

การออกแบบกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ
จากผลไม้และสมุนไพรไทย
GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCT
WHICH ARE MADE FROM FRUITS AND THAI HERBAL



นางสาวพิมพ์พลอย วิสุทธินันท์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ
จากผลไม้และสมุนไพรไทย

GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCT
WHICH ARE MADE FROM FRUITS AND THAI HERBAL



นางสาวพิมพ์พลอย วิสุทธินันท์
Miss PIMPLOY WISUTTINUN

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา นิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... ทนที หันกุลแก้ว วันที่ ๒ มี.๖ ๕๕
(อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ป้า แม่ นิเวศ นิก สำหรับการสนับสนุนในการเรียนตลอดมา ทั้งกำลังใจและกำลังใจ แม้ว่าจะทำตัวดูเหมือนจะจริงจังซึ่งจริงๆแล้วก็ได้ขยันเท่าไรแต่ก็ได้กำลังใจที่ดีจากป้าและแม่เป็นแรงผลักดันในความพยายามและตั้งใจเสมอมา

ขอขอบคุณครูหนึ่ง อาจารย์พีรพงศ์ พงษ์ประภาพันธ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและคอยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และสอนให้ทำงานดำเนินไปตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ

ขอขอบคุณครูทุกๆท่านที่ให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางที่ดีให้แก่ข้าพเจ้าจนตลอดสิ้นการทำงานครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆสมาคมความสุขของสตรีใสดทุกคนที่คอยเป็นที่ปรึกษา คอยติชม และช่วยพยุงจิตใจ ให้กำลังใจกันและกันจนผ่านช่วงเวลาที่ดีและแย่ไปพร้อมกันได้

ขอขอบคุณเพื่อนนิเทศศิลป์ทุกคนที่มีน้ำใจต่อกัน คอยบอกข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน และช่วยเหลือในส่วนเล็กน้อยแต่ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างมาก

ขอขอบคุณป้า ที่คอยรับฟังคำบ่นเรื่องงานถึงแม้ว่าจะไม่เข้าใจและน้อยใจแต่ก็ยังอยู่ข้างกันตลอดทุกช่วงเวลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ง

บทที่

1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ.....	2
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2

2 ผลิตภัณฑ์ไทย ภูมิปัญญาไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย

2.1 ผลิตภัณฑ์ไทย.....	3
2.2 ภูมิปัญญาไทย.....	3
2.2.1 ภูมิปัญญาไทย.....	4
2.2.2 ภูมิปัญญาชาวบ้าน.....	4
2.3 ปัญหาของผลิตภัณฑ์ไทย.....	4
2.3.1 ค่านิยมของคนไทย.....	6
2.3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	7
2.4 ประโยชน์ของสมุนไพรไทย.....	8
2.4.1 สมุนไพรกับการดูแลผิว.....	10

3	การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์	
3.1	การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	21
3.1.1	ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	21
3.1.2	วัตถุประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	21
3.1.3	แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร.....	22
3.1.4	ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	23
3.1.5	แนวความคิดสร้างสรรค์งานอัตลักษณ์องค์กร.....	23
3.1.6	การออกแบบตราสินค้า.....	25
3.2	การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	26
3.2.1	หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์.....	26
3.2.2	วัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์.....	27
3.2.3	ขั้นตอนการออกแบบ.....	27
3.2.4	การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	28
3.3	การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	30
4	การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น	
4.1	วิเคราะห์กราฟฟิกจากผลไม้และสมุนไพรไทย.....	32
4.2	วิเคราะห์สินค้าผลิตภัณฑ์ไทยในปัจจุบัน.....	32
4.3	การกำหนดขอบเขตและลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	34
4.4	สรุปแนวความคิดการออกแบบ.....	36
5	ขั้นตอนการออกแบบ	
5.1	การออกแบบตราสัญลักษณ์.....	37
5.2	การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์.....	40
5.2.1	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	40
5.2.2	กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	42
6	ผลงานสำเร็จ	
6.1	ตราสัญลักษณ์.....	48
6.2	นามบัตร.....	48
6.3	บรรจุภัณฑ์.....	49

6.3.1	บรรจุกัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมัน.....	49
6.3.2	บรรจุกัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง.....	55
6.3.3	บรรจุกัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผสม.....	61
6.4	ถุงกระดาษ.....	68
6.5	หนังสือแนะนำสินค้า.....	70
7	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	74
	บรรณานุกรม.....	75
	ประวัติผู้เขียน.....	76



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทย.....	5
2	ใบบัวบก.....	10
3	ผลฟักข้าว.....	11
4	ว่านหางจระเข้.....	12
5	มะละกอ.....	13
6	มะขาม.....	14
7	ไซเท้า.....	15
8	ไพล.....	16
9	ขมิ้นชัน.....	17
10	ผลส้มแขก.....	18
11	มะขามป้อม.....	20
12	ผลไม้และสมุนไพรไทย.....	32
13	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 1.....	33
14	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2.....	33
15	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 3.....	34
16	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1.....	37
17	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1.....	38
18	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2.....	38
19	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2.....	39
20	แบบร่างตราสัญลักษณ์ที่เลือกมาพัฒนา.....	39
21	การเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1.....	40
22	การเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2.....	40
23	แบบร่างโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1.....	41
24	แบบร่างโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2.....	41
25	แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1.....	42
26	ทดลองนำผลไม้และสมุนไพรมาปัม.....	43
27	ทดลองเทคนิคปัมนูนปัมจม.....	43
28	ทดลองร่างลวดลายเส้นในแบบต่างๆ.....	43
29	สีของกลุ่มผลิตภัณฑ์สามกลุ่ม.....	44
30	แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31	การกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์.....	45
32	ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก่อนการแก้ไขจริง.....	45
33	สีของกลุ่มผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2.....	46
34	แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 3.....	46
35	แบบร่างนามบัตร หนังสือแนะนำสินค้าและถุงกระดาษ.....	47
36	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้จริง.....	48
37	นามบัตร.....	48
38	กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมัน.....	49
39	บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากว่านหางจระเข้.....	50
40	บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากว่านหางจระเข้.....	51
41	บรรจุภัณฑ์สบู์เหลวจากมะละกอ.....	52
42	บรรจุภัณฑ์สครับขัดผิวจากขมิ้น.....	53
43	บรรจุภัณฑ์สบู์ก้อนจากไพล.....	54
44	กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง.....	55
45	บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากฟักข้าว.....	56
46	บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากฟักข้าว.....	57
47	บรรจุภัณฑ์สบู์เหลวจากว่านหางจระเข้.....	58
48	บรรจุภัณฑ์เจลล้างหน้าผสมสครับจากไพลและว่านหางจระเข้.....	59
49	บรรจุภัณฑ์สบู์ก้อนจากมะขาม.....	60
50	กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผสม.....	61
51	บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากใบบัวบก.....	62
52	บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากใบบัวบก.....	63
53	บรรจุภัณฑ์สครับขัดผิวจากมะขาม.....	64
54	บรรจุภัณฑ์เจลล้างหน้าผสมสครับจากมะขามและน้ำผึ้ง.....	65
55	บรรจุภัณฑ์สบู์เหลวจากส้มแขก.....	66
56	บรรจุภัณฑ์สบู์ก้อนจากหัวไชเท้า.....	67
57	ถุงกระดาษขนาด 13x4 นิ้ว.....	68
58	ถุงกระดาษขนาด 13x8 นิ้ว.....	69
59	หน้าปกหนังสือแนะนำสินค้า.....	70
60	หนังสือแนะนำสินค้าหน้า 1.....	71
61	หนังสือแนะนำสินค้าหน้า 2.....	72
62	หนังสือแนะนำสินค้าหน้า 3.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

การใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันได้ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้สินค้าจากผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้นถึงแม้ในปัจจุบันการใส่ใจสุขภาพและให้ความสนใจกับสินค้าจากธรรมชาติมากขึ้นแต่สินค้าพื้นบ้านของไทยซึ่งเป็นสินค้าจากธรรมชาติก็ไม่ได้ได้รับความนิยมมากเท่าที่ควร ไม่ว่าจะด้วยเรื่องของภาพลักษณ์ หรือค่านิยม เมื่อเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแล้วผลิตภัณฑ์ของไทยจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคน้อยกว่าการนิยมชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เนื่องด้วยบางอย่างสินค้าจากต่างประเทศก็มีคุณภาพดีจริงๆ หรือจะด้วยค่านิยมของคนไทยเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละปัจจัยและสถานการณ์ของแต่ละคนด้วยก็ตามแต่ อาจเป็นเรื่องเล็กๆที่คนในสังคมมองข้าม แต่หากคนไทยปรับเปลี่ยนค่านิยมและหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทยเรานั้นเองก็เป็นเรื่องที่น่าภูมิใจไม่น้อย เพราะในสมัยนี้สินค้าของไทยนั้นก็มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้

ดังนั้นโครงการถือการตลาดสำหรับสินค้าพื้นบ้านนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของไทยเพื่อดึงนำมาใช้กับการออกแบบให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทยได้รับการยอมรับและได้รับความน่าสนใจจากคนไทยมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1 เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทย
- 2 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าให้ได้รับความน่าสนใจ
- 3 เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไทย เกิดการยอมรับและได้รับความสนใจมากขึ้น

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

1.3.2 บรรจุภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์ขัดผิว
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

1.3.3 หนังสือแนะนำผลิตภัณฑ์

1.3.4 นามบัตร

1.3.5 ถุงกระดาษ

1.4 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มบุคคลรุ่นใหม่ทั่วไปในชุมชนเมืองที่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสนใจงานออกแบบ ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1 ศึกษาผลิตภัณฑ์ของไทย ภูมิปัญญาไทย และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
- 2 ศึกษาการออกแบบกราฟฟิกสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรและการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 3 ศึกษาเทคนิคเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ แปลกใหม่
- 4 วิเคราะห์ สรุปข้อมูล และกำหนดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมทดลองออกแบบตามแนวความคิดที่เลือกและตรวจแก้ไขตามจุดที่บกพร่อง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ผลที่คาดว่าจะตนเองจะได้รับ ได้ศึกษาความเป็นพื้นบ้านไทยและดัดแปลงข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้กับการออกแบบสื่อ ได้เรียนรู้เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสอดคล้องกับข้อมูลที่ศึกษามาและสามารถตอบโจทย์ของปัญหาที่มีได้
- 2 ผลที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ทำให้คนไทยได้เปลี่ยนแปลงมุมมองใหม่ต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทยและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทยได้รับความสนใจมากขึ้น

บทที่ 2

ผลิตภัณฑ์ไทย ภูมิปัญญาไทย และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย

2.1 ผลิตภัณฑ์ไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรตามท้องถิ่นต่างๆอุดมสมบูรณ์แต่ในห้วงเวลาที่ผ่านมา ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูก รุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศได้ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ

2.2 ภูมิปัญญาไทย

ภูมิปัญญา หรือ Wisdom หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ที่นำมาไปสู่การปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาของมนุษย์หรือภูมิปัญญาคือพื้นความรู้ของปวงชนในสังคมนั้นๆและปวงชนในสังคมยอมรับรู้ เชื่อถือเข้าใจร่วมกันเรียกว่า ภูมิปัญญา

2.2.1 ภูมิปัญญาไทย

หมายถึงองค์ความรู้ความสามารถและทักษะของคนไทยอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร ปรุงแต่ง พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัยภูมิปัญญาไทยนี้มีลักษณะเป็นองค์รวม มีคุณค่าทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นในวิถีชีวิตไทย ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจเป็นที่มาขององค์ความรู้ที่งอกงามขึ้นใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการและการปรับตัวในการดำเนินวิถีชีวิตของคนไทย ลักษณะองค์รวมของภูมิปัญญามีความเด่นชัดในหลายด้านเช่น ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และหัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปกรรม ด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี และด้านโภชนาการ วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา

2.2.2 ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (Folk Wisdom)

หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการศึกษา สังเกตคิด วิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้เฉพาะหลายๆ เรื่อง ความรู้ดังกล่าวไม่ได้แยกย่อยออกมาเป็นศาสตร์ เฉพาะสาขาวิชาต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการ และการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเรา ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชน และในการตัวของผู้รู้เอง หากมีการสืบค้นหาเพื่อศึกษาและนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักกันเกิดการยอมรับ ถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ตามยุคตามสมัยได้

