ำหนักสีดลันจางลงจะทำให้การรับรู้ว่าไกลหรือว่าลึกกว่า
3. การจัดวางตำแหน่งซ้อนทับกัน องค์ประกอบที่อยู่หน้าสุดจะใกล้ ส่วนที่ทับอยู่เบื้องหลังจะดูลึกหรือไกลออกไป
4. ใช้บรรยากาศ (Atmospheric Perspective) ความฟุ้ง มัว ความไม่ชัดเจนไม่เท่ากัน เช่น ภาพทิวทัศน์แนวขุนเขาซ้อนลดหลั่นกัน

ทัศนียภาพแนวเรขาคณิต(Geometrical Perspective)

เป็นการจัดวางตำแหน่งองค์ประกอบของภาพ โดยกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ที่วางบริเวณกรอบภาพด้านล่างจะมี ระยะใกล้ องค์ประกอบใดที่วางในบริเวณกรอบด้านบน จะทำให้การรับรู้ว่าไกลออกไป ภาพสไตล์ ญี่ปุ่นและชาวมายา จะนิยมใช้วิธีนี้อย่างแพร่หลาย ภาพวาดของเด็กก็จะเป็นการถ่ายทอดในแนวนี้นี้ เหมือนกัน ซึ่งมีลักษณะที่สามารถแยกแยะได้ดังนี้

1. ใช้เส้นนำสายตา (Linear Perspective) เป็นการใช้นิวเส้นที่ดูเหมือนนำสายตาให้มองเห็นลึกเข้าไปในภาพเหมือนกับที่ตามองเห็น ไปได้ไกลจนจบขอบฟ้า และเป็นมุมมองระดับตา ซึ่งอาจใช้องค์ประกอบต่างๆ ในภาพเชื่อมโยงต่อเนื่องสายตาดจนเข้าสู่จุดรวมสายตาที่อยู่ปลายสุดของสายตา ศิลปินในสมัยเรอเนซองส์ได้ทำการศึกษา และได้ทดลองใช้เส้นนำสายตาในการวาดภาพ เพื่อให้ภาพดูมีความลึกน่าสนใจมากขึ้น
2. ใช้เส้นเชิงช่าง (Mechanics Perspective) เป็นการออกแบบที่ต้องการให้เกิดการมองเห็นเกี่ยวกับระยะใกล้ -ไกล ปริมาตร หรือความลึก โดยใช้การวาดเส้นและทำมุมระดับสายตา โดยมีวิธีดังนี้

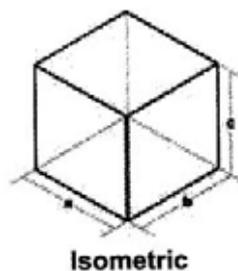
แบบ Oblique ในตัวอย่างของกล่องสี่เหลี่ยมนี้ จะเห็นด้านหน้าเป็นเส้นแนวตรงตั้งฉากบนเส้นแนวนอน ส่วนด้านลึกจะเอียงทำมุม 30 องศา หรือมากกว่าแต่ไม่ควรเกิน 60 องศา



ภาพที่ 7 ทักษะภาพแนวเรขาคณิต แบบ Oblique

ที่มา : ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, ทัศนศิลป์การออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (กรุงเทพมหานคร : หลักไฑ์ช่างพิมพ์, 2550).

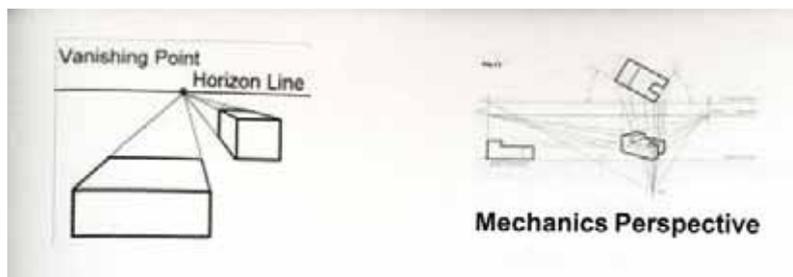
แบบ Isometric ในตัวอย่างเมื่อมองจากเส้นสันมุมของกล่องสี่เหลี่ยมที่เห็น ด้านหน้าหันมาทางซ้ายและด้านขวาเป็นส่วนหน้าหรือลึกของกล่อง (จะวางสลับข้างกันได้) จะทำมุมเอียงกับเส้นระดับสายตา 30 องศา แต่ไม่ควรเกิน 45 องศา



ภาพที่ 8 ทักษะภาพแนวเรขาคณิต แบบ Isometric

ที่มา : ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, ทัศนศิลป์การออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (กรุงเทพมหานคร : หลักไฑ์ช่างพิมพ์, 2550).

แบบ Perspective และ Vanishing Point เป็นการเขียนเส้นจากมุมทั้งสี่ของกล่องสี่เหลี่ยม เข้าหา จุดรวมสายตา ที่บนเส้นระดับตาความหนาหรือความลึกของกล่องจะเห็นถ้ามุมมองอยู่สูงกว่า และอาจมองเห็นก้นกล่องแทนหากมุมมองอยู่ต่ำกว่า



ภาพที่ 9 ทักษะถ่ายภาพแนวเรขาคณิต แบบ Perspective และ Vanishing

ที่มา : ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, ทัศนศิลป์การออกแบบพาณิชยศิลป์ (กรุงเทพมหานคร : หลักไชช่างพิมพ์, 2550).

ทัศนียภาพตามแนวคิด(Conceptual Perspective)

เป็นการมองหลายมุมมอง ปรากฏหลายด้านในเวลาเดียวกัน เช่น ภาพแบบเอ็กซ์เรย์ภาพแบบโปร่งใส การซ้อนทับขององค์ประกอบที่อยู่ห่างออกไป



การทำเอ็กซ์เรย์กับ
บานอนิเตอร์



การสร้างภาพเด็กแบบ
หลายมุมมอง

ภาพที่10 ทักษะภาพตามแนวคิด (Conceptual Perspective)

ที่มา : ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, ทัศนศิลป์การออกแบบพาณิชยศิลป์ (กรุงเทพมหานคร : หลักไชช่างพิมพ์, 2550).

สรุปโดยรวม ภาพประกอบช่วยทำให้ สื่อสิ่งพิมพ์มีความสวยงามน่าสนใจแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นภาพที่ถ่ายหรือ ภาพวาดยังช่วยเพิ่มความหมายและความน่าเชื่อถือสมจริงสมจังมากขึ้นอีกด้วย โดยศิลปินผู้สร้างภาพได้ถ่ายทอดความลึกในลักษณะสมจริงสมจังมากขึ้นอีกด้วย โดยศิลปินผู้สร้าง ภาพได้ถ่ายทอดความลึกในลักษณะต่างๆช่วยให้ภาพประกอบมีคุณค่าที่น่ามองยิ่งขึ้น

4.4 การออกแบบสัญลักษณ์ การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

งานออกแบบกราฟิก เป็นการจัดการให้เกิดเป็นภาพ ซึ่งเกิดจากการลาก วาดเส้น ลวดลาย สี และองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็น ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ความหมายและมีความสวยงาม น่าสนใจ ประกอบด้วย

การมองเห็นองค์ประกอบต่างๆ และการมองเห็นสิ่งที่สื่อความหมายภายในขอบเขตใน การมองซึ่งมีประเด็นที่ควรพิจารณา 4 ลักษณะดังนี้

การรับรู้ภาพ (Perception Image)

การมองเห็นด้วยจักษุประสาทเข้าไปสู่ระบบ ประสาทสัมผัส ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยา เช่น หรีตาเมื่อเจอความสว่างมาก หรือเมื่อมองเห็นไม่ชัดเจน เป็นต้นส่งผลต่อการรับรู้ว่าเห็นอะไร สัมผัสกับสิ่งที่เห็นมาก่อนหรือไม่

ภาพที่มองเห็น (Visual Image)

การที่ตามองเห็นสิ่งต่างๆโดยพฤติกรรมและคุณสมบัติของสายตาสายตาในส่วนที่เป็นไปตาม ระนาบของวัตถุและในส่วนระยะใกล้ – ไกล 11 ความลึกและในส่วนการเคลื่อนไหวเท่าที่ในความ เป็นจริงที่มองเห็นได้ เช่นส่วนต่างๆ ของภาพ สี ขนาด ภาพ ตัวหนังสือ ฯลฯ ทั้งหมดส่งผลเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบ

ภาพที่รับรู้ตามแนวความคิด (Conceptual Image)

จากการมองเห็น ทำให้เกิดความรู้ ทำความเข้าใจ แล้วเชื่อมโยงสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบ ประสบการณ์และจินตนาการ จนเกิดการยอมรับว่า มีบางสิ่งบางอย่างมากกว่าหรือมีความสมบูรณ์ ครบถ้วนมากกว่าสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตา ส่งผลเกี่ยวกับความคิดในการออกแบบ

ภาษาภาพ (Visual Language)

สื่อที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นการสื่อสารที่สามารถรับรู้ตามเงื่อนไขของสภาพ วัฒนธรรมที่แตกต่าง ภาพหรือผลงานทางศิลปะจึงเกิดจากมนุษย์ที่ต้องการถ่ายทอดออกมาสื่อสาร ความรู้สึก นึกคิด อารมณ์ ประสบการณ์ความรู้ ภาษาภาพจึงเป็นสื่อสากล ที่เข้าใจตรงกันได้โดยง่าย

งานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ (Public Communicative Design)

คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือ เผยแพร่ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการ หรือเผยแพร่ความคิด ต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์งานออกแบบ หีบห่อ งานออกแบบโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ และเป็นงานออกแบบเกี่ยวข้องกับศิลปะกับจิตวิทยาโดยตรง ซึ่งนักออกแบบต้องมีความเข้าใจถึงความ ต้องการของมนุษย์ เข้าใจถึงวัฒนธรรมและชุมชน และสามารถสร้างสรรค์งานออกแบบให้ สอดคล้องกับความต้องการข้างต้นได้

สัญลักษณ์ (Symbolic)

การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะไปที่ไหนจะพบ ป้ายสัญลักษณ์ ที่ไม่ต้องใช้ภาษาหนังสือสื่อความหมาย ไม่ว่าจะ เป็นบนท้องถนน ในร้านอาหาร ภัตตาคาร สนามบิน ฯลฯ รอบตัวเราเต็มไปด้วยป้าย สัญลักษณ์ที่ทำความเข้าใจกันได้ไม่ว่าจะเป็น ชนชาติภาษาใด การสื่อสารความคิด ความเข้าใจ ด้วยภาพวาดอย่างง่าย ด้วยภาพเครื่องหมายต่าง ๆ ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ทั้งการวาดเส้นและการระบายสี จนมาถึงปัจจุบัน ก็ยังคงมีการ สื่อสารความหมายด้วยการเขียน เป็นรูปภาพแทนประโยชน์ยาวๆ โดยใช้เครื่องหมายที่สมบูรณ์ เพียงภาพเดียวเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการทำความเข้าใจ สัญลักษณ์ที่ใช้ในวงการธุรกิจการค้า ในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการออกแบบให้จดจำได้และดูทันสมัยขึ้น ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตั้งแต่ นามบัตร ของจดหมาย อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ไปจนถึงบริเวณภายใน ภายนอกสำนักงาน จะมีสัญลักษณ์ที่จะใช้แทนองค์กรเพื่อสื่อความเข้าใจ

เครื่องหมายการค้า (Trade mark)

คือ รูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือตัวหนังสือ ในปัจจุบันจะเจาะจงที่เป็นภาษา หนังสือมากกว่า เพราะนอกจากการใช้เพื่อเรียกชื่อสินค้าหรือบริการนั้น ยังสามารถจดทะเบียน ทางกฎหมายในการป้องกันผลประโยชน์ และมีความจำเป็นอย่างมาก ในการป้องกันการลอกเลียนแบบ ของคู่แข่งส่วนโลโก้จะใช้เครื่องหมายการค้าเป็นการเรียกชื่อยี่ห้อหรือ การบริการก็ได้

Trade Mark & Logo

ลักษณะที่นำมาใช้ เป็นชื่อสินค้า ชื่อองค์กร หรือ เครื่องหมายทางการค้า

1. คำที่อธิบายความ
2. คำที่คิดขึ้นมาใหม่
3. ชื่อคน
4. ชื่อจากตำนานเทพนิยาย
5. ชื่อทางภูมิศาสตร์

6. ชื่อย่อ หรือ ตัวเลข

7. รูปภาพ

รูปแบบของ Tread Mark และ Logo

1. ภาพเพียงอย่างเดียว (Pictorial) เป็นภาพของสัญลักษณ์ หรือ รูปภาพเพียงอย่างเดียว ลักษณะภาพกราฟิก ทั้งที่เป็นภาพตามความเป็นจริง และภาพที่เป็นนามธรรม ในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยี การพิมพ์ก้าวหน้ามากก็สามารถใช้ภาพถ่ายได้ด้วย

2. ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว (Lettering) เป็นลักษณะของตัวอักษร โดยมีแบบอักษรที่เห็นได้ชัดเจน

3. ภาพและตัวอักษรที่มาใช้ร่วมกัน (Combination) โดยจะเป็นภาพที่มีรายละเอียด หรือ เป็นภาพของรูปร่าง ที่เป็นเส้นประกอบกับตัวอักษรด้วยการประดิษฐ์ให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

ลักษณะทางกายภาพ ของสัญลักษณ์ของหน่วยงาน (General Characteristic of Logo)

Seal มีลักษณะที่เห็น ได้ง่ายในรูปร่างทางเรขาคณิต เป็นกรอบพื้นสีคำหรือสีเข้ม ตัวหนังสือที่เป็นชื่อเต็มของหน่วยงานเป็นตัวเจาะขาว ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบตัวหนังสือ ที่เป็นแบบที่มีใช้อยู่แล้วในเครื่องคอมพิวเตอร์ กราฟิก หรือแบบตัวอักษรในแฟ้ม

Monsoonal มองเห็นโดยรวมคล้ายๆ กับ Seal แต่ที่ไม่เหมือน คือใช้ตัวย่อชื่อ ของสินค้าหรือหน่วยงาน และตัวหนังสือมีการออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะ

Monogram ลักษณะที่เห็น ได้ชัดเจน คือ เป็นอักษรย่อของหน่วยงาน โดยไม่มีพื้นรองรับหรือตีกรอบล้อม

Signature เป็นชื่อเต็มของสินค้าหรือหน่วยงานโดยไม่มีพื้นที่รองรับ หรือตีกรอบล้อมรอบ เป็นตัวหนังสือล้วนๆ และการใช้ออกแบบตัวหนังสือด้วยวิธีใดก็ได้ให้ดูโดดเด่น

Abstract Mark สัญลักษณ์ของสินค้า หรือหน่วยงานที่เป็นความคิดรวบยอด สิ่งที่เป็นแก่น สาร หรือปรัชญา หรือนโยบายของหน่วยงาน เช่น การมุ่งเน้นคุณภาพ หรือความเป็นหัวก้าวหน้า หรือมุ่งมองไปที่อนาคตข้างหน้า

Glyph รูปแบบสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่นำเสนอ ในด้านภาระหน้าที่ ที่แท้จริงของหน่วยงาน หรือ สินค้าบริการ หรือวัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลัก

Alpha glyph – คล้าย Glyph แทนที่จะใช้ภาพสัญลักษณ์ แต่ใช้ตัวอักษรย่อของหน่วยงานแทน โดยคงนำเสนอให้ตรงกับภาระหน้าที่ ของหน่วยงานแทน ด้วยสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนที่แท้ของสิ่งที่ใช้เป็นสื่อแทนไม่ว่าจะเป็นชื่อสินค้า บริการ หรือหน่วยงานนั้น ได้ถือเป็นการออกแบบแนวทางที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับกรออกแบบให้ง่าย ต่อการจดจำ มองดูไม่ซับซ้อน

ง่ายต่อความเข้าใจ ถ้าเครื่องหมายทางการค้าเป็นแบบ Pictorial เป็นภาพกราฟิกเพียงอย่างเดียว แต่ยังไม่แน่ชัด เช่น แนวนามธรรมก็อาจต้องใช้ภาษาหนังสือร่วมด้วยช่วยอธิบาย หรือนำเสนอให้เห็นบ่อยขึ้น เพื่อตอกย้ำการมองเห็น หรือการรับรู้จนกระทั่งจดจำได้มากที่สุด

ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า และ โลโก้

1. เพื่อแสดงสิทธิทางกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ
2. ความคิดและแจ่มแจ้งการสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะ และคุณภาพประโยชน์ในสินค้า
3. สร้างความน่าเชื่อถือในสถาบันหน่วยงาน ตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ
4. ใช้ประโยชน์ในการโฆษณา
5. อำนาจความสะดวกและสาธารณประโยชน์ให้สังคม

ลักษณะของการออกแบบที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้ดี

Symbolism tends to strengthen simple associations. ภาพสัญลักษณ์ที่ออกแบบมานั้น ต้องเป็นภาพง่ายๆที่สามารถใช้แทนชื่อ ยี่ห้อ ตัวสินค้า และบริการทั้งหมดได้ ต้องเข้าใจพื้นฐานการออกแบบ (ไม่จำเป็นต้องใช้หลายสีเกินไป ง่ายแก่การจดจำและทำซ้ำ)

A strong visual trigger. สื่อสารทางสายตาได้อย่างรวดเร็วและตรงใจ ที่สามารถทำให้สาธารณชน หรือลูกค้านึกถึงได้ทันทีว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรประเภทใด ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพและราคาระดับใด

Identity as a promotional tool. สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งผลในแง่บวกต่อแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

The corporate identity must be memorable. ต้องสามารถทำให้เกิดความจดจำได้ง่าย และอยู่ในใจเสมอ แม้จะลืมเลือนไปบ้าง ก็สามารถรื้อฟื้นได้ไม่ยากนัก

นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้า ของสินค้าและบริการ โดยปกติแล้ว ยังมีเครื่องหมายขององค์กรบางลักษณะที่เผยแพร่ไปสู่สังคมควบคู่กับกิจกรรมทางการค้าที่ควรทราบอีกได้แก่

Service Mark เครื่องหมายขององค์กรหรือชื่อหน่วยงานส่วนที่ให้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า บริการสินค้าอีกหลากหลาย สายการบินพาณิชย์ ให้บริการเดินทางทางกาบาสีแดง ให้บริการการรักษาพยาบาล

Insignia เครื่องหมายองค์กรหรือหน่วยงานใดที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น สมาคมต่างๆ หรือองค์กรของสหประชาชาติ ฯลฯ หรือเครื่องหมายที่มีความมุ่งหมายในการทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น ชมรม ชุมชน สโมสร โอลิมปิก ฟุตบอลโลก ฯลฯ

Certification Mark เครื่องหมายที่สถาบันหรือหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะด้าน จะอนุญาตให้นำมาใช้ เพื่อแสดงว่ามีการพิจารณาในการตรวจสอบคุณภาพทางสินค้า

Sign เครื่องหมายที่เป็นลักษณะให้การสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจบางอย่าง รวมทั้งการชี้ทิศทางของการกระทำ หรือวงวนการกระทำเพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวม

Emblem ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นลวดลายที่มีความซับซ้อน หรือมีรายละเอียดอันเกี่ยวพันกับความเป็นองค์กรนั้น ๆ เพื่อแสดงความเป็นทางการ การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกิจธุรกรรม เช่น ตราสัญลักษณ์ประจำกระทรวง ตราจังหวัด ตราประทับของบริษัท ห้างร้าน ฯลฯ

สรุปโดยรวมการออกแบบกราฟิก เน้นงานออกแบบองค์ประกอบที่ มองเห็น ร่วมกับแนวความคิดให้เกิดการรับรู้ และเป็นสื่อสารด้วยภาษาภาพ ซึ่งรับรู้ได้โดยไม่ต้องเรียนรู้ หรือตีความงานออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางสังคม เช่น เครื่องหมายจราจร ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และงานออกแบบที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาด ธุรกิจการค้า เช่น เครื่องหมายการค้า โลโก้ ชื่อสินค้า และการบริการ

5. จำนวนผู้ประกอบการในประเทศไทย

ปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการรายเล็ก 78 ราย (ข้อมูลมาจากกรมแรงงาน เดือนมีนาคม 2550.) และผู้ประกอบการท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 ราย

(กรมทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรม 2552 : 21)

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศ นั้นส่วนใหญ่มิมีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตต้องจัดหาพนักงานที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้าโดยภาพรวมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลเน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จัดจำหน่ายโดยการตั้งร้านค้าของตนเอง โดยเฉพาะ ร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่ มักจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองในการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมาก โดยมีทั้งเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรของไทยพยายามคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจ ให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้ 36.68

7. แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่ยังเติบโตต่อไปนั้นมี เงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้นแนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ที่ผลิตในประเทศควรมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศนั้นประเทศไทยเรายังมีสินค้านำเข้าจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสูง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศเท่ากับร้อยละ 35.70 และ 36.68 ในปี พ.ศ.2543 และ 2544 ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร จากการนำเข้าสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่ผลิตในประเทศ และน่าจะมีปัญหาในการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภค เน้นเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

สำหรับแนวโน้มการส่งออกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน สำหรับแนวโน้มทางการตลาดต่างประเทศในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรกำลังมีแนวโน้มที่ดีทางตลาดเอเชีย ไทยเราเป็นหนึ่งในด้านแหล่งอุดมสมบูรณ์

และมีความหลากหลายของพืชสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งเรื่องนี้ให้ได้เพื่อจะได้ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถเป็นแนวหน้าของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลก

ในปัจจุบันเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยสามารถ แข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือ สหรัฐฯ ยุโรป จีนและรวมไปถึงประเทศต่างๆในเอเชียแต่เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรของไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงตามกับคำกล่าวอ้าง

และมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ

ดังนั้นควรได้รับความร่วมมือ จากทุกๆฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งนี้หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร และเจาะเข้าตลาดโลกได้ ก็สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 2552 : 24)

8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศที่ได้ศึกษา คือ ผลงานวิจัย Listen Post จาก โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เรื่อง “The 50 + Thai Consumer” การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธี face - to – face interview กับ กลุ่มตัวอย่าง ชาย – หญิง อายุ 50 – 65 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ฯ ในช่วงเดือนตุลาคม 2550

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผลงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคน อายุ 50 ปีขึ้นไปมีดังนี้

ข้อมูล	รายละเอียด	เปอร์เซ็นต์%
1. รายได้ครอบครัว/เดือน	70,000 – 99,999	45%
	1000,000 – 200,000	30%
	มากกว่า 200,000	25%
2. ประเภทของอาชีพ	เจ้าของธุรกิจ	40%
	เกษียณแล้ว	21%
	รับราชการ	17%
	ทำงานเอกชน	15%
	มีอาชีพ	7%
3. เริ่มชีวิตที่ 2 หลัง 50 ปี	ดูแลสุขภาพมากขึ้น	82%
	ให้ความสุขกับตนเองในการท่องเที่ยว	67%
	อยู่กับครอบครัวมากขึ้น	70%
	ทำงานอดิเรกที่ชอบ	52%
	ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	38%
	ทำงานพิเศษที่ไม่ใช่งานประจำ	27%
	อยากทำงานประจำต่อไป	22%

ข้อมูล	รายละเอียด	เปอร์เซ็นต์%	
4. ความกังวลใจหลังเกษียณ สุขภาพมาก่อน	กลัวการเจ็บป่วย	81%	
	กลัวการช่วยเหลือตนเองโดยที่ ไม่มีลูกหลานดูแล	67%	
	ห่วงเรื่องความมั่นคง ทางการเงิน	41%	
	ความเหงา	31 %	
	ความแก่	25%	
	เวลาที่ลูกต้องแยกออกไป	19%	
	5. ออมและลงทุน แผนชีวิตที่ดี ของ 50 ปีขึ้นไป	ฝากเงินกับธนาคาร	90%
		ซื้อประกันชีวิต	58%
ซื้อพันธบัตรรัฐบาล		25%	
กองทุนบำนาญข้าราชการ		18%	
ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์		48%	
ซื้อทองคำ		29%	
ซื้อหุ้น		16%	
ไม่ลงทุน		30%	

ข้อมูล	รายละเอียด	เปอร์เซ็นต์%
6. ห่วงใยลูก	วางแผนการศึกษาให้ลูกจบ อย่างต่ำปริญญาตรี	39%
	ต้องการให้จบสูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	54%
	เตรียมซื้อบ้านและที่ดินให้ลูก	64%
	ฝากเงินในธนาคารให้ลูก	37%
	เตรียมซื้อรถให้ลูก	10 %
7. ความสุขที่เพียงพอของ คนวัย 50 ปีขึ้นไป	ยอมรับว่ามีชีวิตที่สบายแล้ว	93%
	มีครอบครัวที่อบอุ่น	27%
	มีฐานะการเงินมั่นคง	23%
	สุขภาพดีไม่เจ็บป่วย	16%
	ไม่มีเรื่องกังวลใจให้ห่วง	12%
8. 10 อันดับกิจกรรมยามว่าง ผู้ชาย และ ผู้หญิง	ทานอาหารนอกบ้าน	60%
	ดูทีวี,ทำบุญที่วัด	70%
	ออกกำลังกายกลางแจ้ง	50%
	ทำสวนปลูกต้นไม้	63%

ข้อมูล	รายละเอียด	เปอร์เซ็นต์%
8. 10 อันดับกิจกรรมยามว่าง ผู้ชาย และ ผู้หญิง	เสริมสวยไปสปา	46%
	ฟังเพลง	41%
	อ่านหนังสือ	34%
	ช้อปปิ้ง	25%
	ทำสมาธิ	22%
9. ประเภทเทคโนโลยีค่าเฉลี่ย อายุ 50 ปีขึ้นไป	โทรศัพท์มือถือ	96%
	คอมพิวเตอร์	55%
	กล้องดิจิทัล	34%
	อินเทอร์เน็ต	33%
	อีเมล	23%
10. ใช้อุปกรณ์มีคุณภาพ	รถ	22%
	บ้านโทรศัพท์มือถือ	17%
	โทรทัศน์	16%
	คอมพิวเตอร์	13%
	กล้องดิจิทัล	12%
	โฮมเธียเตอร์	10%

ข้อมูล	รายละเอียด	เปอร์เซ็นต์%
11. สินค้าเพื่อความงาม	ผลิตภัณฑ์ย้อมผม	69%
	น้ำหอม	59%
	ครีมลคร์วีรอย	74%
	ลิปสติก	79%
	บอดีโลชั่น	55%
	ครีมกันแดด	59%
	ครีมทารอบดวงตา	52%
12. การเลือกซื้อสินค้า	คุณภาพของสินค้า	75%
	ราคา	48%
	ความทนทาน	28%
	น่าเชื่อถือของแบรนด์	23%
	บริการหลังการขาย	22%
	ใช้งานง่าย	17%

งานวิจัยในประเทศที่ได้ศึกษาของ นางสาว ปิยะนุช กรองสุวรรณ : อิทธิพลขององค์ประกอบทางเลขคณิตกับบรรจุกณ์ท์ของเล่นเด็กที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อเลขคณิตกับบรรจุกณ์ท์ของเล่นเด็กลักษณะต่างๆ ภาควิชา ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปกรและใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประกอบงานออกแบบกับผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ได้แก่ พ่อแม่ของเด็กอายุ 3 – 7 ปี จำนวน 100 คน ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ได้แก่ เด็กอายุ 8 – 12 ปี จำนวน 100 คน

สรุปได้ว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็กอายุ 3 – 7 ปี เด็กสนใจภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยใช้ภาพ บุคคล สถานที่ สถานการณ์ต่างๆ มากที่สุดส่วนเด็กอายุ 8 – 12 ปี ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพโดยใช้การ์ตูนนำเสนอสินค้ามากที่สุดการใช้สีเด็กอายุ 3 – 7 ปี ให้ความสำคัญสีสดบนบรรจุภัณฑ์ของเล่นมากที่สุด ในขณะที่เด็กอายุ 8 – 12 ปี ให้ความสำคัญสีสดและสีเข้มบนบรรจุภัณฑ์ในอัตราส่วนที่เท่ากัน การใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญให้อักษรที่มีการตกแต่งให้เกิดบุคลิกมากกว่าการใช้ตัวเรียงพิมพ์ที่ไม่บ่งบอกบุคลิกสินค้า เกณฑ์การพิจารณาข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็กบริเวณหน้ากล่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของอายุที่เหมาะสมมากที่สุด ลำดับถัดมาสภาพความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องคุ้มครองสินค้า แล้วจึงพิจารณาถึงภาพสินค้าและรายละเอียดอื่นในลำดับถัดมา ข้อมูลบริเวณหลังกล่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของอายุที่เหมาะสมมากที่สุดลำดับที่ 2 เป็นประโยชน์ ที่ได้รับจากกล่องของเล่น ลำดับที่ 3 คือตรารับประกันคุณภาพและมาตรฐาน

งานวิจัยในประเทศที่ได้ศึกษาของ นาย ฉัตรชัย หาญพิทักษ์สุข : การออกแบบเลขคณิตปีแบบสำเร็จรูปบนฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยในการค้นหาทฤษฎีในการออกแบบเลขคณิตปีแบบสำเร็จรูปบนฉลากผลิตภัณฑ์ ที่สามารถนำไปออกแบบประยุกต์ใช้ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งเน้นความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบและการจัดวางฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าที่ผลิตได้ รวมทั้งให้ชาวบ้านและผู้ประกอบการสามารถนำความเข้าใจนี้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างหลากหลาย

งานวิจัยในประเทศที่ได้ศึกษาของ นางสาว ศิริเพ็ญ คล้ายถม : การศึกษาทัศนคติต่อการออกแบบแผ่นพับของโรงพยาบาล ราชวิถี การวิจัยนี้เป็นการออกแบบแผ่นพับของโรงพยาบาล ราชวิถีและนำผลงานวิจัยไปทำการปรับปรุงในการออกแบบแผ่นพับให้สอดคล้องกับความต้องการเพื่อให้แผ่นพับด้านสุขภาพมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาทัศนคติจากกลุ่มตัวอย่าง สองกลุ่ม กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการทางด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลราชวิถี จำนวน 345 คน กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ได้แก่ บุคลากรภายในโรงพยาบาลราชวิถี จำนวน 321 คน ผลการศึกษาทัศนคติของผู้เข้ารับบริการด้านสุขภาพกับบุคลากรภายในโรงพยาบาลราชวิถีมีทัศนคติต่อการออกแบบแผ่นพับของโรงพยาบาลราชวิถี โดยผู้เข้ารับบริการด้านสุขภาพมีทัศนคติต่อการออกแบบแผ่นพับสูงกว่าบุคลากรภายในโรงพยาบาลราชวิถีในทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบแผ่นพับมีลักษณะการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการทางด้านสุขภาพ การปรับปรุง อาจมีการปรับขนาดรูปเล่มให้มีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก และ ง่ายขึ้นปรับปรุงทางด้านสีสีนภาพประกอบบนแผ่นปกที่ทันสมัยสวยงามมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า

8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศที่ศึกษาคือผลงานวิจัยจาก CIDIL Observer ในฝรั่งเศส ปี 1998 พบว่า คนกลุ่มอายุ 50 - 64 ปีจำนวน 86% ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพ 70.9% บอกว่าจะกินอาหารชีววิถีในอนาคต 81.8% จะกินอาหารไขมันต่ำส่วนเรื่องความงาม หรือให้ความเป็นหนุ่มเป็นสาวนั้นเป็นความต้องการของคนกลุ่มนี้อย่างแท้จริง และรู้สึกว่าคุณยังเป็นหนุ่มสาว

ผลงานวิจัยจาก Dentsu ของญี่ปุ่นชี้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่รู้วิธีใช้ถึง 55% แต่หากว่าได้เล่นแล้วขนาดบิลเกตต์ยังบอกว่า คนกลุ่มอายุ 60 -70 ปีนี้ไม่ใช่แค่เข้าไปดูเล่นๆ แต่เอาจริงเอาจังแบบซูดข้อมูลกันทีเดียว

ผลการวิจัยของ Novartis จากสวิสพบว่า พ.ย. 2000 ประเทศในยุโรปมีประชากรวัยอายุ 85 ปีนี้ถึง 32.5 % ที่ต้องการการดูแลอย่างถาวรในชีวิตประจำวัน

ผลวิจัยของ WSL Strategic Retail NY หัวข้อ How America Shopsกล่าวว่า กลุ่ม Master, Liberate ชอบซื้อของตาม โมเดิร์นเทรด เพื่อค้นหาสินค้าที่เหมาะสมด้วยราคาที่ดีให้กับตัวเอง แต่การเดินในไฮเปอร์มาร์เก็ตของคนอายุมากกว่า 60 ปี กลับลดลง 9% เพราะกลุ่มนี้จะรู้สึกว่าขาดความเป็นส่วนตัว ต่างกับคนอายุ 18-34 ปีที่ซื้อเพิ่มขึ้น 20%

ผลการวิจัยของซีเซโต้สำรวจความรู้สึกต่ออายุของผู้หญิงญี่ปุ่น พบว่า ผู้หญิงวัย 60-64 ปีรู้สึกว่าตัวเองอายุเพียง 52.7 ปี (ลบอายุตัวเองไป 9.1 ปี) ส่วนวัย 65-70 ปี รู้สึกว่าตัวเองเพียง 57.9 ปี ลบอายุไป 8.9 ปี ส่วนทัศนคติของคนอเมริกันก็บอกว่า คนเราจะเริ่มแก่เมื่ออายุหลัง 50 ปี 21% หลังอายุ 60 ปี 27 %

ผลงานวิจัยของ Senior agency พบว่า คนอายุ 50 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าด้วยบรรทัดฐานที่สำคัญ คือใช้ได้นานและใช้ง่าย 65 % มีประโยชน์จริงๆ 59 % มีการรับประกันและมีบริการหลังการขาย ที่ดี 57%

ผลงานวิจัยทั้งในประเทศและนอกประเทศที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้นทำให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ไม่ว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปจากผลงานวิจัยต่างประเทศ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเลขนศิลป์ในประเทศซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาศึกษาในการทำวิจัยในลำดับขั้นตอนต่อไปและเป็นแนวทางในการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพร สำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและองค์ประกอบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภค 50 ปีขึ้นไปโดยผู้วิจัยได้วางขั้นตอนของการดำเนินการไว้ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนั้นการวิจัยเรื่องการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร สำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรในการทำการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น = เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
ในประเด็นเรื่อง สี อักษร และ ภาพประกอบ

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ : ข้อมูลภาคสนามจากการสำรวจและการสัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลจากการสำรวจบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรในท้องตลาดโดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ ร้านค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยเฉพาะและ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

1.2 ข้อมูลประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับด้านสมุนไพรไทย, ด้านการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง, ด้านการตลาด ข้อมูลผู้บริโภคจากนักการตลาด โดยบุคคลเหล่านี้เป็นตัวแทนของผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้า และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

1.3 ข้อมูลประเภทบุคคลจากการนำข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเลขนศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค อายุ 50 ปีขึ้นไป สอบถามความคิดเห็นจำนวน 400 คน

สถานที่เก็บข้อมูล : ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพและบุคคลทำงานทั่วไปตามสถานที่ต่างๆเช่น สถานที่ราชการ, โรงพยาบาล, บริษัทเอกชน, รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ

1.4 ข้อมูลประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์ประกอบงานออกแบบ จำนวน 100 คน

