



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับเครื่องสำอาง
ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make Up)

ศิริมา

ศิริสรหิรัญ

วรรณิ

สินสุภรัตน์

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุน
จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

30 กันยายน 2551

RMUTK - CARIT



บทคัดย่อ

โครงการวิจัย : เรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับเครื่องสำอาง ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์

เสริมความงาม (MAKE UP)

นางศิริมา

ศิริสรวิทย์

หัวหน้าโครงการวิจัย

นางสาววรรณิ

สินสุภรัตน์

ผู้วิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทาง เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และหาโอกาสทางการตลาด สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามให้มีสีสัน (MAKE UP COSMETIC) ของกลุ่มผู้บริโภค 2. ศึกษาข้อมูลเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามให้มีสีสัน (MAKE UP COSMETIC) ด้วยวัสดุเป็นกระดาษ 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของการเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ คือ กระดาษ อันเป็นกลยุทธ์สำคัญของตลาดเครื่องสำอางไทยให้เป็น "ตลาดสีเขียว" ขอบเขตของการวิจัย ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์เบื้องต้นและกำหนดเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามเป็นประจำ ภายใน 6 เดือน อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Random Sampling) สถานที่เก็บข้อมูล เก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัย, ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อ การใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยโครงการ

1. ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มที่เป็นเป้าหมายเป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 21-35 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันและบางโอกาส ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อใช้อันดับ 1 แบ่งรองลงมาเป็นลิปสติกและบลัชออน จำนวนที่ซื้อใช้ต่อครั้ง 1-2 ชิ้น ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 500-2,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าส่วนมาก

2. ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและแนวคิดเกี่ยวกับการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม และพร้อม

ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติร้อยละ 95 แต่ทั้งนี้ต้องให้โอกาสผู้บริโภคทดลองใช้

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบให้ความสนใจ และชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงกลม เพราะมีความสะดวกและเหมาะสมมือขณะที่ใช้ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบเห็นว่าเหมาะสมดีเป็นรูปดอกไม้ประเภทไม้ไทย และพืชพันธุ์ไทย เช่น ดอกจำปา, ดอกจำปี, ดอกกุหลาบมอญ และดอกข้าวไทย

4. ส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สรุปได้ ส่วนของวัสดุที่ใช้พัฒนาคือกระดาษประเภทกระดาษแข็ง หรือกระดาษการ์ดไอวอรีเคลือบ wax เพื่อกันน้ำและความมัน ขึ้นรูปเป็น 2 ชั้น ประกอบด้วย ส่วนฝาและส่วนตัวบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยใช้ถาดโลหะร่วมกัน เพื่อรองรับตัวผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ 11 gm-14 gm ด้านบนของบรรจุภัณฑ์เป็นภาพประกอบรูปดอกไม้โทนสีเด่นเขียวอ่อนครีม และตามสีของดอกไม้แต่ละชนิด โดยเฉพาะส่วนของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นภาพประกอบที่ผสมผสานภาพลวดลายและดอกไม้ไทยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น



Abstract

Research Project: The Development of Paper Package designs for Cosmetics:

The Case study of Make-up Products

Candidate: Mrs. Sirima Sirisunhirun Research Leader

Miss. Wannee Sinsuparat Researcher

This research is to study the way of developing package designs and seek the marketing opportunity and construct marketing strategies by using the materials from nature in development of products and package designs without damaging to the environment. The purposes of this research are: 1) to study the consumers' behavior in using make-up cosmetics. 2) to study the data for developing package designs of make-up cosmetics with paper. 3) to study the opinions of changing materials used as papers which is an important strategy in Thai cosmetics marketing, is called " Green market". The scopes of this research are to study the primary data from entrepreneurs and make-up consumers in order to analyze them and set the research instruments. The subjects in this study were the consumers, who have used make-up cosmetics regularly within 6 months, have inhabited in Bangkok and boundaries. The subjects were selected by accidental sample in universities, department stores and business areas. The research instruments used for data collecting were interviews and questionnaires to see the opinions and subjects' behaviors of purchasing the cosmetics. The statistics included Percentages, Means, and Standard Deviation.

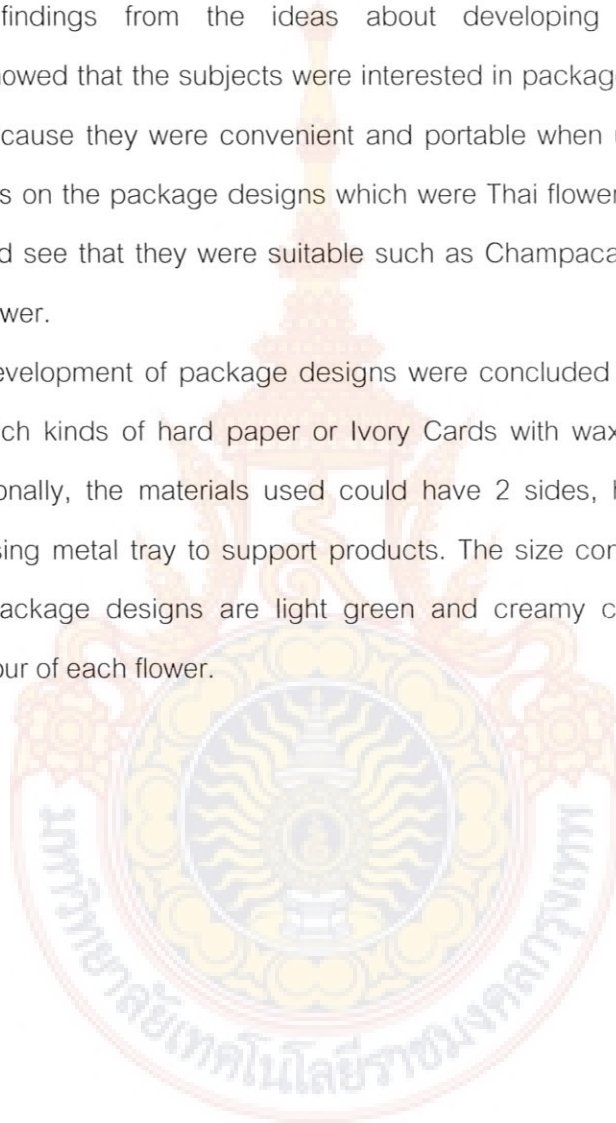
The results of findings were as follows:

1. In terms of the results of subjects' interview, it found that the target groups who were both male and female, 21- 35, were the new generations. The subjects have used make-up daily and occasionally respectively. The most popular product used was 'press powder'. The second one was 'lipsticks' and the last one was 'brush on'. The purchased numbers of cosmetics were about 1-2 pieces per one time. The price in each time was about 500- 2000 baht. The subjects considered buying the products from reasonable price and product quality mostly.

2. The findings from the opinions about environment and conservation in questionnaires revealed that the questioners as the consumers realized the importance of environmental problems. Moreover, 95 % of subjects were willing to apply the products and package designs which made from natural materials; however, they were given chances to use samples before.

3. The findings from the ideas about developing package designs in questionnaires showed that the subjects were interested in package designs in the form of round shapes because they were convenient and portable when using them. In terms of illustrated pictures on the package designs which were Thai flowers and Thai herbals, the questioners would see that they were suitable such as Champaca, Longifolia, Mon Rose, and Thai Rice Flower.

4. The development of package designs were concluded that the materials used were papers which kinds of hard paper or Ivory Cards with wax to water proofing and polishing. Additionally, the materials used could have 2 sides, head and body part of packaging by using metal tray to support products. The size contains about 11- 14 gm. The above of package designs are light green and creamy colour tone flowers and according to colour of each flower.



กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับบรรจุสินค้าประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make Up) สำเร็จลุล่วงด้วยดี จนเป็นรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณบุคคลและคณะบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือการดำเนินการโครงการวิจัย ดังนี้

ท่านอาจารย์ชัยมิตร แสงมงคล ที่ให้ความอนุเคราะห์คำปรึกษา และให้ความร่วมมือในการให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ประเมินผลงานจนสำเร็จ

อาจารย์มานิตย์ กมลสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอนติเนนทัล บรรจุภัณฑ์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์กระดาษ

อาจารย์วนาลี นพวงศ์ ณ อยุธยาและอาจารย์ลัดดา ชัยศักดิ์เลิศ ที่ช่วยแปลบทความงานวิจัย

คุณสุภาพร บุญสนองโชคยิ่ง และคุณสุวรรณา แม่นพิบูลย์ ที่ช่วยรวบรวมข้อมูล, พิมพ์ข้อมูลงานวิจัย

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ช่วยออกแบบกราฟิก ออกภาคสนาม

คุณทัชชา ประทุมสิทธิ์ ที่ช่วยออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Natural Beauty

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการวิจัยของสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้งานวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินการและบรรลุผลสำเร็จ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศิริมา ศิริสรวิทย์

วรรณิ์ ลินศุภรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. ขอบเขตการวิจัย.....	3
4. กรอบความคิดในการวิจัย.....	4
5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด.....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางและตลาดเครื่องสำอาง.....	7
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	11
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว.....	32
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม	50
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ของโลก และความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
1. สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล	69
2. ผลการวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ	72
3. ข้อมูลจากการวิจัยที่สัมพันธ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ	75
4. ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น	82
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	89
ภาคผนวก ค. การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์	101
ประวัติผู้วิจัย	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	47
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	48
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	49
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของงาน	49
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง	50
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามลักษณะเครื่องสำอางที่ใช้	51
4-9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเภทเครื่องสำอางที่เลือกใช้	51
4-10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และความหมายของปัจจัย ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up)	52
4-11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามแหล่งที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม Make Up	53
4-12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	53
4-13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	54
4-14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบ เกี่ยวกับปัญหาขยะล้นโลก และโลกร้อนเพราะอุณหภูมิสูง	54
4-15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการช่วยเหลือโลก ให้พ้นวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อม	55
4-16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม โดยผลิตจากวัสดุทางธรรมชาติ	55
4-17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งจูงใจ ที่จะทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ	56
4-18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปทรงของ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เลือกรูปดอกไม้ ที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติ	57
4-20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปไม้สนุนไพรไทย ที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติ	57
4-21 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	58
4-22 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์	58
4-23 ร้อยละของสิ่งจูงใจให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาจาก วัสดุทางธรรมชาติจำแนกตามอายุ	59
4-24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อสิ่งจูงใจให้ใช้บรรจุภัณฑ์ ที่พัฒนามาจากวัสดุทางธรรมชาติ	60
4-25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อความสนใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ ที่พัฒนามาจากวัสดุทางธรรมชาติเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	61
4-26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อการเลือกใช้รูปทรงของ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม	62
4-27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามที่แสดงให้เห็นถึง แนวคิดเป็นธรรมชาติ จำแนกตามรูปดอกไม้หรือพันธุ์ไม้	64
4-28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามที่แสดงให้เห็นถึง แนวคิดเป็นธรรมชาติ จำแนกตามรูปพันธุ์ไม้สนุนไพรไทย	65
4-29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อการเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	66
4-30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อตำแหน่งตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์	67

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคปัจจุบันความงาม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุภาพสตรีสมัยใหม่ยอมรับ จนเหมือนว่าเครื่องสำอางกลายเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับสุภาพสตรี และกำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตของสุภาพบุรุษอีกด้วย ตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยจึงเป็นตลาดที่เติบโตไม่หยุดยั้งไม่ว่าจะสภาวะการณ์ใด การพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ทั้งวิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือเล็ก ให้ความสนใจโดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของเครื่องสำอางแข่งขันกันมาก ทั้งการพัฒนารูปแบบ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ต้องตระหนักคือธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มเสริมสร้างความงามอย่างมีสีสัน (Make Up Cosmetic) กลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีอย่างจริงจัง นักการตลาดใช้กลยุทธ์ต่างกันไป ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจะมีปัญหาด้านเงินทุน และการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีจะเกี่ยวข้องกับด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ปลอดภัย และส่วนผสมจากสารเคมีซึ่งถูกควบคุมโดยภาครัฐที่ออกกฎหมายควบคุม แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ของไทยมีโอกาสแข่งขันในตลาดนี้ได้ อุปสรรคสำคัญอีกประการ คือ ความเชื่อมั่นในความเป็นสินค้าของคนไทย การยอมรับตราสินค้า (Brand) ของไทย ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจที่ต้องติดตามกระแส และสภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจโดยเฉพาะด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่กระแสข่าวสะพัดเรื่องการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลก (Climate Change : CC) และภาวะที่อุณหภูมิของโลกร้อนขึ้น (Global Warming) ทุกองค์กรต่างตั้งจุดนี้เป็นจุดขาย และพยายามจุดประกายความคิดผู้บริโภคให้มองเป็นแนวทางการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการ SMEs, SMLs (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่) ของไทย ต้องศึกษาขั้นตอนการผลิตสินค้า, การพัฒนาสินค้า ที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัยของประชาชน กระแสของ Environment Care จึงเป็นวาระสำคัญที่ภาคธุรกิจของโลกได้หันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยที่ 5 สำหรับสุภาพสตรีที่ใช้กันทุกวัน เช่น เครื่องสำอาง ชนิดเสริมความงาม (MAKE UP) เช่น แป้งแป้ง แป้งฝุ่น ลิปสติกชนิดดัด lips และบลัชออน ซึ่งสุภาพสตรีนิยมใช้เป็นประจำทุกวัน ใช้แล้วทิ้ง ถึงแม้จะพยายามใช้วิธีการนำกลับมาใช้ (Refill) หรือการรณรงค์นำชิ้นส่วนที่เป็นโลหะมาบริจาคเพื่อนำมาทำชาเขียว ก็ทำเป็นเพียงกระแสไม่ได้จริงจัง

แนวคิดเรื่องการจัดการการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทยนั้นกระบวนการผลิตของธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตโดยใช้พลังงาน วัสดุดิบ และสารเคมีที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติ การใช้กลยุทธ์การออกแบบสินค้าให้สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และกลยุทธ์การนำสินค้าหมุนเวียนกลับมาใช้บางส่วน มีน้อยมาก (ผศ.พรลีนทิพย์ โกเมศโสภา และ ม.ล. สาวิกา อุณหนันท์)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีส่วนสร้างภาพพจน์ที่ดี แต่ยังไม่สามารถส่งผลทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น ต่อมาในปี 2550 ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีสาเหตุมาจากประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาเร่งการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลเสียต่อสุขภาพอนามัย และนำไปสู่สภาวะ “โลกร้อน หรือ Global Warning” จึงเป็นวาระของโลกที่ทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบ และต้องมีจิตสำนึกในการร่วมแก้ปัญหา

ตลาดโลกกับเทรนด์ (Trend) ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมโลกขององค์กรธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มุ่งทำประโยชน์คืนสู่สังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) โดยเฉพาะในส่วนตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยพยายามใช้วัสดุดิบและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคสินค้าที่ได้รับรู้วิกฤตอันเกิดจากอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น โลกไม่สามารถระบายความร้อน ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก นับวันจักกลายเป็นกระแสที่ทุกคนตื่นตัว ผู้พัฒนาสินค้าสมัยใหม่จึงมีแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Eco Friendly) หรือแนวคิดช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยให้ความสำคัญตั้งแต่ วิธีการผลิตวัสดุ รูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ของเหลือใช้ที่ไม่เป็นพิษ ไม่ทำให้เกิดมลภาวะเป็นพิษ สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก ประหยัดพลังงาน ทั้งในกระบวนการผลิตและการใช้งาน ตัวอย่าง เช่น แก้วจากลังกระดาษ แก้วจากกระดาษใยสับปะรด

ผู้วิจัยได้มีความสนใจเกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อม ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พอจะปรับเปลี่ยนวัสดุจากเดิมที่เป็นพลาสติก มาเป็นวัสดุอื่นโดยนำเสนอวัสดุจากกระดาษที่มีองค์ประกอบจากธรรมชาติ คือ เยื่อของไม้หรือเศษวัสดุ เศษกระดาษมารีไซเคิลได้ (Recycle) โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up Cosmetic) และได้ศึกษาภาพรวมของวัสดุพลาสติกที่ก่อเกิดปัญหาแกสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของวัสดุพลาสติกที่นักวิทยาศาสตร์คิดค้นขึ้น และมีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์จากวัสดุพลาสติกในประเทศไทยจำนวนมากขึ้น และขบวนการขั้นตอนการผลิตพลาสติกง่ายขึ้น แต่วัสดุที่ทำจากพลาสติกมีทั้งประโยชน์และโทษ อายุของพลาสติกยาวนานบนโลก ส่งผลต่อการเกิดภาวะโลก

ร้อน จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม Make Up เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามให้มีสีสันทัน (Make Up Cosmetic) ของกลุ่มผู้บริโภค
2. ศึกษาข้อมูลเพื่อ พัฒนารูปร่างที่เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามให้มีสีสันทัน (Make Up Cosmetic) ด้วยวัสดุเป็นกระดาษ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของการเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้คือ กระดาษ อันเป็นกลยุทธ์สำคัญของตลาดเครื่องสำอางไทย “ตลาดสีเขียว”

3. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านสถานที่ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยผู้ซื้อและผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยออกสำรวจและสอบถามตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยและอาคารสำนักงาน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยคณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยถึงประเด็นสำคัญ ดังนี้ ศึกษาส่วนข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาแนวคิดพัฒนารูปร่างที่กระดาษสำหรับ เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้ การซื้อ เพื่อประกอบในการพิจารณา วัสดุ รูปแบบและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม Make up เป็นประจำ ภายใน 6 เดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 ตัวอย่าง (ตาราง Taro Yamane ในขนาดประชากรที่ไม่ทราบค่า ความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซนต์) แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

4. กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition)

1. เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำ ความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นหรือแต่งกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้อง หรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี โดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย
2. MAKE UP หมายถึง เครื่องสำอางชนิดที่เสริมแต่งให้มีความสวยงาม มีสีสัน
3. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มสินค้าหรือหีบห่อสินค้าที่ออกแบบมา เพื่อวัตถุประสงค์ใน การปกป้องสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายสินค้า

4. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้อง, ป้องกันสินค้า โดยเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์

5. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ชั้นนอก (Secondary Package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ประเภทใช้ในการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดกับสินค้า หรือเพื่อสะดวกในการรวบรวมในการขนส่ง

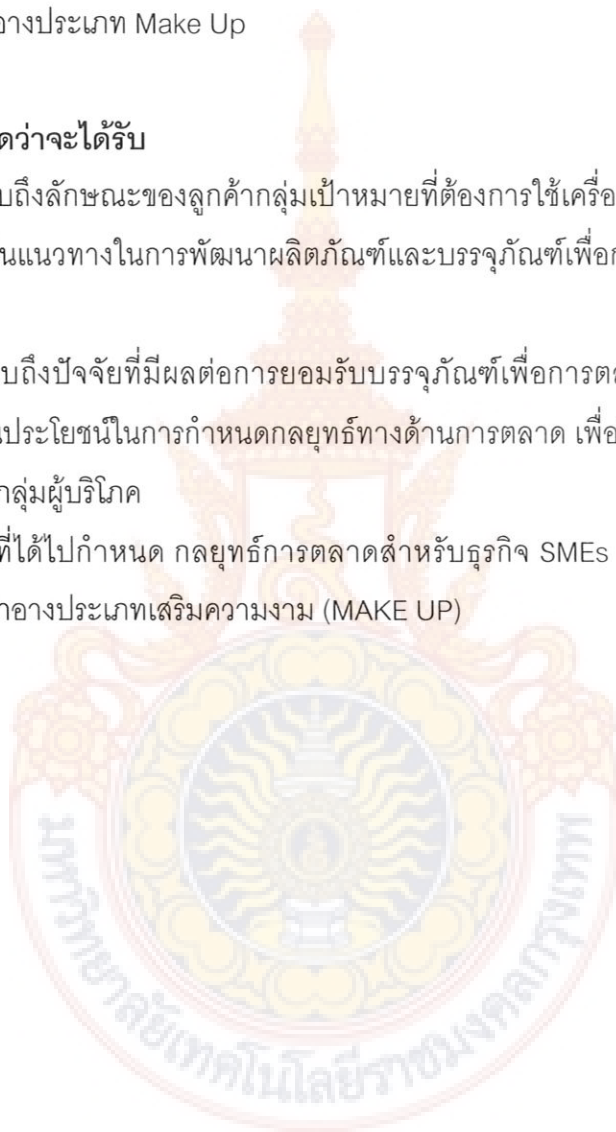
6. พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ลักษณะการเลือกซื้อและวิธีการใช้เครื่องสำอางประเภท Make Up

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้เครื่องสำอาง (Make Up) และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดสีเขียวในอนาคตให้ตรงเป้าหมาย

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดสีเขียวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3. นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ SMEs และผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (MAKE UP)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางเสริมความงามด้วยบรรจุภัณฑ์กระดาษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดประเด็นในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางและตลาดเครื่องสำอาง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด

ความหมายการตลาดในเชิงการจัดการ สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาด ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การบริหารจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ ส่งมอบ และสื่อสารให้เห็นคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

กลยุทธ์การตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด, การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP) ซึ่งได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การแบ่งส่วนตลาดจะเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายกัน เพื่อศึกษาและตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไปได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเสนอต่อตลาดเป้าหมายเหล่านั้น

บริษัทจำนวนมากที่ทำการตลาดแบบตลาดเป้าหมาย (Target marketing) โดยทำการแบ่งส่วนตลาดหลัก ซึ่งตลาดหลักเหล่านี้จะนำมาทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย อาจจะมีเพียงกลุ่มเดียว

หรือมากกว่า 1 กลุ่ม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด เพื่อจะนำมาใช้ในตลาด แต่ละกลุ่ม แทนการทำการตลาดแบบกระจายกระจาย แต่มุ่งเน้นไปที่ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค ที่มีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจมากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิลลาร์ด นี ฌมรสุวรรณ (2549 : 2-4) กล่าวว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีการแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของตัวผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางและตลาดเครื่องสำอาง

ความงามกับสุขภาพสตรีเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ ดังคำพังเพยที่ว่า “ไถ่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ยังเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามไม่มีวันตาย มีแต่ต้องพัฒนามากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจึงเป็นตลาดที่มีความตื่นตัว ผู้ที่จะเข้าสู่ตลาดนี้จึงต้องอยู่ในเทรนด์ของโลก เทรนด์ของโลก โดยเฉพาะยุคที่มีวิกฤตของโลกร้อน ธุรกิจทั้งหลายใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นับตั้งแต่อาหารการกิน เสื้อผ้าอาภรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ เครื่องสำอางประทิ่นผิว จากสถิติปี 2550 การใช้เครื่องสำอางของสุขภาพสตรี สุขภาพบุรุษ 20,000 ล้านบาท การใช้เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งจำเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ครอบคลุมตั้งแต่มีสังคม ครอบครัวยุคใหม่เครื่องสำอางจะยังคงมีมันต์ขลังอยู่ตลอดไป เครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่มาก มูลค่าหมื่นล้านบาทในไทย อัตราการเติบโตสูงทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ตลาดภูมิภาค และตลาดระดับโลก เหตุผลของการเติบโตตลาดนี้ คือ

1. การเพิ่มของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ จากเดิมที่เป็นตลาดเครื่องสำอางเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสุภาพสตรีวัยสาวขึ้นไป ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางขยายสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสุภาพบุรุษและเป็นเด็กในวัยทีนเอง ซึ่งต่ำลงจนถึงระดับอายุ 14 – 15 ปี

2. ปัญหามลภาวะทั้งจากทางอากาศและน้ำ รวมไปถึงภาวะโลกร้อน (Global Warming) ทำให้ผู้บริโภคต้องดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางจึงมีบทบาทช่วยดูแลเรื่องนี้

3. สังคมที่เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมวัตถุนิยมไปทั่วโลก แม้ในประเทศสังคมนิยมอย่างจีน การทำให้ตนเองสวยงามเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเสริมความสวยงามและบุคลิกภาพของมนุษย์

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปรากฏการณ์ที่ถือเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจหลายประการ คือ ธุรกิจยักษ์ใหญ่ด้านเครื่องสำอางของโลก ที่เป็นค่ายใหญ่ ใช้กลยุทธ์ขยายตลาดเพื่อครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น ลอรีอัล, เอสเต่ลอเดอ และซิเซโด ผู้บริโภคกลุ่มใดยังเข้าไม่ถึงจะเข้า Takeover Brand เครื่องสำอางที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนั้น

1. ยักษ์ใหญ่ในตลาดเครื่องสำอาง ขยายฐานการตลาดจากภูมิภาคสู่ภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะในประเทศไทย เครื่องสำอางกลุ่มเคาน์เตอร์ รุกตลาดแมสในไทยกันมากขึ้นด้วยกลยุทธ์การสร้างตลาดใหม่ ด้วย Brand ใหม่ และช่องทางการจำหน่ายใหม่ เช่นการขายตรงอย่างรวดเร็ว

2. กลุ่มตลาดใหม่ที่เติบโต เช่น กลุ่มสุภาพบุรุษวัยทีนเองและวัยทำงาน, กลุ่มวัยรุ่นหญิง, ชาย ที่อยู่ในช่วงอายุน้อย (ประมาณ 13 – 15 ปี) เป็น Trend ใหม่ตลาดเครื่องสำอาง ที่มีพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางมากขึ้น อันเนื่องมาจากกระแสของสังคมวัตถุนิยมทะลักผ่านสื่อต่างๆ เข้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างรวดเร็วและรุนแรง ทำให้เด็กผู้หญิงเป็นสาวเร็วขึ้นตั้งแต่อายุน้อย และต้องการความสวยงาม จึงมีการใช้เครื่องสำอางเร็วขึ้น อีกทั้งมลภาวะทางอากาศมีผลทำให้ผิวมีปัญหา เด็กวัยรุ่นจึงมีความต้องการเครื่องสำอางมาถนอมผิวพรรณ ขณะเดียวกันเสริมสร้างความงดงามให้แก่ใบหน้าและผิวกาย

การแบ่งกลุ่มเครื่องสำอางแบ่งได้ 4 กลุ่มใหญ่ตามลักษณะการใช้ ได้แก่

1. Skincare ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ เช่น Moisturizer, Cream, Lotion, Cleanser, Sunscreen

2. Make Up ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น Lipstick, Mascara, Foundation, Blush on, Eye shadow, Nail polish และ Powder

3. Fragrance ผลิตภัณฑ์น้ำหอม เช่น Eau de Perfume Spray, Cologne, Lotion และ Cream

4. Hair care ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม เช่น Shampoo, Conditioner, Styling Gel, Hair coloring Products

บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางประเภท MAKE UP หมายถึง เครื่องสำอางที่ช่วยทำให้ผู้แต่งหน้ามีความงาม ความสดใส ด้วยสีสันท่าง ๆ กันไปตามเทศกาล, โอกาส และการแต่งหน้าเป็นประจำเพื่อปกปิดริ้วรอย ความมัน หรือความจืดชืดของใบหน้า ปรับบุคลิกของท่านสู่ภาพสตรีและสุภาพบุรุษ ปัจจุบันเครื่องสำอางประเภทนี้กล่าวได้ว่า กลายเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยที่ 5 สำคัญมากกับทุกคนที่ต้องเข้าสู่สังคม ต้องทำงาน โดยเฉพาะในปัจจุบันเครื่องสำอางประเภทนี้มีการพัฒนา พยายามใช้ส่วนผสมของธรรมชาติเข้ามามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แป้งฝุ่น, แป้งแต่ง, ลิปสติก, บลัชออน, อายแชโดว์ ขณะที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ก็เริ่มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย จากงานวิจัยครั้งนี้มองเห็นว่า สิ้นค้าเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ประจำทุกวัน ใช้แล้วทิ้งบรรจุภัณฑ์ ย่อมก่อให้เกิดมลภาวะได้ บรรจุภัณฑ์เหล่านั้นถูกทิ้ง ถึงแม้จะพยายามส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทรีฟิลล์ (Refill) ก็ยังคงมีเหลือส่วนของบรรจุภัณฑ์รีฟิลล์ที่ต้องทิ้ง ค้างเป็นขยะ เพราะจากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมัยใหม่มาจากวัสดุดังนี้

- บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมานานและแพร่หลาย ถึงแม้ราคาสูง แต่บรรจุภัณฑ์แก้วสามารถกลับมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตรูปแบบ Recycle มากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยลดพลังงานในการหลอมวัตถุดิบลงได้ประมาณร้อยละ 20-30 ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ในขณะที่คุณภาพการผลิตยังคงสภาพเดิม แก้วจะใช้กับบรรจุภัณฑ์น้ำหอม, ครีมบำรุง เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากแก้วมีคุณสมบัติเก็บกลิ่นได้ดี และมีคุณค่าสง่างามเมื่ออยู่บนชั้นหรือเคาน์เตอร์ สามารถออกแบบพิเศษสร้างมูลค่า มีราคา สามารถมองเห็นสีสันทนภายใน

ปัจจุบันการใช้ขวดแก้วในอุตสาหกรรมเบียร์และสุรา มีสัดส่วน ร้อยละ 30 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง ร้อยละ 27 น้ำอัดลม ร้อยละ 10 อุตสาหกรรมอาหารและยา ร้อยละ 11 เครื่องดื่มเกลือแร่ร้อยละ 9 อุตสาหกรรมอื่นๆ ร้อยละ 13 การผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว จึงเติบโตควบคู่กับการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม เบียร์ สุรา และเครื่องสำอาง ประกอบกับการตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วมากขึ้น

- บรรจุภัณฑ์โลหะ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ จะสร้างคุณค่าให้กลับผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง ด้วยความแวววาวเงางาม เสริมบุคลิกสร้างมูลค่า คุณสมบัติโลหะมีความแวววาว มีน้ำหนักเพิ่มคุณค่า เหมาะกับบุคลิกหรูหรา และสง่างาม ผลิตภัณฑ์ BRAND ที่มีชื่อเสียงดังระดับโลก นิยมใช้วัสดุบรรจุเครื่องสำอางทำจากโลหะชนิดนี้ สามารถย่อยสลายได้ และนำกลับมา

ใช้ใหม่ ในประเทศมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 20 แบ่งเป็นกระป๋อง, กล่องทำจากเหล็กและอลูมิเนียม บรรจุน้ำดื่มชนิดนี้ทนต่อความร้อนและความดันสูง สามารถป้องกันสินค้าภายในได้ดี แต่มีปัญหาเรื่องสนิมและความชื้น ปัญหาการสึกกร่อนบริเวณฝาปิด หรือบริเวณที่มีการเชื่อม โดยทั่วไปผลิตบรรจุน้ำดื่มกระป๋อง, กล่องโลหะเพื่อบรรจุสินค้าประเภทอาหารส่วนมากข้อเสีย ราคาสูง แดกหักได้ง่าย มีร่องรอยแตกร้าว น้ำหนักมาก

- บรรจุน้ำดื่มพลาสติก เป็นวัสดุที่นิยมใช้บรรจุเครื่องดื่มทุกประเภท เพราะมีน้ำหนักเบา ขึ้นรูปง่าย ราคาถูก เป็นวัสดุบรรจุน้ำดื่มที่ช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์จากก๊าซ, ความชื้น, แสงแดดและกลิ่น เช่น พลาสติกพื้นฐานประเภท PE และ PP ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้น แต่คุณสมบัติดังกล่าวจะลดลงเมื่ออุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้น เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้น 10 ความสามารถในการป้องกันความชื้น และการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซจะลดลงประมาณ 50% พลาสติกที่ป้องกันก๊าซได้ดี คือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) ใช้ผลิตบรรจุน้ำดื่มเครื่องดื่ม เช่น ตลับแปรง, หลอดของหลอดดื่มน้ำดื่มกระด้าง แข็งจะนิยมใช้เพื่อการบรรจุน้ำดื่ม

- มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 25 สามารถแบ่งประเภทของบรรจุน้ำดื่มได้เป็นประเภท ถัง กระสอบพลาสติก ขวดพลาสติก ถาด ถาดโฟม

- วัสดุประเภทโพลีไวนิลคลอไรด์ ใช้ PVC ทำขวดและถาดอาหาร
- โพลีสไตรีน PS ใช้ทำภาชนะบรรจุอาหารบางชนิด
- โพลีโพรพิลีน PP เหมาะสำหรับใช้เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องต้มและฆ่าเชื้อโรค

มุมมองของผู้บริโภคการใช้พลาสติกดูไม่มีค่าของบรรจุน้ำดื่ม มักใช้ประกอบกับวัสดุอื่น ๆ เช่น โลหะ หรือใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบภายในชั้นใน แล้วแต่กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ที่จะเจาะกลุ่มตลาดต่างกัน พลาสติกเหล่านี้ย่อยสลายยาก แม้จะชิ้นเล็กๆ แต่เมื่อกองทับถมเป็นเวลานานจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันบรรจุน้ำดื่มพลาสติกเข้ามามีบทบาทใช้แทนบรรจุน้ำดื่มประเภทกระป๋องโลหะและขวดแก้ว กล่อง ถาด ลัง หลอด ของ ล้วนมาจากวัสดุประเภทพลาสติกขณะที่มีการพัฒนาบรรจุน้ำดื่มจากวัสดุชนิดใหม่ๆ การทำการค้าที่นักธุรกิจไทยไม่ว่าจะเป็น SMEs และผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกฎระเบียบเกี่ยวกับบรรจุน้ำดื่ม โดยเฉพาะผู้ที่พัฒนาบรรจุน้ำดื่มสู่ตลาดโลก ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมพร้อมเพราะกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของไทยมีแนวโน้มต้องปรับตามตลาดสากลและกระแสโลก เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของประเทศไทย เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ความนิยมของโลกแนวโน้มใช้บรรจุน้ำดื่มกระด้างมีมากขึ้น

จากกระแสทั่วโลกมีการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ทำให้บรรจุน้ำดื่มกระด้างซึ่งผลิตจากพืชที่ง่ายต่อการย่อยสลายเป็นที่นิยม เนื่องจากกลับมาใช้ใหม่ได้ ราคาถูก และมีหลายขนาดตามความต้องการใช้ บรรจุน้ำดื่มกระด้างมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 40 แบ่งออกได้เป็นกระด้าง

ลูกฟูก กระดาษแข็ง กระจกหลายชั้น กระจกชั้นเดียว รวมถึงกล่องกระดาษแข็งทำจากกระดาษแผ่น บรรจุภัณฑ์กระดาษจึงเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมาก และมีการขยายตัวค่อนข้างสูง กล่องกระดาษลูกฟูกนิยมใช้เพื่อป้องกันความเสียหาย ส่วนแบ่งตลาดมีถึงร้อยละ 45 โดยน้ำหนัก (มูลค่าการผลิต 20,000 ล้านบาทต่อปี)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543 : 144)

การบรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (จรูญ โกสีย์ ไกรนิรมล และดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2528 : 109)

ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 7-8) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งนิยามความหมายไว้ดังนี้

ศาสตร์และศิลป์ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึง ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องนำความรู้หลายๆ ด้านมาประยุกต์ เช่นงานด้านศิลปะและการออกแบบ การตลาด การขนส่ง ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อประเมินสภาพของสินค้าในสภาวะการณ์ต่างๆ

ผู้ซื้อและผู้บริโภค ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ ความพึงพอใจโดยมุ่งนำสินค้าไปใช้ในโอกาสต่างๆ ผู้ซื้ออาจไม่ได้ใช้ ผู้ใช้อาจไม่ได้ซื้อ แต่บรรจุภัณฑ์ จะเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจ และความมั่นใจแก่ผู้ซื้อว่าสินค้าที่ซื้อสามารถสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างภาพแห่งความพึงพอใจ แทนการเน้นเรื่องคุณสมบัติของสินค้าต้นทุนที่เหมาะสม ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการตัดสินใจเรื่องต้นทุนกับการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เลือกใช้วัสดุต้นทุนต่ำอย่างเดียวอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 :103) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลากและองค์ประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์

สรุปความหมายของการบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอขึ้นจากความคิดด้านศิลปะและวิทยาศาสตร์ที่สร้างสรรค์สิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้า เป็นการเตรียมสินค้าเพื่อการนำเสนอต่อผู้ซื้อและหรือผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจ ภาพพจน์ที่ดี ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 :104) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในขั้นสุดท้ายโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย
2. การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกและรวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกไว้ด้วยกันเพื่อทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
3. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง การบรรจุภัณฑ์ที่มีหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 7-9) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์จะถูกทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด สำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่น่าออกแสดงให้ลูกค้าเห็นเน้น การออกแบบเพื่อความสวยงาม การสื่อความหมายได้ดี มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองเห็นได้ทั่วไป

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนห้าง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่าง เช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องหลายสีในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงามในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ อาจจะทำการเปิดเป็นหน้าต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดี

แล้ว ในกรณีของตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้ คือ ปกป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการการจัดเรียงวางบนชั้นคละสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น แคร่ และ กระบะ (Pallet) เป็นต้น

3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงานตัวอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้อุปโภคบริโภค เช่น ถุงต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Distribution Packaging)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ก้าวใหม่ของบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์ 3 ประเด็น คือ

1. การออกแบบ ปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้ามีหลากหลาย เป็นลวดลายกราฟิกหรือเป็นชุด นอกจากนี้ยังมีการออกแบบโครงสร้างเหมาะสมกับการใช้งาน แนวโน้มการออกแบบแนวเอกลักษณ์ความเป็นไทย ศิลปะท้องถิ่น เช่น ลายไทย กล้วยไม้ไทย จะเป็นลายที่นิยม นับว่าเป็นเอกลักษณ์สินค้าไทย
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิต ในอนาคตจะเลือกใช้วัสดุเหมาะสมกับสินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต แนวโน้มเริ่มเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากแก้ว มาเป็นกระดาษและพลาสติกมากขึ้น
3. ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ประเภทใช้งานเพียงครั้งเดียวและบรรจุภัณฑ์ประเภททำลายยาก เป็นที่มาของปัญหาขยะล้น ปัจจุบันคิดค้นวิธีนำขยะหรือบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ อีกทั้งมีมาตรการในรูปของการเก็บภาษีขยะบรรจุภัณฑ์ แนวโน้มในอนาคตผู้ผลิตจึงตระหนักในเรื่องนี้พิจารณาเลือกวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือย่อยสลายได้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะมาแทนพลาสติก ทำมาจากวัตถุดิบชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้เอง เป็นอาหารสัตว์ได้ ช่วยแก้ปัญหาการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก วัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชีวภาพ ได้แก่ พืชประเภทข้าวโพด, มันสำปะหลัง

แนวทางใหม่ ของการใช้บรรจุภัณฑ์ในญี่ปุ่นที่มีความต้องการที่เปลี่ยนไป เช่นเดียวกับประเทศไทย สภาพสังคมเปลี่ยน กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในศตวรรษที่ 21 ญี่ปุ่นมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 2 ลักษณะ คือ

1. Eco friendly Packaging บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับระบบนิเวศน์
2. User friendly Packaging บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช

นอกจากนี้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และง่ายต่อการใช้สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย แม้กระทั่งผู้พิการ เด็ก สตรีมีครรภ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีชื่อเรียกว่า บรรจุภัณฑ์ไร้ขีดจำกัด(Barrier Free Packaging)

คุณวิเทียน นิลคำ (Packaging Directory Thailand: หน้า) นายกสมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย กล่าวถึงแนวโน้มบรรจุภัณฑ์ไทย แนวโน้มการบริโภคสินค้าเพิ่มสูงขึ้น การใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นตามอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 2 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GNP) ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ประมาณ 5 – 10 % ของต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา 40 % ใช้ในประเทศ 60 % ส่งออก ปัญหาบรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์พลาสติก ต้นทุนวัตถุดิบสูงกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กอปรกับผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เกรงว่าของเหลือจะกระทบสิ่งแวดล้อม พลาสติกจึงถูกมองว่าไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวโน้มของอุตสาหกรรมกระดาษ จึงมีแนวโน้มถูกพัฒนาขึ้น

ญาดา ขวาลกุล ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์(I -Design Nov. 2004 No.28)

บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคในอนาคต

จากบทความ Consuming Passions โดย Ann Stirling Roberts ผู้อำนวยการด้านบรรจุภัณฑ์แห่ง Pisa International องค์การที่ทำการค้นคว้า วิจัย เรื่องบรรจุภัณฑ์ในประเทศอังกฤษ กล่าวถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในยุโรปต่อการบริโภคอาหารและยา ซึ่งน่าสนใจเป็นแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในไทย เครื่องสำอางจัดอยู่ในหนึ่งประเภทของยาชนิดหนึ่ง ดังนั้นพบว่าบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณในการบรรจุขนาดเล็ก สำหรับการใช้ใน 1 ครั้ง เพื่อการเดินทางสะดวกในการพกพา
2. บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการพกพา หิ้วถือและเปิด-ปิด
3. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าได้ดี
4. มีรูปแบบหลากหลายในการบรรจุ
5. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คนที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Consumers) จะหลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุสิ้นเปลือง ใช้บรรจุภัณฑ์เพียงเท่าที่จำเป็น มุ่งเน้นใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษและแก้ว ให้ความสำคัญกับการจัดการขยะ การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

กฎระเบียบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของสหภาพยุโรป

1.. กฎระเบียบของ WTO ที่เอื้อต่อการกำหนดมาตรการอื่นจะช่วยลดขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์อันก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

2. กฎระเบียบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของสหภาพยุโรป เป็นแนวทางทิศทางเดียวกัน ป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้การค้าที่เอกภาพ ลดปัญหาและอุปสรรคทางการค้า และมาตรการอื่นๆ เพื่อลดการฝังกลบของเสีย ลดปริมาณการทิ้งของเสีย ผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้ใช้ เป็นผู้มีส่วนที่รับผิดชอบต่อของเสียจากบรรจุภัณฑ์

กฎระเบียบบรรจุภัณฑ์และของเสียจากบรรจุภัณฑ์ (PPWD) มีผลบังคับใช้เมื่อ 31 ธ.ค. พ.ศ. 2537 ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุใดๆ เพื่อใช้บรรจุ ปกป้อง นำส่ง จัดการ และขนส่งสินค้าที่เป็นวัตถุอันตรายจนถึงสินค้าสำเร็จรูป จากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค

ความสำคัญของมาตรการที่สหภาพยุโรปได้ประกาศจึงเกี่ยวข้องกับ

- สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบผสมในบรรจุภัณฑ์
- การจัดการของเสียในกระบวนการผลิต
- ระบบการควบคุมและนำกลับมาใช้ใหม่อัตราร้อยละ 25 ถึง 45 หรืออย่างน้อยร้อยละ 15 ของน้ำหนักวัสดุ
- ปริมาณพลาสติกที่กำหนด

กฎระเบียบนี้ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษาและระมัดระวัง โดยไม่เลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำแต่เพียงอย่างเดียว ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนด ประกาศ หรือข้อห้าม ข้อบังคับของแต่ละประเทศ เช่น ห้ามใช้บรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก PVC

วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการบรรจุภัณฑ์และของเสียจากบรรจุภัณฑ์นั้น โดยใช้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถใช้ซ้ำ (Reused) สามารถรีไซเคิล (Recycle) เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและประหยัดพลังงาน สามารถลดการนำวัตถุดิบและพลังงานมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง หลากหลาย ความเป็นมาตรฐานระดับสากลและเป็นที่ยอมรับระดับสากล

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุกณ์ทางการตลาด

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าอุปโภคบริโภค มุ่งเน้นเรื่องกลยุทธ์บรรจุกณ์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่ถูกค้าต้องบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องมีองค์ประกอบอื่นสนับสนุน ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าร่วมกับการเสนอขาย ที่มีบรรจุกณ์นำเสนอ ทำหน้าที่พนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ที่ดงาม น่าสนใจ
2. เป็นสิ่งสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) ความสะดวกในการจัดวาง ในขณะขนส่ง หรือเก็บในคลังสินค้า
3. ผู้บริโภคที่อยู่ในฐานะดี มีอำนาจซื้อ มีความพร้อมในการจับจ่าย มีความต้องการความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และมีความภาคภูมิใจที่จะเป็นเจ้าของหรือมอบให้คนอื่น เมื่อบรรจุกณ์มีคุณค่าความต้องการเลือกตัดสินใจซื้อ
4. นวัตกรรมของบรรจุกณ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าและบริษัท และสร้างกำไรในผู้ผลิต สามารถสร้างราคาให้สูงขึ้น (Value Added) ส่งผลถึงกำไรดังกล่าว เช่น บรรจุกณ์ที่ทำจากวัสดุที่สร้างสรรคขึ้นมา หรือป้องกันการปลอมแปลงสินค้าได้ใหม่, บรรจุกณ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม บรรจุกณ์ที่มีกลิ่นบอกถึงคุณสมบัติของสิ่งของที่อยู่ภายใน
5. บรรจุกณ์เป็นส่วนช่วยในการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง
6. บรรจุกณ์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการพิจารณาปรับแบ่งส่วนตลาด เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้สินค้า/บริการได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์บรรจุกณ์ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อพัฒนาการตลาด

1. การเปลี่ยนแปลงบรรจุกณ์รูปแบบต่างๆ ทั้งเพื่อการพัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ในช่วงอายุผลิตภัณฑ์ต่างๆ กัน มีทั้งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุกณ์ ตรายี่ห้อ โลโก้ หรือการเปลี่ยนแปลงเพียงบางเรื่อง (Minor Change) เช่น สี, ขนาด, หรือโลโก้ วัสดุที่ใช้
2. การพัฒนาบรรจุกณ์ที่น่ากลับมาใช้ได้ ย่อยสลายได้เร็ว หรือมีขบวนการผลิต ขบวนการทำลายวัสดุบรรจุกณ์ที่ใช้แล้วไม่ยุ่งยาก พยายามหลีกเลี่ยงวัสดุที่เป็นสาเหตุมลภาวะของโลก
3. การพัฒนาบรรจุกณ์รวม (Multiple Packaging) โดยนำสินค้าหลายชนิด หลายชิ้น มาบรรจุรวมกัน หรือการนำสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีเอกลักษณ์ แสดงความสัมพันธ์ของสินค้า

บรรจุเป็นชุดเดียวกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นหรือซื้อครบทุกอย่างที่มีความจำเป็นต้องใช้ เช่น กล่องชุดเครื่องสำอาง

หลักการพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดส่วนบรรจุภัณฑ์

1. ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ กับการเลือกรูปแบบและลักษณะ, วัสดุของบรรจุภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้าโดดเด่น สะดุดตาจากการ Design หรือนวัตกรรมใหม่ๆ
3. บรรจุภัณฑ์สร้างความสะดวกในการถือ, การให้, การเปิด, ปิด ทั้งผู้บริโภคทั่วไป, ผู้บริโภคสูงวัย หรือผู้บริโภคที่เป็นผู้พิการ
4. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในยุค Blue Ocean
5. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) การออกแบบ, รูปทรง, สีฉล้น, ชื่อ สินค้า วัสดุ เป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ได้
6. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ที่ฉีกแนวสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์การ
7. บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่กระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ป้ายฉลากสำหรับสินค้าประเภทยาและเครื่องสำอาง

- ป้ายแสดงตราสินค้า
- ป้ายแสดงคุณภาพ บอกข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้อง
- ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า เป็นไปตามข้อกำหนดและกฎหมาย (Regulatory Compliance)

เรื่องป้ายฉลากเป็นสิ่งที่มองข้ามมิได้ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสาร สร้างความสะอาดตา ให้ความรู้กับผู้บริโภค นอกจากข้อความบนป้ายฉลากบนบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ยังมี 3 สิ่งที่ผู้ออกแบบและนักการตลาดต้องศึกษา คือ ฮอโลแกรม เครื่องหมายการค้า และรหัสแท่ง (Barcode)

เครื่องหมายการค้า กฎหมายให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ซึ่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 กำหนดไว้ 4 ประเภท

1. เครื่องหมายการค้า หมายความว่าเครื่องหมายการค้าที่ใช้ หรือจะใช้เป็นเครื่องหมายเกี่ยวกับสินค้าเพื่อแสดงว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าแตกต่างกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นๆ

2. เครื่องหมายบริการ หมายความว่าเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้น แตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

3. เครื่องหมายรองรับ หมายความว่าเครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้ หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิตที่มีคุณภาพหรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพคุณภาพชนิดหรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

4. เครื่องหมายร่วม หมายความว่าเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้ หรือจะใช้โดยบริษัทหรือสมาชิกของชมรม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

การได้มาซึ่งความคุ้มครอง ทำได้โดยนำเครื่องหมายการค้าที่คิดขึ้นไปจดทะเบียน เพื่อจะได้รับ ความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า ปี 2543

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนได้

1. มีลักษณะบ่งเฉพาะ คือ มีลักษณะที่ทำให้ประชาชนหรือผู้ซื้อสินค้าทราบและเข้าใจในสินค้านั้น ว่าแตกต่างจากคนอื่น เช่น รูป หรือ คำประดิษฐ์ขึ้น ลายมือชื่อ หรือภาพของผู้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

2. ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย เช่น ธงชาติ เครื่องหมายราชการ พระบรมฉายาลักษณ์ รูปบ้านทรงไทย ช้าง ดอกคูณ

3. ไม่เหมือนหรือคล้ายของคนอื่น ทำให้เกิดความสับสน หรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของ โดยพิจารณาจากคำ เสียงเรียกขาน รูปหรือภาพ การประดิษฐ์ เครื่องหมาย

วัสดุบรรจุภัณฑ์กระดาษ

กระดาษ เป็นวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น เยื่อไม้ ผ่านกระบวนการฟอกสีและไม่ฟอกสีตามลักษณะวัตถุประสงค์ที่ใช้ ทำให้กระดาษมีลักษณะ ขนาด และพื้นผิวต่างกัน (Texture) เช่น กระดาษสาทำจากปอสา กระดาษใบสับปะรด กระดาษปอนด์อย่างดีผลิตจากเยื่อต้นสน ยูคาลิปตัส กระดาษแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน กระดาษเป็นวัสดุที่ย่อยสลายง่าย แต่มีกระดาษบางประเภทที่เคลือบสารเคมี ทำให้การย่อยสลายช้าลง

ประเภทของกระดาษที่จะกล่าวถึง

1. กระดาษห่อสินค้า (Wrapping; paper) ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าจากฝุ่นละออง สิ่งสกปรก และความเสียหายในระหว่างการเคลื่อนย้าย รวบรวมสินค้าหลายชิ้นเข้าเป็นชิ้นเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการจับถือ

กระดาษห่อสินค้านิยมใช้แบ่งได้ 8 ชนิด ได้แก่

- กระดาษเหนียว (Kraft paper)
- กระดาษ Greaseproof
- กระดาษ Glassine
- กระดาษ Vegetable prochment
- กระดาษทิชชู (Tissue paper)
- กระดาษไข (Waxed paper)
- กระดาษเคลือบ (Coated paper)
- กระดาษซัลไฟต์ (Sulphite paper)

กระดาษเหนียว (Kraft paper) มีคุณสมบัติแข็งแรง โดยเฉพาะทนทานต่อแรงฉีกขาด แรงดึง แรงดันทะลุ และแรงหักพับ เป็นกระดาษที่มีลักษณะเป็นสีน้ำตาลธรรมชาติ ใช้หีบห่อสินค้าประเภท เสื้อผ้า อาหาร ยา และเครื่องเขียน กระดาษเหนียวแบ่งเป็น 5 ประเภท ทั้งประเภทกระดาษหีบห่อ และถุง ใช้บรรจุสินค้า

กระดาษ Greaseproof หรือ Imitation parchment มีคุณสมบัติที่มีผิวหน้าเรียบ ไม่มีรูพรุน มีความหนาแน่นสูง ต่อต้านการซึมผ่านของไขมันและน้ำมันได้ดี มีความขาวสว่าง ความหนาแน่น และความแข็งแรง น้อยกว่ากระดาษ vegetable Perchment

กระดาษ Greaseproof เหมาะสมกับการหีบห่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความมัน และใช้ห่อชิ้นส่วนโลหะที่มีการเคลือบสารกันสนิม

กระดาษ Glassine เป็นกระดาษที่พัฒนามาจากกระดาษ greaseproof มีคุณสมบัติที่มีความหนาแน่นสูง มีความเงาและใสมาก ด้านการซึมผ่านของอากาศได้ ทนทานต่อการซึมผ่านของไขมันและน้ำมันได้ดี เหมาะสมกับการใช้ห่อผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้าที่มีความมัน และต้องการรักษากลิ่น รสชาติของผลิตภัณฑ์

กระดาษเคลือบ (Coated paper) กระดาษที่ต้องการใช้งานหรือพิมพ์ด้วยระบบพิเศษ มีวิธีนำมาเคลือบผิว วิธีการเคลือบเพื่อสร้างสีพิเศษ เพื่อสร้างภาพนูนมีมิติ

วิธีการเคลือบที่นิยม คือ

- เคลือบด้วยแลคเกอร์

ACM 658.56407 ศ237ร

ศรัมา ศิริสรริรัญ

การพัฒนาระบบจัดการกระดาษสำหรับ

บเครื่องสำอาง ศึกษาเฉพาะผล

๒๖๐๐๐๐๐๐๕๕๕๕๕

๐๕๕๕

- เคลือบด้วยวิธี (Extrusion Coating)

- เคลือบด้วยวิธี Hot-melt

กระดาษเคลือบที่นิยมใช้

- กระดาษเคลือบด้วยขี้ผึ้ง (Wax) ปราศจากกลิ่น รส และไม่เป็นพิษ เรียกว่ากระดาษไข (waxed paper) ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและยา

- กระดาษเคลือบด้วยพลาสติก ประเภท พอลิเอทิลีน (Polyethylene) ใช้ในการทำภาชนะบรรจุนม น้ำผลไม้ อาหารแช่แข็ง

กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard boxes) ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สำหรับขายปลีก มีรูปทรงรูปแบบ ขนาดแตกต่างกันไปตามความประสงค์ของผู้ออกแบบ