2.3 ปัญหาของผลิตภัณฑ์ไทย

การส่งเสริมให้ชาวบ้านผลิตนั้นง่าย แต่ให้ขายได้ขายดีนั้นยาก ขายไม่ออกก็ล้มเหลวคนล้มคือชาวบ้านไม่ใช่หน่วยงานราชการที่ไปส่งเสริม วันนี้มีโอท็อปเต็มไปหมด อะไรที่ออกจากหมู่บ้านเรียกโอท็อปกันทั้งนั้น แทบจะหนึ่งหมู่บ้านหลายผลิตภัณฑ์ไปแล้ว งานแสดงสินค้าโอท็อปก็มีไม่ขาดแต่ปัญหาผลผลิตล้นตลาดก็ยังมีได้ ผ้าไหมผ้าฝ้าย สมุนไพร ไวน์ท้องถิ่น หัตถกรรมสารพัดข้าวปลา สุราพื้นบ้าน อาหารแปรรูป มีมากมายหลายล้านชิ้น วันนี้กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มชาวบ้านหลายแห่งเริ่มท้อ หลายกลุ่มเลิกไป อย่างกลุ่มที่จดทะเบียนผลิตสุราพื้นบ้านตั้งแต่กลางปี 2545 มีจำนวนประมาณ 1,200 กลุ่มทั่วประเทศ หนึ่งปีต่อมาเหลือเพียง 5 เปอร์เซนต์ คือเหลือไม่ถึงร้อยกลุ่มเท่านั้น ปัญหาสำคัญของโอท็อปเป็นปัญหาเก่าที่เอามาเล่าใหม่ คือ ตั้งใจหyped จะทำอะไรที่ก็ตั้งคำถามว่า “ทำอะไร” มีเทคนิควิธีการอะไรดี? มีสูตรสำเร็จอะไรบ้าง ทำอย่างไรจึงจะทำได้เยอะๆ เพื่อจะได้ขายมากๆ นอกจากคิดแบบแยกส่วนแล้ว ยังไม่มีแผนอะไรมากไปกว่าการผลิต ส่วนการตลาดนั้นให้ “ไปตายเอาดาบหน้า” ซึ่งส่วนใหญ่ก็ได้ตายตามความตั้งใจ จะมีสักที่รายที่ขายดีจน “ผลิตไม่ทัน” ก้าวไกลไปถึงส่งออก เพราะที่ส่งออกได้ก็เพราะการดำเนินการโดยข้าราชการบางคนที่ทำอาชีพพิเศษอาศัยหน่วยงานตนเองทำงานใกล้ชิดกับชาวบ้าน และบริษัทเอกชน นักธุรกิจที่ “ต่อยอด”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอทอปวันนี้อาจจะมี “ล้านชิ้น” แต่ที่เป็น “นวัตกรรม” จริงๆ มีสักกี่ชิ้น ดูเหมือนว่าส่วนใหญ่เป็นอะไรที่เลียนแบบกันมากกว่า แชมพูดอกอัญชัน มะค่าดีควายไปไหนก็เจอ แต่ก็ไม่เห็นมีสูตรอะไรพิเศษไปกว่าของคนอื่น ต่างกันแต่ขวดและข้อความข้างขวดเท่านั้น ที่พอจะเรียกโอทอปจริงๆ ก็เป็น “มรดก” เก่าแก่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามาปรับประยุกต์บ้างเล็กน้อยเท่านั้น จะเรียกว่าเอาของเก่ามาขายกินก็ไม่ผิดนัก ยังหาโอทอปนวัตกรรมจริงๆ น้อยเกินไป เพราะจะเกิดนวัตกรรมได้ก็ต่อเมื่อมี “การเรียนรู้” ไม่ใช่ “การเลียนแบบ” อย่างที่ทำกันวันนี้ถ้าจะส่งเสริมโอทอปให้เป็น “วิสาหกิจชุมชน” ไม่ใช่ “ธุรกิจชุมชน” ก็ต้องส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ต้องใช้เวลา ไม่ใช่เรียนรู้เทคนิคอย่างเดียว แต่เรียนรู้วิถีคิด วิถีวางแผน วิธีทำแผนพัฒนาชุมชนทั้งหมด ทำกันทั้งกระบวนการ อย่างมีแบบมีแผนอย่างมีข้อมูลใช้ความรู้ ไม่ใช่ใช้ความเห็นหรือความอยาก เห็นใครทำอะไรก็จะเอาอย่างเขาบ้าง นอกจากนั้น กระบวนการเรียนรู้ การทำแผนแม่บทชุมชน ทำให้ชุมชนแยกแยะได้ว่า พวกเขาจะผลิตอะไรเพื่อการบริโภคภายในชุมชน ในตำบล ในเครือข่ายท้องถิ่น จะผลิตอะไรออกไปขายตลาดภายนอก อย่าง แชมพู น้ำยาล้างจาน สมุนไพร บัญชีภาพ น้ำปลา และอื่นๆ ที่ต้องกินต้องใช้ทุกวัน พวกเขาที่ทำกินเองใช้เองเพื่อลดรายจ่าย ซึ่งเท่ากับเพิ่มรายได้ ถ้าบางแห่งมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีคุณลักษณะพิเศษก็อาจจะผลิตออกไปขายข้างนอกได้ เพราะเชื่อว่าไปแข่งขันกับของคนอื่นได้

ศูนย์สินค้าโอทอปบางแห่งที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะมีสินค้าน้อยและไม่น่าสนใจ หรือไม่คุ้มกับการแวะเข้าไปชม และสินค้าที่แสดงและจำหน่ายนั้น ไม่ได้โดดเด่น ไม่น่าสนใจ หรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อนอกจากนั้น สินค้าประเภทอาหาร ก็อาจจะไม่สด หรือใกล้จะหมดอายุ หรือหมดอายุไปแล้ว แต่ผู้ซื้อไม่ทราบ เพราะไม่มีวันที่ผลิต วันที่หมดอายุระบุไว้เป็นต้น ดังนั้นหากนำสินค้าประเภทอาหารมาขาย ควรจะต้องระบุวันหมดอายุเอาไว้ให้ชัดเจน เพราะหากสินค้าหมดอายุแล้วยังวางขาย ผู้ที่ซื้อไป ก็จะเจ็ด สินค้าก็ไม่อร่อย เหมือนหิน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้กลับไปซื้อในครั้งต่อไปได้เช่นกัน



ภาพที่ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ค่านิยมของคนไทย

เดิมทีของใช้จากต่างประเทศจะมีคุณภาพดี คนไทยจึงนิยมต่อมาเป็นค่านิยม เพราะของต่างประเทศราคาสูง ทำให้คนใช้ควมมีหน้ามีตาในสังคม เป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้ ซึ่งของต่างประเทศไม่ใช่จะดีเสมอไป ของไทยอาจจะดีกว่า แต่คนไทยไม่ส่งเสริมของไทย ปัจจุบันต้องมีการปลุกระดมเรื่องคนไทยใช้ของไทย การนิยมของต่างประเทศ เป็นการหลอกระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น ผู้ซื้อพยายามใช้สินค้าที่เป็นชื่อต่างประเทศ คนผลิตก็เลยตั้งชื่อเป็นต่างประเทศหมด แม้จะทำในไทย เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นของนอก ในขณะที่สินค้าบางอย่างต่างประเทศผลิตในไทยส่งไปขายต่างประเทศคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศแล้วซื้อของไทยกลับมาอีกในราคาสูงเหมือนหลอกตัวเองไม่ยอมรับความจริงว่า ของไทยบางประเภท ได้มาตรฐานและดีจนต่างประเทศยอมรับ ผลเสียของการนิยมของต่างประเทศ ทำให้คนไทยเป็นหนี้ต่างชาติ เงินไทยไหลไปต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่สินค้าไทยถูกกว่าของต่างประเทศหลายเท่า ค่าเงินไทยกับต่างประเทศก็ต่างกันนอกจากนี้สื่อในรูปแบบต่างๆ และกลุ่มเพื่อน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกระแสการคลั่งไคล้สินค้าแบรนด์เนมได้เช่นกันและส่งผลต่อวัยรุ่นได้เท่าๆ กันโดยเฉพาะสื่อต่างๆ ที่เป็นตัวสร้างภาพผ่านการโฆษณาแฝง เพื่อให้ตัวเอกหรือตัวนำในภาพยนตร์โฆษณานำสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เป็นเอกลักษณ์มาโชว์ จึงก่อให้เกิดการเลียนแบบ ส่วนเพื่อนนั้นสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเรียกได้ว่ามีอิทธิพลมาก เพราะการที่มีสินค้าแบรนด์เนมใช้ในกลุ่มเพื่อน จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของการรวมกลุ่ม ขณะเดียวกันหากวัยรุ่นไม่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเหมือนกับกลุ่มเพื่อนๆ ก็จะทำให้รู้สึกว่าการแปลกแยกจากสังคมหรือแตกต่างประกอบกับถ้าบุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีความอ่อนแอและไม่ค่อยรู้สึกภูมิใจในตนเองก็จะยิ่งทำให้กระแสการคลั่งไคล้สินค้าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามแนวทางการแก้ไขปัญหากระแสคลั่งไคล้สินค้าแบรนด์เนมต้องช่วยกันแก้ไข ทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะสื่อรูปแบบต่างๆ รวมทั้งพ่อแม่ ผู้ปกครอง โดยเฉพาะสื่อที่ต้องมีมาตรการคุมเข้มด้านการตลาดและการโฆษณา เช่น ต้องมีมาตรการในการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กในแต่ละวัยให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพราะเด็กสามารถซึมซับความฟุ้งเฟ้อได้ตั้งแต่ยังเล็กๆ นอกจากนี้พ่อแม่ต้องสอนและปลูกฝังให้ลูกรู้จักตนเอง และรู้สึกภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ตั้งแต่อายุน้อยๆ เพราะจะทำให้เด็กโตมารู้จักคุณค่าของตนเอง และไม่ยึดติดกับการที่จะต้องมียี่ห้อของหรือวัตถุเหมือนกับกลุ่มเพื่อน

ดร.ชาติรี ได้ฟ้าพุด อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่าจากกระแสในปัจจุบันนี้ สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีความภูมิใจในตนเองลดน้อยลง จึงจำเป็นต้องหาสิ่งอื่นเพื่อเข้ามาช่วยเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง หากปล่อยปัญหานี้เอาไว้ อาจทำให้เกิดลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งมันจะทำลายความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งจะทำให้ใช้ชีวิตอย่างไม่มีความสุข เพราะต้องวิ่งตามกระแสตลอดเวลา สำหรับแนวทางแก้ไขนั้น ควรได้รับความร่วมมือจากทั้ง 2 ฝ่าย โดยเฉพาะสื่อที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ต้องทำเนื้อหาให้มีความสมดุล และต้องถ่ายทอดแนวคิดเบื้องหลังของการโฆษณาชวนเชื่อ ให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้รับทราบ เพื่อจะได้นำไปประกอบการตัดสินใจ และช่วยให้ผู้บริโภคมีความยับยั้งชั่งใจก่อนซื้อสินค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคควรมีความมั่นใจในตนเอง และรู้จักพอเพียงตั้งแต่เด็กๆ เพราะเมื่อไรที่ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในตนเอง และไม่รู้จักรู้ถึงความพอเพียง เขาก็จะต้องพึ่งพิงวัตถุฟุ้งเฟ้อราคาแพงเหล่านี้ต่อไปเรื่อยๆ โยชนด้านการค้าไม่การณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการงาน เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งปัจจัยในตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.4 ประโยชน์ของสมุนไพร

เรื่องของผิวหนังนั้นนับว่าเป็นเรื่องใหญ่มากของคนเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณผู้หญิงทั้งหลาย ร้อยทั้งร้อยจะต้องคิดมากเรื่องผิวหนังของตนเอง ผิวพรรณบนใบหน้าของตัวเองต้องสดใสอยู่เสมอ เมื่อเกิดปัญหาจุดดำ มีฝ้าผื่นขึ้นก็ต้องรีบร้อนไปหาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนังทันทีให้ช่วยแก้ ปัญหาผิวหนังที่หมองคล้ำให้ดูดีสวยงาม ไม่ยอมให้เกิดริ้วรอย กังวลจนกินไม่ได้นอนไม่หลับแม้จะเสียเงิน เสียทองมากน้อยแค่ไหนก็ตามจะต้องชวนขวยหาเงินไปมอบให้แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง เสมอ หรือไม่ก็จะเสาะแสวงหาครีมพอกหน้า ครีมทาหน้า ไม่ว่าจะออกมาในรูปแบบใด ก็จะต้องหา เอามาเสริมความงามให้แก่ผิวหนังของตนเองเสมออาจจะต้องใช้เงินทองไปกับเครื่องสำอางทั้งหลาย มากมายอย่างน่าเสียดาย ในสมัยโบราณตั้งแต่ยุคสมัยกรุงศรีอยุธยา บรรพบุรุษของไทยเราก็เอา ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ มาใช้ประโยชน์ เช่น เอาสมุนไพรหลายอย่าง มาต้มมาอบ เอามา ล้างทำความสะอาดให้แก่ผิวพรรณรวมทั้งใบหน้าด้วย พืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยามีอยู่มากมายตาม ธรรมชาติ คนในสมัยโบราณรู้จักกันดี เพราะมีการแนะนำสืบทอดกันมาโดยตลอดจนเห็นเป็นของ ธรรมดา จากรุ่นสู่รุ่น บางทีเกิดผดผื่นคัน ผิวหนังปวดแสบปวดร้อน หรือมีความหมองคล้ำ ฝ้าผื่นราที่ มองดูไม่เกลี้ยงเกลาสดใส ก็จะเอาพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ทันที

ในการนำเอาพืชสมุนไพรสด มาเสริมความงามของผิวหนังนี้ ความจริงแล้วมีพืชสมุนไพร มากมายทีเดียว สามารถเลือกสรรเอามาสร้างความสวยงามแก่ใบหน้าของตนเองได้ ทำเองได้ไม่ยาก แต่ก็ต้องเลือกเอาสมุนไพรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมด้วย การใช้พืชสมุนไพรรักษาความเต่งตึงและเพิ่ม ความสวยงาม บำรุงผิวพรรณให้คงอยู่ด้วยดีนั้น อาจจะต้องใช้เวลาพอสมควร และก็ควรทำไปเรื่อย ๆ ให้เกิดความสวยงามสมดังใจปรารถนา

เมื่อพิจารณาประโยชน์ของสมุนไพรในประเทศที่พัฒนาแล้ว จะเห็นว่า สมุนไพรมีประโยชน์คือ

1. เป็นวัตถุดิบในการผลิตตัวยาสำคัญ เช่น ซิงโคนาใช้ผลิตควินิน คูบอยเซีย (duboisia) ใช้ ผลิตอะโทรปีน (atropine) เป็นต้น
2. เป็นวัตถุดิบในการผลิตสารตั้งต้นในการสังเคราะห์ยา เช่น พืชสกุลกลอย เป็นวัตถุดิบใน การผลิตไดออกสเจนิน (diosgenin) ซึ่งเป็นสารตั้งต้นในการผลิตยาประเภทสเตียรอยด์ (steroid) หรือ น้ำมันพืชเป็นวัตถุดิบในการผลิตบีตาซิโตสเตอรอล (beta sitosterol) ซึ่งใช้ผลิตยาสเตียรอยด์ เป็นต้น
3. เป็นแบบอย่างในการสังเคราะห์ยา ยาส่วนใหญ่ที่ใช้ในปัจจุบันมีต้นกำเนิดจากธรรมชาติ แทบทั้งสิ้น เมื่อค้นพบตัวยาสำคัญจากธรรมชาติแล้ว จึงมีการสังเคราะห์เลียนแบบขึ้น การศึกษาหา ยาใหม่ๆ จากพืชจึงยังคงดำเนินต่อไป
4. เป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพ ในช่วงเวลา ๔-๕ ปีที่ผ่านมา ชาวตะวันตกได้หันมา นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลัวความเป็นพิษรุนแรงจากยาสังเคราะห์ และ สารตกค้างจากกระบวนการสังเคราะห์นอกจากนี้ยังเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่าในพืชและสัตว์มีระบบ การป้องกันตัวเองที่คล้ายคลึงกัน เช่น ระบบเอนไซม์ เป็นต้น จึงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์น่า จะปลอดภัยกับ คนด้วย ตัวอย่าง เช่น โสม นมผึ้ง และเกสรผึ้ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นว่าแม้แต่ประเทศที่พัฒนาแล้ว ก็ยังตระหนักถึงคุณค่า และความสำคัญของสมุนไพร สำหรับประเทศไทยนั้น เรื่องการแพทย์แผนไทย และสมุนไพรได้ถูกละเลยกันไประยะหนึ่ง การที่จะพัฒนานำมาใช้ใหม่อีกครั้งจึงจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ จึงได้ตั้งคณะทำงาน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสมุนไพรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ต่อมาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 คณะกรรมการพัฒนาสมุนไพรได้พิจารณาเห็นว่า รายชื่อยาที่ใช้เป็นยુทธปัจจัย สอดคล้องกับรายชื่อยาในอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบัน จึงรวมเข้าเป็นหัวข้อเดียวกับการพัฒนา เพื่ออุตสาหกรรมยา โดยทั่วไปประชาชนไทยมีพฤติกรรมการรักษาอาการเจ็บไข้ของตนเอง และครอบครัวเป็น 3 แบบ คือ

