

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล (Analysis during Data Collection) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสารสนเทศในขั้นเบื้องต้นและนำมาวางแผนในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็น

- | | |
|--------------|--|
| ขั้นตอนที่ 1 | วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึกข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ |
| ขั้นตอนที่ 2 | วิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิตโดยประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย |
| ขั้นตอนที่ 3 | วิเคราะห์ความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างเป็นระบบ |

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการบันทึกข้อมูลภาพและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

สถานการณ์การตลาดเครื่องสำอางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2552 (2009)

ประเทศอิตาลี กรุงโรมเป็นเมืองแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่น จากการสังเกตการณ์พบว่า เครื่องสำอางสมุนไพรจากต่างประเทศจะมีการจัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่เท่านั้นและแต่ละยี่ห้อนั้น ถูกนำเข้าจากต่างประเทศโดยมาเป็นประเทศที่มีฐานทางเกษตรกรรมและภูมิปัญญาเวชภัณฑ์ชาวบ้าน การจัดวางสินค้า (Display) จะเห็นว่าได้ถูกจัดรวมกันเป็นสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural-Product Cosmetic) แต่ในบางห้างก็จัดรวมกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา การนำเข้านั้นเป็นการกระจายการนำเข้าโดยส่วนมากมาจากประเทศแถบเอเชียโดยบางส่วนมาจากอิสราเอล อินเดียและจอร์แดนซึ่งในแต่ละประเทศก็มีพืชสมุนไพรในลักษณะที่ต่างกันแต่ให้คุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันคือการเพิ่มคอลลาเจนเพื่อลดริ้วรอยและชะลอความแก่ให้แก่ผิวหนัง ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมธรรมชาตินั้นจะประกอบด้วยส่วนผสมต่างๆ ได้แก่ พืช หิน ดิน แร่ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติซึ่งส่วนผสมทุกอย่างได้ถูกทำการทดลองใช้มาแล้วนับร้อยปีโดยชนเผ่าต่างๆ ที่เป็นมนุษย์ยุคหิน และยุคโบราณ ดร.เจน มัวร์(Dr. Jane Moor) นักวิเคราะห์การตลาดประเทศอิตาลีกล่าวว่า การเดินทางของเครื่องสำอางจากภูมิปัญญานั้นมีระยะเวลายาวนานมากจนเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่ามีคุณสมบัติอันประเสริฐและใช้ได้ผลร้อยเปอร์เซ็นต์ การเวชภัณฑ์และเครื่องสำอางแยกกันไม่ออกแนวๆ การค้นคว้าการรวมตัวกันของสารเคมีและการทำปฏิกิริยาต่อกันรวมไปถึงการสร้างสารอื่นจากระยะเวลาที่เกิดขึ้น ในประเทศอิตาลีมีการนำเข้าสินค้ามากมายหลายประเภท เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศอิตาลีโดยเฉพาะในกรุงโรมถือเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นศูนย์กลางทางแฟชั่นและศิลปะ ชาวอิตาลีไม่เคยละเลยความงดงามที่ลึกลับ นักออกแบบชาวอิตาลีนาซอร์จิโอ อามานี (Giorgio Armani) กล่าวว่า

“การออกแบบคือการจัดการความลงตัวของความงามให้ผู้สวมใส่ได้มีเสน่ห์และชื่นชอบเมื่อได้มอง สัมผัสหรือใช้สอย



มองไปทางไหนในกรุงโรมก็จะพบกับความงดงามทั้งสถานที่ ความละเมียดละมัย ทั้งอาหารการกิน การตกแต่งร้านและบ้านพักอาศัย และอื่นๆ ชาวอิตาลีไม่ได้พึ่งพิงไม่ได้เยื่อหุ้มแต่เป็นกลุ่มชนที่มีความซาบซึ้งในศิลปะ การดนตรีและความงดงาม จากการสังเกตด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน สัปดาห์หนึ่งมีการปฏิบัติงาน เพื่อเลี้ยงชีพ มีการสังสรรค์และงานรื่นเริงทุกสัปดาห์ มีโชว์และละครโอเปร่าทุกเดือน การแสดงผลงานศิลปะ (Gallery) กระจายอยู่ทุกระยะตามถนนหนทาง ชาวอิตาลีเห็นคุณค่าทางศิลปะและความหมายขององค์ประกอบทางศิลปะทำให้การเลือกซื้อสินค้าจึงมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ”

Ms.Karl Templer เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นย่านคูโอโม (Duomo).กล่าวว่า



“แน่นอนชาวอิตาลีรักสวยรักงาม พวกเขามักชื่นชมต่อคืนฟ้าอากาศได้ตลอดเวลา ความงามของท้องฟ้า แม่น้ำ หรือแม้กระทั่งยามฝนตก พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ แม้จะราคาสูง เขาไม่ใช่คนที่ที่พึ่งพิง หากไม่มีเงินเขาก็จะปฏิเสธการซื้อของที่ไม่มีคุณภาพในราคาถูก ดังนั้นผู้ที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าแถบนี้จะเป็นกลุ่มที่จงใจมาซื้อเพราะมีความสามารถในการซื้อและจะเลือกซื้อของแบรนด์และของที่อยู่ในแคตาล็อกแฟชั่น เขาจะไม่ซื้อเมื่อพบว่าสินค้ามีคุณภาพ

ดีและราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น พวกเขาลดลงในการเลือกซื้อสินค้า” จากการสังเกตการณ์และได้สัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม (Focus Group) พบว่าการดำเนินชีวิตของคนอิตาลีเป็นไปอย่างมีสุนทรียะ สาวๆชาวอิตาลีสนใจเรื่องการแต่งกายและดูแลตนเองให้สวยใสอยู่เสมอ ทำให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ขายดีในกรุงมิลาน สินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร และพบว่าสาว ๆ ของประเทศนั้นมีผิวพรรณเนียนนุ่มเป็นทีอิจฉา สินค้าจากประเทศอิสราเอลประเทศอิสราเอลมีทรายและโคลนในทะเลสาบ เดดซี (Dead Sea) พบว่าดินโคลนที่ใช้พอกหน้าสารที่ช่วยให้ผิวน้ำเนียนนุ่ม รูมขนกระชับ ความชื้นนี้ทำให้สินค้าของอิสราเอลแตกขายประเภทออกมาเป็นครีมล้างหน้า ครีมก่อนนอนและครีมบำรุงตอนเช้าเพื่อช่วยให้ผิวพรรณดีครบวงจร



ฟิลลิปส์ ออสเซต (Phillippe Osset) (2552:12) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิดในปัจจุบันต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ย่อมต้องผ่านการตรวจสอบได้รับการประทับตรารับรองการรักษาสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนามาเพื่อชี้วัดคุณสมบัติอันพึงประสงค์ ดังนั้นรัฐบาลฝรั่งเศสภายใต้กฎหมายกรีนเลอ (Grenelle Law) ซึ่งได้เตรียมออกประกาศระบุสินค้าที่ต้องมีมาตรฐานการรักษาสภาพแวดล้อมโดยคาดว่าจะเริ่มในเดือนมกราคมปี ค.ศ. 2011 โดยฟิลลิปส์ แห่งบริษัทไพรซ์วอเตอร์เฮาส์ (Pricewater House Co.,Ltd.) ได้ปราศรัยในรัฐสภาแห่งกรุงปารีสเรื่องบรรจุภัณฑ์น้ำหอมและเครื่องสำอาง



