

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาด (Packaging: its role and function in Marketing) สินีนาถ เลิศไพรวัน (2541:45-59) กล่าวว่า อัตราแข่งขันด้านการค้าขายในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันนับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอด ทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือ การได้มาซึ่ง “ความสนใจของลูกค้า” (Customer's Attention) และเงินตรา ในฐานะความร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด

ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่ง Shimaguchi (1985 : 19) กล่าวไว้ในหนังสือ Package Design in Japan. Vol. 1 ว่า “ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์จะเปรียบเสมือนเป็นพระรอง (The Subordinate) ที่นำ มานั่นอำนวยความสะดวก ด้วยตนเอง (Self-Service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะดึงดูดใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรก อีกด้วย ดังนั้น สินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด การบรรจุภัณฑ์ก็จะ ได้รับการพัฒนาขึ้นไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาด ดังต่อไปนี้คือ

1. การบรรจุและการป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไป เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นผลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิตและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่ายที่ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก (Convenient) ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (Fitness size) ง่ายสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านขายของชำ (Grocery Store) มากนักในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระทางร่างกาย

ของมนุษย์ เช่นมีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆอย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้าง สิ่งประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the consumer's needs)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Classification of Package)

บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทโดยกว้างๆ คือ

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ขั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การ จับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ การป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1/2 โหล ฟลิ้มหดรูปสบู่ 1 โหล เข้าด้วยกัน เป็นต้น

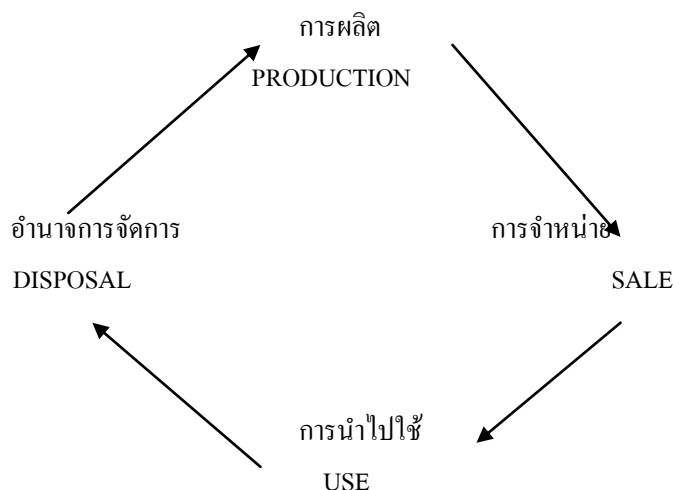
3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากสถานที่ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายในภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่เป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในวรรณคดีของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด อาจจะแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective of Package) ที่คล้ายกันคือ

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

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2528 15-18) กล่าวว่า วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging Materials) ในยุคของระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม การขายและการบริโภคที่แพร่หลายในทุกวันนี้ เทคนิคกรรมวิธีการผลิต “ผลิตภัณฑ์” ได้เปลี่ยนแปลงพัฒนาไปมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความเพียรพยายามต่างๆ

ในอันที่จะค้นหาวัตถุสิ่งของและวิธีการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายนานาชนิด มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์ด้วยกันอย่างเพียงพอ ผลจากความเพียรพยายามเหล่านี้ จึงทำให้เกิดวัฏจักรของขบวนการทางเศรษฐกิจขึ้นมา นั่นคือขบวนการของการผลิต-การจำหน่าย-การนำไปใช้และอำนาจจัดการ



องค์ประกอบของขบวนการดังกล่าว นับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะหน้าที่ของกายภาพ (PHYSICAL FUNCTION) คือหน้าที่ทางด้านการปกป้องคุ้มครอง (PROTECTION) และการใช้ประโยชน์ (UTILITY) ของบรรจุภัณฑ์นี้ก็คือ ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากขบวนการทางเศรษฐกิจที่กล่าวมานั่นเอง