1. ใช้บริการจากสถานบริการของรัฐ ซึ่งเป็นการให้บริการในรูปของการแพทย์แผนตะวันตก
2. พึ่งพาแพทย์พื้นบ้าน
3. รักษาตนเอง

จะเห็นได้ว่า การรักษาตนเอง และการพึ่งพาแพทย์พื้นบ้านนั้น ยังมีความสำคัญต่อคนไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในชนบทที่ห่างไกล จากสถานบริการของรัฐ การรักษาตนเองมีข้อดี ที่เป็นการรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ก่อนอาการจะกำเริบมากขึ้น และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ก็จะต้องจำกัดอยู่เฉพาะโรคที่สามารถวินิจฉัย และรักษาตนเองได้เท่านั้น การส่งเสริมการใช้สมุนไพรจึงจำเป็นต้องพิจารณาขีดความรู้ และความสามารถของประชาชน โดยเฉพาะชาวชนบท

เกณฑ์การเลือกใช้สมุนไพรเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน

การเลือกสมุนไพรที่จะพัฒนาไปใช้ในการสาธารณสุขมูลฐานมีหลักเกณฑ์ที่จะต้องยึดถือดังต่อไปนี้

1. เป็นสมุนไพรที่ใช้รักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยเล็กน้อยที่วินิจฉัยได้เอง เช่น อาการจุกเสียด ท้องผูก ท้องเสีย บาดแผลเล็กน้อย และโรคผิวหนังบางชนิด เป็นต้น
2. เป็นสมุนไพรที่หาง่ายในท้องถิ่น เพื่อประชาชนจะได้มีใช้เมื่อต้องการ
3. ยาที่เตรียมขึ้นจากสมุนไพรต้องเป็นยาที่เตรียมได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความรู้ เทคโนโลยี หรือ ความชำนาญสูง เช่น เตรียมโดยวิธีต้ม บด และชง เป็นต้น
4. ยาสมุนไพรนั้นต้องใช้ได้ง่าย หากเป็น สมุนไพรที่กินได้ยาก อาจแข่งขันกับยาแผนปัจจุบันไม่ได้ ตัวอย่างเช่น สมุนไพรฟ้าทะลายโจร มีรสขมมาก อาจจะต้องปรับปรุงรูปแบบ โดยบรรจุใน แคปซูลแทนการชงน้ำกิน
5. สมุนไพรนั้นต้องปลอดภัย อย่างน้อยควรต้องมีการตรวจสอบทางพิษวิทยาอย่างเพียงพอ หากไม่มีหรือมีหลักฐานการตรวจสอบน้อย ก็ควรจะเป็นพืชอาหาร หรือเป็นยาที่ใช้ภายนอก เท่านั้น
6. ต้องแน่ใจว่า สมุนไพรนั้นให้ผลดี อย่างน้อยควรจะมีหลักฐานทางเภสัชวิทยาที่ยืนยันผล การใช้และถ้าจะให้เป็นที่ยอมรับของบุคลากรสาธารณสุขก็จะต้องมีหลักฐานครบถ้วนทั้งเภสัชวิทยา พิษวิทยา และการทดลองทางคลินิก ดังนั้น ขณะนี้จึงได้มีการส่งเสริมการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคลากรเหล่านี้
7. สมุนไพรที่นำมาใช้ต้องถูกชนิด จึงจะได้ผลในการรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 สมุนไพรกับการดูแลผิว

สมุนไพรในพื้นที่บ้านไทยนั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การดูแลผิวอยู่หลากหลายชนิดและจาก การศึกษาค้นคว้าของคนไทยก็มีสมุนไพรหลายชนิดที่นิยมนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการดูแลผิวพรรณ

ใบบัวบก

ถ้าเอ่ยถึงใบบัวบกหลายๆคนคงนึกถึงวลีที่เพื่อนๆในกลุ่มมักชอบหยอกล้อกันเป็นประจำคือ “ออกหักให้กินน้ำใบบัวบก เพราะแก้อาการ(หัวใจ)ช้ำใน” ซึ่งประโยชน์ของใบบัวบกสามารถช่วยแก้ อาการฟกช้ำได้จริง และยังมีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง และที่สำคัญผลงานการวิจัยทางการแพทย์ที่ ผ่านมาเกี่ยวกับใบบัวบก ซึ่งมีสารบางอย่างที่ช่วยบำรุงผิวหน้าของคุณให้สวยใสได้อีก ซึ่งวันนี้เราจะ พาไปรู้จักกับคุณค่าจากสารสกัดใบบัวที่ว่านั่นกัน

บัวบกมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Centella asiatica* (L.) Urban อยู่ในวงศ์ Umbelliferae เป็นไม้ ล้มลุก ใบเดี่ยว เรียงสลับ ขอบใบหยัก แตกเป็นกระจุก ลำต้นทอดไปแตะดิน ก็จะแตกราก และใบ เป็นต้นใหม่อีก ทำให้ขึ้นแผ่ติดต่อกันเป็นพืดไปเป็นบริเวณกว้างได้ ก้านใบยาว ดอกออกเป็นช่อคล้าย ร่ม ก้านดอกแตกออกจากโคนใบ แต่ละช่อมีดอกย่อย 3-6 ดอก มีกลีบดอก 5 กลีบ สีม่วงแดงเข้ม พบ ตามที่ลุ่มชื้นแฉะทั่วไป

บัวบก (Gotu kola) เป็น พืชล้มลุกขนาดเล็กที่ขึ้นบนดิน มีลักษณะใบคล้ายกับใบบัว เป็นที่ รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และแทบทุกคนรู้จักพืชชนิดนี้เป็นอย่างดี คนไทยบริโภคพืชชนิดนี้กันมาช้านานแล้ว พบว่าส่วนสำคัญที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ ส่วนของใบและราก บัวบกเป็นพืชที่พบมากใน ประเทศแถบยุโรป เรื่อยมาจนถึงแถบแอฟริกาใต้ อินเดีย ปากีสถาน และศรีลังกา โดยมีประวัติการใช้ ประโยชน์ในทางยามานานส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักกันดีว่าน้ำใบบัวบกช่วยแก้ช้ำใน รสและสรรพคุณ ยาไทย จะมีกลิ่นหอม รสขมเล็กน้อย โบราณว่าแก้อ่อนเพลีย เมื่อยล้า แก้อ่อนใน แก้อ่อนคางคก โลหิตสูง หากใช้ใบบัวบกสดๆ ล้างให้สะอาด หั่นฝอยประมาณ 1/2 ถ้วย เติมน้ำต้มสุกนิดหน่อย นำ ไปปั่นให้เป็นน้ำขุ่นๆ กรองเอาแต่น้ำใช้ สัมผัสทาทั่วใบหน้า หรือจะใช้สำลีเปะไว้ที่ผิวใบหน้า ทิ้ง ไว้ประมาณ 15 นาที ล้างออกด้วยน้ำสะอาด จะช่วยบำรุงผิวหน้าให้เต่งตึงไร้ริ้วรอย เพราะใบบัวบกมี สารกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินให้ทำงานได้ดีขึ้น

เห็นได้ว่าใบบัวบกนั้นมีประโยชน์มากมายสมกับเป็นพืช สมุนไพรของไทย ไม่ว่าจะช่วยในเรื่อง การแพทย์อย่างการรักษาแผลหรือโรคผิวหนัง โดยเฉพาะการวิจัยใหม่ๆที่ค้นพบว่าสามารถช่วยลด รอยตีนกาบนใบหน้าซึ่งมีสารกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินให้ทำงานได้ดีขึ้น



ภาพที่ 2 ใบบัวบก

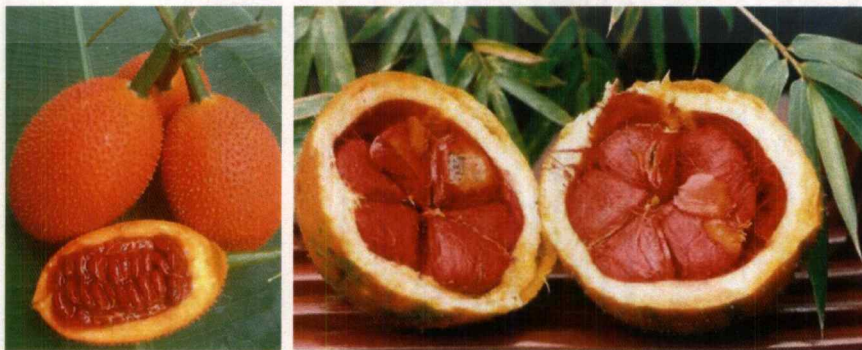
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ส่วนตัวเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟักข้าว

ต้นฟักข้าว มีถิ่นกำเนิดตั้งแต่ในประเทศจีนตอนใต้ พม่า ไทย ลาว เขมร เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และบังกลาเทศ โดยจัดเป็นพรรณไม้ล้มลุก เป็นไม้เถาเลื้อย อายุยืนมากเถายิ่งใหญ่ มีมือเกาะคล้ายกับตำลึง ชอบแสงแดด เลื้อยได้ทั้งบนพื้น บนต้นไม้ บนรั้ว บนหลังคา ผลฟักข้าว มีลักษณะคล้ายรูปไข่กลมรี ที่เปลือกมีหนามเล็กๆ อยู่รอบผล ผลอ่อนจะมีสีเขียวอมเหลือง แต่เมื่อสุกแล้วผลจะมีสีแดงหรือสีส้มอมแดง ผลสุกเนื้อจะเป็นสีเหลือง มีเยื่อกลางหุ้มเมล็ดเป็นสีแดง

ฟักข้าว มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายช่วยในการชะลอวัย ป้องกันการเกิดริ้วรอยแห่งวัย ปัญหาผิวแห้งกร้าน ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด ฟักข้าวมีเบต้าแคโรทีนสูงกว่าแครอท 10 เท่า และมีไลโคพีนมากกว่ามะเขือเทศ 12 เท่า งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า ฟักข้าวมีโปรตีนที่มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญของเชื้อเอชไอวี (HIV) และยังช่วยยับยั้งเซลล์มะเร็งได้อีกด้วย ซึ่งได้ทำการจดสิทธิบัตรในประเทศไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ได้ทำการศึกษาาร่วมกัน ในเรื่องของ การนำน้ำมันเยื่อหุ้มเมล็ดของฟักข้าว มาพัฒนาเป็นเครื่องสำอางสูตรลดเลือนริ้วรอย ซึ่งก็ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จนได้รับรางวัล “IFSCC Host Society Award 2011 จากงานประชุมสมาพันธ์นักเคมีเครื่องสำอางนานาชาติ

ฟักข้าวเป็น “ผักสวนครัว” พืชผักพื้นบ้าน ซึ่งคนทั่วไปรู้จักในการนำมา แปรรูปอาหารจำพวก แกงส้ม หรือ เครื่องเคียงจิ้มน้ำพริก เท่านั้น ทั้งๆที่ พืชผักชนิดนี้มีสารธรรมชาติซึ่งมีคุณประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติ ทั้งป้องกันและรักษาโรคต่างๆ อาทิ ด้านมะเร็ง และ ยับยั้ง เชื้อ HIV ในอดีตที่ผ่านมามีพื้นบ้านรู้จักเอาฟักข้าวมาเป็นสมุนไพรในการรักษาโรคเช่นกัน อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องประพรมผิวเสริมความงาม ตั้งสมุนไพรอื่นๆ เช่น ขมิ้น ไพล แดงร้าน แดงกวา ซึ่งปัจจุบันก็ยังนิยมนำโอสถสารจากพืชเหล่านี้มาใช้กันอยู่ จากประสบการณ์และความรู้ของคนโบราณ ได้สร้างแรงบันดาลใจให้มีการนำฟักข้าวมาลองทำเป็นครีมทาผิวด้วยวิธีการง่ายๆแบบชาวบ้าน คือ ใช้เมล็ดฟักข้าวที่สุกมาคั้นเอาน้ำเมือก จากนั้นก็นำไปเทียวไฟรุมให้เมือกนั้นค่อยๆข้นจนเป็นครีม ซึ่งสร้างความรู้สึกที่ชุ่มฉ่ำ สดชื่น และลดความเหี่ยวย่นให้กับผิวหนังได้



ภาพที่ 3 ผลฟักข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่านหางจระเข้

สมุนไพรไทยๆที่มีหน้าตาละม้ายคล้ายกับหางแหลมๆของจระเข้จนได้ชื่อเรียกที่บ่งบอกถึงลักษณะได้ดีว่า ว่านหางจระเข้ คืออีกหนึ่งพรรณไม้ไทยที่นิยมปลูกไว้ติดบ้าน นอกจากจะใช้ประดับตกแต่งเพื่อความสวยงามแล้ว สรรพคุณต่าง ๆ ของว่านหางจระเข้ยังคุ้มค่าอีกด้วย

ว่านหางจระเข้ (Aloe Vera) คือ พืชชนิดหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ในประเภทพืชล้มลุก สีเขียว มีลักษณะลำต้นเป็นข้อปล้อง ใบเดี่ยว ใบหนายาวและโคนใบใหญ่ ปลายแหลม ขอบใบมีหนามห่างกันเป็นระยะ เรียงเป็นชั้น ข้างในใบเป็นวุ้นใสสีเขียวอ่อน มีเมือกเหนียว สามารถออกดอกสีแดงอมเหลืองที่ปลายยอดได้ มีถิ่นกำเนิดมาจากแถบชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและตอนใต้ของทวีปแอฟริกา สามารถปลูกได้ง่ายในดินทราย หรือในกระถางก็ได้ เป็นพืชชอบน้ำ แต่ต้องมีทางระบายน้ำได้ดี ป้องกันไม่ให้มีน้ำมากเกินไปจนรากเน่า ว่านหางจระเข้ที่นั้น จัดเป็นพืชที่มีสรรพคุณต่าง ๆ มากมาย สามารถใช้บรรเทาโรคทั้งภายนอกและภายในร่างกาย อีกทั้งยังใช้บำรุงผิวพรรณได้อีกด้วย ดังนี้