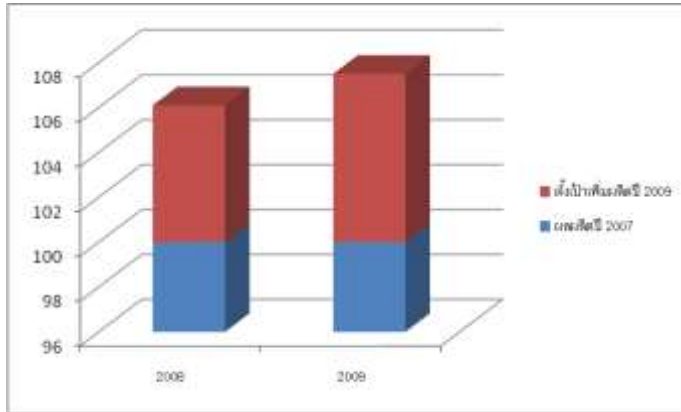
ไซมอน พิตแมน (Simon Pitman) (2552:54) ได้กล่าวถึงการเติบโตทางอุตสาหกรรม

เครื่องสำอางในประเทศอิตาลีมีแนวโน้มที่มีเป้าหมายที่สูงขึ้นในขณะที่ธุรกิจอื่นโดยส่วนใหญ่มีผลตกต่ำกว่าปกติ ในระยะไตรมาสแรกของปีเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเพิ่มผลผลิตมากขึ้นจึงเป็นที่คาดเดาได้ว่าจะเพิ่มขึ้นได้อีกในระยะเวลาที่เหลือของปี การตลาดคาดว่าจะมีการส่งออกสูงขึ้นร้อยละ 7.5 ในขณะที่ปีที่ผ่านมาเพิ่มเพียงร้อยละ 6.1 และนายแฟบิโอ ฟรานซินี (Fabio Franchini) ประธานบริษัทยูนิโปร (Unipro) กล่าวว่าบริษัทผู้ผลิตของอิตาลีเร่งเพิ่มกำลังผลิตด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการตลาดที่สามารถจะทันผู้ผลิตในต่างประเทศได้ โดยได้กล่าว

ขอบคุณที่ผู้ผลิตเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาดและผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยึดถือความสะอาดและความปลอดภัยได้อย่างมีมาตรฐาน

จากประเด็นสัมภาษณ์นักการตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group) ต่างให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือในปัจจุบันบริษัทเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติในตลาดยุโรปจะต้องเร่งการประชาสัมพันธ์หรือประกาศข้อมูลให้ประชาชนทราบถึงความเชื่อมโยงกับธรรมชาตินั้นมีผลต่อสังคมประชากรอย่างไรบ้างและการกระทำเช่นนี้ต้องอาศัยงบประมาณที่สูงมากเพื่อสื่อสารให้สังคม (Communication for Social Relations) ตระหนักในเรื่องเหล่านี้ โดยผลสรุปการตรวจสอบเรื่องการสื่อสารนี้พบว่าส่วนใหญ่ขาดการสื่อความเชื่อมโยงที่ให้ผลต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ไซมอน พิตซ์แมน (Simon Pitsman) กล่าวว่าในปี 2552 นี้แม้ว่าการเติบโตทาง

เศรษฐกิจของประเทศอิตาลีจะตกลงแต่บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางของอิตาลีวางแผนการตลาดโดยเพิ่มยอดขายขึ้นร้อยละ 2.6 เพื่อตั้งเป้าการจำหน่ายให้ถึง 8.6 ล้านยูโร โดยเชื่อมั่นในเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและคุณภาพการผลิตเครื่องสำอางด้วยความสามารถในนวัตกรรมการผลิตรวมทั้งความสะอาดและปลอดภัย เคที เบิร์ท (Katie Bird) (2009: 23) กล่าวว่าเครื่องสำอางที่แสดงภาพลักษณ์ได้ชัดเจนจะ

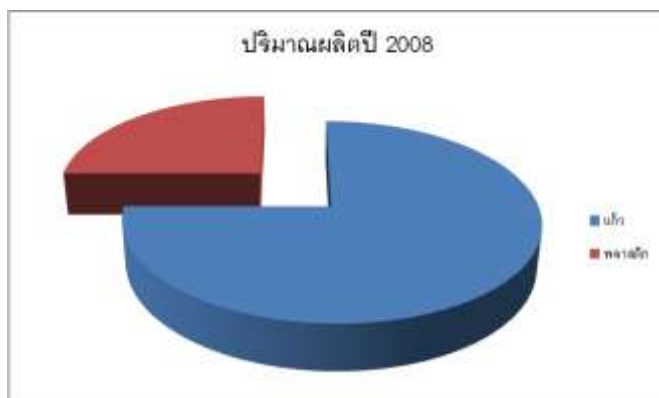


ได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังไม่เท่ากับสินค้าแบรนด์ดังที่ครองตลาดเพิ่มยอดขายสูงที่สุดในภาคเครื่องสำอางในประเทศแถบยุโรป ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ถูกจูงใจโดยผู้ผลิตเครื่องสำอางหน้าใหม่ซึ่งทำภาพคุณภาพที่เท่าเทียมกันแต่มีราคาถูกกว่าอยู่เสมอ จะเห็นได้ว่าในยุโรปนั้นสินค้ายี่ห้อที่ไม่โด่งดังมีส่วนแบ่ง

การตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 จากผลวิจัยการตรวจสอบสินค้าส่วนผสมธรรมชาติ (2552)

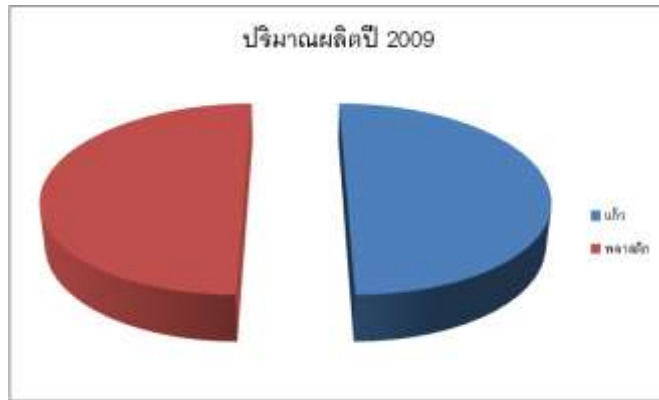
การสัมภาษณ์นักการตลาดเครื่องสำอางในประเทศอิตาลี กาย มอนตาญูร์-โจนส์ (Guy Montague-Jones) (2009:34) พบว่าสินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติแบรนด์ที่ไม่โด่งดังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในประเทศเยอรมันและประเทศอังกฤษ พบในหน้าหนังสือพิมพ์ทางการตลาดว่าปริมาณร้อยละ 2-3 ของจำนวนสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมดเป็นเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติเนื่องจากการแข่งเรื่องราคาในขณะที่คุณภาพเท่าเทียมกันหรือมากกว่าในบางครั้ง ซึ่งจะพบได้จากสินค้าที่มีมักจะวางขายในซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายยาหรือร้านสินค้าธรรมชาติสินค้าแบรนด์เล็ก ๆ มีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อดังถึง 3-4 เท่าตัว ดร.สเตรทแมน (Dr.Straetmans) (2009) นักเคมีชาวเยอรมันกล่าวว่าในปัจจุบันนั้นส่วนผสมธรรมชาติเป็นส่วนส่วนมากขึ้นกว่าเดิมในเครื่องสำอาง ในกรุงมิวนิคได้ปรับปรุงสูตรนี้ตั้งแต่เดือนเมษายนที่ผ่านมาโดยการเพิ่มปริมาณสารที่ได้จากธรรมชาติประกอบกับน้ำมันมะกอก (Olive Oil) อิมูลซิฟายเออร์ (Emulsifier) สเตบิลไลเซอร์ (Stabilisers) มอยส์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturisers)