สถานที่เก็บข้อมูล : ห้างสรรพสินค้ารอบๆ กรุงเทพฯจำนวน 4 แห่ง และใจกลางกรุงเทพฯ 1 แห่ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ: ข้อมูลเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์, หน้าที่บรรจุภัณฑ์, องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ และ นำเสนอข้อมูลเชิงทฤษฎีพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษา

2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ความคิดเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวโน้มการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร

2.3 ข้อมูลผู้บริโภค มุ่งศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้ประกอบการ และงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ : ข้อมูลภาคสนามจากการสำรวจและการสัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลจากการสำรวจบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด ทำการเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจาก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพฯ, ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยเฉพาะ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านอายุสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป และเรียบเรียงข้อมูลตารางจำแนกคุณลักษณะทางเลขนศิลป์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวด ได้แก่ ภาพประกอบ สี และ ตัวอักษร เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ

1.2 ข้อมูลประเภทส่วนบุคคลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.2.1 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ในเชิงลึก (In – depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด, ด้านผู้ประกอบการ, ด้านเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร, นักวิชาการเฉพาะด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ด้านสมุนไพรไทย ขอคำแนะนำเกี่ยวกับงานออกแบบและเครื่องมือที่จะใช้ทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวประกอบด้วย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

คุณสุรัตน์ เกตุรัตนกุล ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการบริหาร
บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

คุณวรรณัช แสงสุทธิเสรี ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร เจ้าของร้านเลดี้ รูม

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

คุณเจนจิรา เมธาธนบดี ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Art Director
บริษัท ไอ พีช อเวนิว จำกัด

นักวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ผู้สอน
ภาควิชาสาขาศิลปประยุกต์สาขาสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรไทย

ศ.ดร.วิวัฒน์ ตัณฑะพานิช ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์นาโน
เทคโนโลยีแห่งชาติ

1.2.2 กลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากหลายอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเลขนศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
วิธีการเก็บข้อมูล : โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่างๆ รอบๆกรุงเทพฯ เช่นห้างสรรพสินค้า, สถานที่ราชการ บริษัทเอกชน และรัฐวิสาหกิจ

1.2.3 กลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คนในเขตกรุงเทพฯ
วิธีการเก็บข้อมูล : ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบงานออกแบบโดยผู้สัมภาษณ์ จะเป็น ผู้บันทึกสอบถามถึงเหตุผลที่เลือก และ สังเกตพฤติกรรม

2.ข้อมูลทุติยภูมิ: ข้อมูลเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการออกแบบเลขนศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรและข้อมูลผู้บริโภคร จาก หนังสือตำราบทความทางวิชาการและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องจากมหาวิทยาลัยต่างๆ และงานวิจัยจากทางหน่วยงานต่างๆ

2.2 ใช้ระบบสืบค้นข้อมูล (Search Engine) จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหา วิทยานิพนธ์และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากทางเว็บไซต์ต่างๆได้แก่

2.2.1 รวบรวมบทความเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคร อายุ 50 ปีขึ้นไปและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากเว็บไซต์ต่างๆ

2.2.2 สืบค้นข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากวิทยานิพนธ์ ออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ และประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ ข้อมูลบันทึกข้อมูลคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญจะทำการตรวจงานออกแบบและเครื่องมือการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะ ในส่วนที่ต้องทำการแก้ไข และทำการบันทึกลงในแบบสัมภาษณ์

2. แบบสอบถามความคิดเห็น สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้แบบสอบถามจากข้อมูลทั่วไป และ ความคิดเห็นของผู้บริโภครเกี่ยวกับการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร และใช้การเก็บข้อมูลผู้บริโภคร โดยการวัดค่าเฉลี่ย ร้อยละในเชิงสถิติและใช้โปรแกรม spss v. 16 ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป

3. แบบสัมภาษณ์ประกอบงานออกแบบบุคคลทั่วไปที่มี อายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน เพื่อใช้ประเมินผลงานการออกแบบ ที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้งานออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล การใช้งานออกแบบร่วมกับแบบสอบถามความคิดเห็น ประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ ข้อมูลสรุปของการศึกษาในการวิจัยโดยการวิเคราะห์จาก ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ตัวแปรต้นของงานวิจัย คือคุณลักษณะของเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ได้จากการเก็บสำรวจบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น 3 หมวด คือ ภาพประกอบ, สี, ตัวอักษรและสรุปเรียงเรียงเป็นตารางเพื่อหาแนวทาง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
2. วิเคราะห์ตัวแปรตาม ที่ได้ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภค โดยนำข้อมูลมาจัดทำสถิติ นำข้อมูลมาวิเคราะห์คำนวณจากโปรแกรม spss v .16 มาจัดทำรูปแบบเชิงสถิติ จัดทำเป็นแผนภูมิ ในแต่ละหมวดหมู่โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ

กำหนดการหาแนวทางในการออกแบบ : แบ่งเป็น 3 หมวด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางจำแนกคุณลักษณะเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

หมวดที่ 1 : การนำเสนอภาพประกอบ	
1	การนำเสนอโดยใช้ภาพถ่ายที่บ่งบอกส่วนผสมของสมุนไพร
2	การนำเสนอโดยใช้ภาพวาดที่บ่งบอกส่วนผสมสมุนไพร
3	การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า
4	การนำเสนอภาพโดยใช้ภาพ Graphic เพื่อเสริมสร้างจินตนาการ
5	การนำเสนอภาพสินค้าที่เชื่อมโยงกับคนมีชื่อเสียง
หมวดที่ 2 : การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร	
1	กลุ่มโทนสีเขียวจากธรรมชาติ (ผสมสีทอง)
2	กลุ่มโทนสีขาว (ผสมเงิน)
3	กลุ่มโทนสีที่ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของสมุนไพร
4	กลุ่มโทนสีชมพู
5	กลุ่มโทนสีทอง
หมวดที่ 3 : การใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร	
ภาษาอังกฤษ	
1	ตัวอักษรแบบมีเส้นยื่นในทางราบ
2	ตัวอักษรสมัยใหม่
3	ตัวอักษรแบบไม่มีเส้นยื่น
4	ตัวอักษรแบบประดิษฐ์
5	ตัวอักษรแบบตัวเขียน
ภาษาไทย	
1	ตัวอักษรคล้ายการเขียนพู่กัน หรือปากกาปลายตัด
2	ตัวอักษรประดิษฐ์ที่มีการออกแบบตกแต่ง
3	ตัวอักษรสมัยใหม่ที่ประดิษฐ์ขึ้นมีลักษณะเรียบง่าย
4	ตัวอักษรแบบตัวเขียน
5	ตัวอักษรแบบที่อ่านง่ายดูเป็นทางการ

ที่มา : จากผู้วิจัย (ข้อมูล วิเคราะห์คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
ที่ได้จากการเก็บสำรวจ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างผลงานการออกแบบ
2. ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป
3. ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป
4. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลงานการออกแบบ

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างผลงานการออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมาวิเคราะห์ร่วมกับ ทฤษฎี, ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ, ตัวผู้ประกอบการ, นักการตลาด และข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็น โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์เป็น 2 เรื่อง

1. วิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรหลัก ได้แก่ องค์ประกอบทางเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นเรื่อง ภาพประกอบ สี และตัวอักษร
2. วิเคราะห์ตัวแปรตามวิเคราะห์ ผลการทดสอบ หลังจากการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับในการวิเคราะห์ดังนี้

วิเคราะห์ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร

1. ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรซึ่งนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

- 1.1 การนำเสนอโดยใช้ภาพถ่ายที่บ่งบอกส่วนผสมของสมุนไพร
- 1.2 การนำเสนอโดยใช้ภาพวาดที่บ่งบอกส่วนผสมสมุนไพร
- 1.3 การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า
- 1.4 การนำเสนอภาพโดยใช้ภาพกราฟิกเพื่อเสริมสร้างจินตนาการ
- 1.5 การนำเสนอภาพสินค้าที่เชื่อมโยงกับคนมีชื่อเสียง

2. กลุ่มสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรซึ่งนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

- 2.1 กลุ่มโทนสีเขียวจากธรรมชาติ (ผสมสีทอง)
- 2.2 กลุ่มโทนสีขาว (ผสมเงิน)
- 2.3 กลุ่มโทนสีที่ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของสมุนไพร
- 2.4 กลุ่มโทนสีชมพู
- 2.5 กลุ่มโทนสีทอง

3. ตราสินค้า (Logo) ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรซึ่งนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

- 3.1 กลุ่มตราสินค้า (Logo) ที่มีลักษณะความเป็นไทยตราสินค้า
- 3.2 กลุ่มตราสินค้า (Logo) เป็นลายมือเขียนอ่านง่าย
- 3.3 กลุ่มตราสินค้า (Logo) ใช้การออกแบบให้เกิดบุคลิกต่างๆ
- 3.4 กลุ่มตราสินค้า (Logo) มีลักษณะเรียบง่ายเป็นทางการ

วิเคราะห์ตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากแบบสอบถามผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป จากแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขชนิดปีบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร จากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบแผนภูมิ มีทั้งหมด 11 แผนภูมิดังนี้

แผนภูมิที่ 1 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษา ที่ใช้สำหรับชื่อตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

แผนภูมิที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตัวอักษรภาษาไทย ที่เหมาะสม สำหรับใช้เป็นตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

แผนภูมิที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทย ที่มีขนาดชัดเจนในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

แผนภูมิที่ 4 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทยที่มีขนาดเล็กที่สุดที่สามารถอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ได้

แผนภูมิที่ 5 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

แผนภูมิที่ 6 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความเหมาะสมสำหรับตราสินค้า

แผนภูมิที่ 7 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีขนาดชัดเจนในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

แผนภูมิที่ 8 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีขนาดเล็กที่สุดที่สามารถอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรได้

แผนภูมิที่ 9 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสม สำหรับการใช้นบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

แผนภูมิที่ 10 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มโทนสีที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

แผนภูมิที่ 11 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

การวิเคราะห์ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้แก่ ภาพประกอบ สี และ ตัวอักษร

1. ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

ภาพประกอบช่วยทำให้สิ่งสิ่งพิมพ์มีความสวยงามน่าสนใจไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาด ยังช่วยเพิ่มความหมายและความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยศิลปินผู้สร้างภาพ ได้ถ่ายทอดความลึกในลักษณะต่างๆ ช่วยให้ภาพประกอบมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

การนำเสนอภาพประกอบ

เมื่อนำทฤษฎีที่ว่าด้วยการนำเสนอภาพประกอบ มาวิเคราะห์ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ที่ได้จากการสำรวจ สามารถจำแนกลักษณะการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่าง การนำเสนอโดยใช้ภาพถ่ายที่บ่งบอกส่วนผสมของสมุนไพร

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Lotion ตราสินค้า : Sabai arom ที่มา : www.Sabaiarom.com</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Hydrating mist ตราสินค้า : Pranali ที่มา : ไปรษณีย์จากBoot ห้างสรรพสินค้า : Central World</p>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมทาหน้า</p> <p>ตราสินค้า : อภัยภูเบศร์</p> <p>ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>

ตารางที่ 4 แสดงตัวอย่าง การนำเสนอ โดยใช้ภาพวาดที่บ่งบอกส่วนผสมสมุนไพร

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Rose Anti – Cellulite Lotion</p> <p>ตราสินค้า : Donna Chang</p> <p>ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : Central ชิดลม</p>

ตารางที่ 5 แสดงตัวอย่าง การนำเสนอ โดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Night Concentrate</p> <p>ตราสินค้า : MTI</p> <p>ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Revival Gold Serum ตราสินค้า : Hukeal ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : แฟชั่นไอซ์แลนด์</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Eye Cream ตราสินค้า : Ang Miracle ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Night Mourishment Cream ตราสินค้า : HARNN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Purer Nation Vitamin E & Eye Protection ตราสินค้า : Giffarine ที่มา : โปร้ชัวร์สินค้าจากร้านค้า Giffarine</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Age Revelry ตราสินค้า : Oriental Princess ที่มา : โปรโมชั่นจาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central พระราม 2</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : เซรั่ม ทาฟ้า ตราสินค้า : The Reef ที่มา : โปรโมชั่นจาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central ปิ่นเกล้า</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมลดริ้วรอย ตราสินค้า : bsc ที่มา : โปรโมชั่นจาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall รามคำแหง</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Wonder Lift Serum ตราสินค้า : Do 5 ที่มา : โปรโมชั่นจากร้านค้าที่ขาย เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Serum ตราสินค้า : Return ที่มา : www.return.co.th</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Lotion ตราสินค้า : Mud Muk ที่มา : ไปรษณีย์จากShop ห้างสรรพสินค้า : Central ชิดลม</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Butter ตราสินค้า : panpuri ที่มา : ไปรษณีย์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Replenishing Facial Cream ตราสินค้า : herb club ที่มา : ไปรษณีย์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Excellent Cream ตราสินค้า : Cover Mark ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall รามคำแหง</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Lotion ตราสินค้า : prann ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central World</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Face Serum ตราสินค้า : erb ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Face Serum Whitening ตราสินค้า : Dr. Sarod ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central พระราม 2</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Facial Serum ตราสินค้า : THANN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Mud Mark ตราสินค้า : PHU KLUN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central World</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Collagen Booster ตราสินค้า : Cocktail from herb ที่มา : www. Cocktail herb .co. th</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมหน้าแดง ตราสินค้า : ภูมิพฤษยา ๑๕ ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall บางกะปิ</p>

ตารางที่ 6 แสดงตัวอย่าง การนำเสนอภาพสินค้าที่เชื่อมโยงกับคนมีชื่อเสียง

ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Face Serum ตราสินค้า : Naturerish ที่มา : โปร้ชัวร์จากร้านค้าที่ขาย เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร</p>

2. กลุ่มสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป สี (Color)

ในปัจจุบันสีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในเชิงศิลปะและการออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงพาณิชย์ ซึ่งได้เกี่ยวพันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างที่หลากหลายทั้งในเรื่องความน่าเชื่อถือ ความชอบผลกระทบต่อจิตใจ นักออกแบบต้องเข้าใจและรู้จักสีตามลักษณะงานที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวัฒนธรรมของความเชื่อเกี่ยวกับสี

ตารางที่ 7 แสดงตัวอย่าง การใช้โทนสีเขียวจากธรรมชาติ (ผสมสีทอง)

ตัวอย่างสีบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Excellent Cream ตราสินค้า : Cover Mark ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall รามคำแหง</p>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตัวอย่างสีบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Face Serum Whitening ตราสินค้า : Dr. Sarod ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central พระราม 2</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Eye Cream ตราสินค้า : Ang Miracle ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Jasmine Cream ตราสินค้า : HARNN ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>

ตารางที่ 8 แสดงตัวอย่าง การใช้โทนสีขาว (ผสมเงิน)

ตัวอย่างสีบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : เซรั่ม ทาฝ้า ตราสินค้า : The Reef ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central ปิ่นเกล้า</p>

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวอย่างสื่อบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Wonder Lift Serum ตราสินค้า : Do 5 ที่มา : โปร้ชัวร์จากร้านค้าที่ขาย เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Rejuvenating Face Cream ตราสินค้า : articent ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Replenishing Facial Cream ตราสินค้า : herb club ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Facial Serum ตราสินค้า : THANN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวอย่างสืบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Butter ตราสินค้า : panpuri ที่มา : โป้ร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Sun care Cream ตราสินค้า : Curmin ที่มา : โป้ร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : MOURISHMENT CREAM ตราสินค้า : phu klon ที่มา : โป้ร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central World</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Repair Treatment ตราสินค้า : Giffarine ที่มา : โป้ร้ชัวร์จาก ร้านค้า Giffarine</p>

ตารางที่ 9 แสดงตัวอย่าง การใช้โชนสีที่ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของสมุนไพร

ตัวอย่างสีบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Lotion ตราสินค้า : Mud Muk ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central ซิดลม</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Lotion ตราสินค้า : Sabai arom ที่มา : www. Sabai arom .com</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Rose Anti – Cellulite Lotion ตราสินค้า : Donna Chang ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central ซิดลม</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Mud Mark ตราสินค้า : PHU KLUN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central World</p>

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวอย่างสืบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Face Serum ตราสินค้า : erb ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมทาหน้า ตราสินค้า : อภัยภูเบศร์ ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>

ตารางที่ 10 แสดงตัวอย่าง การใช้โทนสีชมพู

ตัวอย่างสืบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Night Mourishment Cream ตราสินค้า : HARNN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวอย่างสีบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมหน้าแดง</p> <p>ตราสินค้า : ภูมิพฤษยา ๑๕</p> <p>ที่มา : โป้ร์ซัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall บางกะปิ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Face Serum</p> <p>ตราสินค้า : Naturerish</p> <p>ที่มา : โป้ร์ซัวร์จากร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Age Revelry</p> <p>ตราสินค้า : Oriental Princess</p> <p>ที่มา : โป้ร์ซัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : Central พระราม 2</p>

ตารางที่ 11 แสดงตัวอย่าง การใช้โทนสีทอง

ตัวอย่างสีบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมลดริ้วรอย</p> <p>ตราสินค้า : bsc</p> <p>ที่มา : โป้ร์ซัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall รามคำแหง</p>

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ตัวอย่างสืบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Night Concentrate ตราสินค้า : MTI ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Revival Gold Serum ตราสินค้า : Hukeal ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : แพชั่นไอซ์แลนด์</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมบำรุงผิวหน้าสกัดจาก ทองคำบริสุทธิ์ ตราสินค้า : Bunjasri ที่มา : โปร้ชัวร์จากร้านค้า ปัญจะศรี</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Serum ตราสินค้า : Return ที่มา : www.return.co.th</p>

3. ตัวอักษรที่ใช้สำหรับเป็นชื่อตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับ ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

การเลือกใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์เป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ช่วยให้สื่อสิ่งพิมพ์ที่บุคลิกภาพ มีความสวยงาม ชวนอ่าน และเกิดความสะดวกรบาย ในการอ่าน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ ในการสื่อสารที่ผู้อ่านสามารถรับสาร ได้มากกว่า ภาษาหนังสือ และยังแฝงไว้ด้วยบุคลิกภาพ ลีลาสไตล์ และ รสนิยม ของผู้ส่งสาร ได้ด้วยรวมทั้งหมด คือ ศิลปะของตัวอักษร ตัวพิมพ์เรียกว่า Typography

ตัวอักษร

เมื่อนำทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรมา วิเคราะห์การใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ได้จากการสำรวจจะสามารถจำแนกลักษณะการใช้ ตัวอักษรดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงตัวอย่าง กลุ่มตัวอักษร (Logo) ตราสินค้าที่มีลักษณะความเป็นไทย
ภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Lotion ตราสินค้า : prann ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central World
	ชื่อผลิตภัณฑ์ : Hydrating mist ตราสินค้า : Pranali ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central World

ตารางที่ 13 แสดงตัวอย่าง กลุ่มตัวอักษร (Logo) ตราสินค้าที่มีลักษณะความเป็นไทย
ภาษาไทย

ตัวอย่างตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมบำรุงผิวหน้าสกัดจาก ทองคำบริสุทธิ์ ตราสินค้า : Bunjasri ที่มา : โปร้ชัวร์จากร้านค้า ปัญจะศรี

ตารางที่ 14 แสดงตัวอย่าง กลุ่มตัวอักษร ที่เป็นลายมือเขียนอ่านง่าย
ภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	ชื่อผลิตภัณฑ์ : Serum ตราสินค้า : Return ที่มา : www.return.co.th
	ชื่อผลิตภัณฑ์ : Age Revelry ตราสินค้า : Oriental Princess ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central พระราม 2

ตารางที่ 15 แสดงตัวอย่าง กลุ่มตัวอักษร ที่เป็นลายมือเขียนอ่านง่าย
ภาษาไทย

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมหน้าแดง</p> <p>ตราสินค้า : ภูมิพิศุษา ๑๕</p> <p>ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall บางกะปิ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมทาหน้า</p> <p>ตราสินค้า : อภัยภูเบศร์</p> <p>ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>

ตารางที่ 16 แสดงตัวอย่าง กลุ่มตัวอักษร ที่เป็นลายมือเขียนอ่านง่าย

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Butter</p> <p>ตราสินค้า : panpuri</p> <p>ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Face Serum</p> <p>ตราสินค้า : erb</p> <p>ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมลดริ้วรอย</p> <p>ตราสินค้า : bsc</p> <p>ที่มา : โปรโมชั่นจาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall รามคำแหง</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : เซรั่ม ทาฝ้า</p> <p>ตราสินค้า : The Reef</p> <p>ที่มา : โปรโมชั่นจาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : Central ปิ่นเกล้า</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Sun care Cream</p> <p>ตราสินค้า : Curmin</p> <p>ที่มา : โปรโมชั่นจาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Lotion</p> <p>ตราสินค้า : Sabai arom</p> <p>ที่มา : www.Sabaiarom.com</p>

ตารางที่ 17 แสดงตัวอย่าง กลุ่มตัวอักษรที่มีลักษณะเรียบง่ายเป็นทางการ

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Mud Mark ตราสินค้า : PHU KLUN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central World</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Facial Serum ตราสินค้า : THANN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Rejuvenating Face Cream ตราสินค้า : artiscent ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Repair Treatment ตราสินค้า : Giffarine ที่มา : โปร้ชัวร์จาก ร้านค้า Giffarine</p>

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Excellent Cream ตราสินค้า : Cover Mark ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall รามคำแหง</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Replenishing Facial Cream ตราสินค้า : herb club ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Jasmine Cream ตราสินค้า : HARNN ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Rose Anti – Cellulite Lotion ตราสินค้า : Donna Chang ที่มา : โปร์ซัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central ชิดลม</p>

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	ชื่อผลิตภัณฑ์ : Face Serum ตราสินค้า : erb ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน

ที่มา : ข้อมูลจากการวิเคราะห์คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยจากการเก็บสำรวจ

วิเคราะห์ตัวแปรตาม : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 18 ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปดังนี้

ข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
50 – 54 ปี	195	48.8
55 – 59 ปี	187	46.8
60 – 64 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลผู้บริโภคนอายุ 50 ปีขึ้นไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.2
ปริญญาตรี	199	49.8
ปริญญาโท	57	14.2
สูงกว่าปริญญาโท	23	5.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ	12	3.0
ทำงานเอกชน	307	76.8
เจ้าของธุรกิจ	307	76.8
เกษียณแล้ว	16	4.0
อาชีพอื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลผู้บริโภคนอายุ 50 ปีขึ้นไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	138	34.5
30,000 – 59,999 บาท	221	55.2
60,000 – 89,999 บาท	35	8.8
มากกว่า 90,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

ที่มา : จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปเรื่อง การออกแบบเลขชนิดปีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 50 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากแบบสอบถามผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ดังแสดงตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละจากข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากแบบสอบถามผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร	ร้อยละ
1. คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรหรือไม่	
เคย	64.5
ไม่เคย	35.5
รวม	100.0

ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร	ร้อยละ
2. ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ใด	
เพื่อบำรุงร่างกาย	94.6
เพื่อเป็นของขวัญของฝาก	5.4
รวม	100.0
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1.5
2 สัปดาห์ครั้ง	8.1
เดือนละ 1 ครั้ง	69.1
มากกว่าเดือนละครั้ง	21.2
รวม	100.0
4. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	36.3
1,000 – 2,000 บาท	50.2
2,000 บาท ขึ้นไป	13.5
รวม	100.0
5. สถานที่ ที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	6.9
Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี	11.2
ห้างสรรพสินค้า	42.1
ร้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร โดยเฉพาะ	39.7
รวม	100.0

ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร	ร้อยละ
6. คิดว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่จำหน่ายมีข้อบกพร่องอะไรบ้าง	
ชื่อยี่ห้อ	3.9
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	40.5
ความสวยงาม	10.0
ข้อมูลสินค้า การใช้งาน	45.6
รวม	100.0
7. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง	
การใช้งานที่สะดวกขึ้น	26.1
ลดขั้นตอนในการใช้งาน	13.4
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	28.4
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.4
คุณภาพในการเก็บรักษา	19.2
ข้อความแสดงวิธีใช้และสรรพคุณ	6.2
รวม	100.0

ที่มา : จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป เรื่องการออกแบบเลขชนิดปีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 19 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 64.5 และมีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อบำรุงร่างกายตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94.6 ความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 69.1 ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ใช้จำนวนเงิน 1,000 – 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50.2 และสถานที่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่สะดวกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดว่ามีข้อบกพร่องมากที่สุดคือเรื่องข้อมูลสินค้า การใช้งานเพราะที่มีขายในท้องตลาดให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นจริงและการใช้งานที่หลายขั้นตอนคิดเป็นร้อยละ 45.6 ลำดับต่อมาเรื่องภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 40.5 ควรนำมาปรับปรุงพัฒนาต่อไป และผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ต้องการให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 28.4 เพราะภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือถ้าได้รับการพัฒนาต่อไปทางการตลาดอาจมี

เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยได้รับการยอมรับทั่วโลกเชื่อถือและเป็นรายได้ทางเศรษฐกิจที่ดีให้กับประเทศต่อไปในอนาคต

ตอนที่ 3 : ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ที่ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปต้องการ โดยทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละดังแสดงตารางที่ 20 ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ต้องการมีดังต่อไปนี้

ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร	ร้อยละ					
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. ตัวผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ สี กลิ่น คุณภาพ)	0.8	0	19.7	15.4	64.1	100.0
2. ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	0	7.3	54.8	32.8	5.0	100.0
3. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	0.4	3.5	16.2	49.8	30.1	100.0
4. ข้อมูลสินค้า การใช้งานวันหมดอายุ	0.4	3.1	8.1	23.9	64.5	100.0
5. ชื่อยี่ห้อ	0.4	5.0	39.8	37.8	17.0	100.0
6. ราคา	0.8	3.5	40.9	49.4	5.4	100.0
7. ปริมาณสินค้าภายใน	0.4	3.9	35.5	45.9	14.3	100.0
8. สถานที่ซื้อ	0.4	12.0	39.0	37.5	11.2	100.0
9. การจัดเก็บเมื่อใช้แล้ว	0.4	5.0	36.3	41.7	16.6	100.0

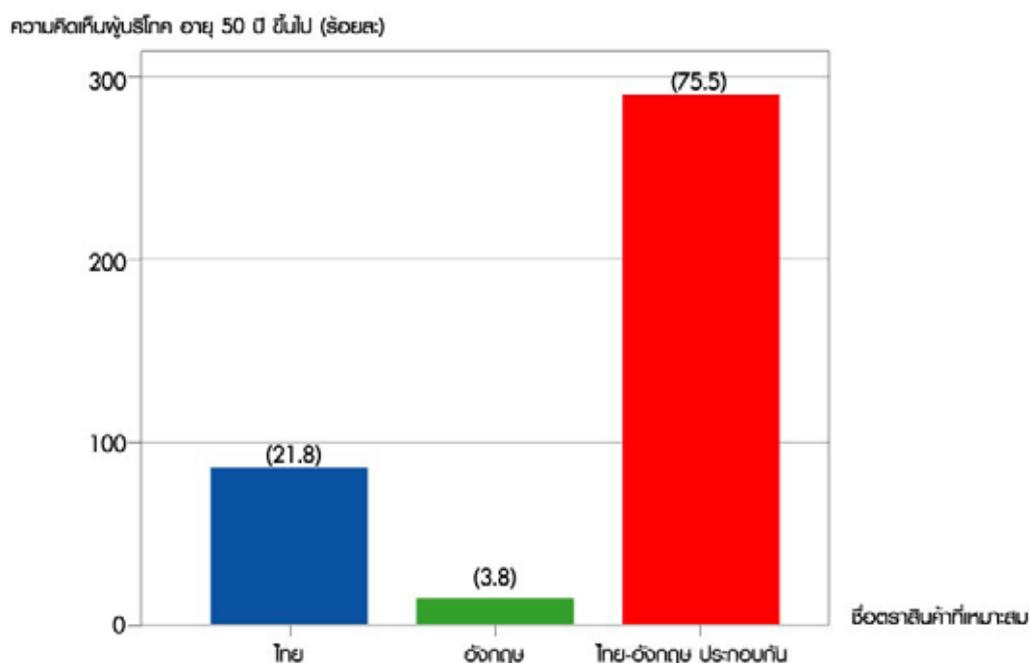
ที่มา: จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปเรื่อง การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป นั้นมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตัวผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.1 และความสวยงามบรรจุภัณฑ์อยู่ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถืออยู่ระดับมากที่สุดคิดเป็น

ร้อยละ 49.8 ส่วนข้อมูลของสินค้า การใช้งานวันหมดอายุอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนชื่อยี่ห้อที่อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.4 และสนใจปริมาณสินค้าภายในอยู่ระดับมากเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 45.9 ส่วนสถานที่ซื้ออยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 39.0 และการจัดเก็บเมื่อใช้แล้วของตัวผลิตภัณฑ์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.7

สรุปจากตารางที่ 20 ได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปนั้นให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ลำดับต่อมาการดูข้อมูลและการใช้งานวันหมดอายุของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 2 สิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรนั้นนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการหาคุณลักษณะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลำดับต่อไป

ตอนที่ 4 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเลนซิลปีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และหาค่าร้อยละ โดยแสดงจากแผนภูมิที่ 1

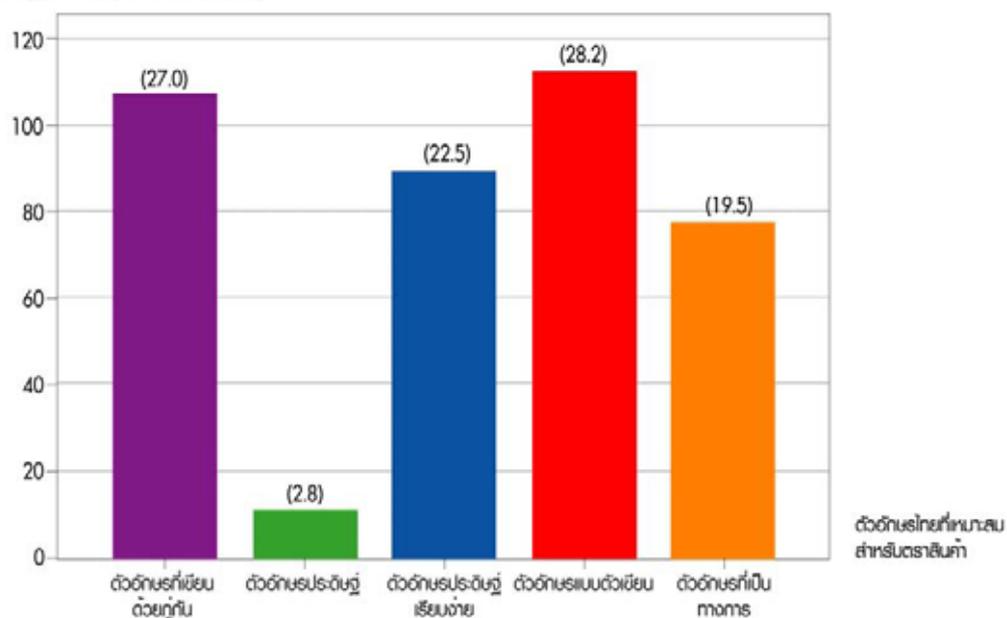


แผนภูมิที่ 1 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบเลนซิลปีบนบรรจุภัณฑ์ทางด้านชื่อตราสินค้า

ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเลนซิลปีบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

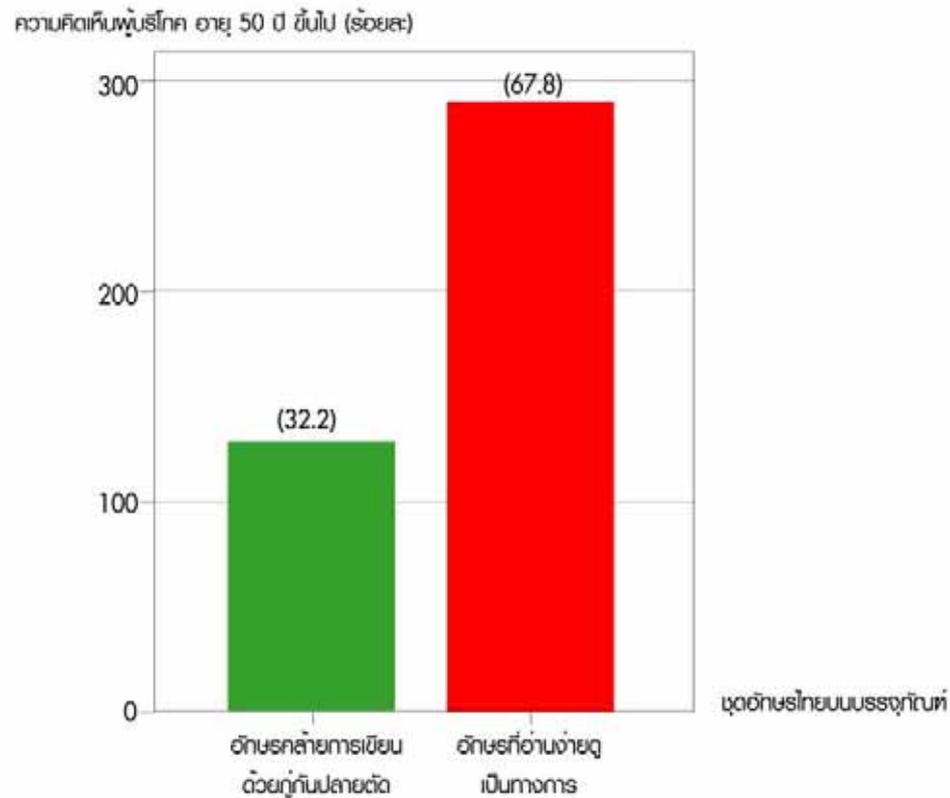
จากแผนภูมิที่ 1 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า ซึ่งส่วนมากแสดงความคิดเห็นว่าควรใช้ชื่อที่มีภาษาไทยและภาษาอังกฤษประกอบกัน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ลำดับที่ 2 เป็นภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 21.8 และชื่อตราสินค้าที่มีความคิดเห็นว่ามีน้อยที่สุดคือ เป็นภาษาอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 3.8

ความคิดเห็นผู้บริโภคราย 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)



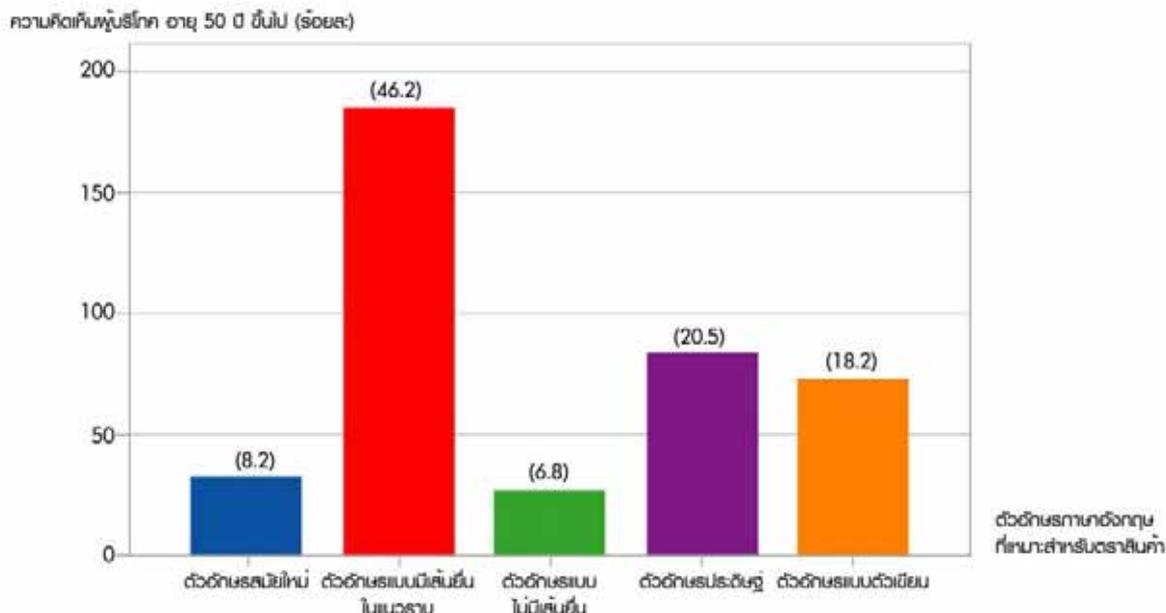
แผนภูมิที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