1. รักษาแผลไฟไหม้และน้ำร้อนลวก โดยปอกเปลือกนอก นำวุ้นสดภายในใบไปล้างยางออกให้สะอาด แล้วนำไปประคบแผลตลอด 2 วันแรก จะช่วยบรรเทาอาการปวดแสบปวดร้อน สมานแผลให้เร็วขึ้น และไม่ทิ้งร่องรอยแผลเป็นอีกด้วย

2. ป้องกันและบรรเทารอยไหม้จากการออกแดด นำใบสด ๆ ของว่านหางจระเข้ผสมกับโลชั่นทาผิวบนผิวหนังก่อนออกแดด จะช่วยป้องกันแสงแดดได้ แต่ถ้าหากเกิดรอยไหม้ขึ้นบนผิวหนังหลังออกแดดแล้ว ให้ใช้วุ้นที่ล้างสะอาดมาทาเพื่อลดอาการอักเสบ ถ้าจะให้ดีลองผสมกับน้ำมันพืช หรือน้ำมันมะกอก เพื่อลดอาการผิวแห้งตึงจนเกินไป

3. บรรเทาอาการไหม้จากการฉายรังสีของผู้ป่วย โดยใช้วิธีการนำวุ้นว่านหางจระเข้ที่ล้างสะอาดมาประคบที่รอยไหม้จากการทำคีโม จะช่วยบรรเทาอาการปวดแสบปวดร้อน และทำให้ฟื้นตัวเร็วขึ้น

4. สมานแผลจากของมีคมและแผลถลอก หากได้รับบาดเจ็บจากของมีคม ใช้วุ้นจากว่านหางจระเข้ที่ยังมีเมือกอยู่ เปาะลงไปบนแผล จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสมานแผลให้เร็วขึ้นได้

5. รักษาฝีและโรคริดสีดวงทวาร ทำความสะอาดบริเวณที่เกิดโรคให้แห้งแล้ว นำวุ้นไปแปะลงบนแผล หากเป็นทวารหนักให้ปอกวุ้นให้เป็นแท่งแล้วล้างให้สะอาด นำไปแช่เย็นให้แข็ง เพื่อสอดเหน็บในช่องทวารหนักวันละ 1-2 ครั้ง อาการริดสีดวงจะดีขึ้น

6. รักษาตาปลาและฮ่องกงฟุต นำเนื้อวุ้นที่ล้างทำความสะอาดแล้ว ไปแปะลงบริเวณที่เกิดโรค หมั่นเปลี่ยนเนื้อวุ้นบ่อย ๆ โดยหากเป็นตาปลาส่วนที่แห้งลงจะเกิดรูบวมขึ้น ให้ใช้ว่านหางจระเข้ประคบต่อไปจนกว่ารอยบวมจะสมานและเล็กลง ส่วนฮ่องกงฟุตให้ด้วยว่านหางจระเข้เอาไว้นานกว่าแผลจะแห้งลงและอาการดีขึ้น



ภาพที่ 4 ว่านหางจระเข้

มะละกอ

มะละกอเป็นอีกหนึ่งผลไม้ที่หารับประทานง่าย และมีสรรพคุณนานาชนิด ผลมะละกอเป็นส่วนที่เรานำมาใช้ประโยชน์มากที่สุด ทั้งรับประทานผลดิบและสุก นำมาประกอบเป็นอาหารคาวหวาน ทั้งต้ม ผัด แกง จริ่ง ๆ แล้วมะละกอก็มีต้นกำเนิดมาจากทางอเมริกากลางและอเมริกาใต้ แต่ได้แพร่หลายไปในหลายพื้นที่ในโซนเขตร้อนต่าง ๆ ทั่วโลก

มะละกออุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลากหลายชนิด อาทิ วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี วิตามินดี แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็ก โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม สามารถนำมารักษาอาการท้องผูก ใช้เป็นยาขับพยาธิ ใช้แก้โรคปวดข้อ เป็นต้น วงการแพทย์แผนปัจจุบันค้นพบว่ามะละกอนั้นมีเอนไซม์หลายชนิดที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ เอนไซม์ปาเพน (Papain) ที่ช่วยย่อยโปรตีน ยังมีเอนไซม์คาเพน (Capain) ที่มีฤทธิ์ในการต่อต้านการเกิดของเซลล์มะเร็งเม็ดเลือดขาว ช่วยบำรุงอวัยวะภายในต่างๆและสำหรับมะละกอสุกยังอุดมไปด้วยวิตามินเอ และวิตามินซี ที่สำคัญก็คือมะละกอจัดได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีแคโรทีนอยด์ (วิตามินเอ) สูง

มะละกอและประโยชน์ต่อความงาม

มะละกออุดมด้วยวิตามินเอสูง บำรุงผิวพรรณ ลดความหยาบกร้านของผิว และยังช่วยรักษาดวงตา ส่วนวิตามินซีในมะละกอ ช่วยในการผลิตคอลลาเจนในผิวหนัง มีสารป้องกันการฟกช้ำ นอกจากนี้เอนไซม์ในมะละกอยังช่วยกระตุ้นการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิว ช่วยให้เซลล์ผิวที่ตายแล้วหลุดออก ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส และช่วยซ่อมแซมคอลลาเจน ความยืดหยุ่นของผิว เพื่อป้องกันริ้วรอยก่อนวัย



ภาพที่ 5 ผลมะละกอ

มะขาม

มะขามเป็นพืชพื้นบ้านไทยที่ส่วนใหญ่ใช้ปรุงอาหาร ยกเว้นมะขามหวานที่ทานสด แต่มะขามเปรี้ยวถูกนำมาใช้ประโยชน์มากกว่าเพราะความเปรี้ยวนั่นเองที่ทำกับข้าวได้อร่อยได้รสชาติต่างจากน้ำมะนาว

ในมะขามอุดมด้วยวิตามินบี 2 แคลเซียม ฟอสฟอรัส โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และยังมีกรดผลไม้หลายชนิดเช่น กรดซิตริก กรดทาทาริก เป็นต้น ที่สำคัญมีวิตามินเอ วิตามินซีสูง มะขามนอกจากจะใช้ปรุงอาหารแล้ว ยังมีฤทธิ์เป็นยา คนที่เป็นหวัดนานๆ ไม่หายสักทีลองรับประทานมะขามสุก 2-3 ฟัก หรือทำน้ำมะขามคั้น รับประทานให้ เพราะมีสรรพคุณลดอุณหภูมิในร่างกายได้ดี หวัดหายเป็นปลิดทิ้ง แถมยังทำให้ชุ่มคอชื่นใจ หายเจ็บคอ ช่วยขับเสมหะอีกต่างหาก เหมาะมากกับช่วงฤดูฝนเช่นนี้ นอกจากนี้มะขามยังเป็นยาระบายที่ดีอีกด้วย มาถึงวันนี้ความลับอันทรงคุณค่าของมะขามเพิ่งถูกค้นพบและดึงออกมาเป็นจุดเด่นใหม่ คือมะขามอุดมด้วยสาร AHA (Alpha hydroxyl acids) คือกรดผลไม้ เหมือนที่มีในแอปเปิ้ล องุ่น กระทั่งในนมก็มี สรรพคุณของ AHA คือช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดลอกออกไปเร็วเผยผิวใหม่ที่สดใสกว่าเดิม ยิ่งในมะขามอุดมด้วยวิตามินซีมากก็จะช่วยบำรุงผิวด้วยอีกทางหนึ่ง คนไทยสมัยก่อนจึงนิยมนำน้ำมะขามเปียกคั้นแล้วมาทาใบหน้าทิ้งไว้สักพัก แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดก็จะได้ผิวนุ่ม ใส ไร้สิว ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางที่กำลังเน้นไปที่การใช้สมุนไพรไทยเป็นจุดขาย จึงหันมาจับมะขามใส่หลอดแล้วจำหน่ายในรูปแบบของครีมล้างหน้า หรือครีมพอกหน้า บ้างก็ผสมไปกับขมิ้นชัน และน้ำผึ้งเพื่อเพิ่มสรรพคุณบำรุงผิว แต่ก็มีข้อควรระวังสำหรับคนที่ใช้มะขามบำรุงผิวหน้าคือระวัง เข้าตา กรดในมะขามทำให้แสบตาได้แบบไม่ถึ้มเลย สำหรับบางคนอาจจะแพ้สารในมะขามได้บ้าง โดยจะรู้สึผิวแสบร้อนแบบนี้ก็ไม่ควรใช้



ภาพที่ 6 มะขามและมะขามเปียก

ไช้เท้า

หัวไช้เท้า ภาษาอังกฤษคือ Radish หรือ White Radish (มักจะสะกดผิดเป็น หัวไช้เท้า ที่ถูกต้องก็คือ หัวไช้เท้า) ส่วนหัวไช้เท้า ชื่อทางวิทยาศาสตร์ คือ *Raphanus sativus* var. *longipinnatus* มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศจีน โดยทั่วไปแล้วเจ้าหัวผักกาดนี้จะมีอยู่ด้วยกันหลายสีตามไม่ว่าจะเป็นสีขาว สีแดง สีม่วง สีชมพู และขนาดก็จะแตกต่างกันออกไปตามสายพันธุ์แยกย่อย (Subspecies) แต่ในไทยที่นิยมและพบเห็นได้บ่อยคือหัวไช้เท้าสีขาวนั่นเองโบราณบอกว่าหัวไช้เท้าสามารถกำจัดสิ่งสกปรกที่หมักหมมภายในร่างกาย มีฤทธิ์เป็นหยาง หรือเป็นภาษาไทยก็คือ ฤทธิ์เย็นนั่นเอง หัวไช้เท้าจะมีรสชาติเผ็ดร้อนหน่อยๆ ซึ่งก็ถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในหลายๆด้านการรับประทานหัวไช้เท้านั้นสามารถรับประทานได้ทั้งแบบสุกและแบบดิบ ถ้าเป็นไปได้ควรรับประทานแบบดิบมากกว่า เนื่องจากจะทำให้ได้ประโยชน์จากหัวไช้เท้ามากกว่า นอกจากคุณประโยชน์จากการรับประทานแล้ว หัวไช้เท้าก็ยังมีส่วนคุณและคุณประโยชน์ในการฟื้นฟูและบำรุงผิวพรรณ ในหัวไช้เท้ามีวิตามินซี ฟอสฟอรัส สังกะสี และวิตามินบีบางชนิดในหัวไช้เท้า เป็นประโยชน์กับผิวพรรณเป็นอย่างมาก น้ำจากหัวไช้เท้าช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้น หัวไช้เท้าที่สับหรือบดจนละเอียดสามารถทำความสะอาดผิวได้อย่างดีจากสรรพคุณด้านการฆ่าเชื้อ นอกจากนี้หัวไช้เท้ายังช่วยรักษาผิวที่แห้ง เป็นผื่น เป็นฝ้ากระได้อีกด้วย



ภาพที่ 7 หัวไช้เท้า

ไพล

ไพล หลายคนอาจเคยได้ยินชื่อ เพราะเป็นสมุนไพรไทย ที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน จะเห็นจากตำรายาไทยต่างๆ จะมีไพล เป็นส่วนประกอบเสมอ ชื่อวิทยาศาสตร์ *Zingiber montanum* Rosc วงศ์ *Zingiberaceae* ชื่ออังกฤษ Thai ginger, Bengal ginger

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรรพคุณทางยา

ไพลเป็นพืชที่ใช้กันมาตั้งแต่โบราณกาล นิยมปลูกไว้ในบ้าน เป็นพืชวงศ์เดียวกับ จิง ข่า ตามตำหรับโบราณ ไพลเป็นส่วนผสมของยาอบสมุนไพรร ช่วยสมานผิวและทำให้ผิวเต่งตึงสดใสจากการวิจัยพบว่าน้ำมันหอมระเหยจากเหง้ามีฤทธิ์ลดอาการอักเสบ แก้ปวดข้อ ชัด ยอกและปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อได้ผลดี ไพลจัดว่าเป็นพืชล้มลุกที่สูงราว 1-1.5 เมตร มีดอกสีเหลืองนวล ออกดอกเป็นช่อรูปกรวย มีผลขนาดเล็กลักษณะเป็นก้อนกลม แต่ส่วนสำคัญอยู่ที่ส่วนเหง้าซึ่งมีเปลือกนอกสีน้ำตาลแกมเหลือง ส่วนเนื้อในมีสีเหลืองแกมเขียว มีกลิ่นเฉพาะและเป็นส่วนที่เราสามารถนำมาทำแป้งขัดผิวช่วยทำให้ผิวผุดผ่องเป็นของไข ลบริ้วรอยจุดด่างดำ และทำให้ไม่เกิดสิว ทั้งยังมีคุณสมบัติช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระด้วย

วิธีทำแป้งไพลขัดผิว ก็โดยการนำเหง้าไพลหั่นหยาบๆ ประมาณ 4 ช้อนโต๊ะ พร้อมด้วยดินสอพอง 3 ถ้วยตวง มาทุบให้พอแตกแล้วลงปั่นในเครื่องปั่นให้ละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นจึงเติมน้ำต้มสุก 1 ถ้วยตวงแล้วปั่นให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกันอีกครั้ง ก่อนนำมาปั่นเป็นก้อนเล็กๆ นำไปตากแดดให้แห้งสนิทแล้วจึงเก็บใส่ขวดโหลเพื่อเก็บไว้ใช้ได้เป็นเวลานาน ครีมหน้าใส ส่วนวิธีใช้นั้นก็เพียงนำแป้งไพล 2-3 ก้อน ผสมกับน้ำเย็นทาพอกหน้าก่อนนอนประมาณ 15-30 นาที จึงล้าง ออก แต่หากอยากใ้ใบหน้าอ่อนนุ่มก็สามารถเติมนมสด หรือโยเกิร์ตประมาณ 2 ช้อนชาลงไปด้วยก็ได้