กระดาษแข็งเป็นวัสดุสำคัญในการหีบห่อ ซึ่งมีการใช้มากขึ้นโดยเฉพาะ บรรจุสินค้าประเภทอาหาร ลูกกวาด สบู่ ยา เครื่องเขียน บุหรี่ อุปกรณ์ที่มีน้ำหนักไม่มาก

คุณสมบัติเด่นของกล่องกระดาษแข็ง คือ

1. มีรูปทรงคงที่
2. รูปแบบและขนาดแตกต่างกันสามารถเลือกใช้ได้
3. สามารถพิมพ์ให้สวยงามได้
4. สามารถ Recycle และ Reused ได้

กล่องกระดาษแข็งทำจากแผ่นกระดาษที่มีคุณภาพต่าง ๆ กัน คุณสมบัติจึงต่างกัน คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของกระดาษแข็งในการทำกล่องกระดาษแข็ง คือ ความคงรูปหรือความทนทานต่อการโค้งงอ (Stiffness) ความคงรูปขึ้นอยู่กับความหนาของกระดาษและคุณภาพของเยื่อกระดาษที่ใช้ในการทำแผ่นกระดาษ ความคงรูปจะน้อยลงเมื่อมีการใช้เยื่อกระดาษที่ไ้แล้ว ถ้านำแผ่นกระดาษที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ไ้แล้วมาขึ้นรูปเป็นกล่องจำเป็นต้องเพิ่มความหนาของแผ่นกระดาษ เพื่อให้มีความคงรูปเท่าเทียมกับกล่องที่ทำจากแผ่นกระดาษที่ไ้เยื่อบริสุทธิ์

กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard boxed)

ความหมายของกระดาษแข็ง คือ กระดาษหนาหลายชั้นที่สามารถทรงตัวอยู่ในแนวตั้ง แต่ละชั้นจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน ฝ่าชั้นบนของกระดาษแข็งมีทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบสารเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์หรือเพิ่มคุณสมบัติอื่น

วัตถุดิบที่ใช้ทำแผ่นกระดาษแข็ง จะเป็นเยื่อที่นำมาใช้ในการผลิต คือ เยื่อฟอกขาว (Pulps) และเยื่อเศษกระดาษ เยื่อฟอกขาวได้แก่ เยื่อใหม่ที่มีทั้งเยื่อใยยาว และเยื่อใยสั้น

ประเภทของกระดาษแข็ง

กระดาษแข็งมีหลายประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติในการใช้และต้นทุนการผลิตแตกต่างกัน ประเภทของกระดาษแข็งที่พิมพ์ใช้มีดังนี้

1. กระดาษแข็งไม่เคลือบผิวหน้า ในการผลิตกระดาษชนิดนี้ ไม่เคลือบสารสีขาวหรือวัสดุใดเป็นพิเศษ ด้านหน้าสีขาวพิมพ์รูปสลดสีไม่สวย ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ไม่ยากนัก นิยมนำมาทำกล่องหลอดไฟ กล่องเข็มหมุด

2. กระดาษแข็งเคลือบผิวหน้า เป็นการผลิตกระดาษแข็ง โดยนำกระดาษแข็งไม่เคลือบมา ฉาบด้วยสารสีขาว หรือวัสดุพิเศษ ผ่านกระบวนการขัดมันโดยใช้ลูกกลิ้งโครเมียมสองลูกเพื่อให้ผิวหน้าเรียบ คุณสมบัติกระดาษแข็งชนิดนี้ พิมพ์สลดสีได้สวยงาม นิยมทำกล่องสบู่ กล่องผ้าอนามัย

3. กระดาษการ์ด เป็นกระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น พิมพ์ได้ทั้ง 2 หน้า แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- กระดาษการ์ดมานิลา : เป็นกระดาษการ์ดหลายชั้น ใช้พิมพ์ได้ทั้ง 2 หน้า และมีความแข็งแรง จึงสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวดิ่ง

- กระดาษการ์ดไอวอรี เป็นกระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนกัน

4. กระดาษอาร์ตมัน เป็นกระดาษอีกชนิดที่มีด้านหน้าและด้านหลังสีขาว มีความมัน เคลือบผิวหน้าสวยงาม จึงมีราคาแพง นิยมใช้ทำกล่องยา กล่องบุหรี กล่องเครื่องสำอาง

5. กระดาษการ์ดแก้ว มีด้านหน้าและด้านหลังสีขาว มันเป็นกระจก การใช้งานน้อยเพราะราคาสูง และต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ สามารถใช้กระดาษอาร์ตมาฉาบจะมีลักษณะคล้ายกระดาษอาร์ตแก้ว

6. กระดาษแครีบอร์ด (Carry board) ด้านหลังกระดาษมีสีน้ำตาล คุณสมบัติเหนียว พิมพ์สลดสีได้ ผิวหน้าเรียบ มีความหนาแน่นมาก สามารถนำไปทำกล่องบรรจุสินค้าแช่เย็นได้ เพราะคุณสมบัติอีกประการ คือ ป้องกันความชื้นได้ดี

7. กระดาษอลูมิเนียมบอร์ด เป็นกระดาษที่ฉาบผิวด้วยอลูมิเนียมที่ผิวด้านใดด้านหนึ่ง นิยมทำกล่องที่ต้องการความสวยงาม เช่น กล่องสบู่ กล่องซูปไก่ กล่องอาหาร ระบบการพิมพ์ต้องใช้เทคนิคทางเคมี เพราะคุณสมบัติผิวเป็นโลหะ

8. กระดาษอาร์ตบอร์ด มีสีเทาทั้ง 2 ด้าน ผลิตจากเยื่อจากเศษกระดาษ นิยมทำกล่องรองเท้า กล่องซอลค์ คุณสมบัติกระดาษชนิดนี้มีความหนา แต่ไม่เหนียวนิยมทำกล่องบรรจุ

9. กระดาษชิปบอร์ด (Chipboard) เป็นกระดาษแข็งสำหรับทำกล่อง มีกล่องหลาย ๆ ชั้น เป็นส่วนประกอบ ชั้นผิวนอกเป็นกระดาษขาว นิยมเรียกว่า กระดาษขาว-เทา เป็นกระดาษแข็งทั่ว ๆ

ไป ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ผิวชั้นนอกสีขาวนี้จะเคลือบไว้เพื่อให้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นอื่น ๆ จะมีสีเทาอ่อน ซึ่งผลิตมาจากกระดาษใช้แล้ว

กระดาษชิปบอร์ดจะมีคุณสมบัติที่ดี มีราคาประหยัด เมื่อมีการเคลือบอย่างเหมาะสม สามารถพิมพ์ได้เป็นอย่างดี แต่ความแข็งแรงจะน้อยกว่ากระดาษที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ทั้งหมด

กระดาษแข็งที่แข็งแรง และราคาต้นทุนสูงกว่า เรียกว่า "Fliding boxboard. หรือ "Duplese", "Food board" หรือ "Triples" และ "solid board"

กระดาษแข็งประเภทนี้ สามารถนำมาใช้งานอื่น ๆ ได้ดี เมื่อใช้เทคนิคการเคลือบผิวหรือ ประกบวัสดุอื่น การเคลือบทำได้หลายวิธี เช่น

- เคลือบด้วยน้ำมันชักเงาหลังพิมพ์แล้ว
- เคลือบด้วยไวนิล
- เคลือบด้วย ฟิวส์ซี เพื่อทนต่อไขมัน ความชื้น
- เคลือบด้วยไข
- เคลือบด้วยสารอะครีลิก ไนโตรเซลลูโลส หรือไวนิลคลอไรด์ / ไวนิลอะซิเตทในระหว่างการพิมพ์
- ประกบกับฟิล์มพลาสติก เช่น พีวีซี , พีพี หรือ อะซิเตท

ประเภทของกล่องกระดาษแข็ง

กล่องกระดาษแข็งที่นิยมใช้สำหรับการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ จำแนกออกได้ 2 ประเภท คือ

1. กล่องพับได้ (Folding cartons) กล่องชนิดนี้ทำมาจากกระดาษแข็งที่มีคุณสมบัติโค้งงอได้ กล่องเปล่าจึงสามารถพับแบนราบได้ ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเก็บรักษาและขนส่ง

2. กล่องคงรูป (Set up boxes) กล่องชนิดนี้ทำมาจากกระดาษแข็งที่ไม่สามารถโค้งงอได้ มีความหนาระหว่าง 0.02-0.12 นิ้ว (0.51 – 3.09 มม.) การผลิตพร้อมใช้ ลักษณะขึ้นรูปแล้ว สามารถนำไปบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทันที กล่องประเภทนี้พับแบนไม่ได้ ทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการเก็บรักษาและขนส่ง

ประเภทของกล่องพับได้ แบ่งตามลักษณะโครงสร้างได้

1. แบบถาด (Tray Type)

ประกอบด้วยแผ่นที่พับด้านข้างและหัวท้ายชนกันเป็นรูปถาด อาจมีฝาในตัวหรือแยกต่างหาก ส่วนมุมของถาดอาจยึดต่อกันด้วยการใช้กาว แถบกาว ลวดเย็บ หรือเกี่ยวด้วยแผ่นโลหะเล็ก ๆ ปิดผนึกด้วยความร้อนลักษณะกล่องแบบนี้ผู้ใช้จะขึ้นรูปก่อนบรรจุผลิตภัณฑ์

2. แบบหลอดหรือตะเข็บข้าง (Tubular หรือ Side-seamed Type) ลักษณะกล่องพับได้และติดกาบตลอดแนวรอยต่อด้านข้าง เพื่อทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยม การขึ้นรูปก่อนการบรรจุมักใช้เครื่องจักร ส่วนของฝาและก้นกล่องอาจติดกาบหรือสอดภายใน ตัวอย่าง เช่น กล่องยาสีฟัน กล่องบรรจุอาหาร และสบู่ผง

3. แบบพิเศษ (Special Construction) การออกแบบพิเศษมีรูปแบบของการหีบห่อเฉพาะแผ่นกล่องจะพับและติดกาบ หรือใช้แรงอัดด้วยเทคนิคพิเศษ เครื่องจักรบรรจุสินค้ากล่อง เช่น กล่องหีบบรรจุ ขวดและกระป๋อง

ข้อพิจารณาในการออกแบบกล่องพับได้

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพับได้เหมาะสมกับการบรรจุสินค้าปริมาณมาก การออกแบบจึงต้องคำนึงถึง รูปแบบ การใช้งาน การผลิตในเรื่องการใช้เครื่องจักรเพื่อขึ้นรูป

ราคาของกล่องประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับ

- ราคาของกระดาษที่เลือกใช้และขบวนการผลิต
- ความสามารถในการให้ความคุ้มครองสินค้าในเรื่องต่อไปนี้
- การต้านทานความชื้น
- การป้องกันสิ่งปนเปื้อน
- การรั่วของสิ่งของที่บรรจุ
- การปิด - เปิด
- การวางจำหน่าย
- การหยิบ จับ ถือ
- น้ำหนักของสินค้า
- อายุการเก็บของสินค้า
- สิ่งแวดล้อมในการใช้งาน
- ปริมาณกระดาษที่ใช้
- การเปิด - ปิด

รูปแบบของกล่องคงรูป

กล่องคงรูปจะประกอบด้วยกระดาษขาวหรือกระดาษพิมพ์ แล้วแต่ความต้องการ จึงทำให้มีรูปแบบและรูปร่างแตกต่างกัน เช่น ทรงเหลี่ยม รูปทรงกรวย รูปไข่ ทรงกลมรูปดาว หรือรูปทรงเอียง กล่องคงรูปมักจะประกอบด้วย ส่วนราบให้ตั้งได้ แล้วมีฝาปิด จัดเป็นรูปทรงพิเศษ

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษแข็ง พื้นฐาน เช่น

- Full – telescope ลักษณะฝากล่องคลุมตัวกล่องมิดพอดี
- Partial telescope ลักษณะฝากล่องคลุมบางส่วน
- Neck หรือ Shoulder box ลักษณะฝากล่องคลุมบางส่วน โดยดัดแปลงจากแบบพื้นฐาน
ปัจจุบันรูปแบบกล่องคงรูป มีการเปลี่ยนแปลงไป
 1. ใช้วัสดุชนิดอื่นแต่รูปทรง รูปแบบกล่องคงรูป
 2. ใช้วัสดุชนิดอื่นร่วมด้วย เช่น
 - ตัวกล่องทำด้วยกระดาษแข็ง ฝาเป็นพลาสติก
 - ตัวกล่องทำด้วยกระดาษแข็ง แต่เจาะช่องใส่พลาสติกเป็นหน้าต่าง
 - ตัวกล่องหรือบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษ มีฝาหุ้มเป็นพลาสติก เช่น รูปแบบที่ 57 case and drawer

ข้อพิจารณาในการออกแบบกล่องคงรูป

กล่องกระดาษแข็งต้องมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะปกป้องผลิตภัณฑ์ในสภาพที่สมบูรณ์จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการออกแบบ คือ

1. รูปลักษณะที่ได้ออกแบบมาเป็นที่ดึงดูดใจ มีความโดดเด่น ความแปลก ที่แตกต่าง เมื่อใช้หมดยังเก็บไว้ดูเล่นได้
2. การออกแบบโครงสร้างที่ดี ควรจะออกแบบกล่องกระดาษแข็งให้มีความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่ประหยัดต้นทุน โครงสร้างของกล่องกระดาษแข็งสามารถออกแบบรูปทรงได้ อย่างชนิดเกือบไม่มีขีดจำกัด แต่ต้องบรรจุวัตถุประสงค์ คือ ความคงรูปร่าง ความแข็งแรง ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของกระดาษและการออกแบบให้มีความแข็งแรง
3. การออกแบบกราฟิกเพื่อบ่งชี้ แสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับโอกาส
4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีส่วนประกอบการพิจารณา
 - a. เงื่อนไข / กลยุทธ์การจัดจำหน่ายในตลาด
 - b. ราคาต่อหน่วยที่จะจำหน่ายในตลาด
 - c. ลักษณะการจัดเก็บ การขนย้าย

การวิเคราะห์คุณสมบัติของกล่องกระดาษแข็ง “กล่องคงรูป”

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้กำหนดมาตรฐานกระดาษเพื่อการพิมพ์ (มอก.283 - 2521) กระดาษเหล่านี้เป็นกระดาษที่นำมาใช้ทำกล่องกระดาษแข็ง มีคุณสมบัติที่กำหนดได้แก่

- ปริมาณความชื้น (Moisture content)
- ความต้านทานแรงดันทะลุ (Bursting strength)
- ความเรียบของผิวด้านเคลือบ (Smoothness)
- ความเหนียวของผิวกระดาษ (Picking resistance)
- ความหนา (Thickness)
- ความขาวสว่าง (Brightness)

คุณสมบัติของกระดาษแข็งนั้น ผู้ทำกล่องคำนึงถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการพิมพ์ ส่วนผู้ซื้อมักคำนึงถึง การขึ้นรูป การงอ และการปิดกล่อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความสวยงาม และการใช้งาน คุณสมบัติที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่

- ประเภทหรือชั้น
- น้ำหนักมาตรฐาน
- ความหนา
- ความเรียบ
- ความต้านแรงดันทะลุ
- ความขาวสว่าง

คุณสมบัติอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- การดูดซึมหมึกพิมพ์และน้ำ
- ความคงรูป
- ความต้านแรงดึงทะลุ
- ความต้านแรงฉีกขาด
- ความต้านทานการขีดถู
- ความทนทานต่อการพับขาด
- การโค้งงอ
- ความเหนียว

กระป๋องกระดาษ (Fiber tubes หรือ Composite cans)

เป็นภาชนะบรรจุแบบคงตัวที่ทำจากวัสดุร่วม เพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานและเพื่อต้นทุน ตัวกระป๋องหรือถังจะทำได้ด้วยกระดาษเป็นส่วนใหญ่ และมีวัสดุอื่นบุด้านในเพื่อเสริมคุณสมบัติ ส่วนฝาปิดอาจทำได้ด้วยกระดาษ โลหะ พลาสติก หรือไม้ แล้วแต่การใช้งาน

รูปทรงของกระป๋องและถังกระดาษส่วนใหญ่จะเป็นทรงกระบอก ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายขนาด ตั้งแต่เส้นผ่าศูนย์กลาง 1 ซม. ไปจนถึง 60 ซม. กระป๋องกระดาษจะใช้เป็นภาชนะบรรจุเพื่อการขายปลีกและมีขนาดเล็ก

กระป๋องกระดาษ หมายถึง ภาชนะบรรจุที่ตัวและฝาทำจากวัสดุชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกัน ตัวกระป๋องมีโครงสร้างเป็นทรงกระบอกหรือทรงเหลี่ยม ทำด้วยกระดาษแข็ง อาจใช้วัสดุบุด้านในและมีฉลากปิดด้านนอก ส่วนฝาทำจากกระดาษ โลหะ หรือพลาสติก

จุดเด่นของกระป๋องกระดาษ คือ

1. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ กระป๋องพลาสติก หรือขวดแก้ว
2. นักออกแบบสามารถออกแบบโครงสร้าง เพื่อเสริมคุณสมบัติในการคุ้มครองสินค้า
3. นักออกแบบสามารถออกแบบให้ใช้งานง่ายขึ้น เช่น ทำเป็นห่วงสำหรับเปิด โดยวิธีดึงขึ้นที่เรียกว่า Easy Opening
4. กระป๋องกระดาษเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดีกว่ากระป๋องโลหะ ดังนั้นกระป๋องกระดาษจะช่วยป้องกันสินค้าจากการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิภายนอก ซึ่งเป็นสาเหตุในการทำลายสินค้า
5. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตกระป๋องกระดาษรูปแบบพิเศษ สามารถบรรจุน้ำมันเครื่อง น้ำมันพืช น้ำมันผลไม้แช่แข็ง
6. กระป๋องกระดาษชนิดพิเศษ สามารถบรรจุสินค้าแบบปลอดเชื้อและบรรจุขณะร้อนได้

ประเภทของกระป๋องกระดาษ แบ่งตามลักษณะโครงสร้างของตัวกระป๋องได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ประเภทพันเป็นเกลียว (Spisal Winding) กระป๋องประเภทนี้ผลิตโดยม้วนกระดาษเป็นชั้น ๆ พันรอบแกนที่อยู่คงที่ แต่ละชั้นหมุนเป็นเกลียวซ้อนทับเหลื่อมกัน และเกาะติดกันด้วยการตาก

2. ประเภทพันเป็นแนวตรง (Straight หรือ Convolute Winding) กระป๋องประเภทนี้ผลิตโดยการพันกระดาษที่ตัดเป็นสี่เหลี่ยมมุมฉาก โดยพันเป็นแผ่นเดียวหรือครึ่งละหลายแผ่นไปรอบแกนที่หมุนรอบตัวเอง เป็นผลให้กระดาษทุกชั้นซ้อนทับตรงกัน แต่ละชั้นเกาะติดกันด้วยการตาก กระป๋องประเภทนี้จะมีความยาวเท่ากับความกว้างของแผ่นกระดาษที่นำมาพันรอบแกน

ประเภทของกระป๋องที่นิยมใช้ คือ

Spiral Winding สามารถผลิตได้เร็วและราคาถูกกว่า Convolute Winding และสามารถเสริมคุณสมบัติในการป้องกันสินค้าได้ในระดับสูง แต่ความแข็งแรงต่ำ

กระป๋อง Convolute Winding มีข้อจำกัดที่ผลิตได้ช้าและสามารถเสริมคุณสมบัติในการต้านทานไ้ระดับปานกลาง เหมาะสำหรับการใช้งานพิเศษที่มีการผลิตช่วงสั้น ๆ เช่น ผลไม้แช่แข็ง และผงเคมี

โครงสร้างของกระป๋องกระดาษ

กระดาษที่ใช้ทำตัวกระป๋อง ส่วนใหญ่จะเป็นกระดาษเหนียว หรือกระดาษแข็ง ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตกระดาษให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาคุณภาพกระดาษให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นจน สามารถทำตัวกระป๋องมีความหนาเพียงพอที่จะทนแรงอัดที่ความดันใกล้เคียงสุญญากาศได้และมีเทคนิคการเติมสารเรซินหรือสารเคมีที่ทำให้กระดาษมีความแข็งแรง เมื่อเปียกหรือต้านการซึมผ่านของไอน้ำได้เป็นเวลานานขึ้น

สำหรับวัสดุที่ใช้บุภายในเพื่อเสริมคุณสมบัตินั้น สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของสินค้าแต่ละชนิดได้ วัสดุเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นฟิล์มพลาสติก และอลูมิเนียมเปลว โดยเฉพาะอลูมิเนียมเปลวนั้นจะมีคุณสมบัติด้านการซึมผ่านของไอน้ำและไขมันได้ดีมาก

การวิเคราะห์คุณสมบัติของกระดาษเพื่อการหีบห่อ

การวิเคราะห์คุณสมบัติของกระดาษและภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบโครงสร้าง ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพของการหีบห่อ เพื่อประโยชน์ในการลดความเสียหาย ลดต้นทุน รวมทั้งการตรวจสอบข้อกำหนดในการซื้อขาย

เนื่องจากกระดาษมีคุณสมบัติที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาวะอากาศแวดล้อม ดังนั้นในการวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับสภาวะ(Conditioning) ขึ้นทดสอบให้สอดคล้องกับสภาวะการทดสอบ มาตรฐานเสมอ สภาวะดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามภูมิอากาศของแต่ละประเทศ เช่น

- ประเทศไทย $27 \pm 2^{\circ}\text{C}$ ความชื้นสัมพัทธ์ $65 \pm 2\%$ (มอก. 296)
- ประเทศสหรัฐอเมริกา $23 \pm 1^{\circ}\text{C}$ ($73.4 \pm 1^{\circ}\text{F}$) ความชื้นสัมพัทธ์ $50 \pm 2\%$ (ASTM D 4332-89)
- ประเทศในยุโรปและญี่ปุ่น $23 \pm 1^{\circ}\text{C}$ ความชื้นสัมพัทธ์ $50 \pm 2\%$ (ISO 187: 1990 (E))

ส่วนวิธีการวิเคราะห์คุณสมบัตินั้น จะยึดถือมาตรฐานของชาติ หรือมาตรฐานสากลซึ่ง เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความถูกต้อง และสามารถเปรียบเทียบในแต่ละครั้งได้ มาตรฐานที่นิยมใช้ เช่น

- มอก.(มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) ของ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ISO ของ International Organization for Standardization
- ASTM ของ American Society for Testing Material
- BS ของ British Standard
- TAPPI ของ Technical Association of the Pulp and Paper Industry
- JIS ของ Japan Industrial Standard

การวิเคราะห์คุณสมบัติของกระดาษ

ปริมาณความชื้น (Moisture content) หมายถึงปริมาณของน้ำในกระดาษคิดเป็นร้อยละของน้ำหนักเดิม คุณสมบัตินี้มีความสัมพันธ์กับการพิมพ์ การประกบ การเคลือบ การตัด การทากาว และกรรมวิธีอื่น ๆ ในการทำเป็นภาชนะบรรจุ วิธีการทดสอบอาศัยหลักการอบขึ้นทดสอบจนมีน้ำหนักคงที่ มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ ISO 187 และ TAPPI T 412 เป็นต้น

ความหนา (thickness) หมายถึงระยะทางตั้งฉากระหว่างผิวหน้าทั้งสองของกระดาษเป็นไมครอนหรือมิลลิเมตร ความหนาของกระดาษนี้บางครั้งก็เรียกว่า คาลิเปอร์ (caliper) จะมีส่วนสัมพันธ์กับคุณสมบัติที่เกี่ยวกับความเหนียวในการโค้งงอ และความคงรูป ราคา และกรรมวิธีต่าง ๆ ในการแปรรูปเป็นภาชนะบรรจุ เช่น การพิมพ์ การตัด เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้วัดความหนาของกระดาษบาง คือ ไมโครมิเตอร์ (micrometer) ถ้าเป็นกระดาษหนา เช่น แผ่นกระดาษลูกฟูกและแผ่นกระดาษแข็งจะใช้เวอร์เนีย มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ ASTM D 645 และ TAPPI T 411 เป็นต้น

น้ำหนักมาตรฐาน (Basis weight หรือ gram mage) หมายถึงน้ำหนักกระดาษเป็นกรัมต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร ในประเทศสหรัฐอเมริกานิยมใช้หน่วยเป็นปอนด์ต่อพื้นที่ 1000 ตารางฟุต ซึ่งใช้ย่อว่า MSF คุณสมบัตินี้ใช้กำหนดราคาซื้อขายได้และมีความสัมพันธ์กับปริมาณความชื้นและความแข็งแรงของกระดาษนั้น วิธีการทดสอบอาศัยมาตรฐาน ISO 536, ASTM D 646 และ TAPPI T 410 เป็นต้น

ความเรียบ (Smoothness) ความเรียบของกระดาษจะสัมพันธ์กับความเหมาะสมในการพิมพ์ กล่าวคือ ถ้ากระดาษมีผิวเรียบจะช่วยทำให้การพิมพ์ดีขึ้น เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์คุณสมบัตินี้คือ Bendsen smoothness tester โดยวัดในค่าอัตราการไหลของอากาศ มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ TAPPI T 470 และ ISO 2494 เป็นต้น

ความขาวสว่าง (BRIGHTNESS) หมายถึงความสามารถในการสะท้อนแสง ซึ่งวัดจากแผ่นกระดาษเทียบกับแสงในช่วงคลื่นเดียวกัน เมื่อกำหนดให้แมกนีเซียมออกไซด์สะท้อนได้ร้อยละ 100 เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์คือ reflect meter โดยอาศัยมาตรฐาน เช่น ASTM D 785 และ TAPPI T 452 เป็นต้น

การต้านแรงฉีกขาด (Tear resistance) หมายถึง ความสามารถของกระดาษที่จะต้านแรง ซึ่งทำให้ขึ้นทดสอบขาดต่อจากรอยเดิม มีหน่วยเป็นมิลลินิวตันหรือกรัมแรง คุณสมบัตินี้บอกถึงความแข็งแรงของกระดาษ และสัมพันธ์กับค่าความต้านแรงดันทะลุ เครื่องมือที่ใช้ คือ Elmendorf tear tester โดยอาศัยมาตรฐานเช่น TAPPI T414 เป็นต้น

การต้านแรงดึงขาดและการยืดตัว (tensile strength and elongation) หมายถึง ความสามารถของกระดาษที่จะต้านแรงดึง ซึ่งกระทำที่ปลายข้างใดข้างหนึ่งของชิ้นทดสอบที่มีความกว้างคงที่จะขึ้นทดสอบนั้นขาด มีหน่วยเป็นนิวตันต่อความกว้างเป็นเมตร ส่วนการยืดตัว หมายถึงระยะที่ชิ้นทดสอบยืดตัวออกจนขาด มีหน่วยเป็นร้อยละของความยาวเดิมของชิ้นทดสอบ คุณสมบัตินี้สัมพันธ์กับความแข็งแรงของกระดาษ การต้านแรงดันทะลุ การต้านแรงทิ่มทะลุ การต้านแรงฉีกขาด คุณภาพในการโค้งงอ ตลอดจนความแข็งแรงของรอยต่อ เครื่องมือที่ใช้เรียกว่า tensile tester โดยใช้มาตรฐานเช่น ASTM D 828 และ TAPPI T 404 เป็นต้น