จากแผนภูมิที่ 2 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนมากแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตัวอักษรไทยที่มีความเหมาะสมสำหรับตราสินค้าว่าควรเป็นตัวอักษรภาษาไทยที่มีลักษณะตัวอักษรแบบตัวเขียนคิดเป็นร้อยละ 28.2 ลำดับที่ 2 เป็นตัวอักษรภาษาไทยที่มีลักษณะตัวอักษรที่เขียนด้วยพู่กันหรือปากกาปลายตัดคิดเป็นร้อยละ 27.0 และความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทยที่มีความสนใจน้อยที่สุดคือตัวอักษรที่มีลักษณะตัวอักษรประดิษฐ์คิดเป็นร้อยละ 2.8



แผนภูมิที่ 5 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสมสำหรับการใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ และ สมุนไพร
ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

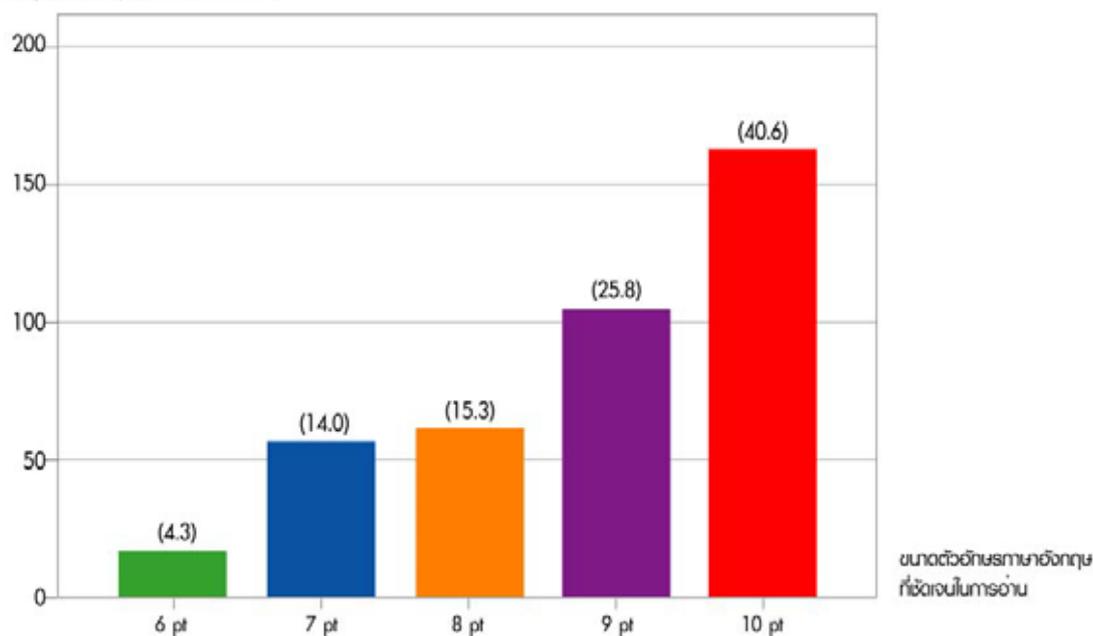
จากแผนจากแผนภูมิที่ 5 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมากแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสมสำหรับการใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่อ่านง่ายดูเป็นทางการคิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนความคิดเห็นที่สนใจน้อยที่สุดเป็นอักษรคล้ายการเขียนด้วยปากกัณหรือปากกาปลายตัดคิดเป็นร้อยละ 32.2



แผนภูมิที่ 6 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรอังกฤษที่มีความเหมาะสมสำหรับตราสินค้าของบรรจุกภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุกภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

จากแผนภูมิที่ 6 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมากแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความเหมาะสมสำหรับตราสินค้าว่าควรเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีลักษณะตัวอักษรแบบมีเส้นยืนในแนวราบคิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนลำดับที่ 2 เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีลักษณะตัวอักษรที่เป็นตัวอักษรประดิษฐ์คิดเป็นร้อยละ 20.5 และความคิดเห็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ผู้บริโภคแสดงสนใจน้อยที่สุดคือตัวอักษรที่มีลักษณะตัวอักษรแบบไม่มีเส้นยืนคิดเป็นร้อยละ 6.8

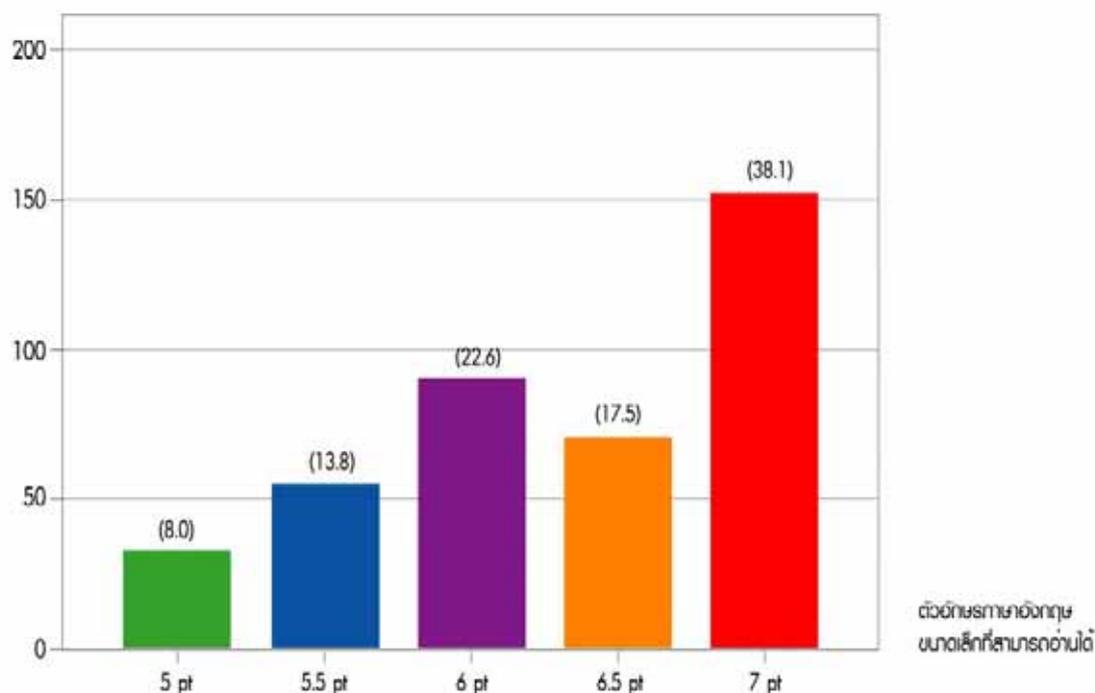
ความคิดเห็นผู้บริโภคราย 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)



แผนภูมิที่ 7 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีขนาดชัดเจนในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขหนังสือบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

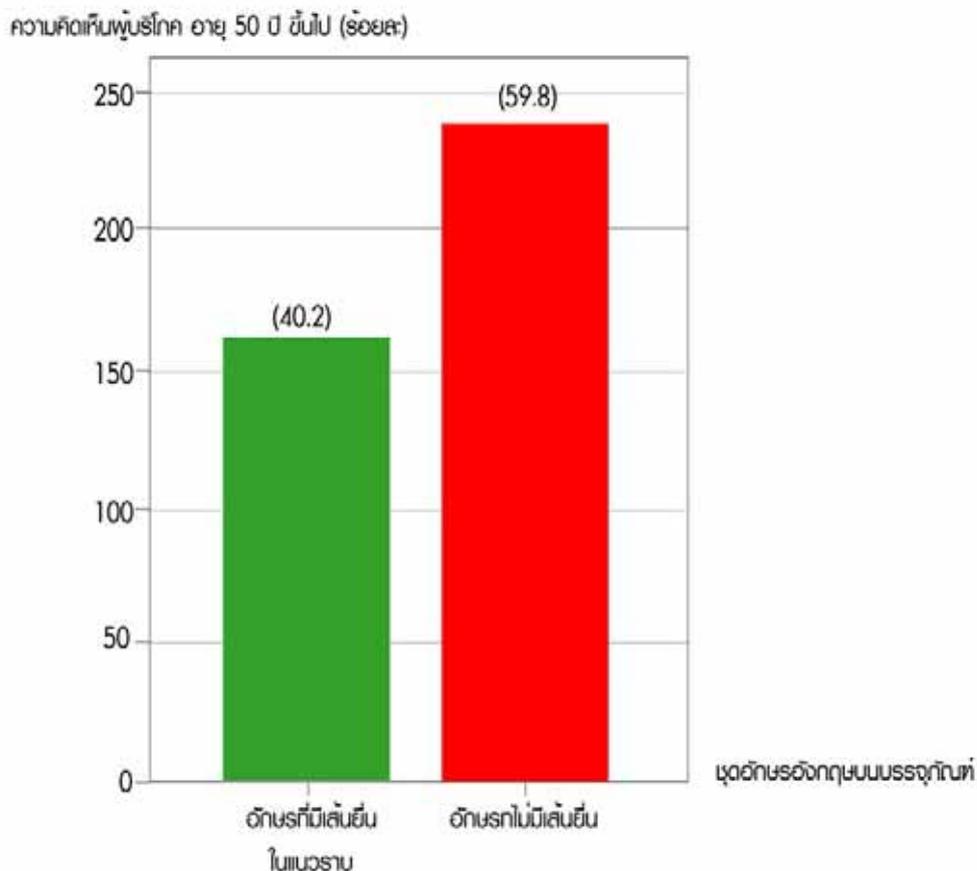
จากแผนจากแผนภูมิที่ 7 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมากแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีขนาดชัดเจนในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดตัวอักษร 10 pt คิดเป็นร้อยละ 40.6 ลำดับที่ 2 แสดงความคิดเห็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความชัดเจนในการอ่านขนาดตัวอักษร 9 pt คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนความคิดเห็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สนใจน้อยที่สุดคือความชัดเจนในการอ่านขนาดตัวอักษร 6 pt คิดเป็นร้อยละ 4.3

ความคิดเห็นผู้บริโภคราย 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)



แผนภูมิที่ 8 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีขนาดเล็กที่สุดที่มีความสามารถในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรได้ ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

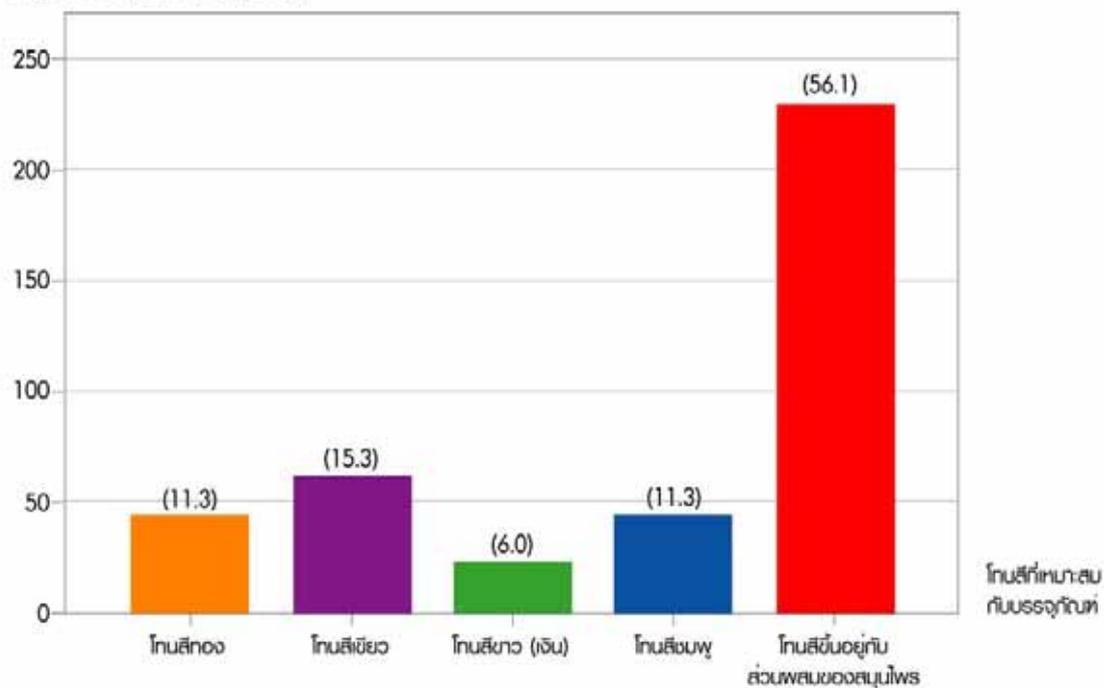
จากแผนจากแผนภูมิที่ 8 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมาก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีขนาดเล็กในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอ่านได้เป็นตัวอักษรขนาด 7 pt คิดเป็นร้อยละ 38.1 ลำดับที่ 2 แสดงความคิดเห็นตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดเล็กที่สามารถอ่านได้เป็นตัวอักษรขนาด 6 pt คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนความคิดเห็นที่มีความสนใจน้อยที่สุดเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดเล็กที่สามารถอ่านได้เป็นตัวอักษรขนาด 5 pt คิดเป็นร้อยละ 8.0



แผนภูมิที่ 9 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสมสำหรับการใช้บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

จากแผนจากแผนภูมิที่ 9 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมากแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสมสำหรับการใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรถึงตัวอักษรแบบไม่มีเส้นย่นคิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนตัวอักษรที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือแบบอักษรที่มีเส้นย่นคิดเป็นร้อยละ 40.2

ความคิดเห็นผู้บริโภคราย 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)

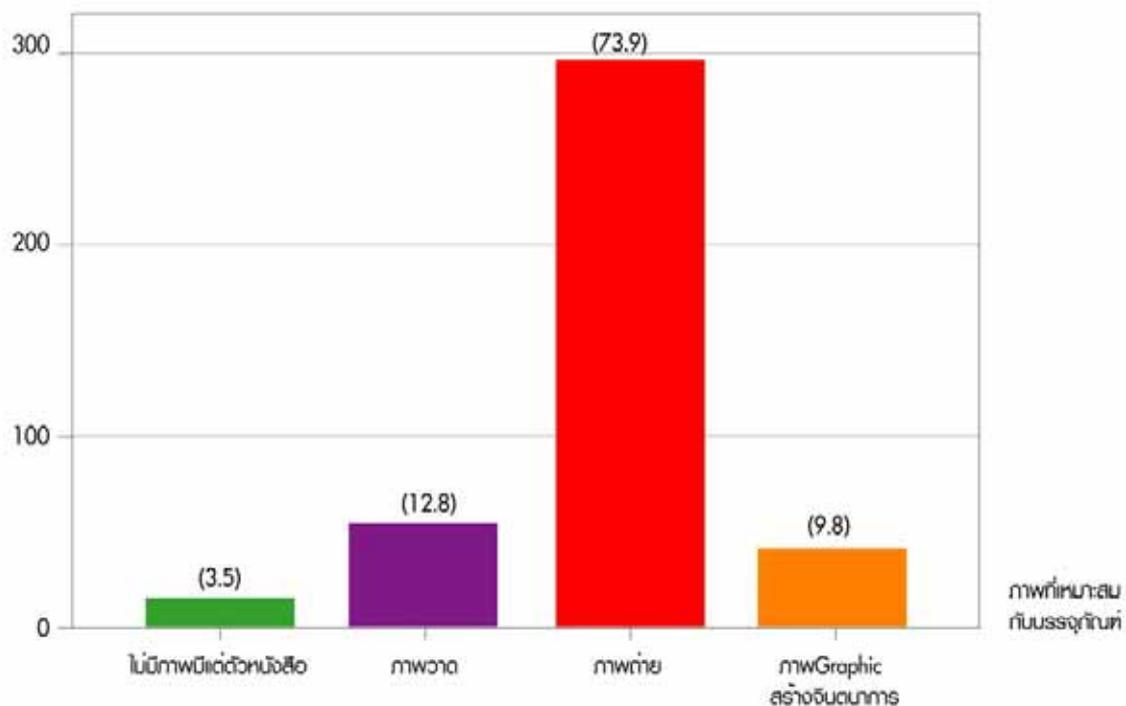


แผนภูมิที่ 10 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มโทนสีที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
ธรรมชาติและสุมุนไฟร

ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขชนิดปี
บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสุมุนไฟร

จากแผนภูมิที่ 10 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมาก ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่ม
โทนสี ที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสุมุนไฟรถึงกลุ่มโทนสี ที่สีขึ้นอยู่กับ
ส่วนผสมของสุมุนไฟรคิดเป็นร้อยละ 56.1 ลำดับที่ 2 แสดงความคิดเห็นถึงกลุ่มโทนสีเขียวคิดเป็น
ร้อยละ 15.3 ส่วนความคิดเห็นที่มีความสนใจน้อยที่สุดเป็นกลุ่มโทนสีขาวคิดเป็นร้อยละ 6.0

ความคิดเห็นผู้บริโภค อายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)



แผนภูมิที่ 11 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
ธรรมชาติและสมุนไพร