ภาพที่ 8 ไพล

ขมิ้นชัน

ขมิ้นชัน หรือที่คนทั่วไปรู้จักในชื่อ ขมิ้น คนเชียงใหม่เรียกว่า ขมิ้นแกง ขมิ้นหัว ขมิ้นหยอก คนตรัง เรียก ขี้มัน หรือ หมิ้น มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Curcuma longa* Linn. เป็นพืชล้มลุกในวงศ์จิงที่มีถิ่นกำเนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สูงประมาณ 30-90 เซนติเมตร มีเหง้าอยู่ใต้ดิน มีแขนงรูปทรงกระบอกแตกออกมาด้านข้าง 2 ด้าน ส่วนเนื้อในของเหง้ามีสีเหลืองเข้มจนถึงสีแสดจัด มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เหง้าของขมิ้นชันมีสารสำคัญประเภทเคอร์คูมินอยด์ ซึ่งเป็นสารสีเหลืองประกอบอยู่หลายตัว ทั้ง เคสเมทอกซีเคอร์คูมิน และบิสเคส เมทอกซีเคอร์คูมิน และน้ำมันหอมระเหย ซึ่งมีสารสำคัญอย่าง เทอร์เมอโรน และซิงจิเบอร์ิน ซึ่งสารทั้งหมดนี้ ช่วยเพิ่มสรรพคุณทางยาให้ขมิ้นชันได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขมิ้น มีคุณสมบัติที่ช่วยในการบำรุงผิว สาวๆ ในสมัยโบราณ ถ้าหากใครที่มีผิวเนียนละเอียดสวยก็มักจะได้รับคำเปรียบเปรยจากบรรดาหนุ่มๆว่า “ผิวเหมือนขมิ้น” ด้วยคุณประโยชน์ของขมิ้นดังกล่าว ในปัจจุบันจึงได้มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลายชนิด ที่ได้นำขมิ้นมาเป็นส่วนผสมสำคัญในการช่วยบำรุงผิวให้สวย ขมิ้นชัน มีสาร Curcumin และมีน้ำมันหอมระเหย มีฤทธิ์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อราหลายชนิด สามารถใช้ทาผิวเพื่อรักษาบรรเทาอาการผดผื่นคัน นอกจากนี้ผงขมิ้นยังใช้ทาตัวเพื่อให้มีสีเหลืองทอง ในขณะเดียวกันก็ช่วยบำรุงผิวไปพร้อมกับฆ่าเชื้อที่ทำให้เกิดโรคผิวหนังบางชนิด ในสมัยก่อน คนในแถบตอนใต้ของเอเชีย และแถบตะวันออกไกล นิยมใช้ขมิ้นทาผิวหน้าเพื่อให้นุ่มนวล หรือใช้ในการอาบน้ำทำให้ผิวดูผ่องใสมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 9 ขมิ้นชัน

ส้มแขก

ส้มแขกเป็นผลไม้ทางภาคใต้ของไทย ผลขนาดเท่าผลส้มโอ ผลอ่อนจะมีสีเขียว เมื่อสุกจะมีสีส้มอมน้ำตาล ส้มแขกมีชื่อภาษาอังกฤษว่า การ์ซีเนีย (Garcinia) ซึ่งมาจากชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Garcinia cambogia* Desr. ผลส้มแขก เป็นพืชพื้นบ้านดั้งเดิมของไทย ที่นิยมใช้ในการประกอบอาหารมาเป็นเวลานานมีการวิจัยแล้วว่าในส้มแขกนั้นมีสาร HCA ซึ่งเป็นตัวยับยั้งการสะสมของไขมันส่วนเกิน เปลี่ยนไขมันที่สะสมไว้ให้เป็นพลังงาน ปัจจุบันผลส้มแขกจึงถูกนำมาใช้ในการลดความอ้วน ซึ่งบรรจุในรูปแบบของแคปซูลหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป

คุณประโยชน์ของส้มแขกในด้านการบำรุงผิวนั้นสารสกัดจากส้มแขกเป็นสมุนไพรไทยที่น่าอัศจรรย์ใจในการต้านอนุมูลอิสระช่วยลดสีหน้าที่เข้มและรอยด่างดำ ผลัดเปลี่ยนเซลล์เร็วขึ้นยังอุดมไปด้วยวิตามิน E, B, C ที่ช่วยให้ผิวใสกระจ่าง อีกทั้งส่วนผสมสำคัญคือน้ำมันที่มีกรดอะมิโนมากมายในการผลัดเซลล์ผิวเร็วขึ้น จึงขจัดรอยหมองคล้ำต่างๆง่ายขึ้น มีคุณสมบัติเป็นสารกักเก็บและดูดความชื้นสู่ผิวเหมือนมอยซ์เจอร์ไรเซอร์เพื่อปกป้องผิวช่วยในการทำละลายและเป็นสารหล่อลื่น ที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ของฉันทนุ้มนุ่มลื่นน่าใช้ อ่อนโยนต่อผิวหน้าทุกประเภทแม้ผิวที่บอบบาง เพราะค่า pH ใกล้เคียงความต้องการของผิวหน้ามากที่สุดไม่ทำให้อุดตันรูขุมขนอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ผลส้มแขก

มะขามป้อม

มะขามป้อมมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Phyllanthus emblica* L. จัดอยู่ในพืชตระกูล Euphorbiaceae ชื่ออื่นๆ เช่น emblic, emblic myrobalan, aonla, amla, emblique, officinale, bilimbi mardras, myrobalan emblique เป็นพืชท้องถิ่นมีการกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติอย่างกว้างขวางตั้งแต่บริเวณประเทศเนปาล อินเดีย ศรีลังกาถึงประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึงประเทศจีนตอนใต้ นอกจากนี้ยังมีการปลูกเป็นการค้าในประเทศจีน อินเดีย มอริเชียส หมู่เกาะอินเดียตะวันตก ในธรรมชาติจะพบมะขามป้อมบริเวณป่าเบญจพรรณแล้ง ป่าละเมาะหรือตามป่าชุมชน ชอบดินลูกรังหรือดินปนทราย มะขามป้อมเป็นพืชที่ตอบสนองต่อช่วงแสงก็จะออกดอกที่ช่วงวันยาว (12 ถึง 13.5 ชั่วโมง) เราสามารถพบมะขามป้อมตามธรรมชาติได้ในบริเวณพื้นที่ตั้งแต่ระดับน้ำทะเลไปจนถึงพื้นที่สูงถึง 1,500 เมตร มะขามป้อมมีการเจริญเติบโตช้ามากโดยต้นจากการเพาะเมล็ดจะให้ผลผลิตครั้งแรกเมื่อต้นมีอายุประมาณ 8 ปี ผลมะขามป้อมเป็นสมุนไพรพระเอกของฤดูหนาวอีกชนิดหนึ่งที่ถูกกล่าวขวัญมาก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ค่อยพบต้นมะขามป้อมที่โตเต็มที่ตามธรรมชาติ เพราะเติบโตช้า

เพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดมีการนำผลมะขามป้อมไปใช้ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลมะขามป้อม จึงมีแนวทางในการนำผลมะขามป้อมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุดิบประกอบในผลิตภัณฑ์ทางเครื่องสำอาง เนื่องด้วยสรรพคุณที่มากมาย อาทิ กรดวิตามินซี แแทนนิน และสารประกอบประเภทฟีนอลในปริมาณที่สูง โดยเฉพาะกรดวิตามินซีในผลมะขามป้อมที่ใช้เป็นระบาย อมแก้อ และสรรพคุณทางยาต่างๆมากมาย เพื่อให้สามารถสนองตอบการนำมาใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้หลากหลายชนิด เนื่องจากการผลิตจากสารสกัดจากพืชในธรรมชาติจึงน่าจะมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ จากการสืบค้นข้อมูลที่ปรากฏเป็นผลงานทางด้านการสกัด คุณสมบัติและการนำไปใช้ของผลมะขามป้อมมีมากมาย แต่การใช้ประโยชน์จากผลมะขามป้อมที่มาจากแหล่งพันธุ์และลักษณะของผลที่สามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตจากผลมะขามป้อม เพื่อการพัฒนาเป็นวัตถุดิบประกอบในทางเครื่องสำอางของประเทศไทยในระดับอุตสาหกรรมนั้นยังไม่ได้มีการศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจัง เป็นเพียงการซื้อหาผลมะขามป้อมจากท้องตลาดทั่วไป ทำให้สารสกัดที่ได้จากผลมะขามป้อมนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

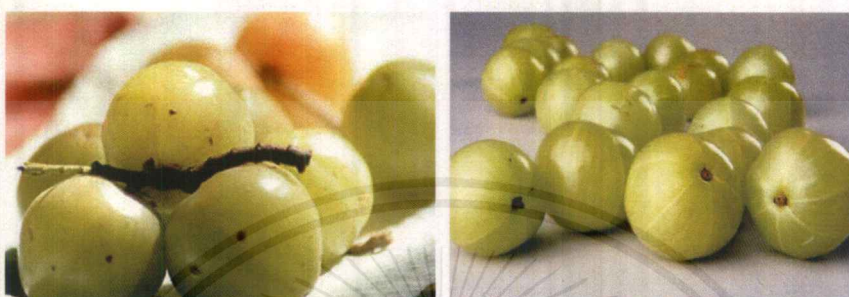
ป้อมขาดมาตรฐานที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้เกิดแนวทาง และสร้างความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ สร้างมูลค่าให้กับ วัตถุดิบจากผลมะขามป้อม จึงเป็นที่สนใจที่จะค้นคว้าและศึกษา เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ และประโยชน์ในทาง เกษษเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางเครื่องสำอางได้หลายชนิด มีทั้งที่ผลิตเป็น ผลิตภัณฑ์ขึ้นจากแนวทางการดำเนินงานวิจัยแล้วนำมาขยายกำลังการผลิตและนำเข้าวัตถุดิบจาก ต่างประเทศส่งเสริมให้คนไทยได้ใช้สินค้าของไทยที่มีคุณภาพมาตรฐาน มาเพื่อเป็นส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบเห็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีจำหน่ายโดยจะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ ครีมต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่ ครีมลบรอยด่างดำ บนใบหน้า, เจลมะขามป้อม เพื่อปรับผิวขาว เนื่องจากอุดมไปด้วยวิตามินซี และในสารสกัดมะขามป้อมเองก็ช่วยทำให้ผิวขาว กระจ่างใส ลดกระฝ้าของผิว และมีสาร “Emblicanin” ที่ช่วยลดการทำลาย ผิวจากแสงแดดและอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ และการต้านเชื้อ, ไวท์เทนนิ่งมะขามป้อมพัฒนาขึ้นโดยองค์การเกษตรกรรมประกอบด้วย ครีมหน้าเต่งกันแดด ช่วยให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ สองเท่าจากการใช้ครีมเพียงครั้งเดียว ช่วยคงความอ่อนเยาว์และป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด ซึ่งเป็นสาเหตุ ทำให้ผิวหน้าหมองคล้ำและไวท์เทนนิ่งมะขามป้อมช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสีย, โลชันและครีมมะขามป้อม บำรุง ผิวในผู้มีปัญหาด้านจุดด่างดำ สำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มวิตามินซีให้ผิวกระจ่างใส และต้านอนุมูลอิสระ ด้วย สารสกัดเข้มข้นจากมะขามป้อมที่ผลัดผิวใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยปรับเปลี่ยนสภาพใบหน้าที่มีปัญหาจุด ด่างดำ สิวที่ไม่สม่ำเสมอ ฝ้า กระ พร้อมเติมเต็มความชุ่มชื้นด้วยไมโครคอลลาเจน ผิวหน้าจะใส รุ่มขน กระจับขึ้น,ครีมหน้าขาวมะขามป้อม-มะเฟืองสูตรไลโปโซม คอลลาเจนสูตรไวท์เทนนิ่ง ด้วยสรรพคุณในการ บำรุงผิวพรรณ การต้านเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดสิว จึงนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของสูตรตำรับทาง อายุรเวชที่ช่วยในการบรรเทาสิว ฤทธิ์ฝ้าคล้ำและฤทธิ์ต้านอักเสบ ช่วยให้สิวยุบตัวเร็วขึ้น มีการศึกษาที่ แสดงให้เห็นว่ามะขามป้อมให้ผลในการทำให้สีผิวของชาวละตินอเมริกา และชาวเอเชียขาวเร็ว และมีความ สดใสขึ้นมากพอๆกับ Hydroquinone จึงเหมาะที่จะใช้ปรับสีผิวให้ขาวขึ้นทั้งในกรณีผิวปกติและผิวที่คล้ำ จากแสงแดด,ครีมพอกหน้าผสมขมิ้นชัน และมะขามป้อม ขจัดสิ่งสกปรก พร้อมถนอมผิวให้เนียนนุ่ม ขาว สดใส ด้วยคุณค่าจากขมิ้นชันและมะขามป้อมสกัดสดเข้มข้น ช่วยปรับผิวหน้าให้ขาวขึ้นจริงใน 4 สัปดาห์โดยไม่ทำร้ายแม้ผิวแพ้ง่าย ผิวหน้าคุณจะค่อยๆขาวขึ้นฝ้าและกระค่อยๆจางลง อย่างปลอดภัย ที่สุด ไม่มีผลข้างเคียง, ครีมลดริ้วรอย ครีมพอกหน้า โทเนอร์ โฟมล้างหน้า

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทั้งร่างกายและเส้นผม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและ หนังศีรษะ ช่วยให้มีผมดกดำ ป้องกันหงอกก่อนวัย ป้องกันผมหลุดร่วงและกระตุ้นการงอกของ เส้นผม ทั้งแชมพูผสมสมุนไพรมะขามป้อม เพื่อผมนุ่มสลวย เป็นประกายเงางามตามธรรมชาติ และครีมนวดผมมะขามป้อม ป้องกันผมร่วง อ่อนแอ มีรังแค หนังศีรษะมัน มะขามป้อมจะช่วย ปรับหน้าขาวใส ลดฝ้า กระ ผิวหมองคล้ำอ่อนโยนกว่า เนื้อละเอียดกว่า สามารถทำความสะอาดได้ ล้าลึกมากกว่า รุ่มขนจะสะอาดและเล็กลงมาก เหมาะกับผู้มีปัญหาเรื่องผิว ผิวมัน ลดการอักเสบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะมีวิตามินซีเข้มข้นที่อยู่ในมะขามป้อม ทำให้ผิวหน้าขาวใส อ่อนเยาว์อย่างปลอดภัย วิตามินซีในมะขามป้อมมีมากกว่าในส้มถึง 20 เท่า เป็นวิตามินซีจากธรรมชาติอ่อนโยนต่อผิวหน้า สามารถทำความสะอาดได้ดีลึก ช่วยลดการอุดตันของรูขุมขน ช่วยเร่งผลัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ รักษาฝ้า ใบน้ำหมองคล้ำ และจุดด่างดำ พร้อมให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว



ภาพที่ 11 มะขามป้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์

3.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

3.1.1 ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์ คือ การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่งโดยตรง แต่เป็นหน้าตาที่สำคัญที่จะกำหนดหน้าตาและทิศทางของแบรนด์นั้นๆ ได้ การออกแบบอัตลักษณ์นี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบ “โลโก้” แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์ CI Design คือ การออกแบบ “ภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์” ที่จะทำให้คนภายนอกสัมผัสได้เฉกเช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เรียกว่า ถ้าพลาดก็อาจทำให้ภาพของแบรนด์บิดเบือนไปเลยก็ได้

คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีคำหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตต + ลักษณะ โดยที่ “อุตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมอย่างไรก็ดี คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบๆ เช่นแวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีนัยยะแฝง เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่กระนั้นก็ยังไม่มีข้อบัญญัติการใช้ที่ชัดเจน

3.1.2 วัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์องค์กร

ความจำเป็นอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรก็คือ การวางแผนคิดครอบคลุมครบถ้วนจนสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ผู้นำรุ่นใหม่ที่สามารถมองภาพรวม และภาพบทย่อยอย่างครอบคลุม จนส่งผลให้ธุรกิจ, องค์กรต่างๆ เหล่านั้น มีแบรนด์ที่สมบูรณ์ ยั่งยืนถึงลูกหลานส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายดาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และในอัตลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า

2. วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์ขององค์กร เช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้าน ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

3.1.3 แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร

ประกอบด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การระดมสมององค์กร

เพื่อหาแนวร่วมอันเป็นเอกภาพจากทุกอนุขององค์กรทุกองค์ประกอบในแบบ 360 องศา อาจจะใช้ปฏิบัติการในรูปแบบการวิจัยขึ้นมาก่อนมีการวิเคราะห์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มทางการผลิตจนสามารถหาดีเอ็นเอชัดเจน และแตกต่างจากรูทิกอื่นๆ อย่างชัดเจน

2. การสร้างสรรค์สัญลักษณ์แห่งเอกภาพ

เริ่มต้นการออกแบบจากข้อมูลรอบทิศทางสามารถกำหนดเป็นกฎเกณฑ์สำคัญของโครงการ จากจุดที่เล็กที่สุดที่พร้อมจะแตกตัวและขยายสู่ภาพรวมที่ใหญ่ที่สุดขององค์กร ซึ่งจะไปทั้งกายภาพที่สัมผัสได้ ตลอดจนเนื้อหาสาระ ความคิด แนวทางนโยบาย สะท้อนสู่รูปแบบของตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เครื่องหมายการค้า สีประจำองค์กร ขยับสู่ริมและแนวคิดเฉพาะทางขององค์กร

3. การแตกตัวของอัตลักษณ์องค์กร

จากจุดเริ่มต้นเดียวที่มีเอกภาพ สามารถแตกตัวสู่องค์ประกอบต่างๆ ไปพร้อมกัน โดยอยู่ในร่มแห่งความคิดเดียวกัน ครอบคลุมทุกเรื่อง ตั้งแต่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟิก การออกแบบวัสดุและพื้นผิว การกำหนดสี การออกแบบเครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก เครื่องประดับ การออกแบบป้าย รหัสสัญลักษณ์สื่อความหมายต่างๆ การออกแบบเครื่องเรือน การออกแบบบรรยากาศภายในขณะมีฉันทศิลป์ การออกแบบสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยสามารถบ่งบอกได้ว่าทุกเรื่องเกิดจากต้นกำเนิดเดียวกันแตกตัวไปในทิศทางที่ควบคุมได้อย่างมีคอนเซ็ปต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ก่อเกิดมูลค่ามหาศาล

ความคิดที่แตกตัวออกไปจากต้นกำเนิดแห่งอัตลักษณ์ ก่อให้เกิดแบรนด์และทิศทางองค์กร ก่อเกิดกระบวนการคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างมากมายมหาศาล ที่สามารถสร้างมูลค่าได้ แต่ต้องผ่านการสร้างสรรค์จากหลายมิติให้เหมาะสมกลมกลืนกันมีรูปแบบที่สามารถมีสุนทรียภาพ รสนิยม ก่อเกิดคุณภาพ และคุณค่าให้กับองค์กร

3.1.4 ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

1. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรมีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นคู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึงและเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมอง (Visual Percertion) ของมนุษย์

2. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ที่ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ(Image) ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้น เพราะเป็นคู่ทางที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการจัดเกล้าแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจ และคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

3. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้างแต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระทัดรัดได้ใจความ เป็นต้น

4. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

3.1.5 แนวคิดการสร้างสรรคงานอัตลักษณ์องค์กร

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการนั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัทหรือสถาบัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง จะเป็นผู้รับผิดชอบในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Corporate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำอัตลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Corporate name) และสัญลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า ผู้จะมาเป็นผู้บริโภคได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนในกรณีที่ว่าเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ หรือ สัญลักษณ์ โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้และการยอมรับให้เกิดขึ้นมีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันยิ่งใหม่คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มั่นคงแล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือโดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นเพื่อภารกิจหน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

1. ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป

2. การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมา ต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่

3. ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัทโฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท

4. การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง

6.ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบผลสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดต่อกันอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

7.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดี หรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
- อ่านง่าย ชัดเจน
- เข้าใจง่าย
- จดจำได้ง่าย
- เกี่ยวข้องกับสินค้ากับบริษัท
- สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย

3.1.6 การออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่ สินค้าและบริษัท ผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำง่าย ความเชื่อถือ และตราตรีงผู้บริโภครอคลอกไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1.สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

2.ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช้ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทาง ความปลอดภัย การคมนาคม

3.เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน

4.ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา โดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น

5.เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.1 หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้านิยมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา คึงคูใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณ์ตัวเองได้อย่างสะดวก สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจงข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้ และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมซื้อขายเอื้ออำนวย การแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

3.2.2 วัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์ (Objectives of Package)

- เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products)
- เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products)
- เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

3.2.3 ขั้นตอนการออกแบบ

3.2.3.1 การตั้งจุดมุ่งหมาย

ในการตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีอยู่ในตลาดแล้ว ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่ายนอกจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่ต้องคำนึงหาออกมา คือ จุดขายหรือ USP (Unique Selling Point) ของสินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3.2.3.2 การวางแผน

ปัจจัยต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นต้นเพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมาย และขอบเขตการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ

1. ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยตรงได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ย่อมต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งพร้อมกับลู่ทางรู้ถึงนโยบายของบริษัทตัวเองและกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่ง

- WHY ทำไม เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้องพัฒนากราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ ทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่น ๆ แทน
- WHO ใคร ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง
- WHERE ที่ไหน สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่มากน้อยแค่ไหน
- WHAT อะไร จุดมุ่งหมายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมีอะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุภัณฑ์คืออะไร
- WHEN เมื่อไร ควรจะเริ่มงานการพัฒนาเมื่อไร เมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ วางตลาดเมื่อไร
- HOW อย่างไร จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่างไร จะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้วัดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ
- HOW MUCH ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีงบประมาณเท่าไร

3.2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ

- การออกแบบลักษณะโครงสร้าง
- การออกแบบกราฟฟิก

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนงานขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4.1 กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (PACKAGING SPECIALISTS) หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของ ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542:71-83) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (THE IMAGERY MAKER) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมามีดังต่อไปนี้ เช่น

1. กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (POLICY PERMULATION OR ATRATEGIC PLANNING) เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะ (SITUATION) ของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้ทางบริษัทแต่ชีวิตจะเป็นผู้กำหนด

2. การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (PRELIMINARY RESEARCH) ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (FEASIBILITY STUDY) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ต (SKETCH DESING) ภาพ แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถกระทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลาย ๆ แบบ (PRELIMINARY IDFAS) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

4. การพัฒนาและแก้ไขแบบ (DESIGN REFINEMENT) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ (DETAILED DESIGN) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุวัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (MOCK UP) ขึ้นมาดั่งนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อนำเสนอ (PRESENTATION) ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นการทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง

5. การพัฒนาต้นแบบจริง (PROTOTYPE DEVELOPMENT) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนา ผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบ (MECHANICAL DRAWING) เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน (PLAN) รูปด้านต่าง ๆ (ELEVATIONS) ทศนิยมภาพ (PERSPECTIVE) หรือภาพแสดงการประกอบ (ASSEMBLY) ของส่วนประกอบต่างๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (SCALE) บอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขบวนการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (PROTOTYPE) ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ (ANALYSIS) โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น PROTOTYPE ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะ และรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

6. การผลิตจริง (production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง (PRE- PRODUCTION PROTOTYPES) สำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

3.3 การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิค

บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับตัวโครงร่างกายของมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนผิวหนังของมนุษย์ คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่กล่าวแจ้งแถลงสรรพคุณ การออกแบบอาจจะเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้ การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปร่าง และรูปถ่าย ผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

E = Economic

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ดังนี้ ตามที่ได้อธิบายแล้วว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในส่วนผสมการตลาดในการทำหน้าที่เสริมกิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียดปลีกย่อยในการช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้โฆษณา บรรจุกฎหมายจำเป็นต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุกฎหมายมักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งหรือมีกราฟฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมาองหา ณ จุดขาย

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุกฎหมายสำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มหิ้ง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุกฎหมายใหม่ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขายกล้วยตากแบบเก่า เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุบน้ำผึ้ง อาจใช้บรรจุกฎหมายเก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุกฎหมายยูนิฟอร์มดังจะกล่าวต่อไปในบทนี้ แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ถอดด้ามจำเป็นต้องออกแบบบรรจุกฎหมายใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำของสินค้าเดิม

5. การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุกฎหมายใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุกฎหมายย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

6. การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้า บรรจุกฎหมายที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า รายละเอียดในเรื่องนี้จะได้กล่าวต่อไปในหัวข้อตราสินค้า

7. เปลี่ยนขนาดหรือรูปร่างของบรรจุกฎหมาย โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุกฎหมายเพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณี การเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านบรรจุกฎหมาย เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปร่างหรือขนาด ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุใดก็ตามมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี การออกแบบบรรจุกฎหมายใหม่เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

หน้าที่ของกราฟฟิคบนบรรจุกฎหมาย

- สร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
- ชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์
- แสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ
- แสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 วิเคราะห์กราฟฟิกจากผลไม้และสมุนไพรไทย

ผลิตภัณฑ์จากผลไม้และสมุนไพรไทยที่เลือกมาเป็นสินค้าเป็นสมุนไพรของไทยที่ค่อนข้างหายากเช่น พักข้าว ส้มแขก มะขามป้อม ใบบัวบก ไพล เป็นต้น เพราะเป็นแบรนด์ของไทย และมีคุณภาพที่ดีซึ่งผลไม้และสมุนไพรแต่ละชนิดนั้นก็มีส่วนผิวและลวดลายที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เหมาะแก่การดึงมาใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 12 ตัวอย่างผลไม้และสมุนไพรไทย

การเลือกสมุนไพรและผลไม้ที่มีสรรพคุณที่เหมาะสมกับสภาพผิวแต่ละประเภทดังนี้

ผิวมันควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการทำความสะอาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษและไม่มีส่วนผสมของสารให้ความชุ่มชื้นหรือมอยส์เจอร์ไรเซอร์เนื่องจากมีความชุ่มชื้นภายในผิวมากอยู่แล้ว ผลไม้หรือสมุนไพรที่นำมาใช้จึงเป็นจำพวกที่มีรสเปรี้ยวหรือมีกรดอ่อนๆเพราะจะทำให้ช่วยในการทำความสะอาดและขัดเซลล์ผิวได้เป็นอย่างดี

สภาพผิวแห้งควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารให้ความชุ่มชื้นหรือมอยส์เจอร์ไรเซอร์เพื่อเติมน้ำให้แกผิวที่แห้งกร้าน ผลไม้หรือสมุนไพรที่นำมาใช้จึงเป็นประเภทที่เก็บกักน้ำได้ดี อ่อนโยนต่อผิว

ผิวผสมคือสภาพที่มีทั้งผิวแห้งและมันซึ่งจะต้องมีการดูแลมากกว่าผิวแห้งผิวมันเพราะมีความซับซ้อนของผิว เป็นลักษณะของผิวที่มีการหลั่งน้ำมันไม่สมดุลจึงต้องดูแลเป็นพิเศษ ดังนั้นผลไม้หรือสมุนไพรที่นำมาใช้จะต้องอ่อนโยน และมีการบำรุงดูแลหลายขั้นตอน

4.2 วิเคราะห์สินค้าผลิตภัณฑ์ไทยในปัจจุบัน

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยในมุมมองของผู้บริโภคนั้นแบ่งเป็นสามส่วนคือในส่วน
ของผลิตภัณฑ์พื้นฐานทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับความสนใจ ไม่น่าดึงดูดใจที่จะซื้อ โดยเฉพาะ
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ตัวสินค้าไม่ได้รับความไว้วางใจ ไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจใน
คุณภาพและไม่กล้าซื้อของไทย มีจุดแข็งคือบางแบรนด์เป็นที่รู้จักมานาน มีฐานของกลุ่มเป้าหมายหลัก
อยู่แล้วแต่ยังไม่ดึงดูดความสนใจจากคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 13 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 1

ถัดมาคือกลุ่มของแบรนด์ที่ไม่หรรหามากจนสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นและเริ่มมีการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจจากคนได้มากขึ้น



ภาพที่ 14 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสุดท้ายในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ระดับสูงขึ้นมาจะมีการออกแบบที่ดูน่าสนใจหรูหรา เน้นการส่งออกนอกประเทศและมักมีราคาสูงเกินไปทำให้เข้าถึงยาก สาเหตุเหล่านี้จึงประกอบกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยไม่ได้รับความนิยมมากเท่าไรในกลุ่มคนไทยเอง