ประเทศสหรัฐอเมริกา กรุงนิวยอร์กเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของประเทศและยังเป็นหนึ่งในสี่ดินแดนแห่ง



แฟชั่นของโลก ตลาดแฟชั่นและสินค้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางจะได้รับการแลกเปลี่ยน แสดงแฟชั่นโชว์และเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายนำเข้าและส่งออกจากงานแสดงสินค้าและผู้ผลิตจากประเทศต่างๆทั่วโลก การจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจะประกอบไปด้วยมุมที่เป็นสินค้าแบรนด์ต่างๆ และสินค้าเครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติ

หากไม่ใช่ผลิตจากแบรนด์ก็จะถูกนำไปจัดจำหน่ายในมุมสินค้าจากธรรมชาติ ทั้งนี้ประกอบไปด้วยสินค้าจากประเทศต่างๆมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าภูมิปัญญาจากประเทศต่างๆที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานหรือมีชน



เผ่าต่างๆเป็นต้นกำเนิดตัวยาหรือส่วนผสมที่มีคุณค่าได้รับการทดสอบและปรับปรุงมาอย่างต่อเนื่อง คริสต์ คูดแมค (Krist Kudmac) (2552:36) กล่าวว่าในมลรัฐนิวเจอร์ซีย์พบว่าผู้ผลิตให้ความสนใจในการเก็บรักษาส่วนผสมของเครื่องสำอางจากธรรมชาติด้วยการทดสอบสูตรการเก็บรักษาซึ่งแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณสูง ลิ

อาร์มสตรอง (Lee Armstrong)(2552) กล่าวว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนรังไหม (Cocoon) มีแนวโน้มเป็นที่นิยมผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอาจเป็นเพราะความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปร่างเป็นทรงใหม่ของผู้บรรจุภัณฑ์ที่สนใจที่จะนำไปใช้ส่วนตัวที่บ้าน ไนกา เลวิส (Nika Lewis) (2552) กล่าวว่าจากการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์นี้เป็นแบบที่ให้อารมณ์สวยงามและเหมาะแก่การนำไปใช้ในบ้านได้สะดวก นักออกแบบจึงนำแนวทางนี้ไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการใช้งานและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จิม สโลว์ (Jim Slowey) (2553) รองประธานบริษัทแอโรวแพค (Arrowpack) กล่าวว่าในปีนี้ทางบริษัทจะเปลี่ยนแปลงเป็นการผลิตโดยแต่เดิมบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วร้อยละ 75 เป็นขวดพลาสติกเพียงร้อยละ 25 และจะหันมาผลิตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50/50

กรุงนิวยอร์กที่ถือว่าเป็นพื้นที่แฟชั่นของประเทศ อย่างไรก็ตามการจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางบริษัทได้กระจายการผลิตระบบอุตสาหกรรมไปยังประเทศอื่นๆ ได้แก่สั่งผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วจากประเทศอินเดีย และผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกจากประเทศจีน ซึ่งในรอบปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาอยู่ในช่วงขาลงทำให้เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องหาทางในการลดต้นทุนการผลิตซึ่งหมายความว่าลดต้นทุนนั้นต้องไม่ทำให้คุณภาพการบรรจุลดลง อย่างแน่นอน

โทมัส โจนัส (Thomas Jonas) นักออกแบบสินค้าเครื่องสำอางแห่งบริษัทมีดเวสวาโก้ (MeadWestVaco" MWV) ให้สัมภาษณ์ว่าภาวการณ์ทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาลดปริมาณการผลิต ลดต้นทุนแต่เพิ่มทุนในการสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากการที่ทดลองการบริหารจัดการต้นทุนกับโครงสร้างการผลิตมาตลอดปีที่ผ่านมาทำให้เขาเข้าใจความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง จึงเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าที่ตัวบรรจุภัณฑ์จนกลายเป็นแนวทางการบริหารการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดมองเห็นความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเมื่อยามมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น คุณภาพ ฝีมือเริ่มเท่าเทียมกัน ดังนั้นสิ่งที่ช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นก็คือการวางแผนการส่งเสริมการขาย วางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเริ่มต้นจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาตลาดแจกแถมสารพัดวิธีที่จะสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้

สถานการณ์เทคนิคและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2552 (2009)

บริษัทซอบิท (Zorbit Beauty Packaging Company) บริษัทยักษ์ใหญ่ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ในกรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกามีการขยายประสิทธิภาพในการผลิตผ่านบริษัทพอล ที ฟรันท (Paul T. Freund Corp.) ที่มีความร่วมมือกันอยู่ บริษัทได้ขยายการผลิตด้านการพิมพ์และการทำกล่องเพิ่มขึ้นบนพื้นที่ 150,000 ตารางฟุต บริเวณเมืองปัลมบีช (Palmyra) กรุงนิวยอร์ก กล่าวโดยทอม บุตกีวีกส์ (Tom Butkiewics) CEO ของบริษัท จากการ

วิจัยในกลุ่มประเทศยุโรปพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยแก้วเพราะดูมีความคงทนยิ่งขึ้น และดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าพลาสติก กระป๋อง และถังไม้ ประกอบกับเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ให้อารมณ์และความอ่อนไหว การใช้แก้วผลิตบรรจุภัณฑ์จึงเลดูเหมาะสมที่สุดเพราะขวดแก้วนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้เสมอ

ด้วยสินค้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกของไทยการสร้างอัตลักษณ์ไทยลงบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัค-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัค-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณ์ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว. คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ติ-ตี้) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที. สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง. โลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป การแสดงความเป็นตัวตนหรือความเป็นไทยแสดงออกได้หลายอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนามด้านรูปแบบและเทคนิคการผลิตโดยประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและทีมผู้วิจัย

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 30 ชิ้นและนำประเด็นด้านการตลาดเป็นตัวชี้วัดรูปแบบที่บ่งบอกคุณสมบัติของเครื่องสำอางสมุนไพรในแต่ละผู้ผลิต จากการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ด้วยการสนทนาผู้เชี่ยวชาญทางด้านรูปแบบทั้งที่เป็นนักออกแบบอาชีพและอิสระและที่เป็นนักวิชาการออกแบบ