ความก้าวหน้าในเทคนิคกรรมวิธีของการบรรจุภัณฑ์ตามหน้าที่ทางกายภาพนั้น เป็นปรากฏการณ์ของการค้นพบวัสดุที่ควบคู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต และอาศัยวิธีการออกแบบกราฟิก (GRAPHIC DESIGN) เข้ามาช่วยสร้างรูปลักษณ์หรือทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบต่อรับรู้และจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่การจะได้มาซึ่งความสมบูรณ์ตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้น อันดับแรกที่สุดก็จะต้องมีการวางแผน ตั้งเงื่อนไขและความคาดหวังไว้ล่วงหน้า ตลอดจนมีการติดตามแก้ไข ปัญหา ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เช่น ตั้งเงื่อนไขเมื่อจะพิจารณามหาหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า (YOKOYAMA 1985 ; 113)

1. บรรจุภัณฑ์ควรมีเงื่อนไขที่น่าพึงพอใจ และมีความเป็นไปได้ในแง่ของการผลิตจำนวนมากๆ
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์ ควรใช้อย่างมีเหตุผล และมีประสิทธิภาพ
3. ข้อพิจารณาที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดจำหน่าย ควรนำมาพิจารณาถึงรูปแบบและโครงสร้าง

เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ยิ่งขึ้น

4. บรรจุภัณฑ์ควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ เช่น ง่ายต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกมา
5. เมื่อเห็นว่าเกิดความไม่เหมาะสมบางประการควรนำมาพิจารณาจัดการได้ใหม่ เช่น จำกัด หรือ

แปรสภาพไฉ่ฉานเป็นดินเมื่อเจือปนไขมันและข้อพิจารณาต่างๆ เหล่านี้เป็นที่พอใจ บรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จออกมาจะมีคุณค่าที่ยิ่งใหญ่เปรียบได้กับตัวสินค้าที่ผู้บริโภครักดีใจ จับจ่ายใช้สอย เป็นปกติวิสัยในชีวิตประจำวันตลอดไป

วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัยในขณะนั้น มีความหลากหลายในคุณลักษณะและคุณภาพเป็นอย่างมาก เจือปนไขมันอันดับแรกสุดที่ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์และผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาร่วมกันก็คือการเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และสามารถใช้งานได้ดี (CHOOSING A SUITABLE PACKAGE MATERIAL WITH GOOD WORKABILITY) สิ่งที่สำคัญที่สุดของการเลือกวัสดุก็คือ “การรู้จักประสานประโยชน์ของวัสดุ (THE COMBINATION OF MATERIALS) เพราะการออกแบบนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผลิต (BASED ON PRODUCTIVITY) ข้อควรคำนึงที่ว่าด้วย การคุ้มครองผลิตภัณฑ์และการเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ที่คิดว่า ควรจะนำมาใช้พิจารณาได้นำเอาคุณลักษณะคุณสมบัติที่เด่นชัดของวัสดุต่างชนิดมาสร้างสรรค์ดัดแปลงอย่างชาญฉลาดและเกิดความเหมาะสมกับการขายด้วย (SUITABLE FOR DISTRIBUTION) กำลังเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมในความสำเร็จเพิ่มขึ้นอีกเป็นกรณีหนึ่ง

วัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ (GRIFFIN AND SACHAROW 1982 ; 23)

1. ประเภทเซรามิกส์(CERAMICS) รวมทั้งเครื่องแก้ว (GLASSWARE) และเครื่องกระเบื้องเครื่อง

ลายคราม (CHINAWARE)

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช-ผัก (VEGETABLE PRODUCTS) ได้แก่ ไม้ เชื้อไม้ ยาง ไม้เส้น

ใยจากพืช-ผัก ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ เช่น ผ้า หรือเครื่องจักรสาน เป็นต้น

3. ประเภทโลหะ (METAL) เช่น แผ่นเหล็กอาบดีบุก (TINPLATE) อลูมิเนียม โลหะผสม (ALLOY) อลูมิเนียมแผ่นเปลว (ALLUMINIUM FOIL) ทองแดง (COPPER) ทองเหลือง (BRASS) ฯลฯ ได้แก่ ภาชนะในรูปของกระป๋องถังโลหะ เป็นต้น