ที่มา : ข้อมูล จากความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวกับการออกแบบเลขศิลป์
บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

จากแผนภูมิที่ 11 ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมากได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรถึงภาพประกอบที่เป็นภาพถ่าย
คิดเป็นร้อยละ 73.9 ลำดับที่ 2 แสดงความคิดเห็นถึงภาพประกอบที่เป็นภาพวาด คิดเป็นร้อยละ 12.8
ส่วนความคิดเห็นที่มีความสนใจน้อยที่สุดเป็นภาพประกอบที่ไม่มีภาพมีแต่ตัวหนังสือ
คิดเป็นร้อยละ 3.5

2. ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค อายุ 50 ปีขึ้นไป

2.1 เนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยเลือกภาพดอกบัวหลวงหรือบัวสัตตบงกชที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์คือ NELUMBO NUCIFERA GAERTN อยู่ในตระกูล NEUMBONAECAE เป็นไม้ล้มลุกมีเหง้าและไหลใต้ดินและใต้น้ำ ดอกมี 2 สี คือสีขาว กับ สีชมพูมีกลิ่นหอม มาเป็นภาพประกอบเนื่องจาก ดอกบัวหลวงเป็นดอกไม้ของไทยและเป็นที่ยุ้จักกันดีและนิยมปลูกอย่างแพร่หลายและจากการทดสอบความสามารถในการกำจัดอนุมูลอิสระของพืชสมุนไพรที่ผ่านการคัดเลือกมากกว่า 40 ชนิด ได้พบว่าสารสกัดจากดอกบัวเป็นตัวอย่างที่มีความสามารถในการต่อต้านอนุมูลอิสระช่วยบำรุง ผิวพรรณและชะลอริ้วรอยได้มากที่สุด



ภาพที่ 11 ภาพถ่ายจากดอกบัวหลวง

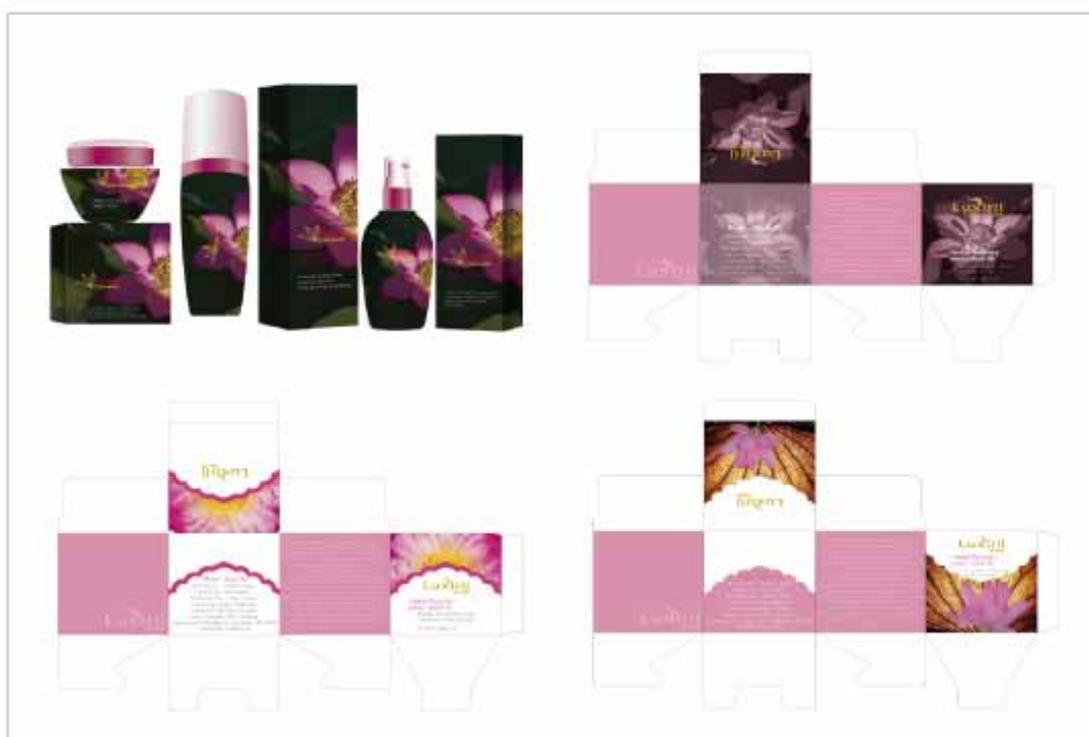
ที่มา : [BVS RF- 00001687- 001- Copyright 2009](http://www.photlibrurs.com) [Online] , accessed 17 November 2009.

Available from [http: www.photlibrurs.com](http://www.photlibrurs.com).

2.2 ผลงานการออกแบบขั้นแรกมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้นำภาพถ่ายจากดอกบัวหลวงมาเป็นภาพประกอบในการออกแบบ เนื่องจาก ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ได้แสดงความคิดเห็น จากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพประกอบบนบรรจุ ภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยส่วนมากได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นภาพถ่ายนั้นเหมาะสมมากที่สุด

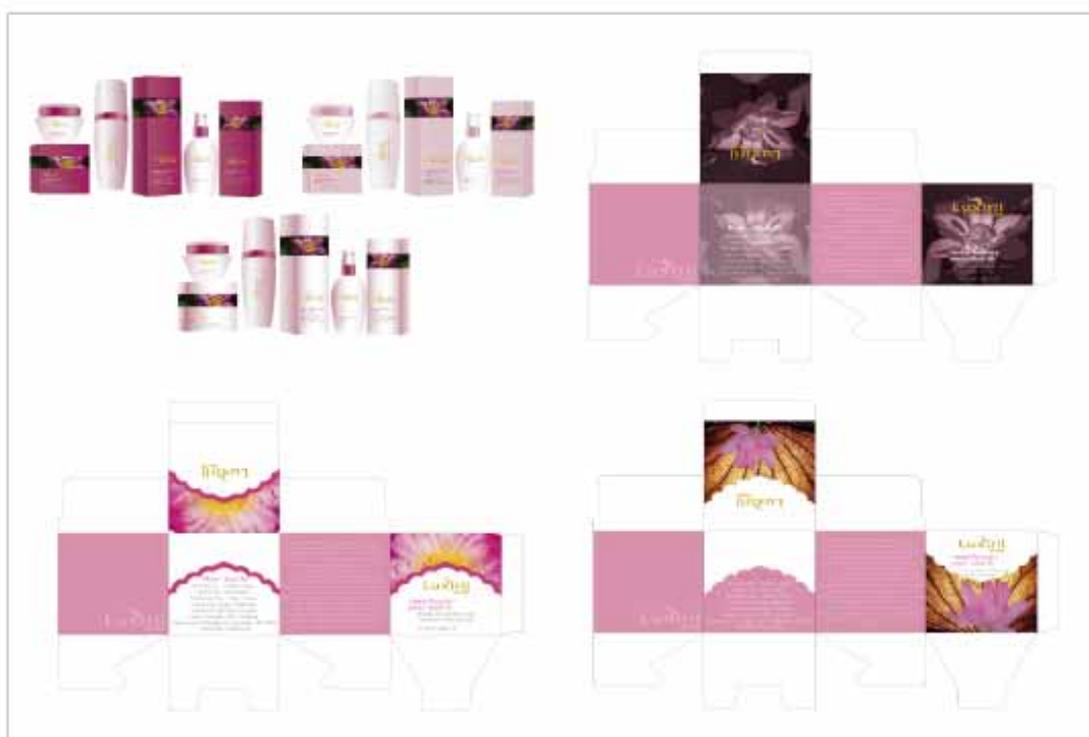


ภาพที่ 12 ภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบ

ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

2.2.2 สีที่ใช้ในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่ม โทนสีชมพูมาทำการออกแบบ เนื่องจากสีชมพูเป็นสีของดอกบัวหลวงและผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโทนสีที่เหมาะสมสำหรับบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยส่วนมากให้ความสนใจโทนสีที่ขึ้นอยู่กับสีของส่วนผสมสมุนไพร



ภาพที่ 13 ภาพโทนสีที่ขึ้นอยู่กับทอนสีของสมุนไพร
ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

2.2.3 รูปแบบอักษร

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเส้นอื่น (Gill San) เนื่องจากผู้บริโภคนอายุ 50 ปีขึ้นไป ได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นแบบที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ และขนาดตัวอักษร 10 pt มีความชัดเจนในการอ่าน แต่ถ้าจะต้องใส่ข้อความที่มีมากเช่น ส่วนผสม ข้อมูลของ อ.ย. ตัวอักษรขนาด 7 pt เป็นตัวอักษรที่เล็กที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนสามารถอ่านได้



ภาพที่ 14 ภาพรูปแบบอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในการออกแบบ

ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

3. การปรับปรุงแก้ไขผลงานการออกแบบเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

3.1 ภาพประกอบในการออกแบบ

แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง

ปรับปรุงรูปด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น
และมีการมองที่ต่อเนื่องขึ้น



ภาพที่ 15 ภาพดอกบัวเต็มกล่องที่ปรับปรุงด้านหลังของบรรจุภัณฑ์
ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

แบบที่ 2 ภาพบางส่วนของดอกบัว
 ปรับปรุงลายเส้นกราฟิกที่ดูแข็งเกินไปให้บางลง และใช้สีทองเข้ามาช่วย
 หรือตัดลายเส้นสีชมพูออก



ภาพที่ 16 ภาพบางส่วนของดอกบัวที่ ปรับปรุงลายเส้นกราฟิก
 ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

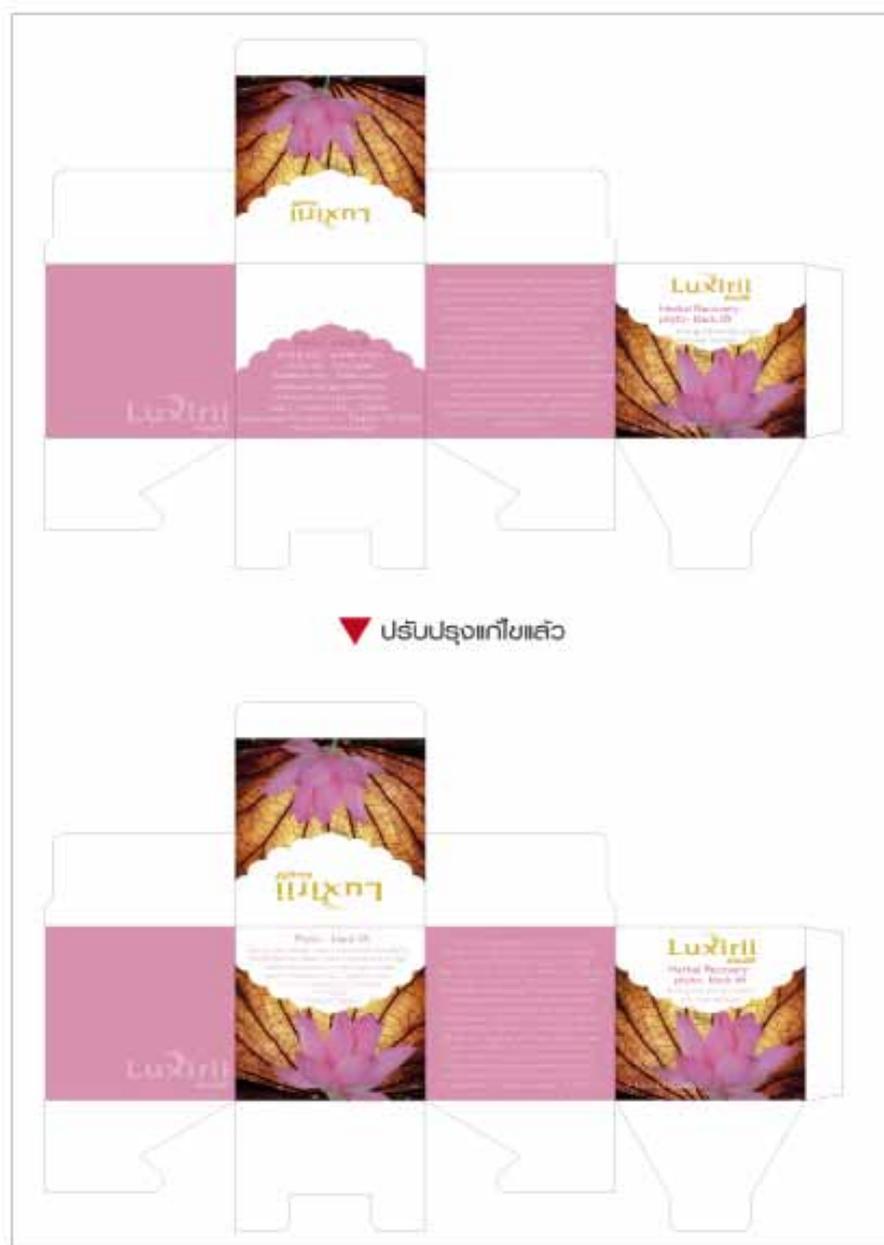
ปรับปรุงลายเส้นด้านหลังกล่องที่แข็งเกินไป โดยตัดลายเส้นออก และพื้นที่ด้านหลังมีพื้นที่ว่างมากเกินไป นำภาพดอกบัวด้านหน้ามาใส่ให้ดูเป็นภาพต่อเนื่องกัน



ภาพที่ 17 ภาพบางส่วนของดอกบัวที่ ปรับปรุงลายเส้นกราฟิคด้านหลังกล่อง
ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

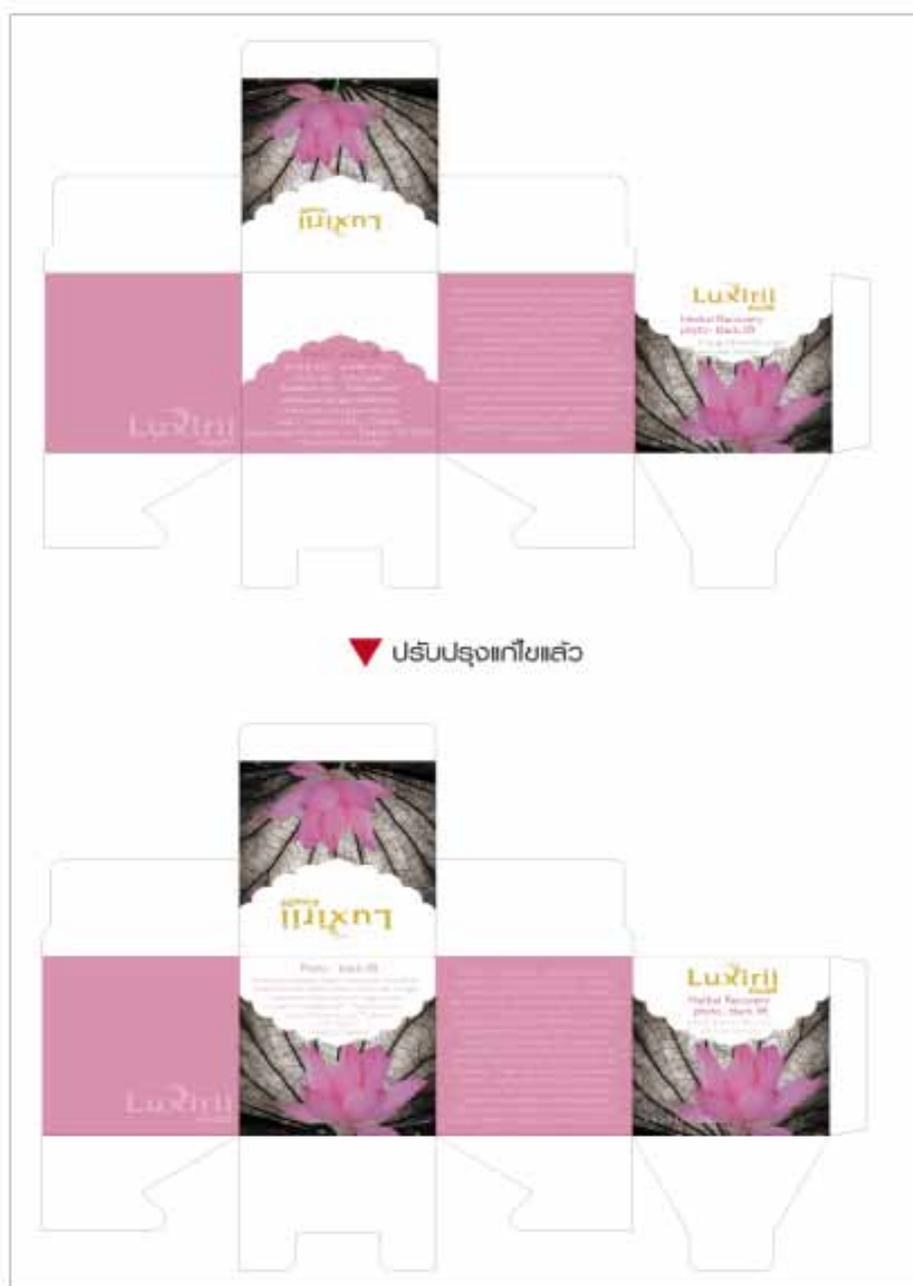
แบบที่ 3 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้ง

ปรับปรุงด้านหลังกล่องที่มีพื้นที่ว่างมากเกินไป โดยนำภาพจากด้านหน้า
กล่องมาใช้และจะทำให้มีการมองที่ต่อเนื่องกันมากขึ้น



ภาพที่ 18 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งที่ปรับปรุงพื้นที่ด้านหลังกล่อง
ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

แบบที่ 4 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีขาว – ดำ
 ปรับปรุงด้านหลังกล่องที่มีพื้นว่างที่มากเกินไป โดยนำภาพจากด้านหน้า
 กล่องมาใช้จะทำให้มีการมองที่ต่อเนื่องกันมากขึ้น



ภาพที่ 19 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีขาว – ดำที่ปรับปรุงพื้นที่ ด้านหลังกล่อง
 ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