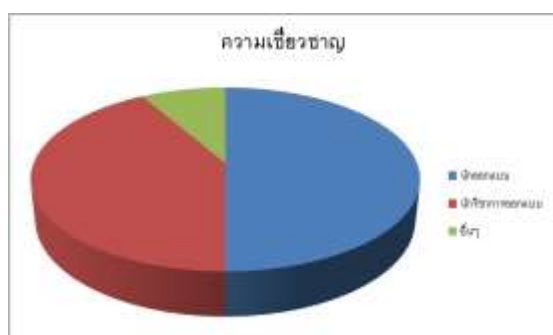
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวด้านประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพของนักธุรกิจสตรีไทย

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเชี่ยวชาญ		
นักออกแบบ	6	50.0
นักวิชาการออกแบบ	5	41.6
อื่นๆ	1	8.4
รวม	12	100
ประสบการณ์		
20 ปีขึ้นไป	10	83.3
10-20 ปี	2	16.7
ต่ำกว่า 10 ปี	0	0
รวม	12	100
อายุ		
40 ปีขึ้นไป	2	16.6
30-39 ปี	8	66.8
20-29 ปี	2	16.6
รวม	206	100

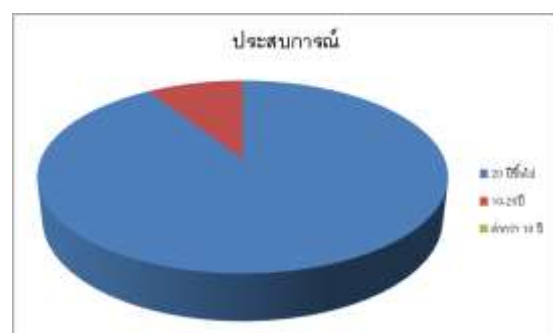
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	68.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3	18.5
ปริญญาโท-เอกหรือเทียบเท่า	1	13.3
รวม	12	100

แผนภูมิที่ 1



ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน ได้คัดสรรจากผู้เชี่ยวชาญประเภทนักออกแบบจำนวนร้อยละ 50 และนักวิชาการออกแบบร้อยละ 41.6 สาขาอื่นๆที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใกล้เคียงคิดเป็นร้อยละ 8.4 นั่นคือผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เป็นนักออกแบบและนักวิชาการออกแบบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

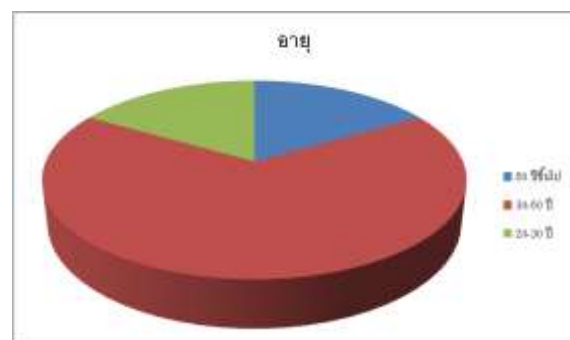
แผนภูมิที่ 2



ผู้เชี่ยวชาญที่สรรหาจำนวน 12 ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีเพียงส่วนน้อยที่มีประสบการณ์ระหว่าง 10-20 ปี ผู้ที่อยู่ในระหว่าง 10-20 ปีนั้นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานมาเป็นเวลานานและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการบรรณารักษ์มากมายเป็นที่ยอมรับในวงการออกแบบบรรณารักษ์ ได้รับเชิญเป็นวิทยากรและวิพากษ์ประเด็นสำคัญ

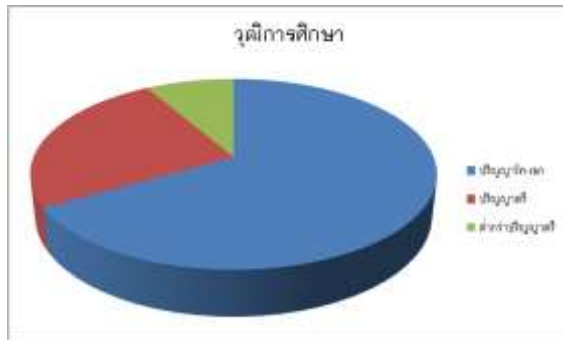
ระดับประเทศ

แผนภูมิที่ 3



ผู้เชี่ยวชาญเป็นกลุ่มนักวิชาการและนักออกแบบที่มีอายุในระหว่าง 30-50 ปีเป็นส่วนใหญ่จะมีบ้างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและที่เป็นนักวิชาการออกแบบที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี นักวิชาการรุ่นใหม่จะมีประสบการณ์ในระหว่างเรียนและมีวุฒิสองถึงระดับปริญญาเอก บางส่วนมีตำแหน่งวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป

แผนภูมิที่ 4

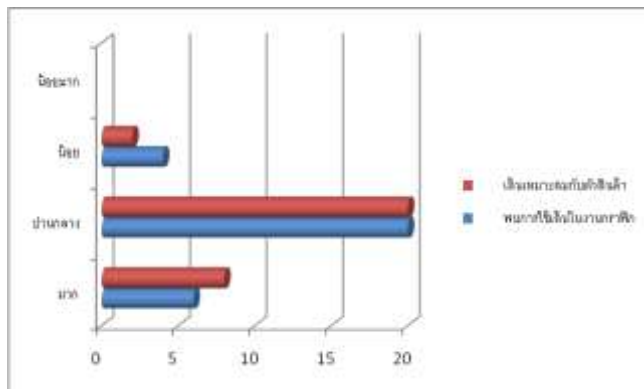


ผู้เชี่ยวชาญมีวุฒิปริญญาเอกประมาณ 80% ที่เหลือ 13% จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและประมาณ 7% จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านประสบการณ์ที่ยาวนานและมีอายุสูงกว่า

ตอนที่ 2 วิเคราะห์คุณสมบัติด้านรูปแบบ

แผนภูมิที่ 5 การใช้เส้นในงานกราฟิก

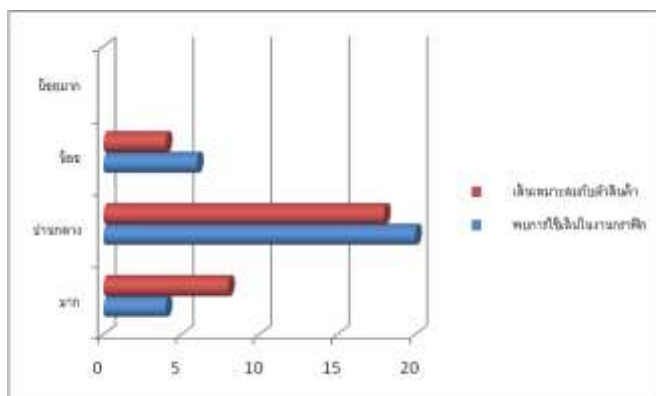
5.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร



กลุ่มตัวอย่างทั้งที่กรุงเทพมหานครและที่กรุงเทพมหานครมีความใกล้เคียงกันในการใช้เส้นสำหรับงานออกแบบกราฟิกซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมดพบว่ามีการใช้เทคนิคเส้นอยู่ในระดับปานกลางระดับ 90% และทำนองเดียวกันการใช้เส้นเพื่องานกราฟิกนั้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

เช่นกัน โดยมีเพียงส่วนน้อย 8 % ที่ให้ความชื่นชอบงานเส้นและมีบางท่านเห็นว่าองค์ประกอบที่เห็นไม่เป็นเส้นในสายตาของท่านเพราะเชื่อว่าเกิดจากการเรียงกันขององค์ประกอบอื่นๆหรือทิศทางที่เห็นเป็นการเกิดเส้นโดยบังเอิญมากกว่าเป็นการออกแบบ

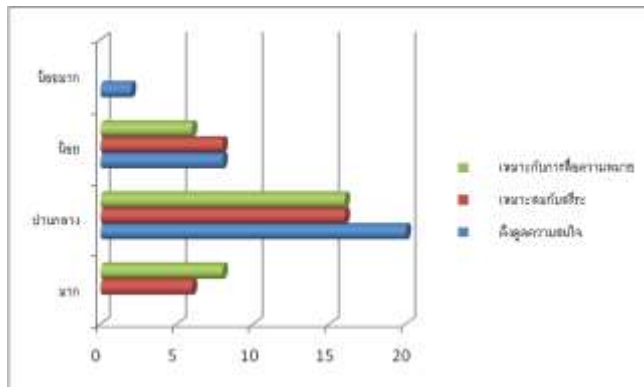
5.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร



ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครพบว่ามีความใกล้เคียงกับตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครแต่จะพบการใช้เส้นในงานกราฟิกที่มีความน่าสนใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านความเหมาะสมกับตัวสินค้าจึงมีความเป็นปานกลางเช่นกัน

แผนภูมิที่ 6: การออกแบบรูปร่าง

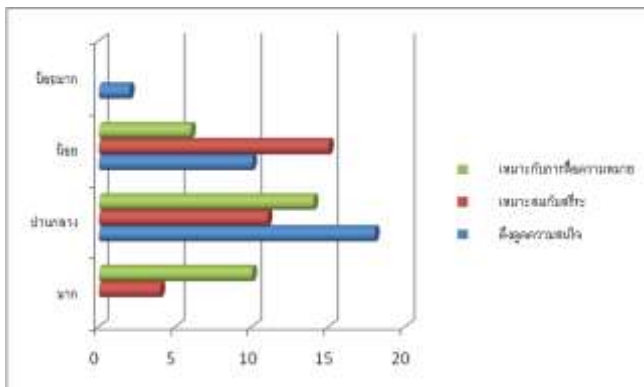
6.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร



ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่ารูปร่างที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความใกล้เคียงกันโดยมีความเหมาะสมในการสื่อความหมาย ความเหมาะสมในการจับถือสัมพันธ์กับมือและบริเวณหน้ารวมทั้งรูปร่างมีความน่าสนใจนั้นอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย การสื่อความหมายและความเหมาะสมกับสรีระโดยบางส่วนที่มีความเหมาะสมมากและเป็นที่โดดเด่น การถือและการจับกระชับเหมาะมือ

การใช้งานเทรื่อบีบก็เหมาะมือ มีเพียงส่วนน้อยในกลุ่มตัวอย่าง 60 ชิ้นที่ไม่พบหรือพบน้อยมากที่มีรูปร่างที่ดึงดูดความสนใจในสายตานักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ เพราะนักออกแบบจะมีความพิถีพิถันและความชำนาญในการจัดองค์ประกอบตามหลักของการออกแบบได้อย่างแม่นยำทำให้การมองเห็นแม้เพียงระยะเวลาอันสั้นก็สามารถประเมินได้ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

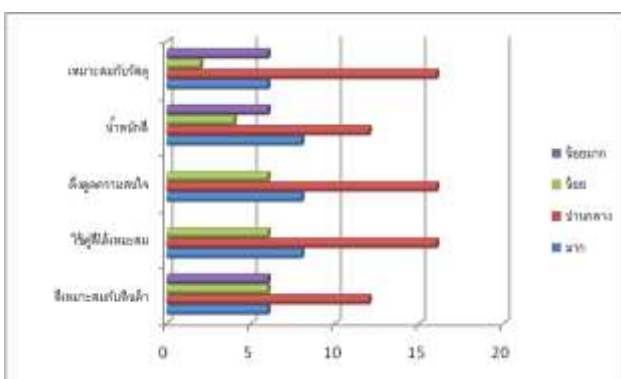
6.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



การออกแบบรูปร่างในกลุ่มตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์กสามารถดึงดูดความสนใจได้พอประมาณและมีความเหมาะสมกับการใช้งานทางสรีระของมนุษย์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือไม่ได้พิจารณาเรื่องการใช้งานมากนัก ในขณะที่การสื่อความหมายทางรูปร่างรูปทรงยังอยู่ในระดับปานกลาง

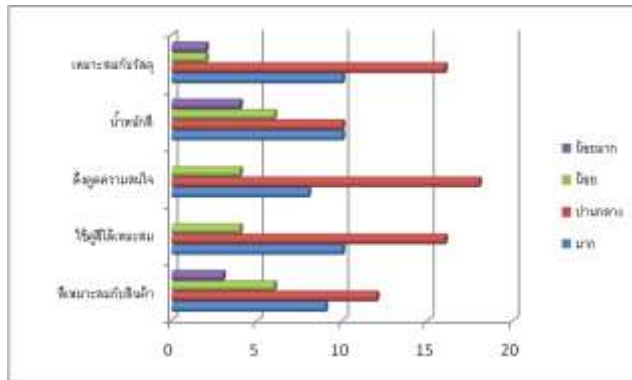
แผนภูมิที่ 7: การใช้สี

7.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร



ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าสีที่ใช้ในจำนวนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความสอดคล้องในระดับปานกลาง ในทุกประเด็นได้แก่ความเหมาะสมในการใช้สีต่อวัสดุ น้ำหนักสีที่ใช้ การดึงดูดความสนใจ ใช้คู่สีได้เหมาะสมหรือความเหมาะสมของสีต่อตัวสินค้า

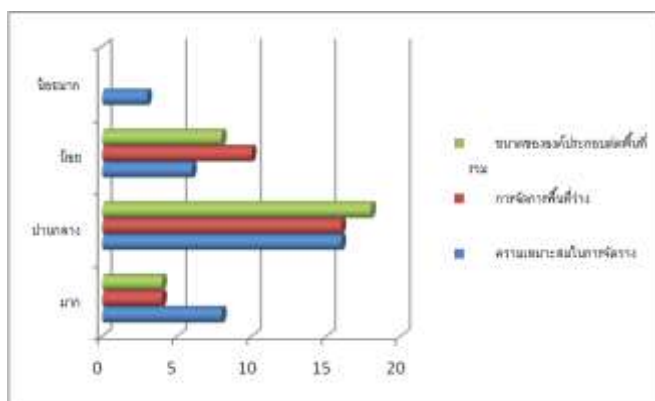
7.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญค่อนข้างตรงกันเรื่องการใช้สีที่เหมาะสมกับวัสดุ การใช้สีน้ำหนักสีเพื่อดึงดูดความสนใจและใช้ได้เหมาะสมกับวัสดุและตัวสินค้าอยู่ในระดับปานกลางไม่มีความโดดเด่น จะมีโดดเด่นมากน้อยประมาณ 8-10 ชิ้นที่มีการใช้สีเหมาะสมในทุกๆด้านหรือมีรูปแบบที่ประทับใจผู้บริโภค

