

วัตถุประสงค์ทำการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติที่มีจำหน่ายในประเทศที่มีความนิยมสินค้าเครื่องสำอางและแฟชั่น ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าข้อมูลการส่งออกในประเทศพบว่าความต้องการสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องสำอางที่บริสุทธิ์ปราศจากสารเคมีหรือมีส่วนผสมของสารเคมีน้อยที่สุดในตลาดการค้าเครื่องสำอางแถบยุโรปและอเมริกามีเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจำหน่ายตราสินค้าเดียวกันอยู่ 4 ตราสินค้า และตราสินค้าเหล่านั้น จำนวน 60% มีที่มาจากประเทศในแถบเอเชียจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นประเทศจีน อินเดีย และไทย และที่เป็นสินค้าสมุนไพรจะมีมากที่สุดที่ประเทศอินเดียและไทย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น โดยเฉพาะสินค้าทำจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก 80% ของเครื่องสำอางสมุนไพรมาจากแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางคือความทันสมัยและความสะอาด รวมทั้งความบริสุทธิ์ของส่วนผสม จากผลของงานวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจากประเทศยุโรปมีความคล้ายคลึงกับความนิยมในแถบอเมริกา รูปแบบเรียบง่ายและดูสะอาด สะดุดตาที่ภาพของพืชและสมุนไพร การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกนั้นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วยการเน้นอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาสมุนไพรท้องถิ่นนั้นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของไทยต้องอาศัยการสื่อสารความเป็นไทยให้เป็นการจูงใจผู้บริโภค ในขณะเดียวกันต้องมีความทันสมัยใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานและสะอาดปลอดภัย งานออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอาศัยความรู้มาตรฐานการผลิต การคิดค้นทุนเพื่อประโยชน์ทางการตลาดและรูปแบบที่มีอัตลักษณ์ตามถิ่นกำเนิดของสมุนไพร

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