ความทนทานต่อการพับขาด (Folding endurance) หมายถึงจำนวนการพับไปมา (double folds) ที่ทำให้กระดาษขาดจากกัน เมื่อใช้แรงดึงที่กำหนด คุณสมบัตินี้มีความสำคัญกับกระดาษที่มีการใช้งานในลักษณะพับไปพับมาบ่อย ๆ เครื่องมือที่ใช้คือ folding endurance tester โดยใช้มาตรฐานเช่น ASTM D 2176, TAPPI T 423 และ TAPPI T 511 เป็นต้น

การต้านการขัด (Abrasion resistance) หมายถึง ความสามารถของกระดาษที่จะทนต่อการเสียดสีระหว่างการขนส่ง หรือระหว่างแผ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีวัสดุแปลกปลอม เช่น ทรายอยู่ระหว่างชั้นของกระดาษ ซึ่งอาจทำให้เกิดการแยกระหว่างชั้น ผลการวิเคราะห์รายงานเป็น มิลลิกรัมต่อการขัด 1000 รอบ เครื่องมือที่ใช้คือ abraser โดยใช้มาตรฐานเช่น TAPPI T 476 เป็นต้น

ความเหนียวของผิวกระดาษ (Picking resistance) หมายถึงความสามารถในการต้านทานต่อการหลุดลอกของผิวเคลือบ หรือเส้นใยที่ผิวกระดาษเนื่องจากการพิมพ์ คุณสมบัตินี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกความสามารถของผิวกระดาษที่จะทนทานต่อแรงกดของแท่นหมึกพิมพ์ การวิเคราะห์ใช้แท่งซีฟี่มาตรฐานโดยรายงานเป็นหมายเลขของแท่งซีฟี่ที่ทำให้ผิวกระดาษหลุดลอกออกมา มาตรฐานที่ใช้เช่น ASTM D 2482 และ TAPPI T 459 เป็นต้น

ความคงรูป (Stiffness) หมายถึงความทนทานต่อการโค้งงอของกระดาษ ซึ่งสัมพันธ์กับความแข็งแรงของภาชนะบรรจุ ความสามารถในการต้านการกดทับ และสาเหตุที่ทำให้เกิดการเสีย

รูปต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์คุณสมบัตินี้มีหลายแบบ ขึ้นกับลักษณะของกระดาษ ตัวอย่างเช่น กระดาษที่มีน้ำหนักน้อยจะใช้ Table stiffness tester มีหน่วยเป็นตาแบร์ (Taber) ถ้าเป็นกระดาษแข็งหรือแผ่นลูกฟูกจะใช้ Kodak stiffness tester มีหน่วยเป็นเกอร์เลย์ (Gurley) มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ TAPPI T 489 เป็นต้น

การดูดซึมน้ำ (Water absorption) หมายถึง ปริมาณของน้ำเป็นกรัมที่กระดาษซึ่งมีพื้นที่ 1 ตารางเมตร สามารถดูดซึมได้ภายในเวลาที่กำหนดให้ ค่านี้จะบอกถึงของเหลวที่ใช้กับกระดาษ เช่น น้ำ กาวเหลว หมึกพิมพ์ จะซึมเข้าในเนื้อกระดาษได้มากน้อยเพียงไร วิธีการที่ทดสอบเรียกว่า "คอบบ์ เทส" (Cobb test) และใช้เครื่องมือ Cobb sizing tester มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ ISO 535 เป็นต้น

การดูดซึมน้ำของกระดาษทำลูกฟูก (Water absorption of corrugating medium) หมายถึงเวลาที่กระดาษจะดูดซึมน้ำปริมาตร 0.05 ลูกบาศก์เซนติเมตรได้มาตรฐาน มีหน่วยเป็นวินาที ค่านี้จะบอกถึงความสามารถในการดูดซึมน้ำของกระดาษทำลูกฟูก อุปกรณ์ที่ใช้คือ บุเรต และ นาฬิกาจับเวลา วิธีการทดสอบใช้มาตรฐาน มอก. 321 เป็นต้น

การต้านแรงกดลอนลูกฟูกของกระดาษทำลูกฟูก (Flat crush resistance of corrugating medium) อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "concora medium test" หมายถึงความสามารถของกระดาษที่จะต้านแรงกดบนลอนลูกฟูกจนลอนลูกฟูกนั้นยุบลงจนแบน มีหน่วยเป็นนิวตันหรือ กิโลกรัมแรง เครื่องมือที่ใช้คือ เครื่องทำลอนลูกฟูก (medium fluter) และเครื่องกด (crush tester) วิธีการทดสอบใช้มาตรฐาน มอก.321 และ TAPPI T 809 เป็นต้น

การต้านแรงกดวงแหวน (Ring crush resistance) หมายถึง ความสามารถของกระดาษที่จะต้านแรงที่มากดในก้นวงแหวนกับกระดาษจนขอบหักพับ มีหน่วยเป็นนิวตันหรือกิโลกรัมแรง ค่านี้มีความสัมพันธ์กับความแข็งแรงในการเรียงซ้อนของกล่องกระดาษและถังกระดาษ เครื่องมือที่ใช้คือ เครื่องกด (crush tester) และที่จับขึ้นทดสอบ (ring crush holder) มาตรฐานที่ใช้ทดสอบคือ มอก. 321 และ TAPPI T 427 เป็นต้น

การต้านแรงดันทะลุ (Bursting strength) หมายถึงความสามารถของกระดาษที่จะต้านแรงดันที่กระทำบนขึ้นทดสอบด้วยอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนทำให้ขึ้นทดสอบนั้นขาด มีหน่วยเป็นกิโลปาสกาล (kPa) หรือกิโลกรัมแรงต่อตารางเซนติเมตร (kgf/cm^2) หรือปอนด์ต่อตารางนิ้ว (psi) คุณสมบัตินี้มีความสัมพันธ์กับการต้านแรงดึงขาดและการต้านแรงฉีกขาด เครื่องมือที่ใช้คือ Mullen tester มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ มอก. 550, ISO 2759, ASTM D 774, ASTM D 2738, TAPPI T 403 และ TAPPI T 810 เป็นต้น

การต้านแรงทิ่มทะลุ (Puncture resistance) หมายถึงความสามารถของแผ่นกระดาษลูกฟูกที่จะต้านแรงทิ่มทะลุ มีหน่วยเป็น จูล (J) คุณสมบัตินี้มีความสัมพันธ์กับความเหนียวและการ

ด้านแรงฉีกขาดของแผ่นกระดาษลูกฟูก เพราะเป็นค่าของความต้านทานต่อข้อคทางกล (mechanical shock) จากภายนอกโดยตรง นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความแข็งแรงในการเรียงซ้อนของกล่องกระดาษลูกฟูกดีกว่าค่าความต้านแรงดันทะลุ เครื่องมือที่ใช้คือ puncture tester มาตรฐานที่ใช้คือ มอก. 550. ISO 3036. ASTM D 781, และ TAPPI T 803 เป็นต้น

การต้านแรงกดตามแนวตั้ง (Edgewise crush resistance) หมายถึงความสามารถของแผ่นกระดาษลูกฟูกที่จะต้านแรงอัดเมื่อกระทำในทิศทางเดียวกับลูกฟูก (แนวตั้ง) จนกระทั่งขึ้นทดสอบหักหรือยุบตัว มีหน่วยเป็นนิวตันต่อเมตร การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อแผ่นกระดาษลูกฟูกมาก เพราะเป็นค่าที่บอกถึงความแข็งแรงของแผ่นกระดาษลูกฟูกซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับความแข็งแรงในการเรียงซ้อนของกล่องกระดาษลูกฟูก หรือค่าการรับแรงกดของกล่องนั่นเอง เครื่องมือที่ใช้คือ เครื่องกด (crush tester) มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ ISO 3037 เป็นต้น

การต้านแรงกดลอนลูกฟูก (Flat crush resistance) หมายถึง ความสามารถของลูกฟูกในแผ่นกระดาษลูกฟูกที่จะต้านแรงกดบนลอนลูกฟูกในแนวราบจนลอนเสียรูป มีหน่วยเป็นความดันคือ กิโลปาสกาล (kPa) ค่าที่ได้มีความสัมพันธ์กับความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกและความสามารถในการป้องกันการกระแทก (cushioning ability) ของกล่องกระดาษลูกฟูก เครื่องมือที่ใช้คือ เครื่องกด (crush tester) มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ ISO 3035 และ TAPPI T 808 เป็นต้น

การวิเคราะห์คุณสมบัติในด้านความแข็งแรงของภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษ

การต้านแรงกด (compression strength) หมายถึงความสามารถของภาชนะบรรจุในการต้านแรงกดที่กระทำบนภาชนะบรรจุด้วยอัตราเร็วอย่างสม่ำเสมอจนภาชนะนั้นเสียรูป มีหน่วยเป็นนิวตัน (N) หรือกิโลกรัมแรง (kgf) ถึงแม้ว่าการทดสอบนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความแข็งแรงของภาชนะบรรจุ เมื่อเรียงซ้อนกันก็ตาม แต่ค่าที่ได้ก็ไม่ได้บอกถึงน้ำหนักในการเรียงซ้อนจริงๆ เพราะในทางปฏิบัติจำเป็นต้องมีตัวคูณเพื่อความปลอดภัย (safety factor) ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ความชื้นในสภาวะอากาศ ระยะเวลาในการเก็บ รูปแบบในการเรียงซ้อน ลักษณะของการขนถ่าย อย่างไรก็ตามก็ตีคุณสมบัตินี้ไว้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบและกำหนดคุณภาพของภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่ง เครื่องมือที่ใช้คือ เครื่องกล (compression tester) มาตรฐานที่ใช้ได้แก่ ISO 2872 และ ASTM D 642 เป็นต้น

การต้านแรงสั่นสะเทือน (vibration resistance) หมายถึงการสั่นสะเทือนเกิดขึ้นกับภาชนะบรรจุสินค้าได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับชนิดของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง และปัจจัยอื่น ๆ จุดประสงค์ของการทดสอบนี้เพื่อประเมินความแข็งแรงของภาชนะบรรจุ และวิธีการบรรจุสินค้า รวมทั้งดูความเหมาะสมของวัสดุกันกระแทก ตลอดจนการปิดภาชนะบรรจุว่าจะสามารถป้องกันความเสียหายเนื่องจากการสั่นสะเทือนได้เพียงไร เครื่องมือที่ใช้คือ โต๊ะสั่นสะเทือน (vibration table)

ซึ่งมีทั้งแบบแนวตั้งและแนวนอน โดยปรับความถี่และช่วงกว้างของคลื่นได้มาตรฐานการทดสอบ ได้แก่ ISO 2247, ASTM D 999, ISTA และ NSTA เป็นต้น

การต้านแรงกระแทกบนพื้นเอียง (Incline impact resistance) หมายถึงความสามารถของภาชนะบรรจุ (มักใช้กับกล่อง) ในการต้านแรงกระแทกกับแผ่นกั้น เมื่อปล่อยให้ตกไปตามพื้นเอียงที่ทำมุม 10 องศา กับแนวราบ การทดสอบนี้มีจุดประสงค์เพื่อดูว่าภาชนะบรรจุจะสามารถป้องกันสินค้าได้เพียงไร เมื่อมีการกระแทก บนพื้นเอียงซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างขนถ่ายและขนส่ง เครื่องมือที่ใช้คือ เครื่องกระแทกบนพื้นเอียง (incline impact tester) มาตรฐานที่ใช้ ได้แก่ ISO 2244, ASTM D 880 และ TAPPI T 801 เป็นต้น

การใช้กลองหกเหลี่ยมที่หมุนได้ (Hexagonal revolving drum test) เครื่องมือที่ใช้ทดสอบมีลักษณะคล้ายกลองที่หมุนได้เป็นหกเหลี่ยม โดยให้ภาชนะบรรจุที่มีสินค้าบรรจุอยู่ภายในปะทะกับแผ่นกั้นภายในกลอง แผ่นกั้นนี้จะทำให้ภาชนะบรรจุตกกระแทกตามจุดต่าง ๆ การทดสอบนี้ใช้ประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับภาชนะบรรจุในระหว่างการขนส่งและขนถ่ายที่ขาดความระมัดระวัง ความเหมาะสมในการเลือกใช้วัสดุกันกระแทกในการบรรจุสินค้า รวมทั้งการตรวจคุณภาพของรอยต่อของกล่อง (manufacturers' Joint) ด้วย มาตรฐานที่ใช้ ได้แก่ ASTM D 782 และ TAPPI T 800 เป็นต้น

การรั่วซึม (Leakage) เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่จำเป็นสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง ขวด และบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว เช่น ซองพลาสติก วิธีที่นิยมคือ vacuum chamber technique กล่าวคือให้ชิ้นทดสอบอยู่ในน้ำ แล้วทำให้เกิดสุญญากาศขึ้น ถ้าชิ้นทดสอบมีรอยรั่วจะเห็นฟองอากาศออกมาจากตำแหน่งที่รั่วนั้น มาตรฐานที่ใช้ เช่น ASTM D 3078 หรือทดสอบโดยวิธีอัดแรงดันเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง แล้วจุ่มลงในน้ำเพื่อสังเกตุดูรอยรั่วจากฟองอากาศ มาตรฐานที่ใช้ คือ มอก.90

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว

การตลาดสมัยใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บทวิจัย เรื่องการจัดการการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค ขึ้นมาในประเทศไทย

ผลการสำรวจผู้ประกอบการสมัยใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์

- กระบวนการผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ใช้วัตถุดิบไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- ใช้น้ำและกระแสไฟฟ้า อย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

- ใช้กลยุทธ์ในการกำจัดของเสียโดยไม่ก่อมลพิษ
 - ใช้กลยุทธ์การออกแบบสินค้าให้สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
 - ใช้สารเคมีน้อยลง ใช้เพียงบางส่วน
 - มีการนำสินค้าหมุนเวียน กลับมาใช้ใหม่เพียงบางส่วน
- กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ร้อยละ 50.00
 - การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ร้อยละ 50.00
 - ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ ร้อยละ 38.00
 - ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ร้อยละ 33.51
 - การปรับเพื่อขอรับใบอนุญาตฉลากเขียว (Green Label) ร้อยละ 64.89

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในต่างประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้วพยายามลดปริมาณบรรจุภัณฑ์ และกำหนดประเภทของบรรจุภัณฑ์เพื่อลดของเสีย สหภาพยุโรป ได้กำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับ Packaging and Packaging Waste โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งระบบการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์และของเสียบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เรียกคืนอย่างต่ำร้อยละ 50-65 ต้องนำมารีไซเคิลอย่างน้อยร้อยละ 25-45 โดยน้ำหนักเป็นสิ่งที่ผู้นำเข้า ผลักภาระให้แก่ผู้ส่งออก ขณะเดียวกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ราคาสูง แต่สินค้าต้องมีมาตรการ กฎระเบียบประเทศต่าง ๆ มีเพิ่มขึ้น เรื่องบรรจุภัณฑ์และการนำกลับมาใช้ใหม่ การดำเนินการที่เป็นทางออกที่ดีคือ Eco-Design คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้เกิดปริมาณของเสียน้อยลง พิจารณาควบคู่ไปกับเรื่องต้นทุนการผลิต วัสดุ และการนำ/การคืนบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “Green Marketing” ปัจจุบันโลกร้อนขึ้น สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เริ่มมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้าใจขึ้น มีการประสานงานกันเพื่อร่วมมือกัน และเปิดโลกกว้างขึ้นทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ มุ่งมองหรือทัศนคติสำหรับสิ่งแวดล้อม ถูกเปลี่ยนแปลงไปจำเป็นที่จะต้องมีการประยุกต์ศาสตร์ทุกศาสตร์ทุกชนิดเพื่อการกินดีอยู่ดีของมนุษย์

ตัวอย่างของการนำกลยุทธ์ตลาดสีเขียวมาใช้ในต่างประเทศและในประเทศไทย ได้แก่

โฮมดีโป (Home Depot) ใช้แคมเปญ Eco Options ในร้านค้า 1900 สาขา นำร่อง 155 แห่งในแคนาดา ก่อนจะขยายไปตลาดสหรัฐ โดยใช้ Logo สีเขียว ครอบคลุมสินค้ากว่า 2500 ชนิด

ตั้งแต่หลอดไฟขนาดเล็ก ไปถึงภาชนะปลูกต้นไม้ที่ใช้กระบวนการทางชีวภาพในการผลิตและมีกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานของบริษัทอย่างดี

ทิมเบอร์แลนด์ (Timberland) ก็ใช้ฉลากสีเขียวเป็นจุดขาย (Selling Point) **Green Label** ของ Timberland เป็นฉลากข้อมูลที่กำหนดรายละเอียดเหมือนฉลากข้อมูลทางโภชนาการที่องค์การอาหารและยากำหนด แต่ฉลาก Timberland แจก ข้อมูลบอกจำนวนพลังงานหมุนเวียนที่บริษัทใช้ในการผลิตสินค้าชิ้นนั้น ๆ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอปี้ซี คาร์เปตแอนด์โฮม ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านระดับไฮเอนด์ในแมนฮัตตัน ใช้ฉลากเป็นสัญลักษณ์สีเขียว ที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกว่าสินค้าโต๊ะ, เก้าอี้ ผ่านกระบวนการผลิตที่บริสุทธิ์ปราศจากสารเคมีที่เป็นพิษในการผลิต

เป๊ปซี่ ยักษ์ใหญ่เครื่องดื่มในอเมริกา เป็นผู้หนึ่งที่ติดอันดับผู้ใช้พลังงานสีเขียว ในอเมริกา เป๊ปซี่ ประกาศว่าจะซื้อพลังงานหมุนเวียนราว 1 พันล้านกิโลวัตต์-อวัวร์ (หน่วยวัดการใช้ไฟฟ้า 1,000 วัตต์ / ชั่วโมง) ในปี 2008 หรือเท่ากับปริมาณไฟฟ้าที่ชาวอเมริกาใช้ราว 90,000 คราวเรือนตลอด 1 ปี เป๊ปซี่ ทำสัญญากับบริษัทสเตอร์ลิง แพลเน็ต ผู้ค้าปลีกเครดิตพลังงานหมุนเวียนประเภทต่างๆ เช่น พลังงานลม พลังงานชีวมวล หรือพลังงานน้ำ

บริษัท นิวเบลเยียม ใช้หลัก 3 R ได้แก่ Reduce, Reuse และ Recycle เป็นมาตรการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติการในกระบวนการผลิต ดังนี้

นิวเบลเยียม ใช้หม้อกลั่นที่ใช้พลังงานน้อย 65% นำน้ำเสียจากโรงงานมาผลิตเป็นพลังงานใช้ภายในโรงงาน โดยใช้แบคทีเรียในการทำความสะอาดน้ำเสีย ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้เกิดก๊าซมีเทนจำนวนมาก (MH4) และสามารถนำก๊าซมีเทนใช้ในการผลิตไฟฟ้าได้ถึง 15% ของที่ใช้ทั้งหมด ส่วนที่เหลือมาจากพลังงานลม

มาตรการเหล่านี้ทำให้ นิวเบลเยียมประหยัด

- ค่าไฟฟ้า 3,000 ดอลลาร์ ต่อเดือน
- ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ได้ 8 ล้านปอนด์ต่อปี

อินเด็กซ์ (INDEX FURNITURE) ฉีกตลาดเฟอร์นิเจอร์ สร้างจุดขายใหม่แนวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco friendly) ปรากฏการณ์ใหม่ของวงการเฟอร์นิเจอร์ไทย “อินเด็กซ์” จับกระแสโลกร้อน พัฒนาสินค้าแนว Eco Friendly เน้นอนุรักษ์ธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นแนวทางฉีกตลาด

บริษัทเครื่องสำอาง กับ Eco-Chic ด้วยวิธีการพัฒนาหาส่วนผสมจากพืชพันธุ์ธรรมชาติ มาทดแทนสารเคมี รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Package) ให้เป็นมิตรกับสังคม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ล้างผิว “Lancôme”

ผลิตภัณฑ์ Primordial Cell Defense

Double Performance Cell Defense

Skin Perfecting Serum

กลยุทธ์ธุรกิจใช้

- บริษัทใช้วิธีปลูกต้นไม้เท่าจำนวนสินค้าที่ขายไป 10,000 ขวดแรก
- แกล้งข่าวโดยใช้กระดาดน้อยที่สุด
- สร้าง Web Site เพื่อใช้ติดต่อลูกค้าแทนการใช้กระดาด

ผลิตภัณฑ์คาร์โก้ “Plant love” ยกเลิกการใช้พลาสติกมาทำเป็นแท่ง แต่ใช้วัสดุโพลีเมอ PLA ที่ทำจากข้าวโพดมาใช้ ข้าวโพด 1 ฝัก ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้ 12 แท่ง

โอเรียลทอลปรีนเซส (Oriental Princess) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ใช้วัตถุดิบส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เช่น สกัสดกกลิ่น สี ของดอกไม้ไทย ผลไม้ไทย ผสมในการผลิตเครื่องสำอางให้คนไทยและชาวต่างประเทศได้ใช้ และส่งออกต่างประเทศทั่วโลก เป็นอีกผู้หนึ่งที่ใช้กลยุทธ์ตลาดสีเขียว (Green Marketing) นอกจากส่วนผสมจากธรรมชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Design) ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก (Reused)

ผลิตภัณฑ์อีฟโรเช (Yves Rocher) เป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อมระดับโลก ค้นคว้าและใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั่วโลก มีการวิจัยพรรณพืชมาใช้ในงานวิจัยตั้งแต่ปี 2001 และได้รับการสนับสนุนจากสถาบันแห่งชาติประเทศฝรั่งเศส นโยบายของอีฟโรเช จึงเป็นอีกหนึ่งผู้นำด้านเครื่องสำอางที่มาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และปลูกเลี้ยงโดยวิธีธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ออร์จินส์ เน้นการเปิดร้านแนวคิดใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการ

- ใช้สีทาที่มีมลพิษต่ำ
- ใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน
- ปลูกต้นไม้ในร้านให้มาก
- อ่างล้างหน้าที่ทำจากคอนกรีตแล้วตกแต่งด้วยไม้

ผลิตภัณฑ์ Body Shop เป็นผู้นำที่แท้จริงของวงการเครื่องสำอาง ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและ พืชพรรณธรรมชาติทั่วโลกอย่างแท้จริง ไม่บงกชชีวิตสัตว์แม้ในห้องทดลอง ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติไม่ปรุงแต่งมาก บรรจุภัณฑ์จะสามารถ Reused ได้ และเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ นโยบายของผู้นำรอดเดิลผู้ก่อตั้ง Body Shop ซึ่งใกล้ชิดธรรมชาติมาตั้งแต่วัยเยาว์ถูกถ่ายทอดมาสู่นโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างสอดคล้อง

การศึกษาดูงานและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โรงงานคอนดิเนลต์ลบรรจุภัณฑ์ประเทศไทย จำกัด(กุมภาพันธ์ 50)

อาจารย์มานิตย์ กมลสุวรรณ กล่าวถึง แนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันว่ากระดาษเป็นวัสดุ ช่วยลดปัญหาขยะ ลดขั้นตอนในการทำงานและสร้างความแตกต่างด้วยดีไซน์แปลกตา เป็นที่ยอมรับได้ดี เช่น บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร, ขนมขบเคี้ยว, อาหารไทย รูปสัญลักษณ์ของไทยที่ทั่วโลกรู้จัก เช่น กล่องขนม รูปรถตุ๊กตุ๊กไทย รูปมังกร รูปตามราศีเกิด เพื่อบรรจุเค้กของขวัญวันเกิด ผลงานเด่นที่ช่วยลดขั้นตอนในการผลิตที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมคือ กล่องกระดาษบรรจุขนมเค้กที่ทำหน้าที่แทนแบบพิมพ์ขนมเค้กในกระบวนการผลิต และทำหน้าที่เป็น เป็นกล่องบรรจุขนมเค้กแสนสวย เพื่อป้องกันขนมเค้กให้คงรูปและมีรสชาติอร่อยงามเป็นการช่วยประหยัดเวลาและน้ำ พร้อมให้ความสะดวกในการจัดวาง ท่านอาจารย์ได้สรุปเรื่อง คุณสมบัติพิเศษของบรรจุภัณฑ์กระดาษใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเนื่องจาก

- ทนความร้อนในระหว่างกระบวนการผลิตและคงรูปขณะอยู่ในกระบวนการผลิต
- กันความชื้นจากส่วนผสมของขนมเค้กที่มีทั้งความมันจากเนย, นม, ไข่และแป้ง ด้วยการพัฒนาคุณสมบัติของกระดาษให้เหมาะสม
- เมื่อขนมฟูเต็มนำออกจากเตายังคงรูป เพื่อรองรับขนมและป้องกันรูปทรงขนมไม่ให้บิดเบี้ยวขนมมีความสวยงาม
- มีลวดลายตามเทศกาล / โอกาส ที่นัก ออกแบบได้ออกแบบไว้

แนวคิดนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up) ที่สุภาพสตรีต้องใช้เป็นประจำทุกวัน หรือเกือบทุกครั้งที่ออกสังคม เนื่องจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหลือน้อยลง ใช้วัสดุน้อยลง ด้วยคุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่เลือกใช้ ดังกรณีนี้กล่าวคือจะปรับ

- ตัวบรรจุภัณฑ์ให้เหลือน้อยลง ตัวบรรจุภัณฑ์ที่เป็น Primary Package จะสร้างความสะดวกใช้ได้ ไม่ต้องมีชั้นรอง หรือ Secondary Package ทำให้ไม่เกิดการทิ้งกล่องกระดาษอีกขึ้น
- อาจจะต้องใช้ Film (ฟิล์ม) ซึ่ลเพื่อป้องกันความชื้นขณะรอการจัดจำหน่าย
- ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม Make Up ที่เป็นแป้งแข็ง อาจต้องมีวัสดุอื่นๆเช่นโลหะรองรับให้คงรูป

การศึกษาดูงานบริษัท สยามทบพัน ได้เห็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ คือ Smell packaging นวัตกรรมการพิมพ์บนกระดาษ ทำให้เกิดความแตกต่างได้อย่างน่ามหัศจรรย์ รวมไปถึงการใช้เทคนิคปั้มนูน (Embossed) เน้นลวดลายบนตัวบรรจุภัณฑ์สร้างความน่าสนใจบนบรรจุภัณฑ์กระดาษ

บทความเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

หนังสือพิมพ์ Post Today ฉบับวันจันทร์ที่ 24 มีนาคม 2551

ผศ. ดร.สุธรรม ปทุมสวัสดิ์

ปัจจุบันขณะเกิดขึ้นมากมายจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและมาจากลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งก่อให้เกิดปริมาณของเหลือทิ้งมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ อีกทั้งลักษณะหรือองค์ประกอบของขยะก็เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญและลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน

การจัดการขยะที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การลดปริมาณการเกิดขยะ ปัจจุบันคนทิ้งขยะเฉลี่ยวันละ 1 กิโลกรัม การลดปริมาณขยะที่ทิ้งก็จะลดปริมาณที่จะต้องนำไปจัดการได้ โดยมีแนวทางคือ

- การลดปริมาณของเหลือทิ้งหรือของที่ไม่ใช้ประโยชน์แล้ว ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมใหม่ได้ เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี มีบรรจุหีบห่อน้อย ลดการใช้วัสดุที่กำจัดยาก เช่น โฟม, กระจกพลาสติก
- การนำมาใช้ใหม่ หรือแปรรูป (Reused / Recycle)

ประชาชาติธุรกิจ : วันจันทร์ที่ 7 – พุธที่ 9 พ.ค. 50

โพสต์ทูเดย์ พุธ 14 พ.ค. 2550

พันธุ์ไม้หอมไทย ที่ได้รับการส่งเสริมสู่การผลิตเครื่องสำอาง จะมีลักษณะปลอดสารพิษทุกขั้นตอน เป็น Organic Product ตั้งแต่การเตรียมดินคัดเลือกพันธุ์ไม้ การดูแลและพัฒนาเทคนิคการเพาะปลูกแบบ “ระบบแอโรโพนิค” ปัจจุบันนิยมนำพืชสมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง เช่น กุหลาบมอญ จำปี ขมิ้น มะลิ ช่อนกลิ่น อบเชย พริกหอม ว่านหอมจันทร์เทศ และกาแฟอราบิกา การสกัดน้ำมันหอมระเหยของไทยมีมูลค่าสูงหลักแสน เช่น น้ำมันหอมระเหยกลิ่นกุหลาบประมาณ 3 ล้านบาทต่อกิโลกรัม น้ำมันหอมระเหยกลิ่นจำปีประมาณ 6 ล้านบาทต่อกิโลกรัม น้ำมันหอมระเหยแพงที่สุดมาจากดอกช่อนกลิ่น

ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 25 ฉบับที่ 1992 วันที่ 17-19 มี.ค. 2548

มิติใหม่ของเครื่องสำอางไทย โดย ธนณัฏฐ์

“นวัตกรรมความงาม” ที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ รับกับกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ คนสมัยใหม่พยายามหลีกเลี่ยงสารเคมี มาใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจาก

ธรรมชาติ การประชุมเรื่องการพัฒนาวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้มีการพัฒนาศักยภาพของสมุนไพรไทยและวัตถุดิบจากธรรมชาติอื่นๆ เช่น ข้าวใหม่ และโคโตซาน (เปลือกแข็งของสัตว์ทะเล) สมุนไพรไทยในโครงการ “Product Champion” เป็นพืชผล 11 ชนิด ที่นำมาเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ ไพล ขมิ้นชัน ใบบัวบก หม่อน กวาวเครือขาว ส้มแขก กระชายดำ กระเจี๊ยบแดง พริกไทย ชุมเห็ดเทศ และฟ้าทะลายโจร

นวัตกรรมเพื่อความงามที่มหัศจรรย์อีกชนิดคือ “ข้าวไทยเพื่อความงาม” บทบาทข้าวไทยที่ถูกนำมาทำเป็นผงข้าว ผสมในแป้งฝุ่น (Dusting Powder) สำหรับแต่งหน้า ทำสบู่น้ำ ข้าวจะช่วยปรับสภาพผิวพรรณ ทำความสะอาดผิวหน้า ขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ

ผงไหม เป็นอีกนวัตกรรมที่ใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผงไหมเป็นโปรตีน ที่ผลิตจากส่วนของใยไหม ซึ่งมีสรรพคุณในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยรักษาแผลให้หายเร็ว และป้องกันผิวแห้ง

กล่าวได้ว่าผู้คนสนใจสิ่งที่มีมาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเรียกว่าเป็น “ออร์แกนิก” หรือ Organic Product ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาจากวัตถุดิบ และส่วนผสมในการผลิตจากผลผลิตการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ ที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ในกระบวนการผลิต ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและความงามเพิ่มขึ้น 20% คิดเป็นมูลค่า 318 ล้านดอลลาร์ หรือกว่า 10,812 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่ายอดขายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยรวมประมาณ 8 เท่า

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยบริษัทมินเทล อินเตอร์เนชั่นแนล ในอเมริกาพบว่า ผู้หญิงประมาณ 44 % มีความเห็นว่าพวกเธอให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ กลุ่มวัยรุ่นในอเมริกา ให้การตอบรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและประทินความงามสูตรออร์แกนิก ผู้ตอบ (RD) 1 ใน 3 ของกลุ่มวัยรุ่นอเมริกา ให้ความเห็นว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จะให้ความสำคัญกับสรรพคุณต่อไปนี้

- วัตถุดิบเป็นธรรมชาติ
- มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างของบริษัทผลิตเครื่องสำอางระดับโลกนำวัตถุดิบจากทั่วโลกมาผลิตเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เอสเต้ ลอเดอร์ ใช้กลยุทธ์ Brand ใหม่และใช้เครื่องหมายสินค้าออร์แกนิก ที่กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริการับรอง การใช้วัตถุดิบเป็นผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ เป็นส่วนผสม 95 % เป็นอย่างน้อย และได้หาแหล่งวัตถุดิบที่เชื่อว่าดีที่สุดได้แก่

- น้ำมันปาล์มเกษตรอินทรีย์ จากประเทศบราซิล

- กานพลู จากประเทศอินโดนีเซีย
- น้ำมันมะพร้าว จากฟิลิปปินส์
- น้ำมันมะกอก จากประเทศกรีซ
- ใบชายม์ จากสเปน
- ลาเวนเดอร์ จากบัลแกเรีย

ในขบวนการผลิตภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก จะติดขัดด้านความปลอดภัย จากเชื้อจุลินทรีย์เพราะต้องสัมผัสกับผิว และเครื่องสำอาง มีอายุการวางตลาดนาน กฎหมายด้านการป้องกันการปนเปื้อนจึงเข้มงวด ความนิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติล้วนๆ จึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกษตรกรรายย่อยในอเมริกาหันมาปลูกพืชในแนวเกษตรอินทรีย์กันมากยิ่งขึ้น เป็นอีกช่องทางช่วยให้เกษตรกรรายเล็กอยู่รอด ท่ามกลางการแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่ไม่ได้ใช้วิธีเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์

บทสัมภาษณ์คุณพาสนา อินทราทิพย์. นิตยสาร I-Design. 2546

ตลาดเครื่องสำอาง คือ เครื่องมือสำคัญต่อการสร้างเสริมความสวยและบุคลิกภาพของคนเรา ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจึงมีมูลค่านับแสนล้านบาท เอาเฉพาะในเมืองไทยเองก็มีตัวเลขการฉีกฉีกหมื่นล้านบาท และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ด้วยเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น มลภาวะที่เป็นพิษสูงขึ้นหรือสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นแบบวัตถุนิยมที่มองว่าความสวยเป็นสิ่งจำเป็นก็ล้วนส่งผลให้ยอดขายเครื่องสำอางในตลาดโลกพุ่งสูงขึ้น ซึ่งแน่นอนรวมทั้งเมืองไทยเราด้วย

แนวคิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยโอเรียลทอล ปริ้นซ์เซส ที่ทุ่มเทและสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้นำบริษัทที่มองเห็นแนวโน้มของตลาดว่า ผู้บริโภคจะนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ตั้งแต่ 13 ปีที่ผ่านมาจนปัจจุบัน ซึ่งขณะนั้นประเทศไทยยังไม่มีใครนิยม มี 2 แบรนด์ยักษ์ ซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษ คือ The Body Shop และ St. Michael

การสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติระยะแรกสร้างการยอมรับการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ทั้ง

ผลิตภัณฑ์ (Product) ให้คนเห็นว่า คือ Oriental Princess คนจดจำแบรนด์ เจ้าหญิงแห่งตะวันออกได้ ปัจจัยต่อมาคือเรื่องราคา ราคาของ Oriental Princess อยู่ที่ราคากลาง ไม่สูงมาก สมเหตุสมผลเครื่องสำอางเสริมความงามประเภทสีส้น (Make Up) อยู่ที่ 200-500 บาท การตอบรับของลูกค้าให้ความสำคัญคุณภาพ และราคาอย่างยิ่ง การออกแบบมีทั้งการพัฒนาขวดพลาสติกแบบลอนพลาสติกย่อยสลายได้ง่าย

ราคา (Price) ราคาเย็บเย็บ สมเหตุสมผล สมกับคุณภาพ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และรูปแบบการจัดจำหน่ายของ Oriental Princess Oriental Princess จะขายตรงในร้านสาขาที่มีรูปแบบสวยงาม มีภาพลักษณ์เฉพาะแบบของสาขาที่ขายปลีก ตามห้างสรรพสินค้าและ Super Store ขนาดใหญ่ สิ่งที่น่าสนใจผู้บริโภคมากที่สุด คือ เรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสวยงาม มีบุคลิกของบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความสวยงามเหมาะสมกับสภาพสตรีวัยสาว

แนวคิดเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญยิ่ง Oriental Princess ให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ ตั้งแต่ 13 ปีที่แล้ว ซึ่งขณะนั้นไม่มีใครเห็นคุณค่าของบรรจุภัณฑ์ แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ จากแนวคิดการออกแบบที่มีการลงทุนและการดีไซน์ สร้างรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม จดจำง่าย บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของใคร อยากซื้อมาทดลอง และต้องสร้างความสะดวกสบาย ตั้งแต่ขั้นตอนการใช้แรก คือ การเปิด-ปิด หรือแม้แต่เรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องดีไซน์ออกแบบมาให้มีขนาดความกว้าง-ยาว-สูง เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า ปริมาณของผู้ที่เข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าต้องสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่วาง

ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว, ผม จะใช้ขวดพลาสติกที่มีขนาดมาตรฐาน 250 มล. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับชุดบำรุงผิวหน้าจะใช้บรรจุภัณฑ์แก้วทั้งหมด เพราะบรรจุภัณฑ์พลาสติกจะมีปฏิกิริยากับตัวเครื่องสำอาง แนวคิดมาจากผลการสำรวจที่ผู้บริโภคเป้าหมายชอบรูปลักษณ์ที่มีส่วนโค้ง คลื่น ไม่แบนเรียบ รูปทรงที่ผู้หญิงชอบ คือ รูปทรงกลม ไม่ชอบรูปเหลี่ยม สินค้าระดับ Premium ขึ้นไปจะนิยมรูปทรงทรงกลม

กลยุทธ์ของ Oriental Princess สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีสีส้น (Make Up) Oriental Princess ใช้แนวคิดการสร้าง Event รูปแบบตะวันออก ใช้บรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดที่สร้างสรรค์ ตามโอกาสต่างๆ ด้วยพลังสี รูปแบบสอดคล้องกัน พยายามใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเก็บไว้ชื่นชม ตามแนวคิดที่มีเพียงครั้งเดียว นำเก็บรักษา นี่คือ Concept หนึ่งของการนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ พร้อมช่วยรักษาโลกไว้ด้วยการใช้กลยุทธ์ให้คนนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ บรรจุภัณฑ์ทำด้วยผ้า ประกอบดับโลหะบางส่วน เก็บไว้ใช้ใส่สิ่งของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของสินค้า OTOP ไทย

กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP, SMEs ที่เข้าสู่ตลาดของเครื่องสำอางในเมืองไทย สิ่งที่จะต้องพัฒนาคือ

1. เรื่องคุณภาพของสินค้าที่ต้องชัดเจนว่ามีส่วนประกอบที่มีมาตรฐานมีการควบคุมในกระบวนการผลิต
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือ น่าใช้

3. ไม่มีการสร้าง Brand ในใจของลูกค้า
4. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ชัดเจน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

อรนุช โชติชัยสถิตย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดดของอิลิเซ่ ผลจากการศึกษาพบว่า

บริษัทอิลิเซ่เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางกันแดดของไทยเห็นว่าตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตต้องหาทางพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อไม่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์โดยรวมดูไม่เหมาะสม ผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการตลาด หน้าที่และการทำงานของผลิตภัณฑ์วัสดุ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้นำข้อมูลมาศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ

1. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง ครีมนกันแดดที่มีลักษณะตลับและหลอดพลาสติกบีบ
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับพื้นผิวหลังถูกแดด มีลักษณะกระปุก พิจารณาใช้กระปุกทำจากแก้ว
3. บรรจุภัณฑ์รองเพื่อช่วยป้องกันแสงแดดใช้กระดาษคุณภาพดี กระดาษที่เหมาะสม คือ กระดาษการ์ดไอวอรี (Ivory Board)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางอิลิเซ่มุ่งสร้างลักษณะเด่น และสัญลักษณ์ที่ดีที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ ทั้งส่วนโลโก้และข้อความ

ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน และแนวโน้มพฤติกรรมของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานแบบบีบ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคนของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในระดับดี ในเรื่องคุณลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย ที่บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีมากกว่าโลหะ ในอนาคตแนวโน้มของการบริโภคนมชั้นหวานแบบบีบจะมีแนวโน้มเติบโต การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่เป็นขวด ผลผลิตจากพลาสติกใช้งานได้ง่ายขึ้น ดูทันสมัย ควรใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติอื่น สร้างกลยุทธ์ความแตกต่าง

จุไรรัตน์ ดวงเดือน ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติโดยใช้ภูมิปัญญาไทย ผลจากการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติเรื่องมาตรฐานและการเลือกใช้วัสดุ, รูปแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน

ศิริมา ศิริธรรมิทธิและวรรณิ์ ลินศุภรัตน์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไทย กรณีศึกษา : บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกหุ่นโขนไทย พบว่าผู้ประกอบการเห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทดลองสร้างขึ้นมีราคาสูงเกินไป บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นนั้นควรจะต้องมีความสวยงาม ประหยัด และพับได้เพื่อไม่เปลืองพื้นที่ในการเก็บ ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีศิลปาลลลลลล มีฉลากข้อมูลเล่าเรื่องราว โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับบรรจุเครื่องสำอาง ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make Up) เพื่อให้ไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางประเภท MAKE UP เสริมความงามบนใบหน้า ดวงตา และส่วนแก้ม ริมฝีปาก สีฟัน เป็นสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (TARO YARMANE) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และเพื่อความเหมาะสม และเพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย หรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้น จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นสุภาพสตรี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้ MAKE UP เสริมความงามประจำ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอย่างน้อยประมาณ 1 – 2 ครั้งใน 1 สัปดาห์ และใช้เครื่องสำอางภายใน 6 เดือน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้:-

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เนื้อหา และความคิดสร้างสรรค์ ศึกษา รูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์จากที่มีอยู่ในตลาด

3. นำข้อมูลและรูปแบบที่สร้างขึ้น มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามและ สัมภาษณ์ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดย วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.825

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended) และคำถาม ปลายเปิด (Open) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูล ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง ประเภทเสริมความงาม (Make up) ของผู้บริโภค และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert scale และกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของ โลก และความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุกฎเกณฑ์ที่ผู้ตอบสนใจ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้ มุ่งการศึกษาการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยมีแหล่งข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และรายงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจาก Internet

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูล 400 ชุด

ขั้นที่ 2 การแจกแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 400 ชุด

ขั้นที่ 3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับข้อคำถามที่มีลักษณะเป็น Rating Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผลของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง Make Up ด้วยกระดาษ” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้จัดลำดับการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก และความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่ใช้เครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ลักษณะงาน และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	12	3.00
หญิง	388	97.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 97 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	93	23.20
21 – 35 ปี	184	46.00
36 – 50 ปี	78	19.50
51 – 60 ปี	45	11.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.20 ช่วงอายุ 36 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	10.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย	74	18.50
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ลำดับต่อมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.20 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	152	38.00
ข้าราชการ	46	11.50
รัฐวิสาหกิจ	25	6.20
กิจการส่วนตัว	66	16.50
เอกชน	62	15.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	49	12.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็น นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเป็นกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.50 เอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.50 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของงาน

ลักษณะของงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการ	66	16.50
สำนักงาน	63	15.80
ขายตรง	30	7.50
อื่นๆ	241	60.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของงานเป็น อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาเป็นงานบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลำดับต่อมาเป็นสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และเป็นขายตรง คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,000 – 5,000 บาท	101	25.20
5,001 – 8,000 บาท	97	24.20
8,001 – 10,000 บาท	57	14.20
10,001 – 20,000 บาท	78	19.50
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	67	16.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเป็น 2,000 – 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือ 5,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.20 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ 8,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.20

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง

ระยะเวลาในการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำทุกวัน	200	50.00
ใช้บางวัน บางโอกาส	200	50.00
ไม่ใช้	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางโดยใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และใช้เป็นบางวัน บางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลักษณะเครื่องสำอางที่ใช้

ลักษณะเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูตรควบคุมความมัน	204	51.00
มีองค์ประกอบน้ำมัน	26	6.50
ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ	117	29.20
มีองค์ประกอบของน้ำ	36	9.00
อื่นๆ	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำแนกตามลักษณะเครื่องสำอางที่เลือกใช้ เป็น สูตรควบคุมความมัน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.20 มีองค์ประกอบของน้ำ คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีองค์ประกอบน้ำมันเป็น 6.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเภทเครื่องสำอางที่เลือกใช้

ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แป้ง	380	31.80
ลิปสติก	263	22.01
บรัชออน	214	17.91
อายแชโดว์	144	12.05
มาสคาร่า	160	13.39
อื่นๆ	34	2.84
รวม	1,195	100.00

สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทเครื่องสำอางที่เลือกใช้เป็นแป้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาเป็น ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 22.01 บรัชออนคิดเป็นร้อยละ 17.91 มาสคาร่า คิดเป็นร้อยละ 13.39 อายแชโดว์ คิดเป็นร้อยละ 12.05 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.84

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และความหมายของปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up)

ปัจจัยในการ		ระดับการนำไปปฏิบัติ		
	พิจารณาตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ	4.35	0.724	มากที่สุด
2.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.43	0.660	มากที่สุด
3.	ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	4.14	0.767	มาก
4.	ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาสีผิวแลดูอ่อน	3.75	0.957	มาก
5.	ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่น	3.69	0.953	มาก
6.	รูปลักษณ์ รูปทรง สีกลิ่นของบรรจุภัณฑ์	3.88	0.812	มาก
7.	ลวดลาย สื่อความหมายใช้ประโยชน์ได้	3.59	1.058	มาก
8.	ขนาดและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.97	0.757	มาก
9.	มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าพร้อม	3.96	0.911	มาก
10.	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	0.707	มากที่สุด
11.	โอกาสที่มีการลดราคาสินค้า	4.13	0.874	มาก
12.	มีการPromotion แจกแถมในสิ่งที่ชอบ	4.11	0.947	มาก
รวม		4.04	0.844	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up) ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา เป็น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และอยู่ในระดับมากจำนวน 9 ข้อคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โอกาสที่มีการลดราคาสินค้า มีการ Promotion แจกแถมในสิ่งที่ชอบ ขนาดและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าพร้อม รูปลักษณ์ รูปทรง สีกลิ่นของบรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาสีผิวแลดูอ่อน ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่น และหลอดลายสื่อความหมายใช้ประโยชน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.13, 4.11, 3.97, 3.96, 3.88, 3.75, 3.69 และ 3.59 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4-11 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม Make Up

แหล่งที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากห้างมี BA แนะนำ	236	59.00
ซื้อจากห้างไม่มี BA แนะนำ	82	20.50
ซื้อจากพนักงานขายตรง	50	12.50
เป็นสมาชิก	18	4.50
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Make Up ซื้อจากห้างมี BA แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็น ซื้อจากห้างไม่มี BA แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.50 ซื้อจากพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50 (BA คือพนักงานแนะนำความงามประจำร้านหรือห้างสรรพสินค้า)

ตารางที่ 4-12 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	146	36.50
2 ชิ้น	132	33.00
ซื้อเป็นชุด	80	20.00
ชุดของการส่งเสริมการขาย	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนซื้อต่อครั้งเป็น 1 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเป็น 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.00 ซื้อเป็นชุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเป็นการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4-13 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500 – 2,000 บาท	309	77.20
2,001 – 5,000 บาท	77	19.20
5,001 – 10,000 บาท	8	2.00
10,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง 500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมาเป็น 2,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.20 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเป็น 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก และความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรพบุรุษ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบเกี่ยวกับปัญหาขยะล้นโลก และโลกร้อนเพราะอุณหภูมิสูง

การรับทราบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับทราบติดตามอยู่	387	96.80
ไม่ทราบเป็นเรื่องไกลตัว	13	3.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับทราบเกี่ยวกับปัญหาขยะล้นโลก และโลกร้อนเพราะอุณหภูมิสูง / เป็นรับทราบติดตามอยู่ คิดเป็นร้อยละ 96.80 และ ไม่ทราบ/เป็นเรื่องไกลตัว คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 4-15 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการช่วยเหลือโลก ให้พ้นวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คิดอยากช่วย	354	88.50
ไม่คิดจะช่วย	10	2.50
ไม่มั่นใจ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการช่วยเหลือโลก ให้พ้นวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อม คิดอยากช่วย จำนวน 354 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจ จำนวน 36 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 9.00 และเป็นไม่คิดจะช่วยจำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4-16 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทเสริมความงาม โดยผลิตจากวัสดุทางธรรมชาติ

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	381	95.20
ไม่สนใจ	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำแนกตามความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทเสริมความงาม โดยผลิตจากวัสดุทางธรรมชาติ เป็นสนใจ คิดเป็นร้อยละ 95.20 และ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4-17 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งจูงใจที่จะทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ

สิ่งจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้โอกาสทดลองใช้	205	51.20
จัดเป็น Event โอกาสพิเศษ	62	15.50
จัดส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
คู่กับผลิตภัณฑ์เดิม	65	16.20
จัด Campaign ให้ผู้รักโลก	31	7.80
หน่วยงานใหญ่ๆ ส่งเสริม		
เป็นต้นแบบ	31	7.80
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจที่จะทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติคือให้โอกาสทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือจัด Promotion คู่กับผลิตภัณฑ์เดิม คิดเป็นร้อยละ 16.20 จัดเป็น Event โอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 15.50 จัด Camping ให้ผู้รักโลก และ หน่วยงานใหญ่ๆ ส่งเสริมเป็นต้นแบบ คิดเป็น 7.80 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4-18 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม

รูปทรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปทรงกลม	192	48.00
รูปทรงกระบอก	43	10.80
รูปทรงสี่เหลี่ยม	150	37.50
อื่นๆ	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท เติร์มความงามเป็น รูปทรงกลม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม คิดเป็น ร้อยละ 37.50 รูปทรงกระบอก คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4-19 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เลือกรูปดอกไม้ที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็น ธรรมชาติ

ดอกไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอกกุหลาบ	149	37.20
ดอกกล้วยไม้ไทย	87	21.80
ดอกจำปี จำปา	154	38.50
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบบนกราฟิกที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็น ธรรมชาติเป็น ดอกจำปี จำปา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ดอกกุหลาบ คิดเป็นร้อยละ 37.20 ดอกกล้วยไม้ไทย คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4-20 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปไม้สมุนไพรไทยที่แสดงให้ เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติ

ไม้สมุนไพรไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอกหญ้า	130	32.50
ดอกต้นข้าว	188	47.00
ดอกข่า	71	17.80
อื่นๆ	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปไม้สมุนไพรไทยที่แสดงให้ เห็นถึงแนวคิดเป็น ธรรมชาติ เป็นดอกต้นข้าว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็น ดอกหญ้า คิดเป็นร้อยละ 32.50 ดอกข่า คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4-21 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดำ	10	2.50
เขียวแก่	25	6.20
เขียวอ่อน	138	34.50
เหลือง	17	4.20
ขาว	44	11.00
ครีม	76	19.00
ฟ้า	50	12.50
สีอื่นๆ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็น สีเขียวอ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็น สีครีม คิดเป็นร้อยละ 19.00 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 สีขาว คิดเป็นร้อยละ 11.00 สีอื่นๆ 10.00 สีเขียวแก่ คิดเป็นร้อยละ 6.20 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 4.20 และ สีดำ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4-22 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใต้บรรจุภัณฑ์	56	14.00
บนบรรจุภัณฑ์	208	52.00
ข้างบรรจุภัณฑ์	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตำแหน่งตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์ เป็น ด้านบนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็น ข้างบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ ใต้บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4-23 ร้อยละของสิ่งจูงใจให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาจากวัสดุทางธรรมชาติจำแนกตามอายุ

สิ่งจูงใจให้เลือก ใช้บรรจุภัณฑ์	อายุ (ปี)				รวม
	15-20	21-35	36-50	51-60	
ให้โอกาสทดลองใช้	56 (60.20%)	80 (43.50%)	39 (50.00%)	30 (66.70%)	205 (51.30%)
จัดเป็นevent/โอกาสพิเศษ	16 (17.20%)	28 (15.20%)	12 (15.40%)	6 (13.30%)	62 (15.50%)
จัดเป็นPromotion กับผลิตภัณฑ์เดิม	11 (11.80%)	36 (19.60%)	13 (16.70%)	5 (11.10%)	65 (16.30%)
จัดเป็นCampaign	4 (4.30%)	19 (10.30%)	7 (9.00%)	1 (2.20%)	31 (7.80%)
หน่วยงานของรัฐและ เอกชนให้การส่งเสริม	4 (4.30%)	18 (9.80%)	7 (9.00%)	2 (4.40%)	31 (7.80%)
อื่นๆ	2 (2.20%)	3 (1.60%)	0 (0.00%)	1 (2.20%)	6 (1.50%)
รวม	93 (100%)	184 (100%)	78 (100%)	45 (100%)	400 (100%)

จากตารางที่ 4-23 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อสิ่งจูงใจให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาจากวัสดุทางธรรมชาติ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าอายุช่วงอายุ 15-20ปี จำนวน 93 คนเลือกสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ จากการให้ทดลองใช้ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 จากการจัดส่งเสริมการตลาด(promotion)กับผลิตภัณฑ์เดิม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ช่วงอายุ 21-35ปี จำนวน 184 คนเลือก สิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ จากการให้ทดลองใช้ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 จากการจัดส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับผลิตภัณฑ์เดิม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (event) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ช่วงอายุ 36-50ปี จำนวน 78 คนเลือก สิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ จากการให้ทดลองใช้ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากการจัดส่งเสริมการตลาด(Promotion)กับผลิตภัณฑ์เดิมจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 จากการจัด event จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ช่วงอายุ 51-60ปี จำนวน 45 คนเลือกสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ จากการให้ทดลองใช้ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 จากการจัด event จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 จากการจัดส่งเสริมการตลาด (promotion) กับผลิตภัณฑ์เดิม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

ตารางที่ 4-24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อสิ่งจูงใจให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาจากวัสดุทางธรรมชาติ

สิ่งจูงใจให้เลือก ใช้บรรจุภัณฑ์	อาชีพ						
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	กิจการส่วนตัว	เอกชน	แม่บ้าน	รวม
ให้โอกาสทดลองใช้	78 (51.30%)	27 (58.70%)	10 (40.00%)	37 (56.10%)	23 (37.10%)	30 (61.20%)	205 (51.30%)
จัดเป็นevent/โอกาสพิเศษ	28 (18.40%)	3 (6.50%)	5 (20.00%)	10 (15.20%)	11 (17.70%)	5 (10.20%)	62 (15.50%)
จัดเป็นPromotionกับผลิตภัณฑ์เดิม	24 (15.80%)	10 (21.70%)	5 (20.00%)	8 (12.10%)	11 (17.70%)	7 (14.30%)	65 (16.30%)
จัดเป็นCampaign	11 (7.20%)	3 (6.50%)	2 (8.00%)	6 (9.10%)	7 (11.30%)	2 (4.10%)	31 (7.80%)
หน่วยงานของรัฐและเอกชนให้การส่งเสริม	8 (5.30%)	3 (6.50%)	2 (8.00%)	5 (7.60%)	9 (14.50%)	4 (8.20%)	31 (7.80%)
อื่นๆ	3 (2.00%)	0 (0.00%)	1 (4.00%)	0 (0.00%)	1 (1.60%)	1 (2.00%)	6 (1.50%)
รวม	152 (100%)	46 (100%)	25 (100%)	66 (100%)	62 (100%)	49 (100%)	400 (100%)

จากตารางที่ 4-24 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อสิ่งจูงใจให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาจากวัสดุทางธรรมชาติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพนักศึกษา จำนวน 152 คนสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากการทดลองใช้ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 จากการจัดกิจกรรมพิเศษ(event) 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 จากการจัดส่งเสริมการตลาด(promotion)กับผลิตภัณฑ์เดิม 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ข้าราชการ จำนวน 46 คนสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุมัณท์จากการทดลองใช้ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 จากการจัดส่งเสริมการตลาด Promotion กับผลิตภัณฑ์เดิม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70จากการจัดevent 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คนสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุมัณท์จากการทดลองใช้ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จากการจัด Event 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จากการจัดส่งเสริมการตลาดpromotionกับผลิตภัณฑ์เดิม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20

กิจการส่วนตัว จำนวน 66 คนสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุมัณท์จากการทดลองใช้ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 จากการจัดEvent 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 จากการจัดส่งเสริมการตลาดpromotionกับผลิตภัณฑ์เดิม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

เอกชน จำนวน 62 คนสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุมัณท์จากการทดลองใช้ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 จากการจัดEvent 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 จากการจัดส่งเสริมการตลาดpromotionกับผลิตภัณฑ์เดิม 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70

แม่บ้าน จำนวน 49 คนสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บรรจุมัณท์จากการทดลองใช้ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 จากการจัดส่งเสริมการตลาด(Promotion) กับผลิตภัณฑ์เดิม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (event) 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตารางที่ 4-25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อความสนใจในการใช้บรรจุมัณท์ที่พัฒนามาจากวัสดุทางธรรมชาติเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็น	อายุ (ปี)				รวม
	15-20	21-35	36-50	51-60	
เห็นด้วย	86 (92.50%)	180 (97.80%)	74 (94.9%)	40 (88.90%)	380 (95.0%)
ไม่เห็นด้วย	7 (7.50%)	3 (1.60%)	4 (5.10%)	4 (8.90%)	18 (4.50%)
ไม่ตอบ	0 (0.00%)	1 (0.60%)	0 (0.00%)	1 (2.2%)	2 (0.50%)
รวม	93 (100%)	184 (100%)	78 (100%)	45 (100%)	400 (100.00%)

จากตารางที่ 4-25 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อความสนใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาจากวัสดุทางธรรมชาติเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาล้างแวล้อมซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า

ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 86 คน เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 92.50 และไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 180 คน เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 97.80 และไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และไม่ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 74 คน เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 94.90 และไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 40 คน เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 88.90 และไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และไม่ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4-26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อการเลือกใช้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม

รูปทรงของ บรรจุภัณฑ์	อายุ (ปี)				รวม
	15-20	21-35	36-50	51-60	
รูปทรงกลม	43 (46.20%)	92 (50.00%)	32 (41.00%)	23 (51.10%)	190 (47.50%)
รูปทรงกระบอก	14 (15.10%)	16 (8.70%)	9 (11.50%)	4 (8.90%)	43 (10.80%)
รูปทรงสี่เหลี่ยม	28 (30.10%)	67 (36.40%)	37 (47.40%)	18 (40.00%)	150 (37.50%)
รูปทรงอื่นๆ	6 (6.50%)	9 (4.90%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	15 (3.80%)
ไม่ตอบ	2 (2.20%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)
รวม	93 (100%)	184 (100%)	78 (100%)	45 (100%)	400 (100%)

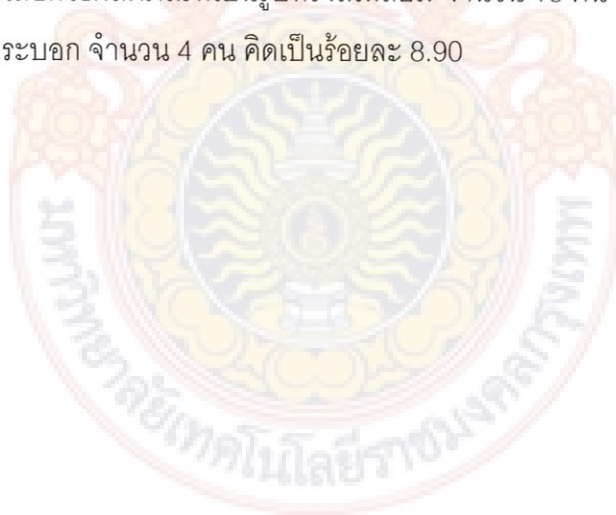
จากตารางที่ 4-26 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ของบรรจภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า

ช่วงอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 93 คน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปทรงกลม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปทรงกระบอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 184 คน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปทรงกลม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปทรงกระบอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 78 คน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปทรงกลม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปทรงกระบอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 45 คน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปทรงกลม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปทรงกระบอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90



ตารางที่ 4-27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติ จำแนกตามรูปดอกไม้หรือพันธุ์ไม้

รูปแบบของ กราฟฟิก	อายุ (ปี)				รวม
	15-20	21-35	36-50	51-60	
ดอกกุหลาบ	28 (30.10%)	67 (36.40%)	35 (44.90%)	19 (42.20%)	149 (37.30%)
ดอกกล้วยไม้ไทย	18 (19.40%)	40 (21.70%)	20 (25.60%)	9 (20.00%)	87 (21.80%)
ดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม	42 (45.20%)	72 (39.10%)	23 (29.50%)	17 (37.80%)	154 (38.50%)
รูปแบบอื่นๆ	5 (5.40%)	5 (2.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (2.50%)
รวม	93 (100%)	184 (100%)	78 (100%)	45 (100%)	400 (100%)

จากตารางที่ 4-27 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า

ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 93 คน เลือกรูปแบบของกราฟิกรูปดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รูปดอกกุหลาบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รูปดอกกล้วยไม้ไทย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40

ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 184 คน เลือกรูปแบบของกราฟิกรูปดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รูปดอกกุหลาบ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รูปดอกกล้วยไม้ไทย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70

ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 78 คน เลือกรูปแบบของกราฟิกรูปดอกกุหลาบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รูปดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รูปดอกกล้วยไม้ไทย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60

ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 45 คน เลือกรูปแบบของกราฟฟิกรูปดอกกุหลาบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รูปดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รูปดอกกล้วยไม้ไทย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติ จำแนกตามรูปพันธุ์ไม้สมุนไพรไทย

รูปแบบของ กราฟฟิก	อายุ (ปี)				รวม
	15-20	21-35	36-50	51-60	
ดอกหญ้า	32 (34.40%)	70 (38.00%)	18 (23.10%)	10 (22.20%)	130 (32.50%)
ดอกข้าว	45 (48.40%)	79 (42.90%)	47 (60.30%)	17 (37.80%)	188 (47.00%)
ดอกข่า	13 (14.00%)	29 (15.80%)	12 (15.40%)	17 (37.80%)	71 (17.80%)
รูปแบบอื่นๆ	3 (3.20%)	6 (3.30%)	1 (1.30%)	1 (2.20%)	11 (2.80%)
รวม	93 (100%)	184 (100%)	78 (100%)	45 (100%)	400 (100%)

จากตารางที่ 4-28 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติ จำแนกตามรูปพันธุ์ไม้สมุนไพรไทย ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า

ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 93 คน เลือกรูปแบบของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางรูปดอกข้าว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รูปดอกหญ้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รูปดอกข่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 184 คนเลือกรูปแบบของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางรูปดอกข้าว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รูปดอกหญ้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รูปดอกข่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 78 คน เลือกรูปแบบของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
รูปดอกข้าว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รูปดอกหญ้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10
รูปดอกข่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 45 คน เลือกรูปแบบของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
รูปดอกข้าว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รูปดอกข่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รูป
ดอกหญ้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20

ตารางที่ 4-29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อการเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความ
ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

รูปแบบสี	อายุ (ปี)				รวม
	15-20	21-35	36-50	51-60	
สีดำ	3 (3.20%)	7 (3.80%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (2.50%)
สีเขียวแก่	8 (8.60%)	10 (5.40%)	3 (3.80%)	4 (8.90%)	25 (6.30%)
สีเขียวอ่อน	40 (43.00%)	60 (32.60%)	22 (28.20%)	16 (35.60%)	138 (34.50%)
สีเหลือง	3 (3.20%)	7 (3.80%)	4 (5.10%)	3 (6.70%)	17 (4.30%)
สีขาว	9 (9.70%)	15 (8.20%)	10 (12.80%)	10 (22.20%)	44 (11.00%)
สีครีม	13 (14.00%)	38 (20.70%)	20 (25.60%)	5 (11.10%)	76 (19.00%)
สีฟ้า	10 (10.80%)	23 (12.50%)	12 (15.40%)	5 (11.10%)	50 (12.50%)
สีอื่นๆ	7 (7.50%)	24 (13.00%)	7 (9.00%)	2 (4.40%)	40 (10.00%)
รวม	93 (100%)	184 (100%)	78 (100%)	45 (100%)	400 (100%)

จากตารางที่ 4-28 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อการเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า

ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 93 คน เลือกใช้สี เขียวอ่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 43 สีครีม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14 สีฟ้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 184 คน เลือกใช้สีเขียวอ่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 สีครีมจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 สีอื่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 78 คน เลือกใช้สีเขียวอ่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 สีครีมจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 สีฟ้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 45 คน เลือกใช้สีเขียวอ่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 สีขาวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 สีครีม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

ตารางที่ 4-30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อตำแหน่งตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่ง	อายุ (ปี)				รวม
	15-20	21-35	36-50	51-60	
ได้บรรจุภัณฑ์	13 (14.00%)	18 (9.80%)	17 (21.80%)	8 (17.80%)	56 (14.00%)
ด้านบนบรรจุภัณฑ์	52 (55.90%)	100 (54.30%)	32 (41.00%)	24 (53.30%)	208 (52.00%)
ด้านข้างบรรจุภัณฑ์	28 (30.10%)	65 (35.30%)	29 (37.20%)	13 (28.90%)	135 (33.80%)
ไม่ตอบ	0 (0.00%)	1 (0.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.30%)
รวม	93 (100%)	184 (100%)	78 (100%)	45 (100%)	400 (100%)

จากตารางที่ 4-30 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อตำแหน่งตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า

ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 93 คน ที่มีผลต่อการเลือกตราฉลากด้านบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ด้านใต้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 184 คน ที่มีผลต่อการเลือกตราฉลากด้านบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ด้านใต้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 78 คน ที่มีผลต่อการเลือกตราฉลากด้านบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ด้านใต้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 45 คน ที่มีผลต่อการเลือกตราฉลากด้านบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ด้านใต้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม Make Up ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำด้วยวัสดุประเภทกระดาษเพื่อให้สิ่งที่เหลือ กลายเป็นขยะย่อยสลายง่ายขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว อันเป็นกลยุทธ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องสำอางไทย กอปรกับการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ให้มากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและการเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก และความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง

1. สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่าง บ่งชี้คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 97 มีผู้ชายร้อยละ 3 ที่ใช้เครื่องสำอาง แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันแนวโน้มของเพศชายเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางด้วยเช่นกัน

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 35 ปี จำนวน 184 ตัวอย่าง ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 93 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.20 ซึ่งเป็นกลุ่มของวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลายเป็นกลุ่มที่ใส่ใจเรื่องการใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามของใบหน้า กลุ่มอายุ 36-60ปี มีจำนวนร้อยละ 19.50 แสดงให้เห็นว่าคนสมัยใหม่ใส่ใจกับความงาม ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน อยู่ในวัยกำลังศึกษา ผู้ตอบ

แบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างบางคนกำลังทำงานและศึกษาต่อ รวมไปถึงวัยทำงานที่มีความเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ลำดับต่อมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.20 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.00

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาในระดับต่าง ๆ 38% ทำธุรกิจส่วนตัว 16.50% ทำงานบริษัทเอกชนร้อยละ 15.50 และเป็นกลุ่มแม่บ้านร้อยละ 12.20 เนื่องจากกลุ่มนักศึกษารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อยู่ระหว่าง 2,000 บาท – 8,000 บาท ร้อยละ 49.40 รายได้ 8,001 – 20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 33.70 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม 20,001 บาทขึ้นไป ประมาณ ร้อยละ 16.80 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้ จะเป็นตลาดสำคัญในวันหน้าจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามเป็นประจำทุกวันเมื่อเวลาไปเรียนที่มหาวิทยาลัย ไปทำงาน หรือมีโอกาสพิเศษ มีกลุ่มตัวอย่างบางคนใช้เครื่องสำอางบางโอกาส แสดงว่าเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างพบว่า การใช้เครื่องสำอางทุกวันมีผลต่อการกำหนดรูปแบบบรรจภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจภัณฑ์กระดาษกับการใช้ซ้ำ เนื่องจากคุณสมบัติกระดาษมีความทนทานน้อยกว่าวัสดุอื่น จึงทำให้เกิดลักษณะรอยยับ ยุ่ยเป็นขุยได้ง่ายทำให้ไม่น่าใช้

ลักษณะพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางเป็นใช้ประจำวัน และใช้บางวัน บางโอกาส ร้อยละ 50 ลักษณะเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นสูตรควบคุมความมันร้อยละ 51 สำหรับบางคนเลือกใช้เครื่องสำอางแบบสูตรน้ำ ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ออกแบบต้องพิจารณาเนื่องจากเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมาก ความชื้นสัมพัทธ์จะมีค่าสูง วัสดุที่จะพิจารณาเพื่อใช้เป็นบรรจภัณฑ์จะต้องแบ่งประเภทแตกต่างกันไป จากลักษณะพฤติกรรมการใช้เช่นนี้ ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมใช้เครื่องสำอางสูตรควบคุมความมัน จึงเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเรื่องของสูตรการผลิต ควบคู่กับการพัฒนาบรรจภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบ่งตามประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้และเลือกซื้อ แบ่งแห้ง, แบ่งฝุ่นร้อยละ 31.80 รองลงมาเป็นลิปสติกและบลัชออนสำหรับทาแก้มให้สวยงาม การศึกษาปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม เป็นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Make Up เป็น ชื้อจากห้างสรรพสินค้า มีพนักงานแนะนำความงาม (Beauty Advisor) คอยให้คำแนะนำ ร้อยละ 59.00 จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง เฉลี่ย ประมาณ 1 ชิ้น ร้อยละ 36.50 ตามงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง เป็น 500 – 2,000 บาท ร้อยละ 77.20

แสดงให้เห็นว่าลักษณะการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีพฤติกรรม ในการซื้ออย่างน้อย ซื้อละ 1 ชิ้นสิ่งที่ซื้อมากอันมากดับหนึ่งคือแป้งเพราะใช้ทุกวันหรือใช้บ่อย ประมาณ 1 เดือนสามารถใช้หมด ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีพนักงานแนะนำความงามคอยแนะนำเป็นโอกาส ดีในการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใด ที่จะมีผู้ชี้แจงให้การสนับสนุน ส่วนการออกแบบจึง ออกแบบรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่มาก สำหรับแป้งและเครื่องสำอางอื่นๆ ขนาด 11.5 กรัม, 14 กรัม ขนาดใหญ่ 17 กรัม-21 กรัม

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์รักษาสีสิ่งแวดล้อมของโลก และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบสนใจจากการศึกษาสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนใหญ่จำแนกตามการรับทราบเกี่ยวกับปัญหาขยะล้นโลก และโลกร้อนเพราะอุณหภูมิสูง เป็นรับทราบติดตามอยู่ ร้อยละ 96.80 ผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างมีตามความต้องการ ช่วยเหลือโลกให้พ้นวิกฤติจากปัญหาสิ่งแวดล้อม คิดอยากจะช่วย ร้อยละ 88.50

วิธีหนึ่งของการช่วยลดปริมาณขยะผู้ตอบมีความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทเสริมความงาม โดยผลิตจากวัสดุธรรมชาติเป็นร้อยละ 95 สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผู้ตอบ แบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่าง ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติคือการให้ออกาส ทดลองใช้ ร้อยละ 51.20

ด้านการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะบรรจุเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม รูปทรงของ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามเป็นที่ผู้ตอบให้ความสนใจคือรูปทรงกลม มีผู้ตอบ ร้อยละ 48.00 รูปทรงกลมจะเป็นรูปที่คุ้นเคยและให้ความรู้สึกนุ่มนวล แต่ในแง่การใช้งานผู้ตอบคิด ว่าสะดวกในการจับถือขณะใช้ มีความเหมาะสมมือมากกว่ารูปแบบอื่นๆ

ภาพกราฟิกที่ช่วยให้แสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติ ความเป็นไทย ภาพดอกไม้ที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติอันดับหนึ่งคือ ดอกจำปี/จำปา ร้อยละ 38.50 ภาพสมุนไพรและพืชที่ แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติคือ ดอกข้าว ร้อยละ 47.00

สีส่นของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาศที่ให้ความสำคัญกับ สีสิ่งแวดล้อม สีที่เป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่าน่าจะเป็นสีเขียวโทนสีอ่อน สี เขียวอ่อน ร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นสีครีม สีนวล ที่บ่งบอกความนุ่มนวลของธรรมชาติที่จรรโลง โลก

ตราสัญลักษณ์ หรือข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะ ตำแหน่งตราแลกดังกล่าว ผู้ตอบให้ความคิดเห็นว่าควรอยู่ด้านบนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 52.00 เพื่อแสดงความเด่นโดยเฉพาะตราสินค้า (Brand) และ เครื่องหมายที่สื่อถึงสินค้าหรือองค์กร Logo

2. ผลการวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้และการซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมความงาม(Make up cosmetic)

ผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่าง อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 35 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา-ปริญญาเอก กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่กำลังศึกษาและทำงาน บางคนศึกษาอย่างเดียว บางคนทำงานอย่างเดียว และบางคนทำงานด้วยและศึกษาไปด้วย และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,000 – 8,000 บาท เป็นวัยที่มีการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง และมีกำลังซื้อเนื่องจากทำงานเองและได้รับค่าใช้จายจากผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นชอบสิ่งแปลกใหม่ การสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่อยู่ใน TREND ในยุคสมัย ดังนั้นลักษณะและพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างเช่นนี้จึงมีความสำคัญต่อการเติบโตของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต หรือกล่าวได้ว่าเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญอีกตลาดหนึ่ง

พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน และมีบางคนใช้บางวัน บางโอกาส ผลิภัณฑ์ที่นิยมใช้คือเครื่องสำอางสูตรควบคุมความมันเป็นส่วนใหญ่นอกจากผู้ตอบอยู่ในวัยที่เป็นวัยรุ่นอย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อใช้

อันดับ 1 แป้งแฉะและแป้งฝุ่น

อันดับ 2 ลิปสติก

อันดับ 3 ที่ทาแก้ม(บรัชออน)

พฤติกรรมการใช้เนื่องจากการใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้เป็นประจำทุกวันเครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นของชีวิตประจำวัน เฉลี่ยการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามประมาณ 1 เดือน การซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 ชิ้น งบประมาณการซื้อแต่ละครั้ง 500 - 2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และจะซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งดูความเหมาะสมของคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบมาจากวัสดุจากธรรมชาติ ซึ่งต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติคือกระดาษ กลุ่มตัวอย่างขอโอกาสในการทดลองใช้ หรือมีโอกาสดำเนินการรู้จักกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ก่อน นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม/กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพน่าเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสมแล้ว การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาดก็มีส่วน กล่าวได้ว่า การออกแบบส่วนฉลากบนบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนสร้าง ความน่าเชื่อถือ และสื่อสารได้ว่าสิ่งที่นำเสนอคืออะไร กอปรกับเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควบคุม จำเป็นต้องมีข้อมูลชี้แจงส่วนผสม วัน เดือน ปี ที่ผลิต แหล่งผลิตให้ชัดเจน เป็นฉลากที่สามารถติดไว้ส่วนใต้ของบรรจุภัณฑ์ ส่วนบนเน้นชื่อสินค้า

2. ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อพัฒนาส่วนบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม นิยมใช้แบ่งเป็นประจำ แบ่งที่ให้ความสะดวกส่วนใหญ่ในการแต่งหน้าคือแบ่งแข็งที่บรรจุในตลับพลาสติกบาง ตลับโลหะบ้าง จากผลการสำรวจพบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณา เป็นรูปทรงกลมผู้ตอบมีความนิยมกันเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เหตุผลที่ผู้ตอบชอบเพราะรูปทรงให้ความรู้สึกรุ่นนวล สะดวก เหมาะมือ จับง่ายขณะใช้งาน

ด้านสิ่งบ่งชี้ที่จะบอกหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและมีความเป็นไทย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการนำเสนอภาพดอกไม้ไทยและพืชสมุนไพรไทย เช่น ภาพดอกจำปี จำปา ดอกข้าว และดอกกุหลาบ โทนสีที่กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นว่าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติได้ดีคือ โทนสีเขียวอ่อน และสีครีมอ่อน เป็นองค์ประกอบของภาพพร้อมทั้งตราสินค้า (Brand) หรือ ข้อความบ่งชี้บนตัวบรรจุภัณฑ์

การศึกษาทฤษฎีและผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยออกมาเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม(Make up Cosmetic) สรุปเป็นแนวคิดและพัฒนาได้ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ส่วนของการเลือกใช้วัสดุกระดาษเพื่อพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติคือกระดาษ เป็นการเสนอทางเลือกหนึ่งของการใช้วัสดุ ประเภทกระดาษที่เหมาะสมกับการบรรจุเครื่องสำอางที่เป็นแบ่งแข็งคือกระดาษแข็ง หรือกระดาษไวนิล (Ivory card) เคลือบแว็กซ์ (Wax) ป้องกันความชื้นและน้ำ เสริมความแข็งแรง และเพิ่มความสวยงามเมื่อเข้าสู่ระบบพิมพ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง ประเภทแบ่งแข็ง และบลัชออน จะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพราะ

ลักษณะการผลิตสามารถอัดแน่นเป็นแป้งแข็ง หรือบัตช์ชอนที่มีคุณลักษณะแข็งใช้งานสะดวก ไม่เปื่อย ไม่เปื้อนเวลาใช้ การใช้พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์จะไม่เกิดปัญหา เรื่องความเป็นพิษและเปื่อยยุ่ย แต่มีปัญหาเมื่อไม่มีการใช้แป้งที่เป็นการเติม (REFILL) ทำให้เกิดขยะย่อยสลายยาก การใช้กระดาษ แม้จะเป็นกระดาษแข็งหรือมีความหนา จะเกิดการเสียดสี กระดาษจะมีความยุ่ยเกิดเป็นพิษ การนำเสนอก็คือกระดาษแข็งที่นำมาใช้ ควรเคลือบไขหรือสารป้องกันความมัน ป้องกันน้ำ แต่เคลือบให้น้อยลงเพราะกระดาษเคลือบด้วยสารเคมีจะทำให้ย่อยสลายได้ยาก อย่างไรก็ตามการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดนี้ ยังคงต้องใช้วัสดุอื่นร่วม ได้แก่ ถาดโลหะบรรจุตัวแป้ง หรือบัตช์ชอน จำเป็นต้องใช้เพราะในกระบวนการผลิตแป้งแข็งเมื่อหยอดส่วนผสมลงในบ้าหรือในถาดเล็ก จะมีแรงกดเพื่อให้เนื้อแป้งเกาะติด นำมาประกอบในบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง

2. ส่วนโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในกระบวนการผลิตเครื่องสำอางประเภทแป้งหรือบัตช์ชอน จะผลิตจำนวนมาก(Mass Production) ใช้แรงกดจากเครื่องจักรเพื่อให้มีความแน่นในขณะบรรจุ บรรจุภัณฑ์กระดาษเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรองรับแรงกดในขณะบรรจุจากโรงงาน และแรงกดจากผู้ใช้งานได้ เพราะแรงกดจะทำให้แตกหักในขณะบรรจุและใช้งาน หรือใช้ผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาสั้นๆ รูปทรงที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทรงกลม ภายในจะมีถาดรองรับ และนำมาบรรจุในตลับกระดาษอีกครั้ง บรรจุภัณฑ์รูปทรงกลมผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคย ให้ความรู้สึกอบอุ่น และสะดวกกับการใช้งาน

บรรจุภัณฑ์รูปทรงกลมขนาดที่เหมาะสม บรรจุผลิตภัณฑ์ขนาด 11 กรัม - 14 กรัม

เส้นผ่าศูนย์กลาง 6 ซม.

ความสูง 2 ซม.

บรรจุภัณฑ์รูปทรงกลมขนาดที่เหมาะสม บรรจุผลิตภัณฑ์ขนาด 17 กรัม - 21 กรัม

เส้นผ่าศูนย์กลาง 7 ซม.

ความสูง 2 ซม.

ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ 11 กรัม-14 กรัม จะเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประจำวัน เพราะขณะใช้พัดและแป้งหรือบัตช์ชอนสัมผัสกับขอบของตลับแป้งหรือบัตช์ชอนนั้น กระดาษจะบิดเบี้ยวและยุ่ย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นลักษณะตลับมีขนาดเล็ก พกพาง่าย ใช้หมดเร็ว สร้างโอกาสการซื้อ รอบการซื้อเร็วขึ้น เมื่อใช้หมดทั้งเป็นขยะ ส่วนที่เป็นกระดาษจะย่อยสลายไปอย่างง่ายดาย ภายใน 40-45 วันส่วนที่เหลือคือถาดโลหะจะใช้น้ำกลับมาใช้เป็น ส่วนประกอบการทำซ้ำเพิ่มได้

ลักษณะการเปิด - ปิด

ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทรงกลมของบรรจุภัณฑ์แบ่งและบลัชออนนี้ จะมีโครงสร้างเดียวกับกระป๋องกระดาศ การผลิตและการขึ้นรูปเหมือนกับกระป๋องกระดาศ ใช้แรงอัดและพ่นขึ้นรูปให้ได้รูปทรง แยกขึ้นเป็น 2 ชั้น ส่วนของตัวบรรจุภัณฑ์ 1 ชั้น และส่วนฝาปิดอีก 1 ชั้น แนวคิดของผู้วิจัยให้บรรจุภัณฑ์นี้เป็นทั้งบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก และบรรจุภัณฑ์รอง เพื่อประหยัดกระดาศชั้นนอก ใช้ฟิล์มปิดป้องกันฝุ่นละอองชั้นสุดท้ายก่อนบรรจุลงกล่องใหญ่ เพื่อตอบสนองแนวคิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บนตัวฟิล์มจะพิมพ์ข้อมูลส่วนผสมและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ฟิล์มที่ใช้จะผลิตมาจากวัสดุจากธรรมชาติเช่น แป้งข้าวโพด หรือมันสำปะหลัง ขณะนี้ราคายังสูงอยู่แต่ในอนาคตอันใกล้จะราคาที่ถูกลง

3. ข้อมูลจากการวิจัยที่สัมพันธ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาศ

1. อุปกรณ์การแต่งหน้า

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ช่วย เช่น พู่กันแต่งหน้า และพัฟ การออกแบบจะต้องเผื่อพื้นที่สำหรับจัดเก็บอุปกรณ์ เพื่อสร้างความสะดวกในขณะที่ใช้

2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางคุณภาพดี สามารถสื่อถึงความเป็นธรรมชาติแล้วยังต้องตระหนักถึงการกำหนดขนาดของการบรรจุ ลักษณะการใช้ทุกวัน การเปิด ปิดเกิดขึ้นทุกครั้ง โดยเฉพาะกระดาศจะเป็นขุยไม่สวยงาม ในระยะเวลาอันรวดเร็ว อาจนำมาซึ่งความไม่พอใจ เบื่อหน่ายของผู้ใช้ ดังนั้นขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมปริมาณของผลิตภัณฑ์แบ่งและบลัชออนคือขนาดบรรจุ 11-14 กรัม

3. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

รูปลักษณะ รูปทรง สี สัน ลวดลายเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ ในระดับสูงกล่าวได้ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรูปลักษณะ รูปแบบที่ดูถูกใจ การตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ยังต้องการคำแนะนำให้ความรู้ ใจ ใจ พนักงานแนะนำความงาม (BA) จะทำหน้าที่ตรงนี้ได้ดี จากการศึกษารูปทรงที่ผู้ตอบให้ความสนใจ ยังเป็นรูปทรงกลม รูปทรงที่เหมาะสมกับการจับ กระชับเวลาใช้ รูปทรงสี่เหลี่ยมได้รับความนิยม อันดับ 2 รูปทรงสี่เหลี่ยมจะมีปัญหาเวลาใช้จะมีแบ่งติดตามขอบ นอกจากนี้ การสร้าง Function อื่นๆเพิ่ม เช่น ทำเป็น 2 ชั้น เพื่อให้เลือกสี หรือสามารถใช้ได้ทั้งแบ่งและบลัชออน หรืออายแชโดว์ในชุดเดียวกันเป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจ นอกจากนี้การสร้างโครงสร้าง 2 ชั้นอาจออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์เพิ่มปริมาณการขาย เพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ในชุดเดียวกัน เช่น แบ่งกับบลัชออน หรือบลัชออนกับอายแชโดว์ อีกแนวทางคือการเพิ่มจำนวนชั้นสร้างความสะดวกในการเก็บอุปกรณ์สำหรับการแต่งหน้าให้แก่ผู้ใช้เครื่องสำอาง

4. สิ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ บบบรรจุมัณต์

ภาพที่นำเสนอเป็นภาพกราฟิก รูปแบบของดอกไม้ ดอกหญ้า โดยเลือกดอกไม้ที่ได้รับความนิยม และดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม เป็นที่นิยมในตลาดมีความเป็นสากล รูปภาพประกอบจึงแสดงความเป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และตัวบรรจุมัณต์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ภาพประกอบที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งคือ ภาพของดอกจำปี จำปา ที่มีกลีบสีนวล สีเหลือง กลิ่นหอมหวาน ภาพที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือดอกกุหลาบมอญ ที่สื่อความหมายของราชินีแห่งดอกไม้ รวงข้าวไทยที่มีคุณค่า สีสันของบรรจุมัณต์จะสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ สีแห่งธรรมชาติคือสีโทนสีเขียว สีเหลือง สีครีมนวล แซมด้วยสีเหลืองหือสีชมพูอ่อน สร้างความเด่นด้วยสีธรรมชาติของดอกไม้ ใบหญ้า และสีสันของพืชพันธุ์ไม้ไทย ส่วนตัวบ่งชี้อีกประเด็นที่บอกได้ว่าสินค้าตัวนี้มาจากธรรมชาติได้คือสีสันสีที่ผู้ตอบ/กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ Concept นี้ คือ

สีเขียว เป็นสีเขียวอ่อน ที่มีความอ่อนโยนและบ่งบอกถึงการแตกหน่อ กิ่งก้านของไม้ใบที่สร้างให้ธรรมชาติอยู่ได้

สีขาวครีม เป็นสีที่นุ่มนวล ชื่นตา ชื่นใจ เหมือนสีกุหลาบขาว กุหลาบชมพูของกุหลาบมอญ ไม้พื้นบ้านของไทย สีของดอกไม้ พันธุ์ไม้ไทย

สำหรับการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด จำนวนการซื้อของผู้ตอบเห็นว่ากลุ่มผู้ตอบที่เป็นนักศึกษา มีงบประมาณน้อยจะซื้อเพียง 1 – 2 ชิ้น แต่สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน สามารถซื้อเครื่องสำอางเป็นชุด หรือต้องการทดลองซื้อช่วงส่งเสริมการขาย การตลาด (Promotion) จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Event) สร้างเป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องจริงจางจะเป็นประโยชน์ จะเห็นว่าวิธีการสร้างโอกาสการขาย การทำการตลาดได้อีกรูปแบบ คือ การสร้าง “Word of Mouth หรือ Talk of the Town” คือ การบอกต่อในกลุ่มผู้เป็นลูกค้าเป้าหมายและเป็นลูกค้าประจำ

Logo หรือเครื่องหมายบบบรรจุมัณต์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างการจดจำและสร้างสรรค์ความเป็นไทยรูปแบบสากลคือ การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเครื่องสำอางที่สร้างเสริมความงามควบคู่กับความเป็นธรรมชาติและรักษาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมไว้ได้พร้อมกัน งามอย่างมีสีสัน งามอย่างมีคุณค่า

ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยพัฒนาด้านกราฟิก คือ

1. ภาพประกอบ

1.1 ภาพประกอบที่ใช้เพื่อบ่งชี้ว่าสินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวัสดุจากธรรมชาติ เช่น กลิ่นดอกไม้ พันธุ์ไม้ หรือน้ำมันที่สกัดจากดอกไม้ พันธุ์ไม้ ผลการวิจัย ดอกไม้ไทย

จำปี หรือจำปา ดอกข้าว นำสนใจใช้เป็นภาพประกอบ เป็นสิ่งที่แตกต่างจากภาพทั่วไปที่ใช้ดอกกุหลาบไทย หรืออีกชื่อหนึ่งคือกุหลาบมอญ

คณะผู้วิจัยแบ่งการออกแบบเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการออกแบบภาพประกอบที่นำเสนอด้วยภาพดอกไม้ไทยที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและประเภทของดอกไม้ที่เป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ อีกส่วนคือการนำเสนอภาพประกอบที่มีภาพหญิงสาวที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่บุคลิกต่างกัน กับผลิตภัณฑ์ทำจากส่วนผสมของดอกไม้ชนิดต่างๆ ได้แก่ ดอกกุหลาบไทย ดอกจำปี ดอกจำปา หรือดอกข้าวไทย สร้างสีสันสอดคล้องกับคุณลักษณะของดอกไม้ ภาพหญิงสาวได้มาจาก Website เพื่อนำเสนอ ถ้าผู้ประกอบการจะนำไปพัฒนาอาจต้องสร้างรูปแบบขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับยุคสมัยหรือบุคลิกของเจ้าของผลิตภัณฑ์ บุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ของเบนซ์เซ่ ที่มีรูปคุณเบนซ์ พรชิตา ณ สงขลา เป็นแนวภาพหญิงสาวสมัยใหม่ บุคลิกของคุณเบนซ์ ในอารมณ์ต่าง ๆ

1.2 ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ทำขึ้น เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจ จึงใช้คำพูด/ชื่อเป็นกลาง ใช้คำว่า "Natural Beauty" สื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมของดอกไม้และพืชพันธุ์จากธรรมชาติจริง เช่น ภาพข้าวจะสื่อว่าส่วนผสมแบ่งที่ใช้อยู่มาจากข้าวไทยที่มีวิตามิน E เป็นองค์ประกอบ

2. ส่วนข้อมูลสำคัญ ผลิตภัณฑ์นี้จัดอยู่กลุ่มสินค้าประเภทยา จึงมีรายละเอียดแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

2.1 องค์ประกอบหรือส่วนผสม

2.2 ผู้ผลิต, สถานที่ผลิต

2.3 วันเดือนปีที่ผลิต หรือวันหมดอายุ

2.4 วิธีใช้และวิธีแก้ไขเมื่อเกิดอาการแพ้

2.5 สี, รุนบอรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลนี้จะใช้พิมพ์บนแผ่นฟิล์มบางที่ใช้ห่อหุ้มตัวบรรจุภัณฑ์นี้ เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนเลือกซื้อและก่อนใช้งาน เป็นการลดจำนวนการใช้กระดาษที่ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

4. ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยและทีมงานเป็นนักวิชาการการตลาด มองเห็นว่าการวิจัยครั้งนี้เป็นการปลูกผู้ประกอบการทำจริงจัง เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์บางตัวพัฒนาขึ้นมาในยุคที่ผู้คนยังไม่ตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำมาแล้วหายไปเป็นแค่การนำเสนอสิ่งใหม่ แฟชั่นใหม่ ในความเป็นจริงแล้วเป็นสิ่งที่ควรนำมาพัฒนาต่อไป ผลิตภัณฑ์ตัวใดที่ปรับเปลี่ยนได้ ควรปรับและมีความต่อเนื่อง จะเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษรูปทรงกลมเป็นงานที่ทำด้วยมือยาก ขาดเรื่องความประณีต และใช้เวลามาก ต้องใช้เครื่องจักรในการผลิตขึ้นรูป, ตัด, พิมพ์กราฟิก จำนวนผลิตจะมาก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้เหมาะกับการทำตลาด Mass Marketing ผลิตเป็นสินค้าหลากหลายประเภท นอกจากจะเป็นแป้ง, บลัชออน, อายแชโดว์แล้ว ลิปสติคที่ทำเป็นแท่ง เปลี่ยนมาเป็นตลับทำจาก กระดาษจะดูหรู (ผลิตจำนวนมาก กระจายสินค้าทั่วไป) ทั้งนักออกแบบและนักการตลาดต้องทำงาน ร่วมกัน

3. บรรจุภัณฑ์กระดาษ รูปทรงกลม ลักษณะที่พัฒนานี้สามารถพัฒนาต่อเป็นการเพิ่มชั้นขึ้นมา เป็น 2-3 ชั้น ชั้นที่ 1 ลิป ชั้นที่ 2 บลัชออน ชั้นที่ 3 เป็นแป้ง สร้างอรรถประโยชน์และมูลค่าแก่ ผลิตภัณฑ์การใช้สื่อบรรจุภัณฑ์กระดาษ ลักษณะนี้อาจใช้กระดาษสีธรรมชาติ แล้วใช้ลายเส้นหรือลาย พื้นท์ เช่น นก, ปลา, ดอกไม้ สไตส์ไทย, จีน , ฝรั่งเศส ตามเทศกาลและฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษเพื่อ เก็บสะสมเป็น Collection มีความน่าประทับใจ (Classic)



บรรณานุกรม

การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์, 2545.

ชัยมิตร แสงวมงคล. การออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ไวน์ของกลุ่มเกษตรภัทราวรรณ จังหวัดสมุทรปราการ. เอกสารวิจัย. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2547.

ญาดา ชวาลกุล. บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคในอนาคต. I DESIGN. No. 28 : หน้า 42-43 ; November 2004.

ตัวชี้วัดที่สำคัญของประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550.

ธรรณันท์. มิติใหม่ของเครื่องสำอางไทย. ฐานเศรษฐกิจ. 25(1,992) : หน้า 57 ; 17-19 มีนาคม 2548.

ปฎิคม พลับพลึง. Beauty and The Brand. BrandAge. 3(12) : หน้า 158-196 ; ธันวาคม 2545.

ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2531.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ. อุตสาหกรรมสาร. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 46(4) ; กรกฎาคม-สิงหาคม 2546.

ยุคเพื่อสินค้าความงามออร์แกนิก. ฐานเศรษฐกิจ. 28(2,285) : หน้า 28 ; 6-9 มกราคม 2551.

วิเทียน นิลคำ. Packaging Directory Thailand. สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย. หน้า 30-33, 2006.

วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตเอกสาร สำนักงานอธิการบดี, 2550.

วีรชัย สงคราม. "บรรจุภัณฑ์เพื่อความสำเร็จทางการตลาด". วารสารอุตสาหกรรมสาร กระทรวงอุตสาหกรรม ปีที่ 46 เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2546.

ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2543.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543.

สุทธิเกตุ ตัดพิทักษ์กุล และวรรณวรรณ นรสุชา. **บรรจุภัณฑ์ไทยก้าวไกลสู่สากล**. วารสารส่งเสริมการลงทุน. : หน้า 47-57, 2546.

อรนุช โชติชัยสถิตย์. **โครงการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกันแดดของอีลีเซ่**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ, 2540.

อัญชลี กมลรัตนกุล และคณะ. **หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2546.

Bense'. I DESIGN. No. 15 : P 28-29 ; October 2003.

CLIP ART NUMBER 2. [ซีดี – รวม].

Geoff A. Giles. **Design & Technology of Packaging Decoration For The Consumer Market**. England : Sheffield Academic Press Ltd.

Health & Beauty Product Packaging Design : Packaging Development Project 2003.

I DESIGN. No. 17 : P 41-43 ; December 2003.

ORIENTAL PRINCESS EXCLUSIVE MAGAZINE. Vol 48 : P 3-16 ; March 2005.

PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS : From Boxes, Bottles, Wrapping Paper and Accessories to Display. Japan : PIE BOOKS, 2004.

Roger Fawcett-Tang and Daniel Mason. **Experiencetal Formats & Packaging**. USA : Roto Vision, 2000.

Stewart, Bill. **Packaging Design**. London : Laurence King Publishing, 2007.

<http://gotoknow.org>

<http://i53.photobucket.com>

<http://www.bloggang.com>

<http://www.oknation.net>

<http://www.rspg.thaigov.net>

<http://www.student.chula.ac.th>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น



แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น
โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
เสริมความงาม (Make Up) ด้วยกระดาษ

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของท่านเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make Up) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Primary Package) เช่น หลอดบรรจุลิปสติก คลิปบรรจุแป้งแข็ง, บลัชออน, อายแชโดว์ ที่เป็นชิ้นเดียว ไม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์ชั้นสองหรือบรรจุภัณฑ์รอง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐและของโลก โดยมุ่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้มีองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือบรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ไม่ตกค้างเป็นขยะอันเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้เกิดภาวะโลกร้อน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยลดปัญหาขยะ และเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs หรือ OTOP ผู้ประกอบการไทยที่สนใจเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

คำชี้แจง

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ต้องการข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของท่าน และขอรับรองว่าจะปกปิดเป็นความลับ โดยนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพเท่านั้น
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Make Up ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางที่ทำด้วยกระดาษ

จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ทุกข้อด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


นางสิริมา สิริสรณ์
(หัวหน้าโครงการวิจัย)

(1)

แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง Make Up ด้วยกระดาษ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

ท่านคือผู้ที่มีคุณลักษณะตรงกับข้อใด

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 15-20 ปี

☐ 21-35 ปี

☐ 36-50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษาของท่าน

☐ มัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ กิจการส่วนตัว

☐ เอกชน

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. ลักษณะงานของท่าน

☐ บริการ..... ☐ สำนักงาน.....

☐ การขายตรง..... ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ 2,000 - 5,000 บาท ☐ 5,001 - 8,000 บาท ☐ 8,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม(Make up) ของท่าน

7. ท่านใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม(Make Up)

☐ ใช้ประจำทุกวัน

☐ ใช้บางวัน บางโอกาส

☐ ไม่ใช้เพราะ..... (ตอบไม่ใช้..โปรดกรณายกย)

8. ลักษณะเครื่องสำอางที่ท่านใช้

☐ สูตรควบคุมความมัน

☐ มีองค์ประกอบน้ำมัน

☐ ผลจากวิศวกรรมชาติ

☐ มีองค์ประกอบของน้ำ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ แป้ง

☐ ลิปสติก

☐ บรชออน

☐ อายแชโดว์

☐ มาสคาร่า

☐ อื่นๆ

โปรดพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับ 5 ให้ความสำคัญมากที่สุด ระดับ 4 ให้ความสำคัญมาก

ระดับ 3 ให้ความสำคัญพอสมควร ระดับ 2 ให้ความสำคัญน้อย ระดับ 1 ให้ความสำคัญน้อยมาก

10 ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up) ของท่าน

สิ่งที่เป็นเหตุให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	5	4	3	2	1
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายรับประกัน					
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย					
ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้					
ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่น หูหระในสังคม					
รูปลักษณ์ รูปทรง สี สันของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ					
ทดลองกราฟิกที่สื่อความหมาย สามารถไปใช้ประโยชน์ทางอื่นได้					
ขนาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เหมาะสม					
มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าพร้อม					
ราคาสินค้าเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพ					
โอกาสพิเศษที่มีการลดราคาหรือแจกแถมในสิ่งที่ชอบ					
มีการ Promotion แจกแถมในสิ่งที่ชอบ					

11. แหล่งที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Make Up

- ☐ ซื้อจากห้างสรรพสินค้าที่มี BA คอยแนะนำ
☐ ซื้อจากห้างสรรพสินค้าที่ไม่มี BA คอยแนะนำ
☐ ซื้อจากพนักงานขายตรง
☐ เป็นสมาชิก
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. จำนวนซื้อครั้ง

- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ ซื้อ เป็นชุดเพื่อใช้พอลึกัน
☐ เป็นชุดของการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อ

13. งบประมาณที่คาดว่าจะซื้อครั้ง..

- ☐ 500 - 2,000 บาท ☐ 2,001 - 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท ☐ 10,000 บาทขึ้นไป

(3)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก
และความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรณภัณฑ์ที่ผู้ตอบสนใจ

14. ท่านได้รับทราบเกี่ยวกับปัญหาขยะล้นโลก/โลกร้อนเพราะอุณหภูมิสูง

☐ ทราบติดตามอยู่

☐ ไม่ทราบเรื่องใดเลย

15. ปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังจะมาถึงตัวท่าน ท่านคิดจะช่วยโลกพ้นวิกฤติหรือไม่

☐ คิดอยากช่วยเพราะ.....

☐ ไม่คิดเพราะ.....

☐ ไม่มั่นใจเพราะ.....

16. ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรณภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม(Make Up)ผลิตมาจากวัสดุ
ทางธรรมชาติ ซึ่งท่านต้องใช้ทุกวันขึ้นมาร่วมช่วยแก้ปัญหานี้ ท่านคิดว่าท่านมีความสนใจหรือไม่

☐ สนใจเพราะ.....

☐ ไม่สนใจเพราะ.....

17. ท่านคิดว่าข้อใดเป็นสิ่งที่สนใจให้ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรณภัณฑ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาจากวัสดุจาก
ธรรมชาติเช่น บรรณภัณฑ์กระดาษ

☐ ให้โอกาสทดลองใช้

☐ จัดเป็นEventหรือโอกาสพิเศษ

☐ จัดเป็นรายการPromotionคู่กับผลิตภัณฑ์เดิม

☐ จัด Campaign ให้ผู้รักความสวยงามรักโลก

☐ หน่วยงานของรัฐร่วมกับภาคเอกชนหรือองค์กรใหญ่ๆ ส่งเสริมเป็นต้นแบบ

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

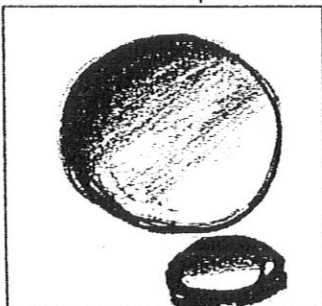
18. รูปทรงของบรรณภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม(Make up)เช่น ดับเบิ้ลแป้งแข็ง(powder cake)
บรัชออน(Brush on)และอายแชโดว์(eye shadow)ที่ท่านสนใจ

☐ รูปทรงกลม เพราะ.....

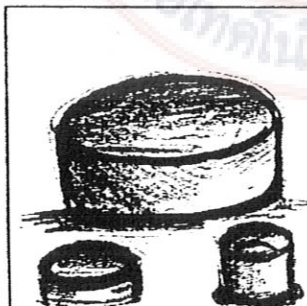
☐ รูปทรงกระบอกเพราะ.....

☐ รูปทรงสี่เหลี่ยมเพราะ.....

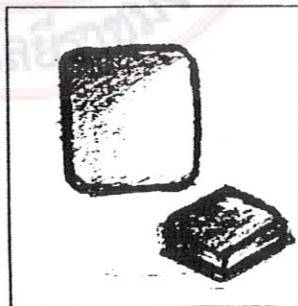
☐ อื่นๆ.....



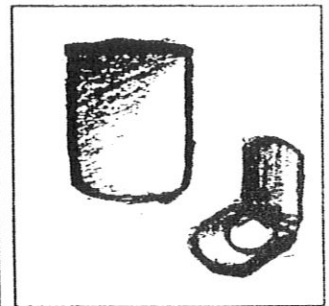
1. รูปทรงกลม



2. รูปทรงกระบอก



3. รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส



4. รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

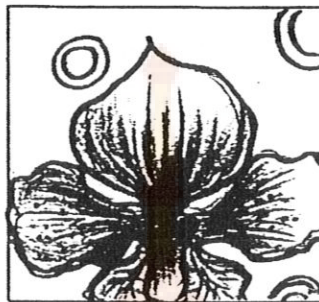
(4)

19. รูปแบบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเป็นธรรมชาติ ในรูปแบบที่ทันสมัย (ภาพสเก็ชเพื่อแสดงเป็นตัวอย่างให้เลือก) ให้ท่านพิจารณาเลือกภาพประกอบ ภาพ

รูปดอกไม้หรือพันธุ์ไม้



☐ ดอกกุหลาบ



☐ ดอกกล้วยไม้ไทย

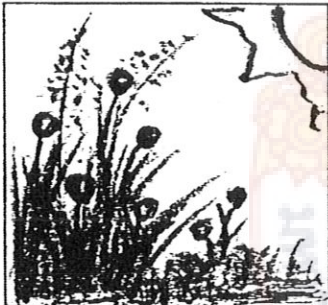


☐ ดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม

☐ อื่นๆที่ท่านคิดว่าเหมาะสมใช้เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

(โปรดระบุ).....

รูปดอกไม้หรือพันธุ์ไม้สมุนไพรไทย



☐ ดอกหญ้า



☐ ดอกต้นข้าว



☐ ดอกข่า

☐ รูปแบบอื่นๆที่ท่านคิดว่าเหมาะสมใช้เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์กระดาษที่สื่อถึงความ เป็นธรรมชาติ ความเป็นผู้หญิง และร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์





ภาพ PAUL & JOE BEAUTE (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS:108)



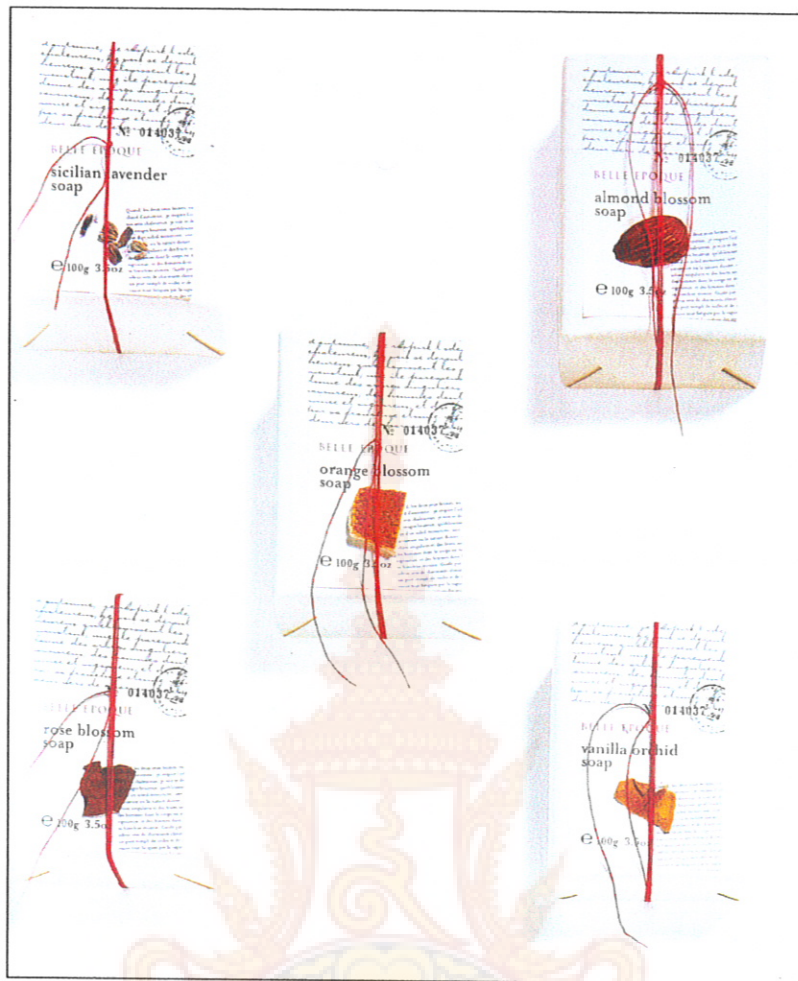
ภาพ PAUL & JOE BEAUTE (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS:108)



ภาพ PAUL & JOE BEAUTE (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS:109)



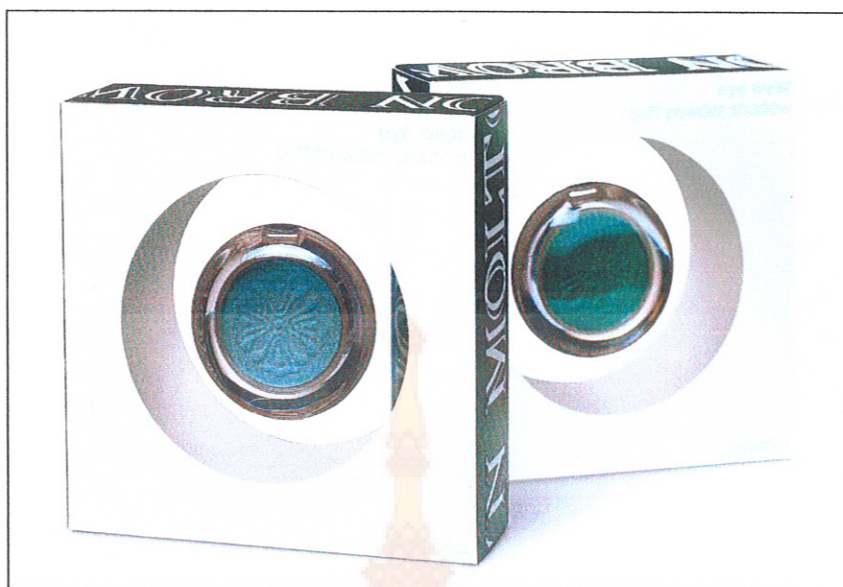
ภาพ TIFFANY SPA (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS:139)