แผนภูมิที่ 8: การเว้นช่องว่าง

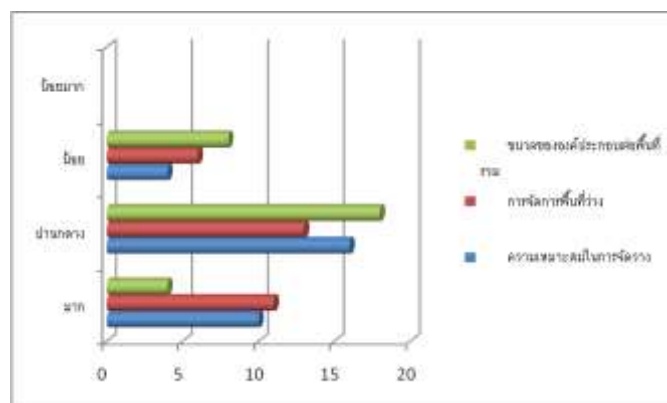
8.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินรูปแบบในการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้ขนาดองค์ประกอบต่อพื้นที่มี การจัดวางพื้นที่ว่างและความเหมาะสมในการจัดวางอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงประมาณ 7 ชิ้นที่มีความเหมาะสมในการจัดวางมากจนโดดเด่นในขณะที่มีจำนวนประมาณ 3 ชิ้นที่มีความเหมาะสมน้อยมาก ด้านการจัดการพื้นที่ว่าง

และขนาดขององค์ประกอบต่อพื้นที่รวมมีเพียงประมาณ 4 ชิ้นที่อยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก

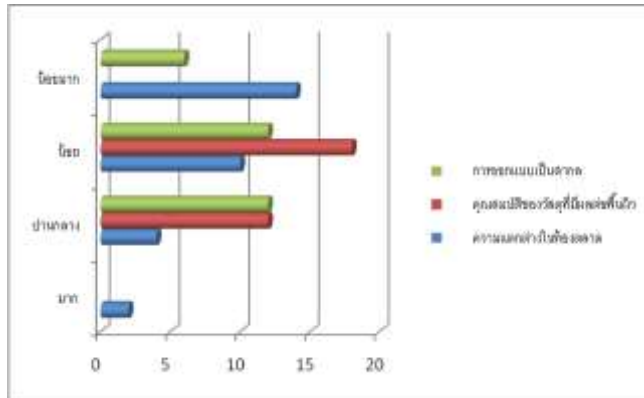
8.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



จากตัวอย่างกรุงนิวยอร์กพบว่ารูปแบบส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ปานกลางถึงดีมาก แม้จะพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วประเด็นความเหมาะสมในการจัดวางกราฟิก การจัดการกับพื้นที่ว่างหรือขนาดขององค์ประกอบต่อพื้นที่รวมจะอยู่ในระดับปานกลางแต่มีไม่น้อยประมาณ 10 ชิ้นที่มีความเหมาะสมในการจัดวางมาก และประมาณ 12 ชิ้นที่มีการจัดการกับพื้นที่ว่างได้ดีมากเช่นกัน

แผนภูมิที่ 9: การกำหนดพื้นที่บรรจุภัณฑ์

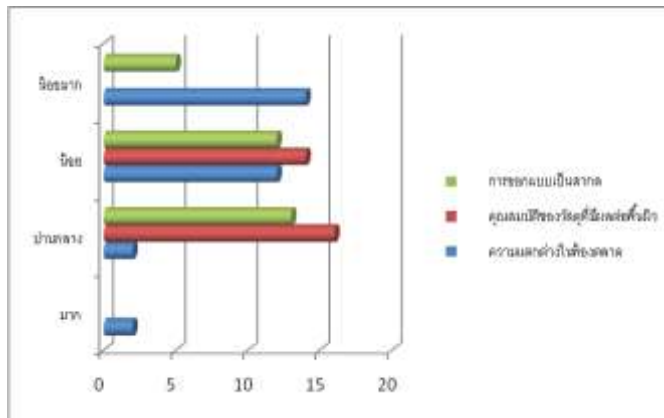
9.1 ประเมินตัวอย่างจากกรณีลาน



การใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ย่อมต้องมีการพิจารณาและสรรหาให้เหมาะสมและมีคุณสมบัติที่ส่งเสริมการสื่อความหมายและการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงได้ประเมินรูปแบบและการสื่อความหมายจากชิ้นตัวอย่างพบว่าด้านคุณสมบัติของวัสดุที่มีผลต่อพื้นที่นั้นผู้ผลิตมักไม่นำมาพิจารณาและส่วนมากเกือบ 20 ชิ้นในจำนวน 30 ชิ้น

ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เดิมๆที่มีอยู่ คือการใช้แก้วหรือพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในและใช้กล่องกระดาษอาร์ตการ์ดเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

9.2 ประเมินตัวอย่างจากกรณีวิทยุ

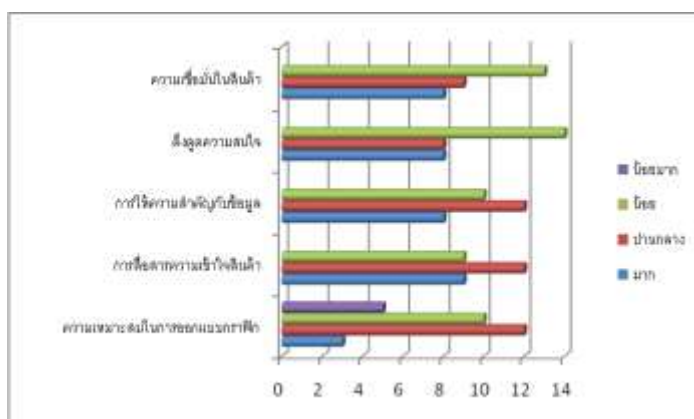


ตัวอย่างจากกรณีวิทยุมีความใกล้เคียงกันด้วยไม่มีความแตกต่างจากวัสดุเดิมที่มีในท้องตลาด การเลือกใช้คุณสมบัติของวัสดุที่มีผลต่อพื้นที่ผิวอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางและการออกแบบที่มีความเป็นสากลอยู่ในระดับน้อยมากถึงปานกลางซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย

แผนภูมิที่ 10: ประโยชน์ด้าน 2 มิติ

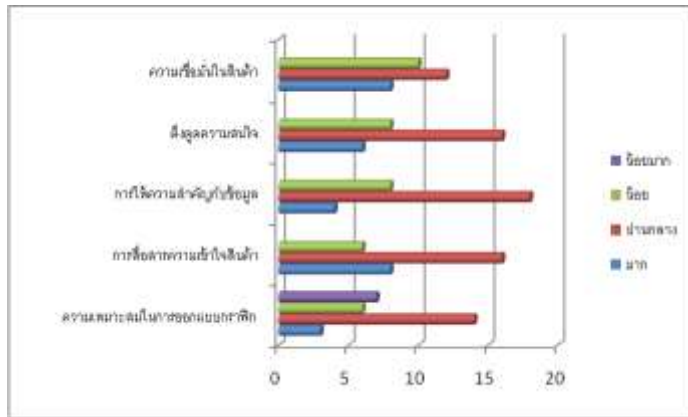
10.1 ประเมินตัวอย่างจากกรณีลาน



การออกแบบที่ดึงดูดความสนใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวสินค้าจึงมีน้อยมาก กรณีสินค้าเป็นสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติต้องการความเชื่อมั่นที่มีต่อส่วนผสมมากแต่สำหรับตัวอย่างที่

ได้มาไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และจำนวนหนึ่งมีรูปแบบที่มีการใช้กราฟิกไม่เหมาะสมต่อสินค้าด้วย

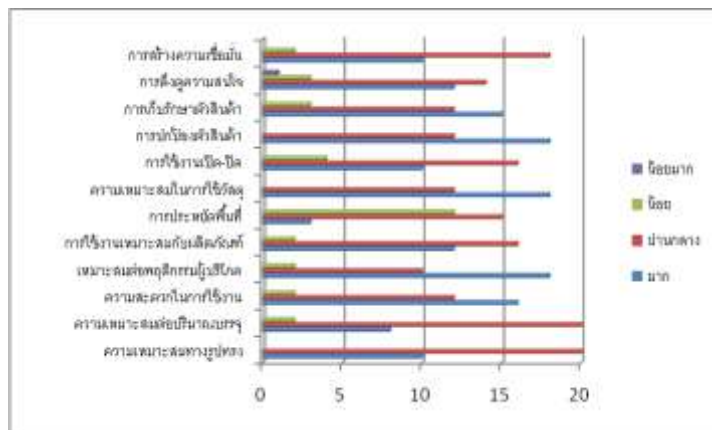
10.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



ในประเด็นทั้ง 5 ที่เกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นกับตัวสินค้า การดึงดูดความสนใจ การให้ความสำคัญกับข้อมูล การสื่อความเข้าใจต่อตัวสินค้าและความเหมาะสมของกราฟิกอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญแก่ข้อมูลหมายถึงการแจ้งเรื่องราวและการสร้างภาพลักษณ์แก่ตัวสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเกือบ 20 ชิ้น

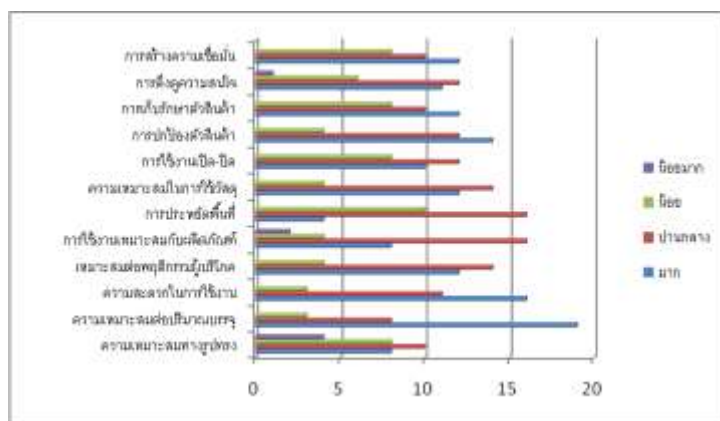
แผนภูมิที่ 11: ประโยชน์ด้าน 3 มิติ

11.1 ประเมินตัวอย่างจากกรุงมิลาน



การประเมินในทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมาก ส่วนที่ให้ความเหมาะสมในการประหยัดพื้นที่จะมีน้อยและโดยทั่วไปมีการคำนึงถึงการเก็บรักษา ปกป้องตัวสินค้า ความเหมาะสมในการใช้วัสดุต่อตัวสินค้า และความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก รวมถึงความสะดวกในการใช้งาน

11.2 ประเมินตัวอย่างจากกรุงนิวยอร์ก



ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในขนาดบรรจุมีความสะดวกในการใช้งานคืออยู่แต่จะขาดความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคจะเข้าใจคุณสมบัติของตัวสินค้าอย่างแท้จริงอยู่มาก ความเหมาะสมทางด้านรูปทรงอยู่ในระดับปานกลางแต่มีจำนวนหนึ่งประมาณ 4 ชิ้นที่มีรูปร่างรูปทรงยัง

ไม่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์และข้อเปรียบเทียบระหว่างแบบร่างเพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยอย่างเป็นระบบ

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร โดยประกอบด้วยผู้ร่วมสัมมนาที่เป็นนักออกแบบจำนวน 25 คน (ดูในภาคผนวก 2) เป้าหมายและตัวชี้วัดจำนวน 5 ชิ้นงานหลังจากการนำเสนอข้อมูลวิจัยเบื้องต้นและแนวคิดที่ได้จากงานวิจัยขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

กลุ่มตัวอย่าง คือแบบร่างจำนวน 5 แบบคัดกรองจากการสัมมนานักออกแบบ 25 คน การคัดกรองด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

แบบร่างที่ 1



แบบร่างที่ 2



แบบร่างที่ 3



แบบร่างที่ 4



แบบร่างที่ 5

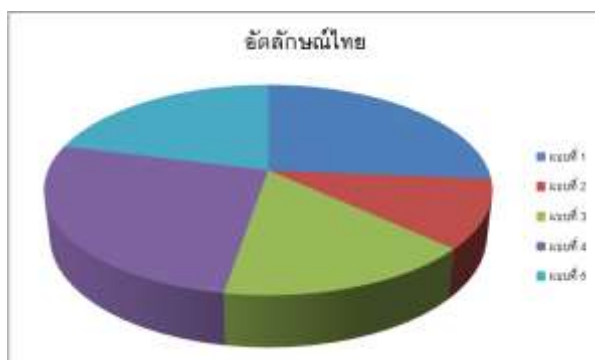


เครื่องมือแบบประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ จากการใช้คะแนนด้านต่างๆเพื่อใช้ในการพัฒนาสร้างต้นแบบให้มีประสิทธิภาพและมีอัตลักษณ์แสดงความเป็นสมุนไพรไทยเพื่อสร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก นักออกแบบที่ได้คัดสรรจำนวน 25 คนจากการสัมมนาเรื่องบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติขยายตลาดการส่งออก (ภาคผนวก) ผลการสัมมนาตามตัวชี้วัดโครงการพบงานออกแบบจำนวน 5 ขั้นที่ได้รับการคัดสรรจากรรกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นได้นำแบบร่างมาประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางในการออกแบบตามโจทย์ที่ได้จากการวิเคราะห์ตอนที่ 1 และ 2 ต่อไป

