



รายงานการวิจัย
เรื่อง

“โครงการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก”
“Research and Development of the Herbal-Cosmetics Package Design
for Export”

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพฑูรย์วัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมิตรา ศรีวิบูลย์
รองศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีศิริ

สนับสนุนโดย
ทุนวิจัยสภาวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2552

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาวิชาการในด้านองค์ความรู้ทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งในประเทศไทยยังมีองค์ความรู้ด้านนี้น้อยมาก และเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย

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

ขอขอบคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งช่วยดำเนินการด้านการประสานงานการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางได้ต่อไป

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินินาถ เลิศไพโรวัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมิตรา ศรีวิบูลย์

รองศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีศิริ

บทคัดย่อ

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

ABSTRACT

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 packages 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.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อ

บทที่ 1	บทนำ	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	5
	ความสำคัญของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
	สมมติฐานการวิจัย	8
	ข้อตกลงเบื้องต้น	8
	ผลที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย	9
บทที่ 2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (2549-2552)	8
	ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง	24
	ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์	37
	องค์ประกอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง	40
	ทิศทางการสื่อสารภูมิปัญญาไทย	48
บทที่ 3	วิธีการศึกษาค้นคว้า	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
	วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การวิเคราะห์ข้อมูล	
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์	62

	วิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิต	66
	วิเคราะห์ความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบ	74
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	78
	วิธีการดำเนินการวิจัย	79
	สมมติฐานการวิจัย	80
	สรุปผลการวิจัย	81
	การอภิปรายผล	84
	ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	รูปแบบเครื่องสำอางสมุนไพรส่งออกของไทย	ก_1
	รูปแบบเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากกรุงเทพมหานคร	ก_5
	รูปแบบเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากกรุงนิวยอร์ก	ก_10
ภาคผนวก ข	เอกสารบทความย่อผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง	ข_1
	เอกสารการเข้าร่วมงานประชุมและงานแสดงสินค้า	ข_29
	แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค	ข_33
	แบบประเมินกลุ่มตัวอย่าง	ข_36
	ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ	ข_43
	แบบร่างจากการสัมภาษณ์นักออกแบบรุ่นใหม่	ข_46

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1	แผนภูมิความเชี่ยวชาญของผู้ประเมิน 67
แผนภูมิที่ 2	แผนภูมิประสิทธิภาพของผู้ประเมิน 67
แผนภูมิที่ 3	แผนภูมิด้านอายุของผู้ประเมิน 67
แผนภูมิที่ 4	แผนภูมิด้านวุฒิการศึกษา 68
แผนภูมิที่ 5	การใช้เส้นในงานกราฟิก
	5.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร 68
	5.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร 68
แผนภูมิที่ 6	การออกแบบรูปร่าง 69
	6.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
	6.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
แผนภูมิที่ 7	การใช้สี 70
	7.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
	7.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
แผนภูมิที่ 8	การเว้นช่องว่าง 70
	8.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
	8.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
แผนภูมิที่ 9	การกำหนดพื้นผิว 71
	9.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
	9.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
แผนภูมิที่ 10	ประโยชน์ใช้สอยด้านสองมิติ 71
	10.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
	10.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
แผนภูมิที่ 11	ประโยชน์ใช้สอยด้านสามมิติ 72
	11.1 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
	11.2 แผนภูมิการประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร

แผนภูมิที่ 12	วิเคราะห์ประเมินแบบร่างจากกลุ่มนักออกแบบด้านประโยชน์ใช้สอย	75
	12.1 แผนภูมิประเมินด้านอัตลักษณ์ไทย	
	12.2 แผนภูมิประเมินด้านประโยชน์ใช้สอย	
	12.3 แผนภูมิประเมินด้านรูปแบบ	
	12.4 แผนภูมิประเมินด้านต้นทุน	
แผนภูมิที่ 13	วิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 4 ด้าน	76

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	พลู (Piper betel Linn.)	10
ภาพที่ 2	บอระเพ็ด (Tinospora tuberculata Beumee)	
ภาพที่ 3	ผักบุ้งทะเล (Ipomoea pes-caprae (Linn.) Sweet	
ภาพที่ 4	บุกเนื้อทราย (Amorphophallus campanulatus Blume.	
ภาพที่ 5	อัญชัน (Clitorea ternatea Linn.)	
ภาพที่ 6	ส้มแขก (Garcinia atroviridis Griff)	11
ภาพที่ 7	เนระพูสีไทย (Tacca chantrieri Andre.)	
ภาพที่ 8	สะค้าน (Piper sp).	
ภาพที่ 9	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	40
ภาพที่ 10	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	
ภาพที่ 11	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	
ภาพที่ 12	เซรัม บรรจุ 50 กรัม	42
ภาพที่ 13	ครีมกระปุกบรรจุ 50 กรัม	
ภาพที่ 14	หัวปั๊มแบบต่างๆ	
ภาพที่ 15	หัวเสปรัย	43
ภาพที่ 16	ฝาเปิดป๊อกแป็ก	
ภาพที่ 17	บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติในท้องถิ่นไทย	46
ภาพที่ 18	มโหรีหญิง	49
ภาพที่ 19	กินรี	
ภาพที่ 20	กินนร	
ภาพที่ 21	จิตรกรรมฝาผนัง	50
ภาพที่ 22	ลายประจำยาม	
ภาพที่ 23	ลายพุ่มข้าวบิณฑ์	51
ภาพที่ 24	ลายภาชนะบ้านเชียง	56
ภาพที่ 25	มรดกโลกเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง	57
ภาพที่ 26	แบบร่างที่ 1	73
ภาพที่ 27	แบบร่างที่ 2	73

ภาพที่ 28	แบบร่างที่ 3	74
ภาพที่ 29	แบบร่างที่ 4	74
ภาพที่ 30	แบบร่างที่ 5	75