ภาพที่ 15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 3

4.3 การกำหนดขอบเขตและลักษณะของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาสมุนไพรไทยและสูตรการบำรุงผิวจากสมุนไพรพบว่าการใช้สมุนไพรมาบำรุงผิวมีสูตรและวิธีการมากมายหลากหลาย แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันและโดดเด่น สะท้อนความเป็นไทย คือความพิถีพิถันมีกระบวนการต่างๆเช่น การบด กวน พอก ตาก กลั่นกรองจนได้มาซึ่งสูตรบำรุงผิวที่ดี จึงเป็นได้ตั้งจุดนี้มาเป็นสเน่ห์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว (Skin Care) ภายใต้ตราสินค้าชื่อ GRUNDI (กรันดี) ตัดทอนมาจากคำว่า grundy มีความหมายว่าคนที่พิถีพิถัน ซึ่งสื่อถึงความพิถีพิถันของวิถีคนไทยในกระบวนการทำสมุนไพรแต่ละขั้นตอนของการบำรุงดูแลผิว แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมัน (Pure Clean Peel Off), กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง (Moist Reserve), กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผสม (Let's Leaves Let's Glow)

กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 ปี-วัยทำงานที่มีความชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีพฤติกรรมใส่ใจในความสวยความงามและการดูแลตัวเอง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเป็นคนสมัยใหม่ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวสินค้า

ขอบเขตของผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมัน (Pure Clean Peel Off)

ประกอบไปด้วยสินค้า 5 ชิ้น ได้แก่

ครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิวกาย

สบู่เหลว

สบู่ก้อน

สครับขัดผิว

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง (Moist Reserve)

ประกอบไปด้วยสินค้า 5 ชิ้น ได้แก่

ครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิวกาย

สบู่เหลว

สบู่ก้อน

เจลล้างหน้าผสมสครับ

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผสม (Let's Leaves Let's Glow)

ประกอบไปด้วยสินค้า 6 ชิ้น ได้แก่

ครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิวกาย

สบู่เหลว

สบู่ก้อน

เจลล้างหน้าผสมสครับ

สครับขัดผิว

4. สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนอื่น ได้แก่

หนังสือแนะนำสินค้า

นามบัตร

ถุงกระดาษ

4.4 สรุปแนวคิดการออกแบบ

ภาพโดยรวมของแบรนด์ให้ดูมีความเป็นไทยสมัยใหม่ มีความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่าย กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมันใช้โทนสีร้อนให้ความรู้สึกที่สื่อถึงความมัน กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้งใช้สีโทนเย็นเพื่อให้สื่อถึงการเติมน้ำให้ผิว ให้ความรู้สึกชุ่มชื้น กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผสมใช้สีกลางๆ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน เสมือนเป็นการรวมผิวทั้งสองแบบอยู่ด้วยกัน

ด้านบรรจุภัณฑ์

กำหนดให้รูปแบบของกล่อง หรือขวด มีความเรียบง่าย ดูสะอาดตา ขวดครีม กระปุกครีม ทั้งหมดเลือกให้เป็นสีขาวเพื่อความสบายตาและไม่ให้แยงความตึงตืดสายตาจากกราฟฟิก

ด้านกราฟฟิก

ใช้พื้นผิว สดุดลาย และรูปทรงของผลไม้หรือสมุนไพรมาเป็นภาพที่สื่อถึงผลไม้หรือสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ร่วมกับใช้เทคนิคการปั๊มูน ปั๊มจม หรือโดคัทเพื่อสื่อถึงวิธีการที่พิถีพิถัน เพื่อแยกประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์จึงให้ชื่อของกลุ่มผลิตภัณฑ์เด่นเป็นหลัก รวมถึงสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ใช้สีของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เพียงสีเดียวเท่านั้น

บทที่ 5

ขั้นตอนการออกแบบ

5.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว GRUNDI (กรันดี) ได้แนวความคิดในการออกแบบมาจากกรรมวิธีของการทำสูตรบำรุงผิวต่างๆของไทยเช่น บด กวน พอก ตาก กลั่น กรอง และสื่อถึงความเป็นไทย มีความเรียบง่ายทันสมัย มีความเป็นสากลสามารถใช้ได้ระยะยาว เลือกสีที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ เหมาะกับผลิตภัณฑ์

แบบร่างครั้งที่ 1

เริ่มร่างแบบจากเส้นหรือรูปทรงต่างๆที่สื่อถึงกรรมวิธีต่างๆ



ภาพที่ 16 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1

แบบร่างครั้งที่ 2


จากแบบร่างครั้งที่ 1 นำมาปรับแก้เรื่องลายเส้นและตัวอักษร เนื่องจากตัวอักษรให้ความรู้สึกเด็กเกินไป ลายเส้นบางไม่มั่นคงดูไม่น่าเชื่อถือ และทศลงใส่สี



ภาพที่ 18 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



-  สีเขียวโพลี
-  สีอถึงสมุนไพร
-  สีบัวโรย
-  นำมาใช้กับลวดลายผิวของสมุนไพร

ภาพที่ 19 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

แบบร่างครั้งที่ 3

เลือกแบบร่างที่สมบูรณ์มาพัฒนาต่อและเลือกใช้เพียงสีเดียวเพื่อให้เข้ากับภาพรวมทั้งหมดของงาน



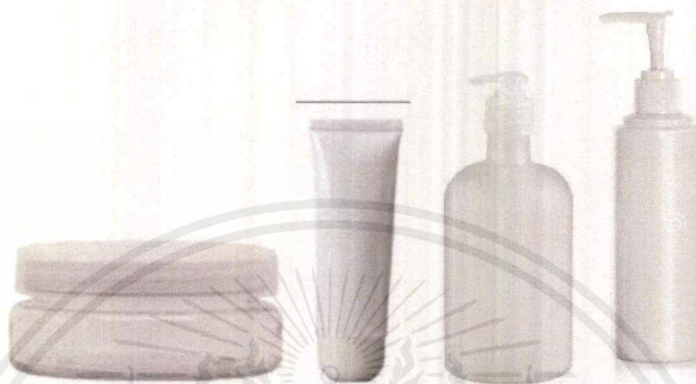
ภาพที่ 20 แบบร่างตราสัญลักษณ์ที่เลือกมาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์

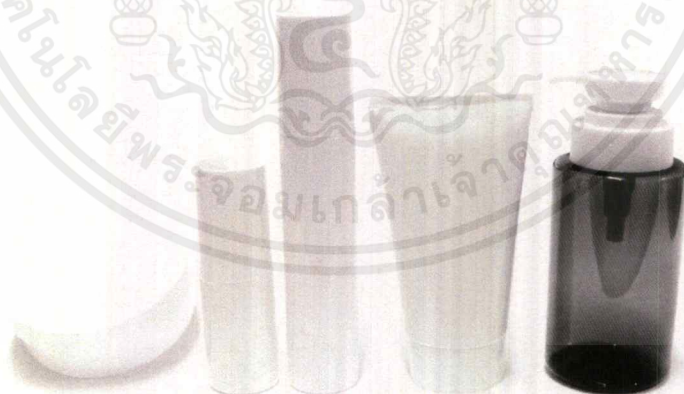
5.2.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดต่างๆกันเพื่อให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 21 การเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

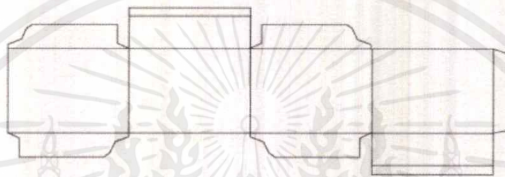
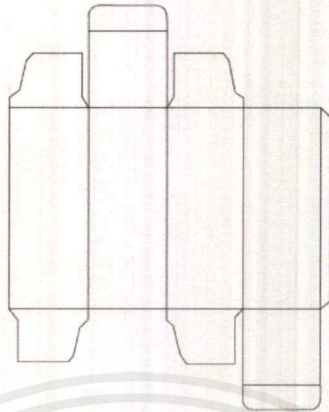
จากการเลือกบรรจุภัณฑ์ครั้งแรกทำให้ภาพรวมดูไม่เข้ากันดังนั้นเพื่อไม่ให้ภาพรวมทั้งหมดหลุดออกจากกันรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงเลือกทั้งหมดเป็นสีขาวและให้มีรูปทรงตรงๆ สบายตา ไม่มีลักษณะซับซ้อนเกินไป มีส่วนโค้งเว้าบ้างเล็กน้อยตามความสวยงาม



ภาพที่ 22 การเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2

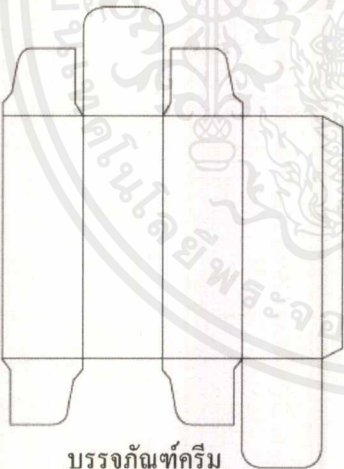
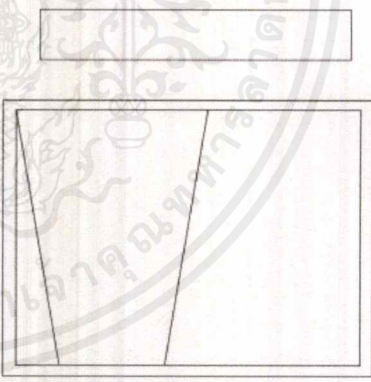
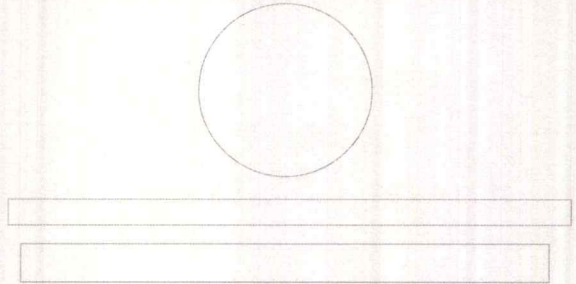
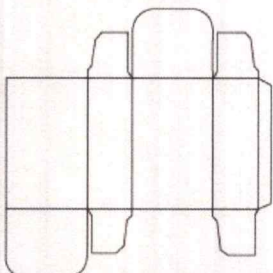
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1



ภาพที่ 23 แบบร่างโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

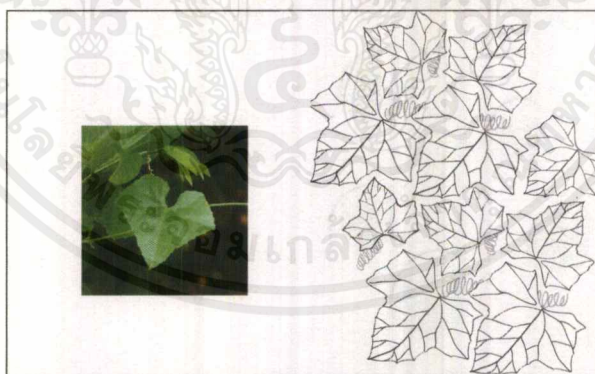
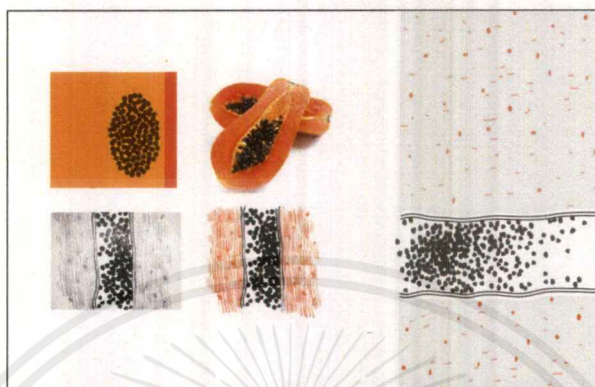
แบบร่างโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2

 <p>บรรจุภัณฑ์ครีม</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์เจลล้างหน้า</p>
 <p>บรรจุภัณฑ์สครับขัดผิว</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์สบู่</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนภาพที่ 24 แบบร่างโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2 หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 กราฟฟีกบนบรรจุกัณฑ์

ลองวาดแบบร่างจากลวดลายของผลไม้และสมุนไพรโดยสังเกตจากพื้นผิวของสมุนไพรของจริงและคิงนำมาวาดเป็นลวดลาย

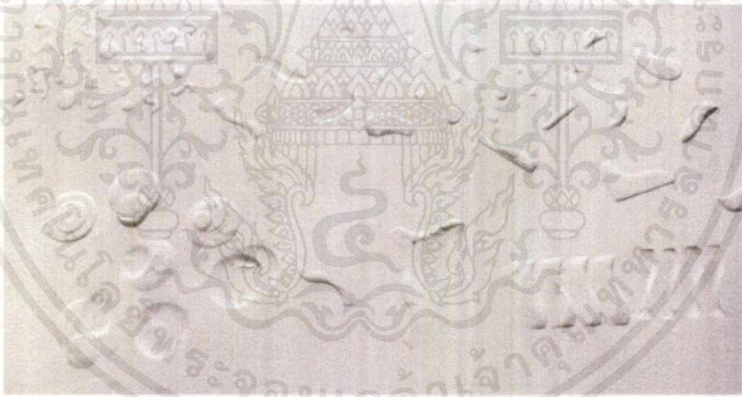


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ที่ 25 แบบร่างกราฟฟีกบนบรรจุกัณฑ์ครั้งที่ 1 หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

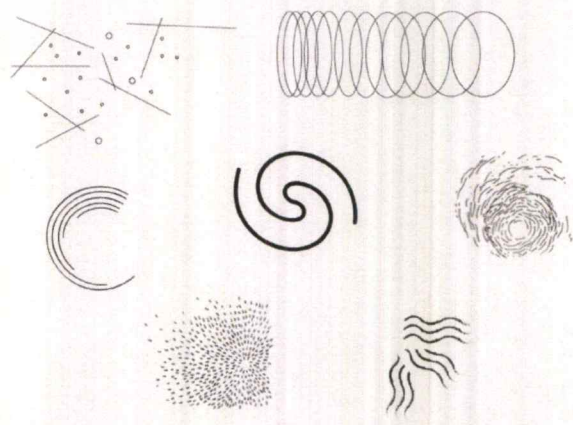
เนื่องจากแบบร่างครั้งแรกยังไม่ลงตัวจึงได้ทดลองเทคนิคอื่นๆ ทดลองนำเอาผลไม้และสมุนไพรจริงมาลองป้อนให้เกิดภาพตามพื้นผิวนั้นๆ และทดลองการทำป้อนนูนป้อนจมให้เกิดลวดลายในรูปแบบต่างๆกัน