3.2 สีที่ใช้ในการออกแบบ

แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง

ปรับปรุงภาพพื้นหลังของดอกบัวให้สว่างขึ้น



ภาพที่ 20 ภาพดอกบัวเต็มกล่องที่ต้องปรับปรุงเรื่องสีให้สว่างขึ้น

ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

แบบที่ 2 ภาพบางส่วนของดอกบัว

ปรับปรุงลายเส้นกราฟิคสีทอง ที่ดูแข็งให้ดูอ่อนลง



ภาพที่ 21 ภาพบางส่วนของดอกบัวที่ต้องปรับปรุงลายเส้นกราฟิคสีทองที่ดูแข็งให้ดูอ่อนลง
ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

แบบที่ 3 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้ง
 ปรับปรุงพื้นหลังให้อ่อนลง เพื่อให้รูปดอกบัวที่อยู่ด้านหน้าเด่นชัดขึ้น



ภาพที่ 22 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งที่ต้องปรับปรุงพื้นด้านหลังกล่อง ให้อ่อนลง
 ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

แบบที่ 4 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีเทา – ดำ
ไม่มีข้อเสนอนะ



ภาพที่ 23 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีเทา – ดำ
ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

3.3 ตัวอักษรสำหรับงานออกแบบ

แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง

ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและการจัดวางตัวอักษร

ให้เป็นระเบียบ



ภาพที่ 24 ภาพดอกบัวเต็มกล่องที่ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

แบบที่ 2 ภาพบางส่วนของดอกบัว
 ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และการจัดวางตัวอักษร
 ให้เป็นระเบียบ



ภาพที่ 25 ภาพบางส่วนของดอกบัวที่ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน
 ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

แบบที่ 3 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้ง

ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและการจัดวางตัวอักษร

ให้เป็นระเบียบ



ภาพที่ 26 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งที่ ปรับปรุงชื่อของ ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน
ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

แบบที่ 4 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีขาว – ดำ
 ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และการจัดวางตัวอักษร
 ให้เป็นระเบียบ



ภาพที่ 27 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้งสีขาว – ดำที่ปรับปรุงชื่อของผลิตภัณฑ์
 ให้ชัดเจน

ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อใช้ทดสอบความสนใจ
ของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง

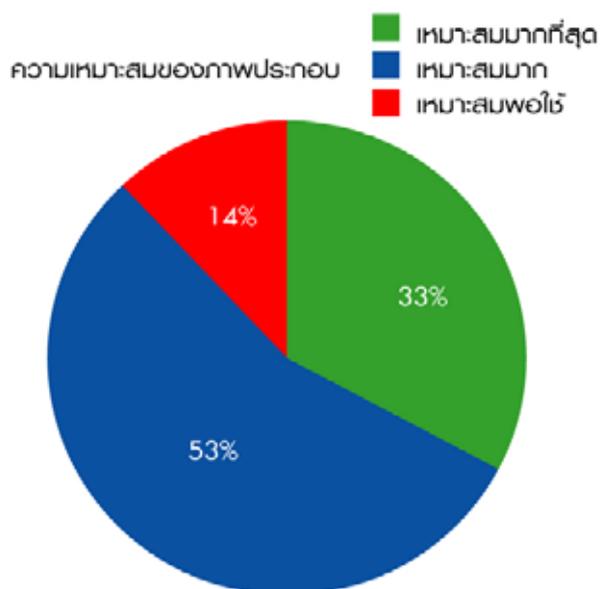




ภาพที่ 28 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง
ที่มา : จากผู้วิจัย (ผลงานการออกแบบ)

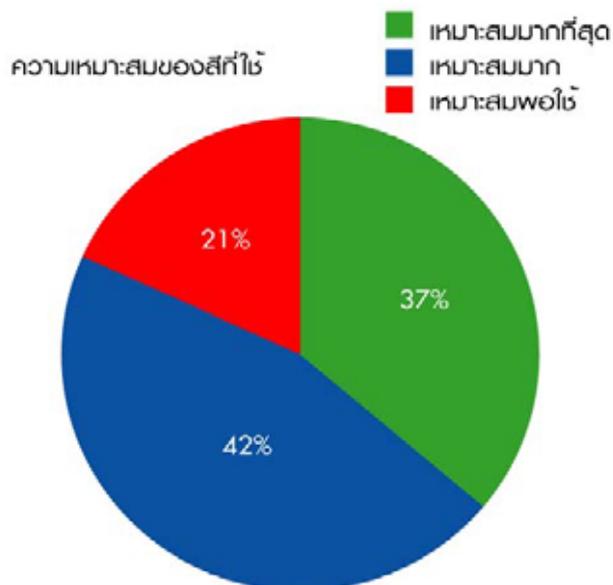
แบบที่ 2 ภาพบางส่วนของดอกบัว





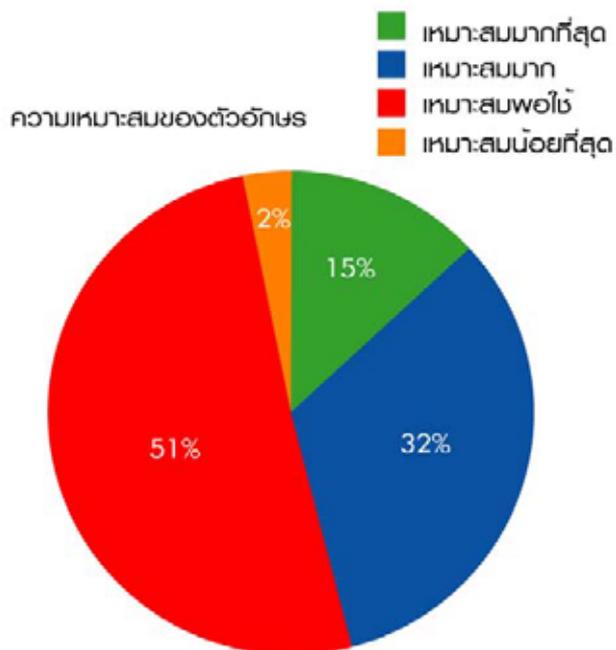
แผนภูมิวงกลมที่ 13 แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
ที่มา : จากแบบบันทึกผลการทดสอบสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยกลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน

จากแผนภูมิวงกลมที่ 13 เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความคิดเห็นว่าภาพดอกบัวเต็มกล่องมีความเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53%



แผนภูมิวงกลมที่ 14 แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีที่ใช้ในภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ที่มา : จากแบบบันทึกผลการทดสอบสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยกลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน

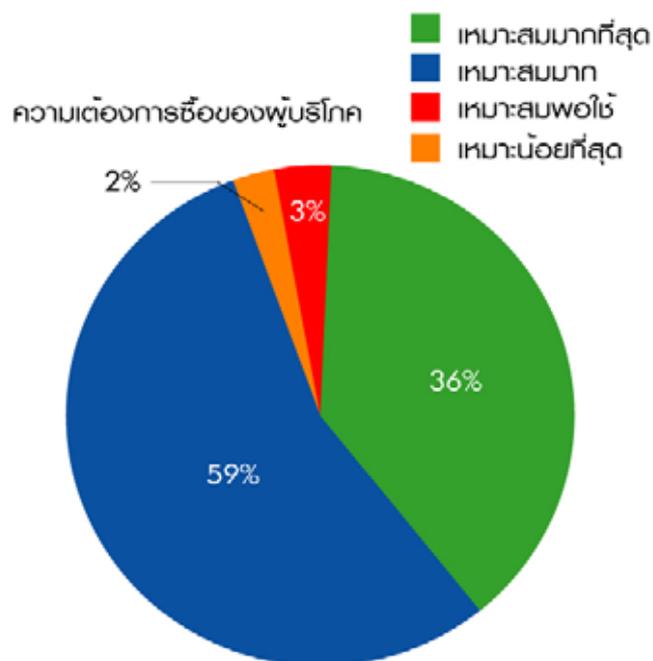
จากแผนภูมิวงกลมที่ 14 เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีที่ใช้ในภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากคิดเป็นร้อยละ 42%



แผนภูมิวงกลมที่ 15 แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสนใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของตัวอักษรที่ใช้ในภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

ที่มา : จากแบบบันทึกผลการทดสอบสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยกลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน

จากแผนภูมิวงกลมที่ 15 เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในภาพดอกบัวเต็มกล่องบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมพอใช้คิดเป็นร้อยละ 51%



แผนภูมิวงกลมที่ 16 แบบบันทึกผลข้อมูลผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่องานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพดอกบัวเต็มกลีบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

ที่มา : จากแบบบันทึกผลการทดสอบสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน

จากแผนภูมิวงกลมที่ 16 เป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่องานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพดอกบัวเต็มกลีบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59%

4.2 แบบการประเมินผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรโดยผู้เชี่ยวชาญ

4.2.1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบประเมินผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่ได้รับการตรวจประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

4.2.1.1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์

4.2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรไทย

4.2.1.3 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผู้ประกอบการเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

4.2.1.4 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด

4.2.1.5 นักวิชาการทางด้านการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการประเมินการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

ตารางที่ 21 แสดงการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในเรื่องผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรในแบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่องที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสนใจมากที่สุด

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				คะแนน 20
	4 (ดีมาก)	3 (ดี)	2 (พอใช้)	1 (ปรับปรุง)	
ความเหมาะสมของลักษณะภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	2	1	2		15
ความเหมาะสมของสีที่ใช้	1	2	2		14
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร			3	2	12
ความน่าสนใจและความสวยงามของรูปแบบโดยรวม	2	1	2		13
ความสอดคล้องระหว่างผลงานการออกแบบกับสมมุติฐานของการวิจัย	3	2			18
รวมคะแนนทั้งหมด 100 คะแนน ได้					72

จากตารางที่ 21 พบว่าการประเมินของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรแบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง ซึ่งผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจมากที่สุดและ ได้มีการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ท่านนั้นถือได้ว่าการประเมินภาพรวมของผลงานการออกแบบทั้งหมดที่ผู้เชี่ยวชาญตัดสินรวมทั้งข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบนั้นอยู่ในเกณฑ์ดีคิดเป็นร้อยละ 72 %

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ การศึกษาวิเคราะห์และหาแนวทางในการออกแบบ เลขศิลป์ในด้านภาพประกอบ การใช้สี และตัวอักษร ที่เข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน มีความน่าสนใจ และสื่อความหมายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

1.1 ผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป ประกอบไปด้วยเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ 3 หมวด ได้แก่

1.1.1 การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจการนำเสนอประกอบที่เป็นภาพถ่ายจริงของส่วนผสมสมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด

1.1.2 การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจในการใช้สีที่ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของสมุนไพร มากที่สุด

1.1.3 การใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท

ภาษาไทย ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจตัวอักษรที่ดูอ่านง่าย เป็นทางการมากที่สุด สำหรับตัวอักษรขนาดที่มีความชัดเจนในการอ่านอยู่ที่ 12 pt และถ้าต้องใช้ตัวหนังสือที่เล็กที่สุดที่สามารถอ่านได้จะอยู่ที่ขนาด 6 pt

ภาษาอังกฤษ ผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจตัวอักษรที่ไม่มีเส้นยืนมากที่สุด สำหรับขนาดตัวอักษรที่มีความชัดเจนในการอ่านอยู่ที่ 10 pt และถ้าต้องใช้ตัวอักษรที่เล็กที่สุดที่สามารถอ่านได้ จะอยู่ที่ขนาด 7 pt

1.2 ผลจากการทดลอง กลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไปเกี่ยวกับผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจแบบบรรจุภัณฑ์ที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่องมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าผลงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับสมมติฐาน ของการวิจัยในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยการประเมินของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความสอดคล้องระหว่างผลงานการออกแบบกับสมมติฐานของงานวิจัย

2. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับ ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนต่างๆ คือ การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากภาคเอกสาร และ ภาคสนาม นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างผลงาน การออกแบบจากนั้นนำไปให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมิน ก่อนจะนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลการวิเคราะห์และ สรุปผล โดยผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งผ่านการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 100 คน โดยแบ่งพื้นที่วิจัยตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ด้านทิศเหนือของกรุงเทพฯ 20 คน ทิศใต้ 20 คน ทิศตะวันออก 20 คน ทิศตะวันตก 20 คน และใจกลางกรุงเทพฯ 20 คน ซึ่งสามารถอภิปรายดังนี้

จากผลการทดลองในผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและ สมุนไพรสำหรับ ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ผู้วิจัยออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 (ภาพดอกบัวเต็มกล่อง) เป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 39% ลำดับที่ 2 ผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 (ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบไม้แห้ง) คิดเป็นร้อยละ 30 % ลำดับที่ 3 ผลงานการออกแบบ บนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 (ภาพบางส่วนของดอกบัว) คิดเป็นร้อยละ 21 % และลำดับที่ผู้บริโภคให้ ความสนใจน้อยที่สุด คือผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 4 (ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็น รูปใบไม้แห้งสีขาว – ดำ) คิดเป็นร้อยละ 10%

จากแบบที่ 1 (ภาพดอกบัวเต็มกล่อง) ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด และจาก การทดลองผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับ ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปดังนี้

2.1 ความเหมาะสมของภาพประกอบ ที่เป็นภาพถ่ายจริงบนบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภค ให้ ความเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53 % และความเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33% ส่วนความเหมาะสมพอใช้คิดเป็นร้อยละ 14%

2.2 ความเหมาะสมของสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 42% และให้ความเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37 % ส่วนความเหมาะสมพอใช้คิดเป็น ร้อยละ 21%

2.3 ความเหมาะสมของตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความเหมาะสมพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 51% และให้ความเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 % ส่วนความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15% ความเหมาะสมน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2 %

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยปัจจัยขององค์ประกอบเลขคณิตบนบรรทัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นการวิจัยที่ต้องการคำตอบจากผู้บริโภคถึงความสนใจในลักษณะเลขคณิตบนบรรทัดของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเบื้องต้นผู้วิจัยคาดว่า ผลการทดสอบครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานออกแบบต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุ 50 ปีขึ้นไป

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการออกแบบเลขคณิตบนบรรทัด เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

3.1.1 การนำเสนอภาพประกอบบนบรรทัด (แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง) ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ดอกบัวให้แสงเงาที่หนักเกินไป

3.1.2 การใช้สีบนบรรทัด (แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง) ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า สีที่ใช้ควรใช้สีสะอาดตาและไม่ควรใช้สีดำ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สีชมพูควรให้ดูชัดเจนเพื่อให้ดูสะอาดขึ้น

3.1.3 การใช้ตัวอักษรบนบรรทัด (แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง) ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ตัวอักษรบางส่วนเล็กเกินไปทำให้อ่านยาก ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ควรจะมีภาษาไทยกำกับหรือบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ด้วย

3.1.4 การใช้ตราสินค้า (แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง) ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า โลโก้หรือชื่อผลิตภัณฑ์น่าจะใหญ่กว่านี้ เพื่อเป็นการตกย้ำให้จำง่ายและอ่านง่าย

3.2 หากมีการผลิตบรรทัดเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร เพื่อจำหน่ายควรให้ความสนใจเรื่อง การออกแบบที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จินตนา สงค์ประเสริฐ . ข้อมูลผู้สูงอายุ รพ. สวนปรุง. เชียงใหม่ : กรมสุขภาพจิต

กระทรวงสาธารณสุข , 2538-2539.

ฉัตรชัย หาญพิทักษ์สุข . “การออกแบบเลขคณิตรูปแบบสำเร็จรูปบนฉลากผลิตภัณฑ์”.วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร,
2546.

ชัยรัตน์ อัสวางกูร . การออกแบบให้โดนใจ. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์วิทอินดีไซน์, 2548.

ทองเจือ เขียดทอง . การออกแบบ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สัปดาห์ประชา, 2542.

ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ . ทัศนศิลป์การออกแบบพาณิชย์ศิลป์.

กรุงเทพมหานคร : หลักไทช่างพิมพ์ , 2550.

นพวรรณ จงวัฒนา. ข้อมูลผู้สูงอายุที่น่าสนใจ . กรุงเทพมหานคร :วิทยาลัย ประชากรศาสตร์.

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2542.

ปิยะนุช กรองสุวรรณ . “อิทธิพลขององค์ประกอบทางเลขคณิตบนบรรจุภัณฑ์

ของเล่นเด็กที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค” .วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขา
การออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

ปราโมทย์ ป้องสุธาธาร. นาโนเทคโนโลยีจับมืออภิยุเบศต่อยอดงานวิจัยนาโนเครื่องสำอาง สมุนไพร
ไทยสู่ภาคการผลิต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2552.

เข้าถึงได้จาก. <http://www.most.go.th/newsgov/default.asp>.

วิรุณ ตั้งเจริญ . การออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อีแอนดีไอคิว, 2544.

ศิริเพ็ญ คล้ายถม “การศึกษาทัศนคติต่อการออกแบบแผ่นพับของโรงพยาบาล ราชวิถี”วิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2550.

ภาษาต่างประเทศ

Carter, David E. Blue Is Hot ,Red Is Cool . NY: Harper Collins International, 2001.

Feisner, Edith Anderson. Colour . London : Laurence King Publishing, 2006.

Fraser ,Tom and Banks, Adam . Designer ‘Color Manual . East Sussex : ILEX,2004.

Graham, Lisa . Basics of Design. NY : Thomson Delmar Learning , 2001.

Lester ,Paul Martin. Visual Communication. CA: Wadsworth Thomson Leaning, 1995.

Rabinowitz , Tova . Exploring Typography. NY: Thomson Delmar Learning, 2006.

Ruder , Emil . Typography. NY: Hastings , 1967 .

Zelamski, Paul & Fieher, Mary Pat . Design Principles and problems . CA: Thomson Leaning, 1996.