วิเคราะห์ผลการประเมินแบบร่างจากกลุ่มนักออกแบบ

กราฟที่ 12: ด้านรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย

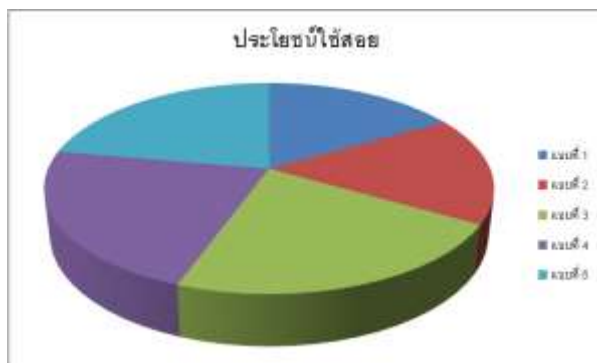
12.1 อัตลักษณ์ไทย



การมีอัตลักษณ์ไทยมีปริมาณเท่ากับแบบที่ 4 ส่วนแบบที่ 3 และ 5 มีปริมาณใกล้เคียงกัน แบบที่มีอัตลักษณ์ไทยน้อยที่สุดคือแบบที่ 2 นักออกแบบได้รับข้อมูลสรุปจากการนำเสนอผลงานวิจัยโดยนักวิจัยดำเนินการถ่ายทอดให้เข้าใจพร้อมภาพสไลด์ประกอบ นักออกแบบได้ลงมือร่างแบบจนกระทั่งได้แบบร่างทั้ง 5 ที่มีความแตกต่างในแนวคิดโดยมีโจทย์เพื่อนำมาสร้างแบรนด์เพื่อ

การส่งออก

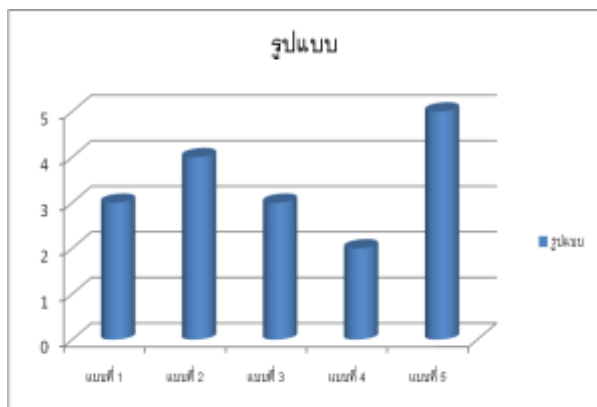
12.1 ประโยชน์ใช้สอย



และเน้นประโยชน์ใช้สอย

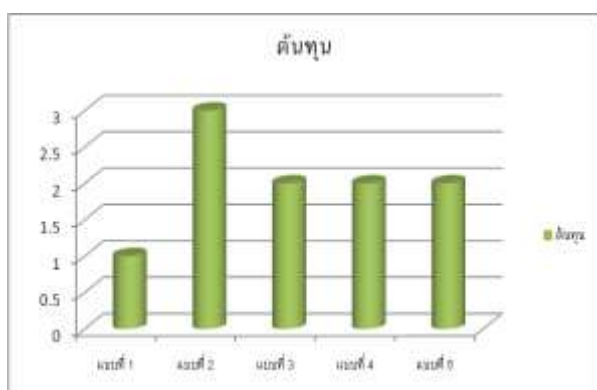
สำหรับประโยชน์ใช้สอยจากรูปแบบดังกล่าว ผลงานออกแบบทั้ง 5 แบบมีความใกล้เคียงกัน โดยที่แบบที่ 3 มีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นแบบที่ 4 มีประโยชน์ใช้สอยร้อยละ 25 และแบบที่ 5 ร้อยละ 21 แบบที่มีประโยชน์ใช้สอยน้อยที่สุดได้แก่แบบที่ 1 และ 2 นักออกแบบมีความคิดไปในแนวทางใกล้เคียงกัน เพราะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

12.2 รูปแบบ



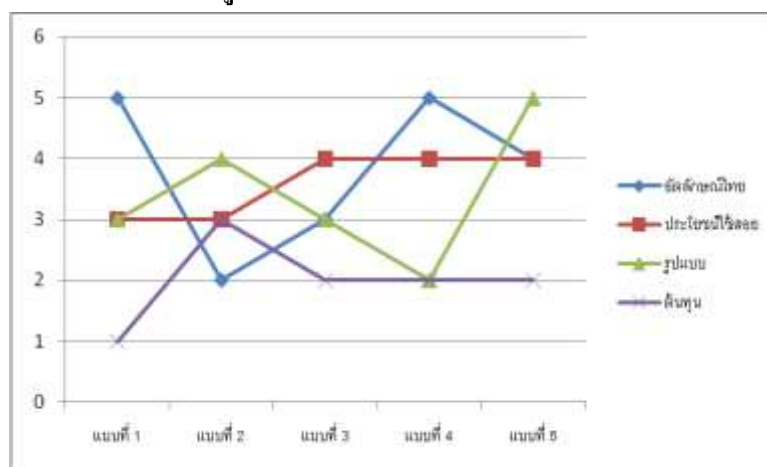
สำหรับรูปแบบทั้ง 5 นั้น ประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบในการออกแบบ ตามความถนัดของผู้ร่างแบบซึ่งมีประสบการณ์ต่างกันแม้ว่าจะได้รับการเรียนรู้จากมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันก็ตาม ในจำนวน 5 แบบร่าง ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแบบที่ 5 มีความโดดเด่น ตามมาด้วยแบบที่ 2, 3, 1 และสุดท้ายคือแบบที่ 4

12.2 ต้นทุน



นักออกแบบให้ความตระหนักถึงต้นทุนทุกแบบร่างแต่เมื่อสรุปผลเพื่อจะนำมาวิเคราะห์นั้น แบบร่างที่ 1 มีการจัดการกับต้นทุนในการผลิตได้ต่ำที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 3, 4, 5 ที่ความใกล้เคียงกัน ส่วนแบบที่ 2 มีความโดดเด่นมากในเรื่องการให้ความสำคัญกับรูปแบบมากที่สุด

แผนภูมิที่ 13 วิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 4 ด้าน



จากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยจึงนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างทั้ง 4 ด้าน พบว่ารูปแบบที่ 5 มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปปรับปรุงโดยวิเคราะห์ได้ว่ามีความสูงค่าในด้านรูปแบบรองลงมา เป็นประโยชน์ใช้สอยและอรรถลักษณะไทยและมีต้นทุนที่ต่ำ แบบที่ 2 แม้ว่ารูปแบบจะมีความเป็นที่ 2 แต่อรรถลักษณะไทยปรากฏน้อยมากจึงไม่เหมาะสมกับการนำเสนอทิศทางในการแข่งขันเพื่อการส่งออก แบบที่ 1 มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีอรรถลักษณะไทยในลำดับที่สูงที่สุดแต่รูปแบบและประโยชน์ใช้สอยที่มีความสำคัญมากนั้นอยู่ในระดับปานกลาง แบบที่ 4 โดดเด่นมากเช่นกันด้านอรรถลักษณะไทย แต่ความงดงามนั้นต่ำที่สุด และแบบที่ 3 ไม่มีความโดดเด่นในด้านใดๆ ทุกเรื่องอยู่ในระดับกลางเว้นแต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ารูปแบบนี้มีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำที่สุดเช่นเดียวกับแบบที่ 4, 5