ภาพ BELLE EPOQUE (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS:123)



ภาพ TIFFANY SPA (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS: 139)



ภาพ MOLTON BROWN (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS149)



ภาพ MOLTON BROWN (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS149)



ภาพ OMNI (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS172)



ภาพ GATEAUX AUX TRUFFES (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS049)



ภาพ PAUL & JOE BEAUTE (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS111)



ภาพ PAUL & JOE BEAUTE (ที่มา : PACKAGE & WRAPPING GRAPHICS111)



ภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลเทค ปรีนเซส



ภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลเทค ปรีนเซส



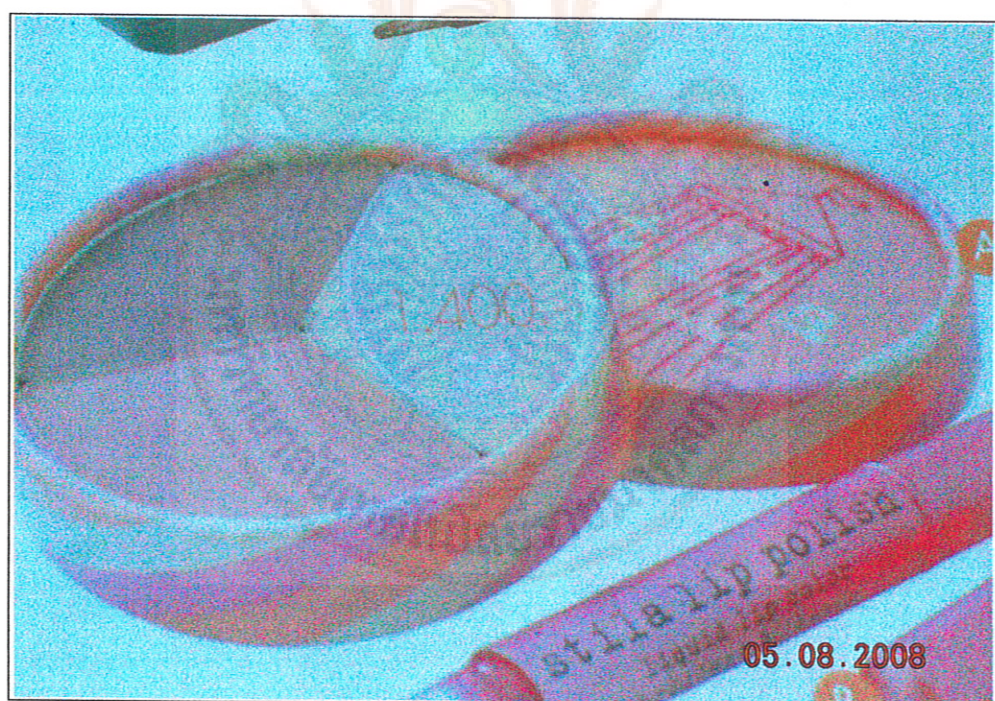
ภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเทศเกาหลี The Face Shop



ภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเทศเกาหลี The Face Shop



ภาพการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ทั้งดงาม ของผลิตภัณฑ์ Clinique



ภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ Stila



ภาพภาพกราฟิกรูปดอกไม้ สื่อถึงความสวยงาม กลิ่นหอม ผลิตภัณฑ์ Beneficial



ภาพบรรจุภัณฑ์กระดาษ เครื่องสำอาง U-Star



ภาพบรรจุภัณฑ์โลหะ ตกแต่งสไตล์อินเดีย แนวคิดของ โอเรียลเทค ปรีนเซด



ภาพบรรจุภัณฑ์โลหะสลักลาย

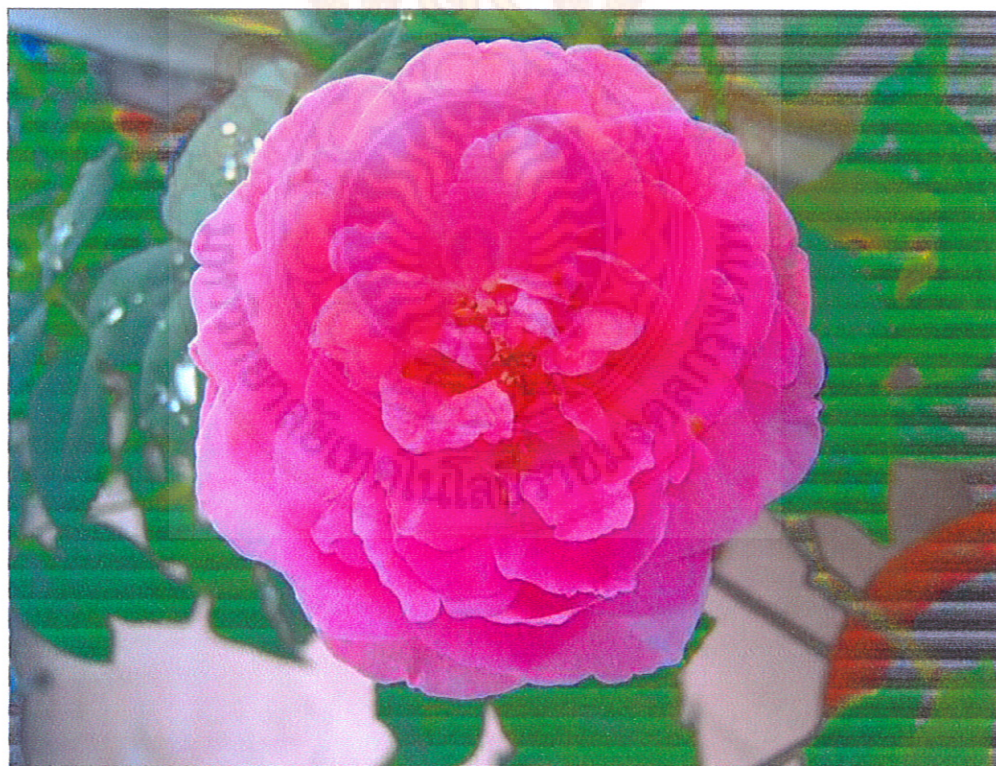
ภาคผนวก ค.

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

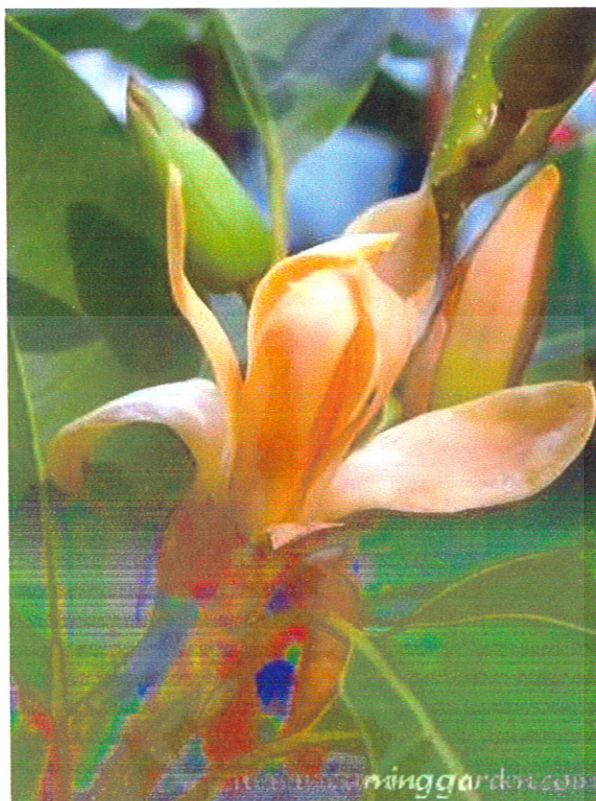




ภาพดอกกุหลาบมอญ (ที่มา : <http://www.oknation.net>)



ภาพดอกกุหลาบมอญ (ที่มา : <http://www.bloggang.com>)



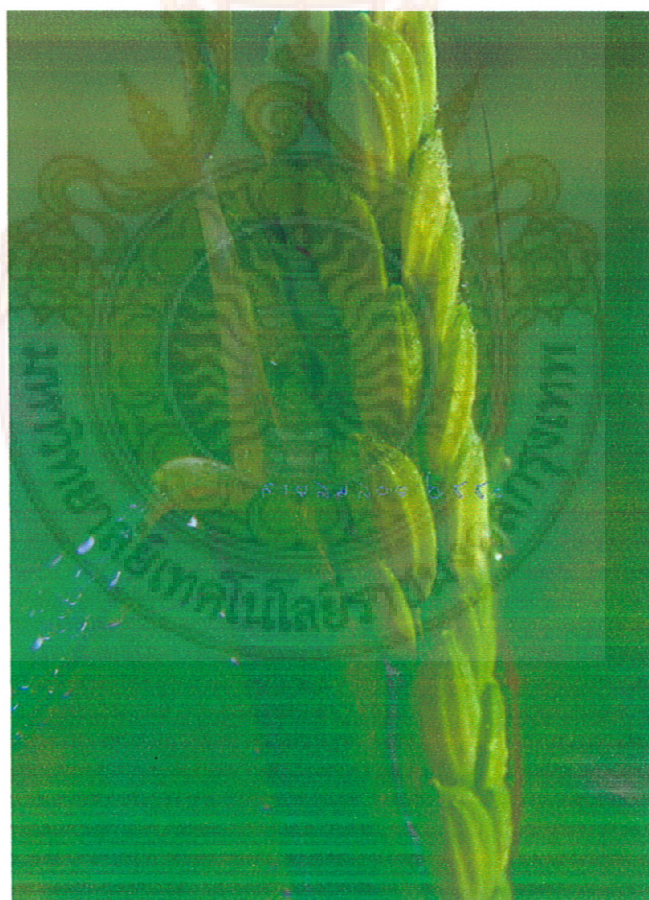
ภาพดอกจำปา (ที่มา : <http://www.student.chula.ac.th>)



ภาพดอกจำปา (ที่มา : <http://www.rspg.thaigov.net>)



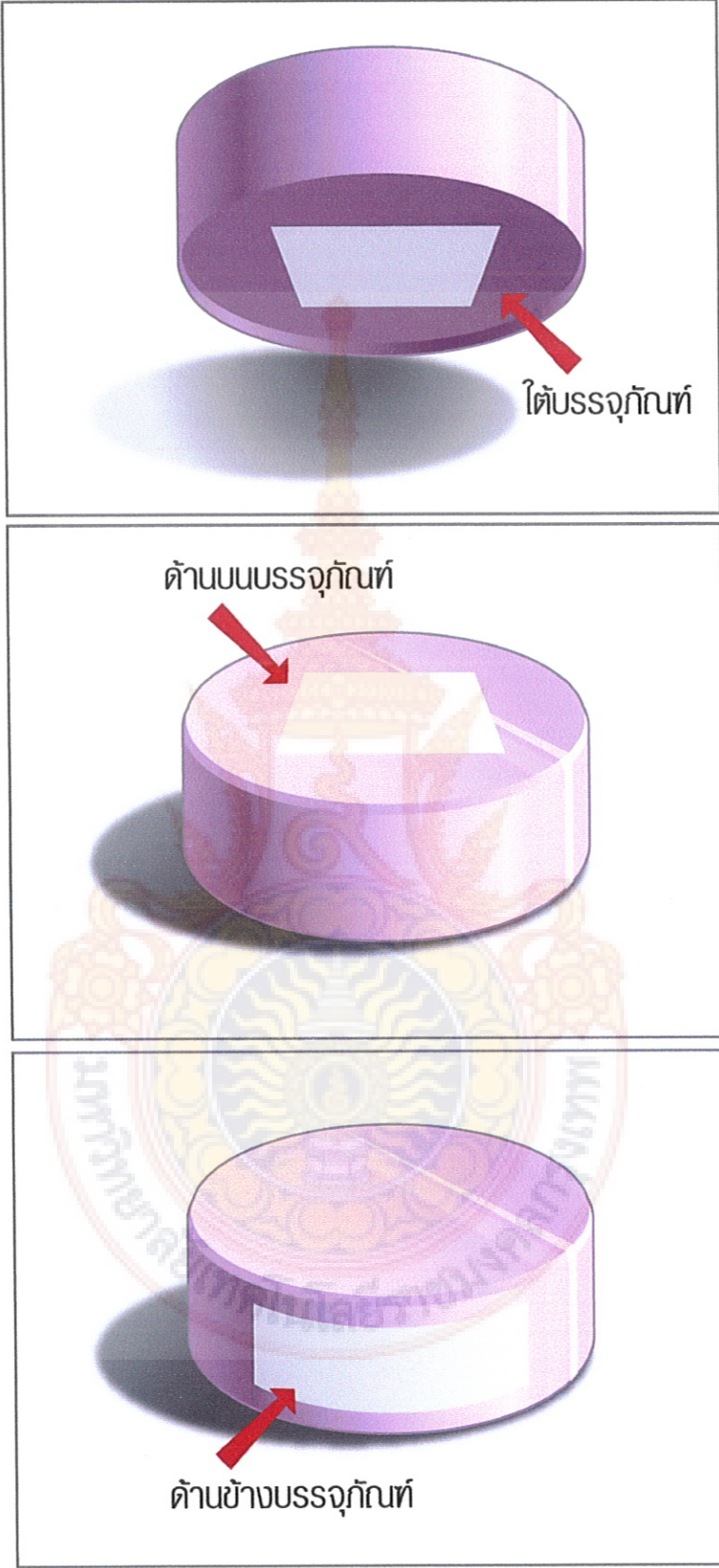
ภาพดอกจำปี (ที่มา : <http://gotoknow.org>)



ภาพดอกข้าว (ที่มา : <http://i53.photobucket.com>)



ภาพ Shape 1

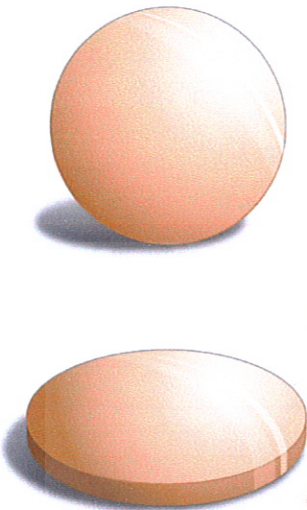


ภาพ Shape 1 color

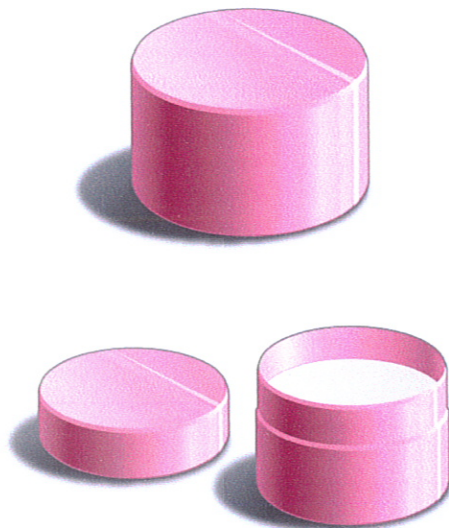


ภาพ Shape 2

รูปทรงกลม



รูปทรงกระบอก



รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส



รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า



ภาพ Shape 2 color

แบบที่ 1 ภาพกราฟิกแสดงให้เห็นความเป็นธรรมชาติ ผลผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดอกจำปา เหลืองนวล ใบสีเขียวสดใส พร้อมตัวอักษรภาษาอังกฤษ Natural Beauty บอกถึงความ เป็นสากล ความมีมาตรฐาน

ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์



ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์



แบบที่ 2 ภาพกราฟิกแสดงให้เห็นความเป็นธรรมชาติ ผลผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ รวงข้าว
สีน้ำตาลอ่อนพริ้วไหวตัดกับทุ่งหญ้าสีเขียว พร้อมตัวอักษรภาษาอังกฤษ Natural Beauty
สีกลมกลืนบอกถึงความเป็นสากล ความมีมาตรฐาน

ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์



ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์



แบบที่ 3 ภาพกราฟิกแสดงให้เห็นความเป็นธรรมชาติ ผลผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ รวงข้าว
สีเขียวย่ออ่อนพริ้วไหว ตัดกับทุ่งหญ้าสีเขียว พร้อมตัวอักษรภาษาอังกฤษ Natural Beauty
สีกลมกลืนบอกถึงความเป็นสากล ความมีมาตรฐาน

ส่วนด้านบนของบรรจุภัณฑ์



ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์

แบบที่ 4 ภาพกราฟิกแสดงให้เห็นความเป็นธรรมชาติ ผลผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ รวงข้าว
เหลืองทอง ใบข้าว สีเขียวอ่อน พริ้วไหวตัดกับสีนวลของฟ้ายามเย็น พร้อมตัวอักษร
ภาษาอังกฤษ Natural Beauty สีส้มกลมกลืนบอกถึงความเป็นสากล ความมีมาตรฐาน

ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์



ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์

แบบที่ 5 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์
รูปแบบผสมผสานกราฟิกสีนํ้าของดอกไม้
สร้างด้วยภาพกราฟิกและดอกไม้ไทย

ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มี
ส่วนผสม/กลิ่นของดอกจำปาไทย



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มี
ส่วนผสม/กลิ่นของดอกจำปี



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มี
ส่วนผสม/กลิ่นของดอกกุหลาบมอญ



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มี
ส่วนผสม/กลิ่นของข้าวไทย

แบบที่ 6 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เน้นความสวยงามของชื่อของผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกอ่อนโยน ด้วยกราฟิกวาดลายกึ่งก้านล้อมรอบตัวอักษรสีชมพู คำว่า Natural Beauty

ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกจำปาไทย



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกจำปี



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกกุหลาบมอญ

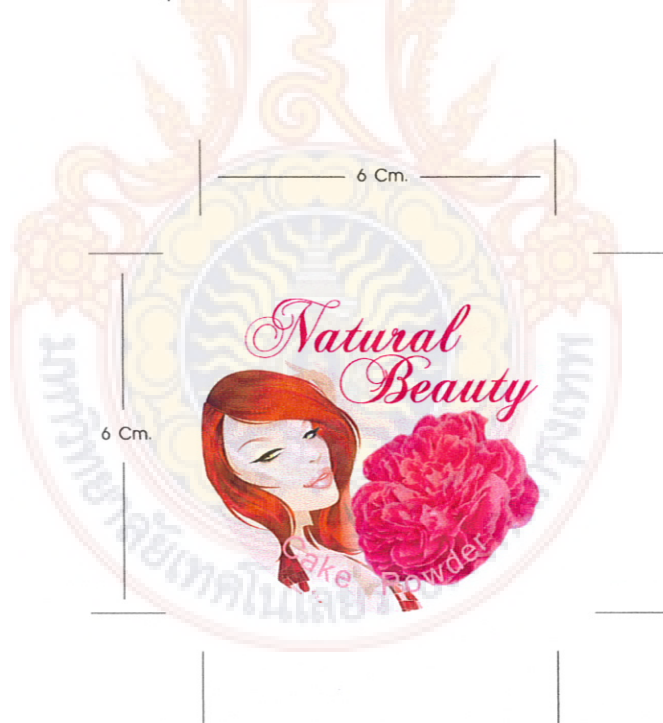


ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของข้าวไทย

แบบที่ 7 ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สร้างบุคลิกของคนทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วย
บุคลิกภาพของสุภาพสตรีที่ต่างกัน 4 แบบ 4 สไตล์ เน้นองค์ประกอบสีอ่อนหวาน



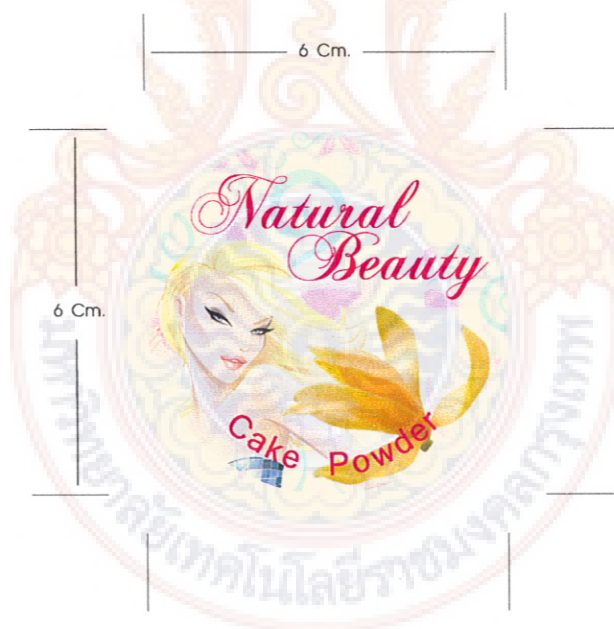
ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของข้าวไทย



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกกุหลาบมอญ



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกจำปี

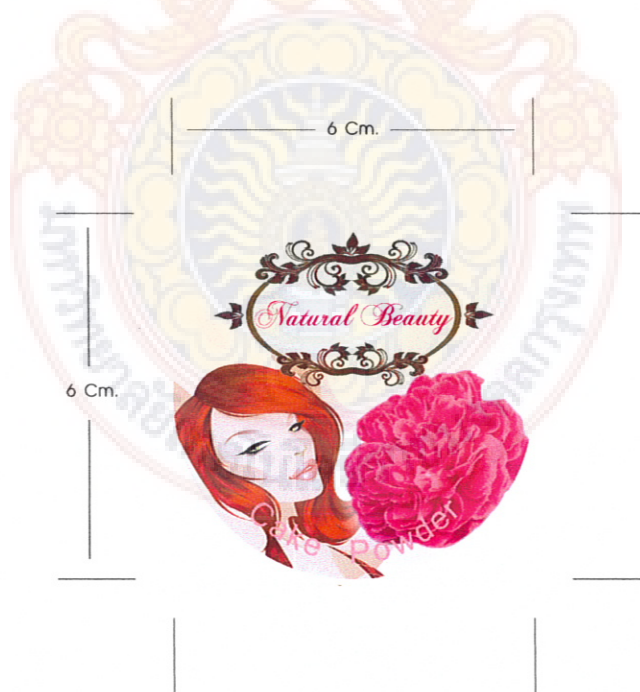


ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกจำปาไทย

แบบที่ 8 ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สร้างบุคลิกของคนทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยบุคลิกภาพของสุภาพสตรีที่ต่างกัน 4 แบบ 4 สไตล์ เน้นองค์ประกอบสีส้มอ่อนหวาน ภาพกราฟิกนี้เน้นข้อความ ชื่อของผลิตภัณฑ์ด้วยลวดลายอ่อนโยนด้วยลวดลายกิ่งก้านล้อมรอบตัวอักษร



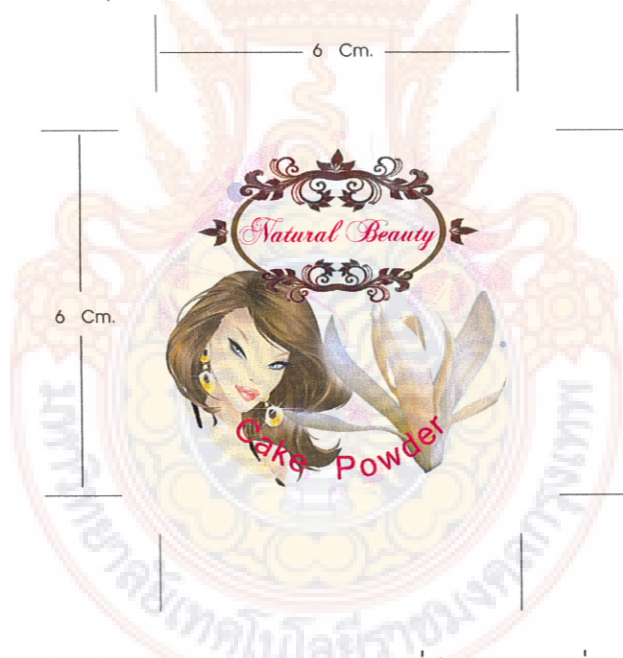
ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของข้าวไทย



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกกุหลาบมอญ



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกจำปาไทย



ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม/กลิ่นของดอกจำปี

ภาพกราฟิก ลายดอกไม้ด้านข้างบรรจุภัณฑ์แบบสไตล์ทันสมัย



แบบที่ 1 ภาพกราฟิกด้านข้างบรรจุภัณฑ์



แบบที่ 2 ภาพกราฟิกด้านข้างบรรจุภัณฑ์



แบบที่ 3 ภาพกราฟิกด้านข้างบรรจุภัณฑ์



แบบที่ 4 ภาพกราฟิกด้านข้างบรรจุภัณฑ์

แบบจำลองบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up cosmetic) Natural Beauty



แบบที่ 1 ภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up cosmetic) ทำด้วยกระดาษ 2 ชั้น
โทนสีอ่อนหวาน ผสมผสานความทันสมัยกับความเป็นไทย ด้วยดอกไม้ไทยที่มีคุณค่า



แบบที่ 2 ภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up cosmetic) ด้วยกระดาษ 3 ชั้น
โทนสีอ่อนหวาน ผสมผสานความทันสมัยกับความเป็นไทย ด้วยดอกไม้ไทยที่มีคุณค่า



ภาพฉลาก แสดงข้อมูลด้านใต้เครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up cosmetic) ระบุตราสินค้า Natural Beauty, ปริมาณบรรจุสุทธิ 0.525 Oz/15g. และชนิดของเครื่องสำอางเสริมความงาม Cake Powder (แป้งเค้ก)



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล นางศิริมา ศิริธรรมิทธิ

คุณวุฒิ วท.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
MBA (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่ง อาจารย์ระดับ 7

ที่อยู่ติดต่อได้ 878 อาคารสงเคราะห์ 1 พุ้มหามาเมฆ สาทรร กรุงเทพมหานคร 10120

ประสบการณ์ หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

งานวิจัยที่สำเร็จแล้ว : -การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไทย กรณีศึกษา :
บรรจุภัณฑ์ที่ระลึกหุ่นขี้ผึ้งไทย (ปี 2548) (ผู้วิจัยร่วม)
-การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววรรณิ์ สิ้นสุภรัตน์

คุณวุฒิ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา

ตำแหน่ง อาจารย์ระดับ 7

ที่อยู่ติดต่อได้ 878 อาคารสงเคราะห์ 1 พุ้มหามาเมฆ สาทรร กรุงเทพมหานคร 10120

ประสบการณ์

งานวิจัยที่สำเร็จแล้ว : -การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไทย กรณีศึกษา :
บรรจุภัณฑ์ที่ระลึกหุ่นขี้ผึ้งไทย (ปี 2548) (ผู้วิจัยร่วม)
-ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ ปีการศึกษา 2546
-ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

งานวิจัยที่กำลังทำ : การติดตามการทำงานของบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