ภาคผนวก

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค
อายุ 50 ปีขึ้นไปโดยผู้ประกอบการคนไทยจำนวน 30 บรรจุภัณฑ์

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Body Lotion ตราสินค้า : Sabai arom ที่มา : www. Sabai arom .com</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Hydrating mist ตราสินค้า : Pranali ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central World</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมทาหน้า ตราสินค้า : อภัยภูเบศร์ ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Rose Anti – Cellulite Lotion ตราสินค้า : Donna Chang ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central ชิดลม</p>

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Night Concentrate ตราสินค้า : MTI ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Revival Gold Serum ตราสินค้า : Hukeal ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : แฟชั่นไอซ์แลนด์</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมลดริ้วรอย ตราสินค้า : bsc ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall งามคำแหง</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Night Mourishment Cream ตราสินค้า : HARNN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : สยามพารากอน</p>

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Eye Cream ตราสินค้า : Ang Miracle ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Serum ตราสินค้า : Return ที่มา : www.return.co.th</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Age Revelry ตราสินค้า : Oriental Princess ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central พระราม 2</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Wonder Lift Serum ตราสินค้า : Do 5 ที่มา : โปร้ชัวร์จากร้านค้าที่ขาย เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร</p>

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Mud Mark ตราสินค้า : PHU KLUN ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Boot ห้างสรรพสินค้า : Central World</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Collagen Booster ตราสินค้า : Cocktail from herb ที่มา : www.Cocktail-herb.co.th</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมหน้าแดง ตราสินค้า : ภูมิพฤษยา ๑๕ ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : The Mall บางกะปิ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Rejuvenating Face Cream ตราสินค้า : articient ที่มา : โปร้ชัวร์จาก Shop ห้างสรรพสินค้า : Central แจ้งวัฒนะ</p>

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : ครีมบำรุงผิวหน้า</p> <p>ตราสินค้า : 5 series</p> <p>ที่มา : ไปรษณีย์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์ : Whitening Cream</p> <p>ตราสินค้า : Kii ' Z</p> <p>ที่มา : ไปรษณีย์จาก Shop</p> <p>ห้างสรรพสินค้า : The Mall ท่าพระ</p>

**แบบสอบถามเรื่องการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์
เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร สำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป**

คำชี้แจง

1. วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อสอบถามความคิดเห็น สำหรับหาแนวทางในการออกแบบเลขศิลป์(Graphic) บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายชัดเจน และมีความน่าสนใจ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป เพื่อ สร้างมาตรฐานให้กับสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและ สมุนไพร ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการคนไทย
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรของกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

นายพลธรรม ม่วงเทศ

นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 50-54 ปี 55-59 ปี 60 - 64 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญา ปริญญาตรี
- ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ
- อาชีพ รับราชการ ทำงานเอกชน เจ้าของธุรกิจ
- เกษียณแล้ว อื่นๆ(ระบุอาชีพ).....
- รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,000-59,999 บาท
- 60,000-89,999 บาท มากกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

คำชี้แจง เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร(Natural Cosmetics and herb) การนำผลผลิตจากธรรมชาติมาใช้เป็นเครื่องสำอางนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว เช่นชาวอียิปต์มีการใช้ใบเทียนกิ่ง (Henna leaves) และลิคัมัส (Litmus) ย้อมผิวหน้าให้มีสี ชาวอินเดียมีการใช้กฤษณา (eagle wood) มดยอบ (Myrrh) ไม้จันทน์ (Sandal wood) เป็นเครื่องหอม ทางยุโรปใช้ดอกลาเวนเดอร์ (Lavender) ดอกกุหลาบ ในการอบเสื้อผ้า คนไทยสมัยก่อนก็ใช้ดอกมะลิ บุนหิง กระจังงา พิกุล ใบเตยหอม เป็นเครื่องปรุงแต่งกลิ่นอาหาร และ อบเสื้อผ้าให้มีกลิ่นหอม

1. คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการคนไทยหรือไม่

- เคย ไม่เคย (กรุณาข้ามคำถามไปตอบคำถามข้อที่ 2)

1.1 คุณเคยใช้เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการคนไทย ประเภทใดบ้าง กรุณาระบุแบรนด์ที่ใช้ด้วย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทำความสะอาดผิวหนัง (Cleanser)

ครีมบำรุงรอบดวงตา (Eye care)

ครีมกันแดด (UV Protection)

ครีมบำรุง สำหรับกลางวัน (Day care)

ครีมบำรุง สำหรับกลางคืน (Night care)

บำรุงริมฝีปาก (Lip care)

ครีมอาบน้ำ (Body wash)

ครีมบำรุงผิว (Body lotion)

ครีมขัดผิว (Body scrub)

ครีมบำรุงมือ (Hand cream)

ครีมบำรุงเท้า (Foot cream)

ครีมลดริ้วรอย (Lift active)

1.2 คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร เพื่อจุดประสงค์ใด

- เพื่อบำรุงผิวหน้าและผิวกาย
- เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวจากธรรมชาติและสมุนไพร
- เพื่อเป็นของขวัญและของฝากตามเทศกาลต่างๆ
- เพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย
- อื่นๆ (กรุณาระบุจุดประสงค์ของคุณในการซื้อ)

1.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2 สัปดาห์ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
- อื่นๆ (กรุณาระบุระยะเวลาในการซื้อ).....

1.4 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท 2,000 บาท ขึ้นไป

1.5 สถานที่ที่สะดวกที่สุดสำหรับคุณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- Modern Trade เช่น โลตัส, บิ๊กซี ฯลฯ
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร โดยเฉพาะ
- อื่นๆ (กรุณาระบุสถานที่ที่คุณสะดวกในการซื้อ).....

1.6 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร คุณดูจากสิ่งใด

รายละเอียด	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ตัวผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ, สี, กลิ่น, ประสิทธิภาพ)					
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ					
4. ข้อมูลสินค้า การใช้งาน วันหมดอายุ					
5. ชื่อยี่ห้อ					
6. ราคา					
7. ปริมาณสินค้าภายใน					
8. สถานที่ซื้อ					
9. การจัดเก็บเมื่อนำไปใช้แล้ว					

1.7 คุณคิดว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีข้อบกพร่อง

อะไรบ้างที่ ต้องเร่งแก้ไขปรับปรุง

- ชื่อยี่ห้อบนบรรจุภัณฑ์
- ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของตัวบรรจุภัณฑ์
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- ข้อมูลสินค้าและ วิธีการใช้
- อื่นๆ (กรุณาระบุสิ่งที่ควรแก้ไข).....

- 1.8 คุณคิดว่าควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรให้มีลักษณะอย่างไรบ้าง จึงจะ เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การใช้งานมีความสะดวกขึ้น ในการเปิดปิดและหยิบใช้
 - ในตัวเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีประสิทธิภาพสูงและมีวิธีการใช้งานง่ายและรวดเร็ว
 - ตัวบรรจุภัณฑ์ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
 - ตัวบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเน้นความเป็นธรรมชาติของสมุนไพร
 - ตัวบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรสามารถเก็บรักษาคงคุณภาพสารภายใน เครื่องสำอางที่สกัดจากสารธรรมชาติและสมุนไพรได้ดี
 - ตัวบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีข้อความแสดงวิธีการใช้ และสรรพคุณที่สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน

2. เครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน ประเภทใดบ้างที่คุณใช้ กรุณาระบุแบรนด์ที่ใช้ด้วย

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser)
- ครีมบำรุงรอบดวงตา(Eye care)
- ครีมกันแดด (UV Protection)
- ครีมบำรุง สำหรับกลางวัน(Day care)
- ครีมบำรุง สำหรับกลางคืน (Night care)
- บำรุงริมฝีปาก (Lip care)
- ครีมอาบน้ำ(Body wash)
- ครีมบำรุงผิว (Body lotion)
- ครีมขัดผิว (Body scrub)
- ครีมบำรุงมือ(Hand cream)
- ครีมบำรุงเท้า (Foot cream)
- ครีมลดริ้วรอย (Lift active)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง
ธรรมชาติและสมุนไพร

1. คุณคิดว่า ภาษาใดเหมาะที่จะใช้สำหรับเป็นชื่อตราสินค้า(Logo) มากที่สุด

ไทย อังกฤษ ไทย-อังกฤษ ประกอบกัน

2. คุณคิดว่าชุดอักษรภาษาไทย ลักษณะใดเหมาะสมที่จะใช้เป็นชื่อตราสินค้า(Logo) มากที่สุด

ตัวอักษรคล้ายการเขียนด้วยพู่กัน หรือ ปากกาปลายตัด ตัวอักษรประดิษฐ์มีการ
ออกแบบตกแต่ง

ตัวอักษรสมัยใหม่ที่ประดิษฐ์ขึ้นมีลักษณะเรียบง่าย ตัวอักษรแบบตัวเขียน

ตัวอักษรแบบที่อ่านง่ายดูเป็นทางการ



3. คุณคิดว่าชุดอักษรภาษาไทยลักษณะใดที่เหมาะสมสำหรับการใช้เป็นตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์
เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

ตัวอักษรคล้ายการเขียนด้วยพู่กัน หรือ ปากกาปลายตัด

ตัวอักษรแบบที่อ่านง่ายดูเป็นทางการ

4. คุณคิดว่าตัวอักษรภาษาไทย ขนาดใดมีความชัดเจนในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง

บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง

บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง

5. ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก ขนาดใดที่คุณคิดว่าเล็กที่สุดที่คุณสามารถอ่านได้

- บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง
 บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง
 บรรจุภัณฑ์ เวชสำอาง

6. คุณคิดว่าชุดอักษรภาษาอังกฤษลักษณะใดเหมาะสมที่จะใช้เป็นชื่อตราสินค้า (Logo) มากที่สุด

- ตัวอักษรแบบมีเส้นยื่นในทางราบ ตัวอักษรสมัยใหม่



- ตัวอักษรแบบไม่มีเส้นยื่น ตัวอักษรแบบประดิษฐ์



- ตัวอักษรแบบตัวเขียน



7. คุณคิดว่าชุดอักษรภาษาอังกฤษ ลักษณะใดที่เหมาะสมสำหรับการใช้เป็นตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

- ตัวอักษรแบบมีเส้นยื่นในทางราบ
 ตัวอักษรแบบไม่มีเส้นยื่น

8. คุณคิดว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษ ขนาดใดมีความชัดเจนในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

Packaging

Packaging

Packaging

Packaging

Packaging

9. ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดเล็ก ขนาดใดที่คุณคิดว่าเล็กที่สุด
ที่คุณสามารถอ่านได้

Packaging

Packaging

Packaging

Packaging

Packaging

10. คุณคิดว่ากลุ่มโทนสีกลุ่มใดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรมากที่สุด

กลุ่มโทนสีทอง



กลุ่มโทนสีเขียว ธรรมชาติ



กลุ่มโทนสีขาว



กลุ่มโทนสีชมพู



กลุ่มโทนสีที่ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของสมุนไพร



โทนสีอื่นๆ (กรุณาระบุโทนสีที่คุณต้องการ).....

11. ภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร คุณคิดว่าภาพประเภทใดเหมาะสมที่สุด

ไม่มีภาพ มีแต่ตัวหนังสือ



ภาพวาดที่บ่งบอกส่วนผสมของสมุนไพร



ภาพถ่ายที่บ่งบอกส่วนผสมของสมุนไพร



ภาพที่เป็นสัญลักษณ์หรือลายเส้นแสดงความรู้สึก



การนำเสนอภาพ ที่เชื่อมโยงกับคนที่มีชื่อเสียง



ภาพผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 32 ผลงานการออกแบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง
ที่มา : งานออกแบบ

แบบบันทึกผลการทดสอบสำหรับกลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป

แบบบันทึกผลการทดสอบสำหรับกลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ปีขึ้นไป (บันทึก โดยผู้สัมภาษณ์)

สถานที่เก็บข้อมูล.....

วันที่.....เวลา.....

อายุ.....ปี

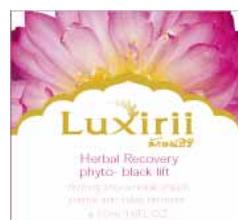
เพศ ชาย หญิง

คุณคิดว่าว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรแบบไหนที่เหมาะสมสำหรับ
กลุ่มผู้บริโภครอายุ 50 ขึ้นไป

แบบที่ 1 ภาพดอกบัวเต็มกล่อง



แบบที่ 2 ภาพบางส่วนของดอกบัว



แบบที่ 3 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบบัวแห้ง



แบบที่ 4 ภาพดอกบัวที่มีพื้นหลังเป็นรูปใบบัวแห้งสีขาว - ดำ



แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นประกอบงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ในแบบ
ภาพดอกบัวเต็มกล่องสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

โดยกำหนดให้หมายเลข และความเหมาะสมดังนี้

1 = ให้ความเหมาะสมมากที่สุด

2 = ให้ความเหมาะสมมาก

3 = ให้ความเหมาะสมพอใช้

4 = ให้ความเหมาะสมน้อยที่สุด

แบบบรรจุภัณฑ์ภาพดอกบัวเต็มกล่อง	ความคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบ			
	1	2	3	4
ความเหมาะสมของลักษณะภาพประกอบ บนบรรจุภัณฑ์				
ความเหมาะสมของสีที่ใช้				
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร				
ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่องาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์				

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์

นาย พลธรรม ม่วงเทศ

ผู้วิจัย

แบบประเมินผลงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชื่อ

อาชีพ/ตำแหน่ง.....

สถานที่งาน.....

เกณฑ์การประเมินผลงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ควรปรับปรุง

แบบบรรจุภัณฑ์ ภาพดอกไม้เต็มกล่อง	ความคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบ			
	4	3	2	1
ความเหมาะสมของลักษณะภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์				
ความเหมาะสมของสีที่ใช้				
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร				
ความน่าสนใจและความสวยงามของรูปแบบโดยรวม				
ความสอดคล้องระหว่างผลงานการออกแบบกับสมมุติฐานของการวิจัย				

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย พลธรรม ม่วงเทศ

ผู้วิจัย

แบบประเมินผลงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ชื่อ

อาชีพ/ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

เกณฑ์การประเมินผลงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ควรปรับปรุง

แบบบรรจุภัณฑ์ ภาพดอกไม้เต็มกล่อง	ความคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบ			
	4	3	2	1
ความเหมาะสมของลักษณะภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์				
ความเหมาะสมของสีที่ใช้				
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร				
ความน่าสนใจและความสวยงามของรูปแบบโดยรวม				
ความสอดคล้องระหว่างผลงานการออกแบบกับสมมุติฐานของการวิจัย				

ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย พลธรรม ม่วงเทศ

ผู้วิจัย

แบบประเมินผลงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
จากผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรไทย

ชื่อ

อาชีพ/ตำแหน่ง.....

สถานที่งาน.....

เกณฑ์การประเมินผลงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ธรรมชาติและสมุนไพร

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ควรปรับปรุง

แบบบรรจุภัณฑ์ ภาพดอกบัวเต็มกล่อง	ความคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบ			
	4	3	2	1
ความเหมาะสมของลักษณะภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์				
ความเหมาะสมของสีที่ใช้				
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร				
ความน่าสนใจและความสวยงามของรูปแบบโดยรวม				
ความสอดคล้องระหว่างผลงานการออกแบบกับสมมุติฐานของการวิจัย				

ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย พลธรรม ม่วงเทศ

ผู้วิจัย

แบบประเมินผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
จากผู้เชี่ยวชาญด้านผู้ประกอบการเครื่องสำอางธรรมชาติ

ชื่อ

อาชีพ/ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

เกณฑ์การประเมินผลงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ควรปรับปรุง

แบบบรรจุภัณฑ์ ภาพดอกไม้เต็มกล่อง	ความคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบ			
	4	3	2	1
ความเหมาะสมของลักษณะภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์				
ความเหมาะสมของสีที่ใช้				
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร				
ความน่าสนใจและความสวยงามของรูปแบบโดยรวม				
ความสอดคล้องระหว่างผลงานการออกแบบกับสมมุติฐานของการวิจัย				

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย พลธรรม ม่วงเทศ

ผู้วิจัย

แบบประเมินผลงานการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
จากนักวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชื่อ

อาชีพ/ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

เกณฑ์การประเมินผลงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ควรปรับปรุง

แบบบรรจุภัณฑ์ ภาพดอกบัวเต็มกล่อง	ความคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบ			
	4	3	2	1
ความเหมาะสมของลักษณะภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์				
ความเหมาะสมของสีที่ใช้				
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร				
ความน่าสนใจและความสวยงามของรูปแบบโดยรวม				
ความสอดคล้องระหว่างผลงานการออกแบบกับสมมุติฐานของการวิจัย				

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย พลธรรม ม่วงเทศ

ผู้วิจัย

เก็บข้อมูลภาคสนาม



ภาพที่ 36 ภาพการเก็บข้อมูลของบรรจุกัมภ์เครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป
ที่มา : จากการบันทึกภาพในการลงภาคสนามภายในโรงพยาบาล

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นาย พลธรรม ม่วงเทศ
 ที่อยู่ 3 หมู่ 8 ตำบลบางกอบัว อำเภอพระประแดง กรุงเทพฯ 10130
 โทรศัพท์ 0899940946

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2531 มัธยมศึกษาปีที่ 1 – 6 สายวิทย์ – คณิต
 โรงเรียนปทุมคงคา
 พ.ศ. 2534 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
 วิชาเอก การตลาด
 วิชาโท เศรษฐศาสตร์
 พ.ศ. 2540 Northern Melbourne Institute of TAFE
 Diploma of art (Graphic Design)
 พ.ศ. 2552 ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขา การออกแบบนิเทศศิลป์
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2546 บริษัท Screen Head Co.,Ltd ตำแหน่ง Creative
 พ.ศ. 2547 บริษัท Yuk Creative จำกัด ตำแหน่ง Graphic Designer
 ปัจจุบัน บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัดมหาชน ตำแหน่ง Senior Graphic Designer