4. ประเภทพลาสติก (PLASTICS) เป็นวัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ของพวก POLYMER ส่วนมากทำมาจาก PETROLEUM OIL ได้แก่

POLYETHYLENE (PE)

POLYPROPYLENE (PP)

POLYSTYRENE (PS)

POLYESTER, POLYNINYLE CHLORIDE (PVC)

และอื่นๆ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจแนวโน้มความต้องการของตลาดด้านรูปแบบและความเป็นอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของประเทศต่างๆ ที่มีภูมิปัญญาทางเภสัชภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาด้านรูปแบบ รูปทรงและความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์จากการสื่อความบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความนิยมในตลาดยุโรปและอเมริกา
3. เพื่อศึกษาเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางและสามารถนำไปพัฒนาบรรจุ

กันทำให้ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

4. เพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาไทยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตอันเป็นการสร้างตราสินค้าสมุนไพรไทยให้มีมาตรฐานสากลและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกได้อย่างยั่งยืน

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการสร้างแบรนด์และการพัฒนาสินค้าต่อไปในอนาคต
- 2 ทำให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าไทยและการเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายสินค้าภูมิปัญญาไทยต่อไป
- 3 การออกแบบหรือการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์มีทิศทางที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเข้าใจในคุณภาพและคุณสมบัติที่ดีของส่วนผสมธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิวพรรณและสุขภาพร่างกาย
- 4 เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการรณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและส่งเสริมการขายของวัสดุสอดคล้องกับการรณรงค์ลดโลกร้อนในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา สืบค้นข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารตำราและงานวิจัยเพื่อหามาตรฐานในด้านรูปแบบ รูปทรง ขนาดและสัดส่วนในการบรรจุ เทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์สิ้นเปลืองคือใช้แล้วหมดไป ผู้วิจัยเลือกสืบค้นข้อมูลทางแนวโน้มด้านการตลาดและการส่งออกจากการออกสังเกตการณ์ในแหล่งที่ประเทศไทยส่งไปจัดจำหน่ายคือประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา จำนวน 60 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการและกำหนดพื้นที่ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสมุนไพรในตลาดยุโรปและอเมริกา

ขอบเขตและระยะเวลา ระยะเวลาในการค้นคว้าอยู่ในช่วงปีที่ยังไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะปีพ.ศ. 2551-2552 หรือช่วงเวลา 1 ปี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

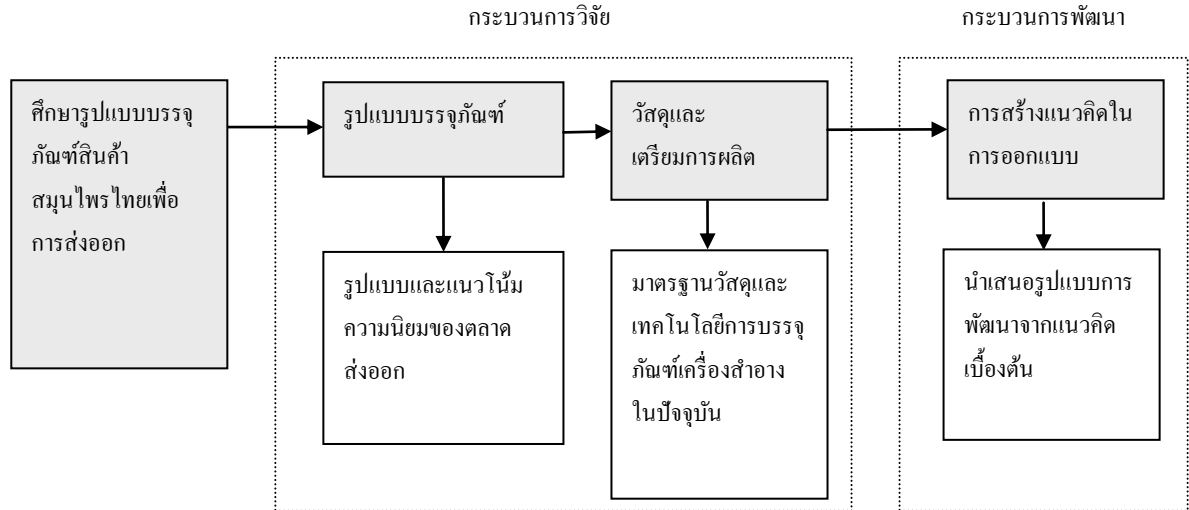
ประชากรบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายและเจตนาไว้อย่างเฉพาะเจาะจงและเลือกตัวอย่างที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเฉพาะในสถานที่ที่เป็นตัวแทนที่ดีเป็นการเลือกกรณีตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น	รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
ตัวแปรตาม	วัสดุและเทคนิคการผลิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ เอกสารเนื้อหาเกี่ยวกับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกที่ได้มุ่งไปศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคไทยนั้นมีน้อยมาก ผู้วิจัยต้องการสืบค้นแนวโน้มด้านรูปแบบและเทคนิคในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมและให้ความภาคภูมิใจแก่ผู้บริโภคเพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

หมายถึงกล่องหรือสิ่งที่หุ้มห่อเครื่องสำอางที่เป็นก้อน ได้แก่สบู่ก้อน กลี้อัดผิว ภาชนะบรรจุเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว ของเหลวกึ่งของแข็ง หรือวัตถุที่เป็นผง หรือเป็นก๊าซ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมีเทคนิคในการใช้ที่แตกต่างกันอย่างหลากหลายตามพฤติกรรมการใช้งาน,

สมุนไพรไทย

หมายถึงพืชที่มีคุณสมบัติในการรักษาโรค มีคุณสมบัติบำรุงร่างกาย สำหรับโครงการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพืชที่ช่วยทำให้ผิวพรรณมีความสมบูรณ์โดยบำรุงแต่ภายนอกเท่านั้น,

การส่งออก

หมายถึงการนำส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่ค้าทางอาหารและยาครั้งละเป็นจำนวนมาก ในที่นี้หมายถึงประเทศทางตะวันตกคือยุโรปและอเมริกา การตลาดส่งออกจะต้องมีรูปแบบและแนวโน้มความนิยมตามรูปแบบความเป็นอยู่ของประเทศนั้นๆ วัสดุและกรรมวิธีการผลิตต้องเป็นไปตามระบบสากลและใหม่เสมอ รวมถึงการผลิตที่ได้คุณภาพมีระบบการตรวจสอบสินค้าอย่างมีมาตรฐาน,

เครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติ

หมายถึงเครื่องสำอางที่ได้จากสารสกัดจากธรรมชาติประกอบด้วยพืชหรือส่วนประกอบทางธรรมชาติอื่นๆ ได้แก่สารสกัดต่อต้านอนุมูลอิสระและผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์สมุนไพร ส่วนเป็นสารสกัดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง โดยมากพบจากสมุนไพรภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น

สมมติฐานงานวิจัย

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ได้นั้นจะต้องสามารถสื่อสารสรรพคุณทางด้านรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยโดยเน้นความรู้ภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงาน 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม 2551 ถึง ตุลาคม 2552

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยดำเนินการสรุปข้อมูลรูปแบบจากเอกสารจากตำราจากหน่วยงานและสถาบันต่างๆประมวลแบบจากห้องสมุด เว็บไซต์หนังสือตำราและนิตยสารการตลาดและการส่งออกและเดินทางเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านรูปแบบ การจัดจำหน่ายและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าประจำสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรทั่วไปในตลาดยุโรปที่กรุงมิลาโนและในตลาดอเมริกาที่กรุงนิวยอร์กจากตัวอย่างสินค้าจำนวน 60 ชิ้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์นำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ไทย
2. ประโยชน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้มีมาตรฐานด้านรูปแบบ เทคโนโลยีการบรรจุและอื่นๆ
3. ประโยชน์นำไปใช้ในการพัฒนาระบบและวิธีคิดในการออกแบบให้สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อมั่นด้านรูปแบบและการบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะเฉพาะของสินค้าจากภูมิปัญญา