ภาพที่ 26 ทดลองนำผลไม้และสมุนไพรมาป้อน



ภาพที่ 27 ทดลองเทคนิคป้อนนูนป้อนจม



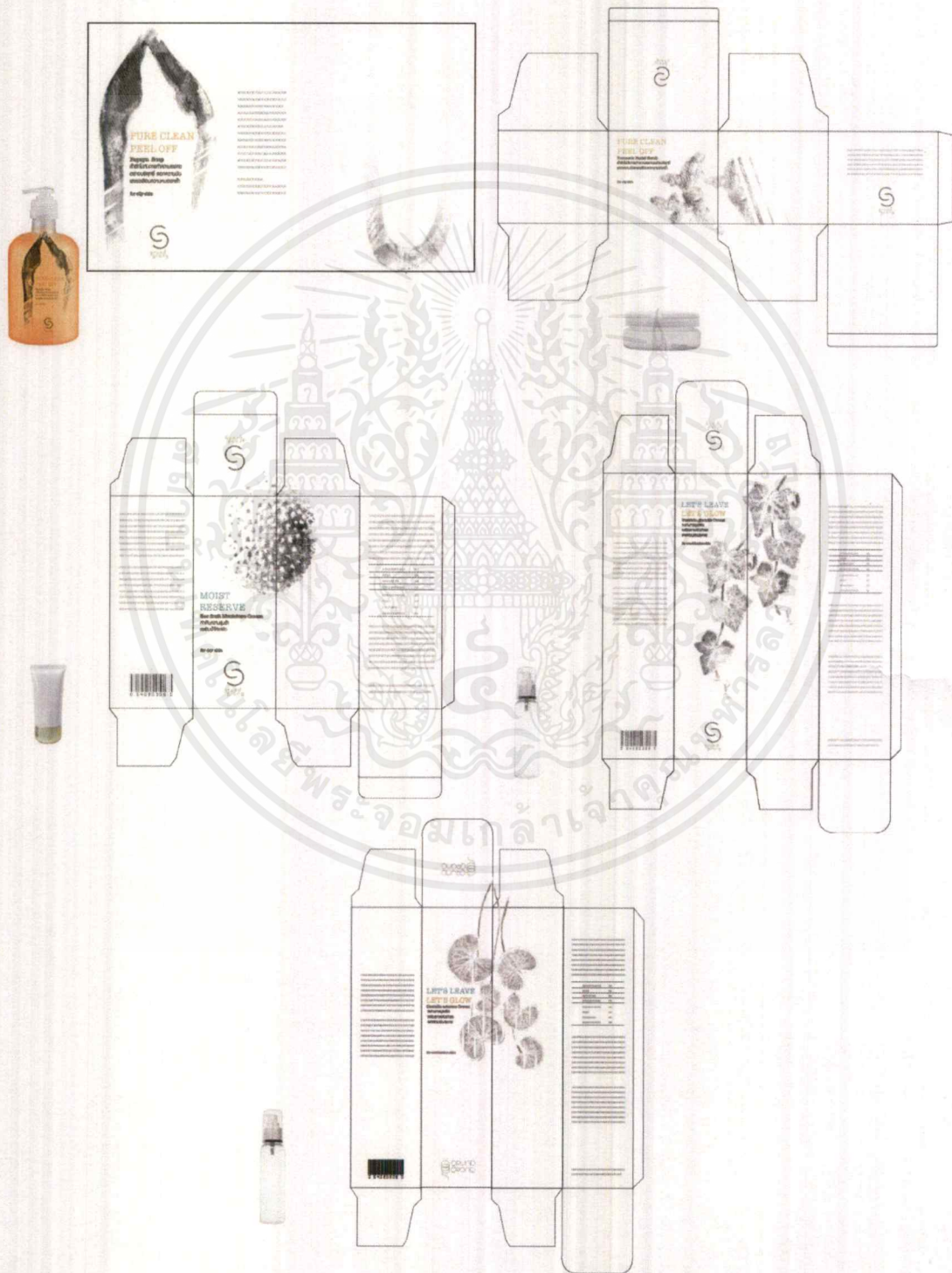
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ภาพที่ 28: ทดลองร่างลวดลายเส้นในแบบต่างๆดูหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PURE CLEAN
PEEL OFF**
 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
 ที่สามารถลอกออกด้วยมือได้
 100% ไม่มีสารเคมีอันตราย

**MOIST
RESERVE**
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
 100% ไม่มีสารเคมีอันตราย

**LET'S LEAVE
LET'S GLOW**
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 ที่ช่วยเพิ่มความกระจ่างใส
 100% ไม่มีสารเคมีอันตราย

ภาพที่ 29 สีของกุ่มผลิตภัณฑ์สามกลุ่ม

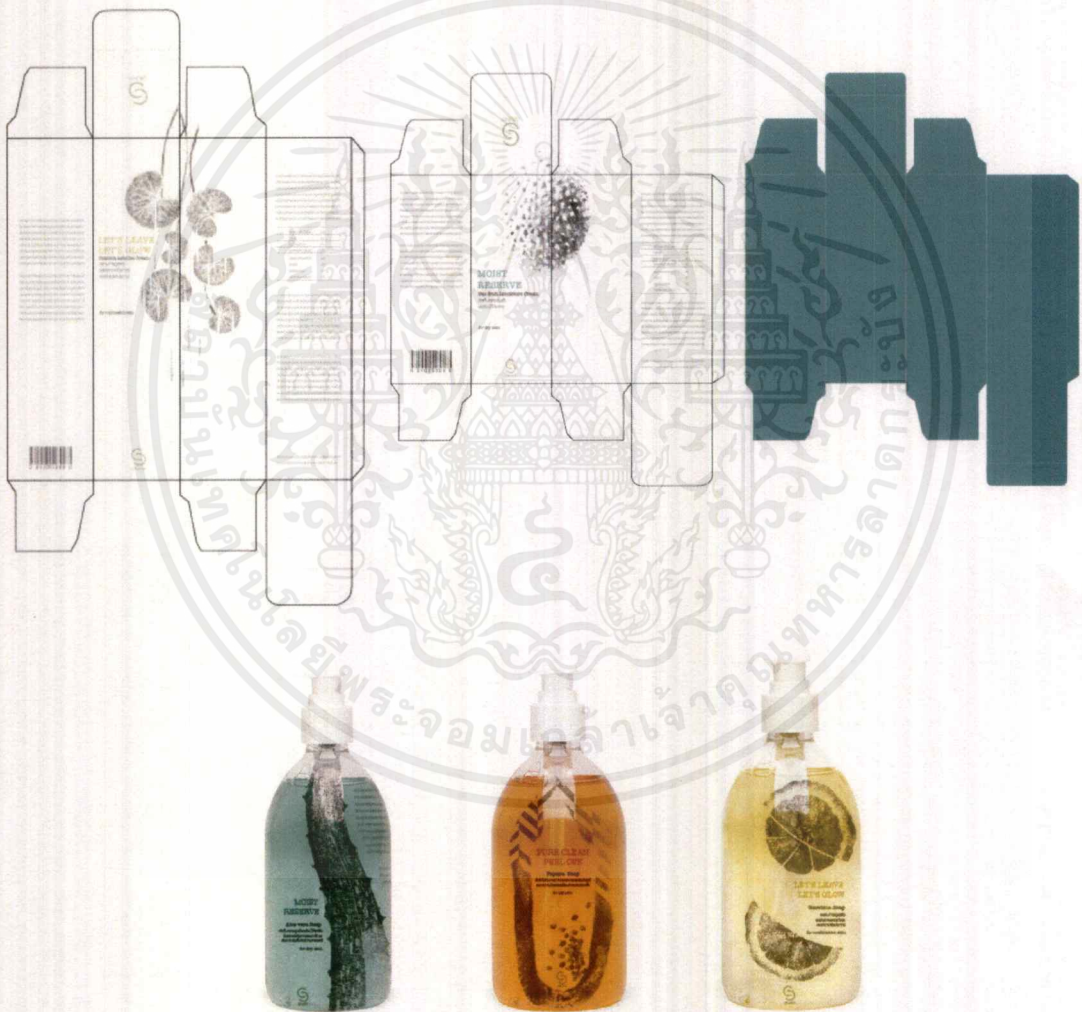


ภาพที่ 30 แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- PURE CLEAN
PEEL OFF
สำหรับทำความสะอาดผิวและขจัดสิ่งสกปรกบนผิว
- MOIST
RESERVE
สำหรับเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว
- LET'S LEAVE
LET'S GLOW
เพิ่มแสงผิว
เพิ่มความกระจ่าง
และเปล่งประกาย

ภาพที่ 33 สีของกลุ่มผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2



ภาพที่ 34 แบบร่างกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 3

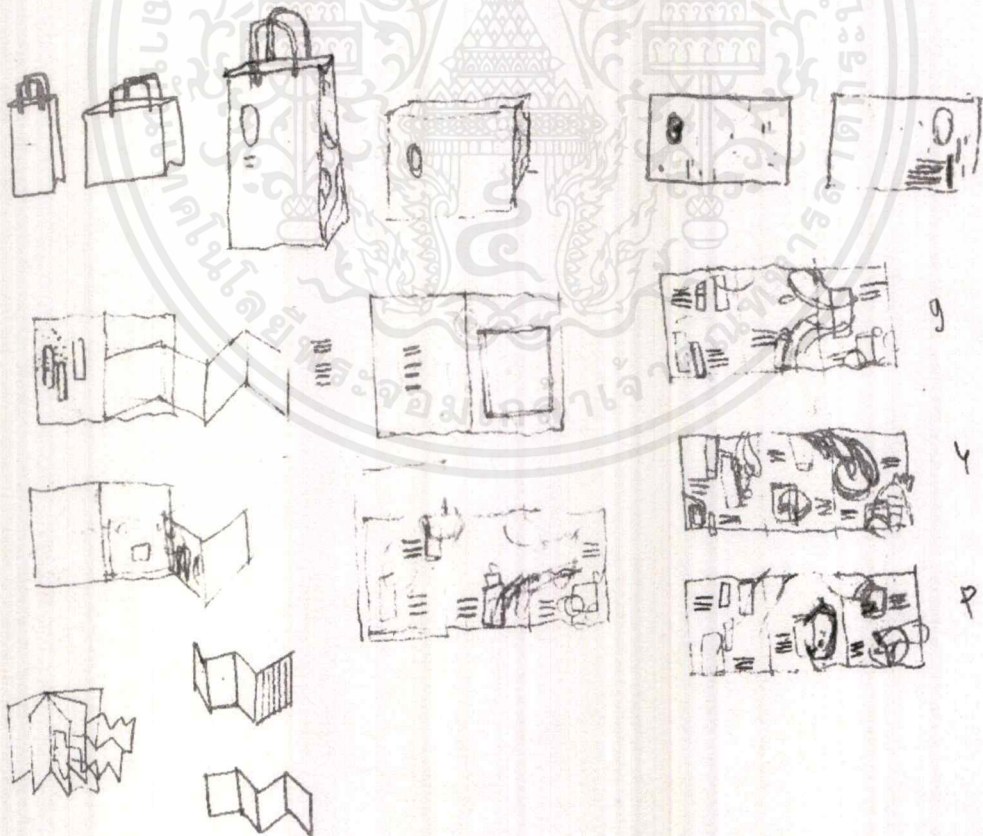
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างนามบัตร ถุงกระดาษ และหนังสือแนะนำสินค้าใช้การจัดวางตราสัญลักษณ์และข้อความสำคัญไว้ด้านริมซ้ายเป็นหลักเนื่องจากการจัดแบบเดียวกันกับบรรจุภัณฑ์จึงใช้หลักเดียวกันในการจัดวาง

นามบัตรออกแบบให้เป็นสี่เหลี่ยม มีลวดลายสมุนไพรและผลไม้อยู่ด้านหลัง และใช้การปั๊มบุ๋มปั๊มจุ่มที่สื่อถึงกระบวนการที่พิถีพิถันมาประกอบทำให้พื้นที่ด้านหน้าที่เป็นสี่เหลี่ยมนั้น หากสังเกตหรือสัมผัสจึงจะรู้สึกได้ถึงลวดลาย

หนังสือแนะนำสินค้ามีการแบ่งออกเป็นสามส่วนคือสามกลุ่มผลิตภัณฑ์และในแต่ละหน้านั้นออกแบบให้มีการพับแบบอะคอร์ดียน(accordion)เพื่อให้ดึงกางเปิดออกมาเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอยู่ภายใน

ถุงกระดาษออกแบบเป็นสี่เหลี่ยมและใช้ผลไม้และสมุนไพรทำเป็นลวดลายแพทเทิร์น(pattern) อยู่ด้านข้าง โดยถุงกระดาษมีสองขนาดคือขนาดเล็ก 13x4 นิ้ว และขนาดใหญ่ 13x8 นิ้ว ซึ่งขนาดเล็กไว้สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าไม่กี่ชิ้นจึงกำหนดให้ขนาดพอดีพอเหมาะกับการใส่ขวดผลิตภัณฑ์ไม่เทอะทะขณะใช้งาน และถุงกระดาษขนาดใหญ่รองรับสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก จึงกำหนดให้มีขนาดกว้างขึ้น มีความสูงไม่สูงเกินไป พอดีกับขวดผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 35 แบบร่างนามบัตร หนังสือแนะนำสินค้า และถุงกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

6.1 ตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว GRUNDI (กรันดี) ได้แนวความคิดในการออกแบบมาจากกรรมวิธีการในการทำสูตรบำรุงผิวต่างๆของไทยเช่น บด กวน พอก ตาก กลั่นกรอง และส่วนปลายของเส้นใช้รูปทรงมาจากลายไทยเพื่อสื่อถึงความเป็นไทย



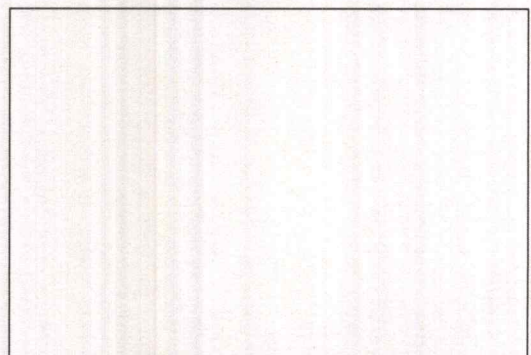
ภาพที่ 36 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้จริง

6.2 นามบัตร

ด้านหน้า



ด้านหลัง



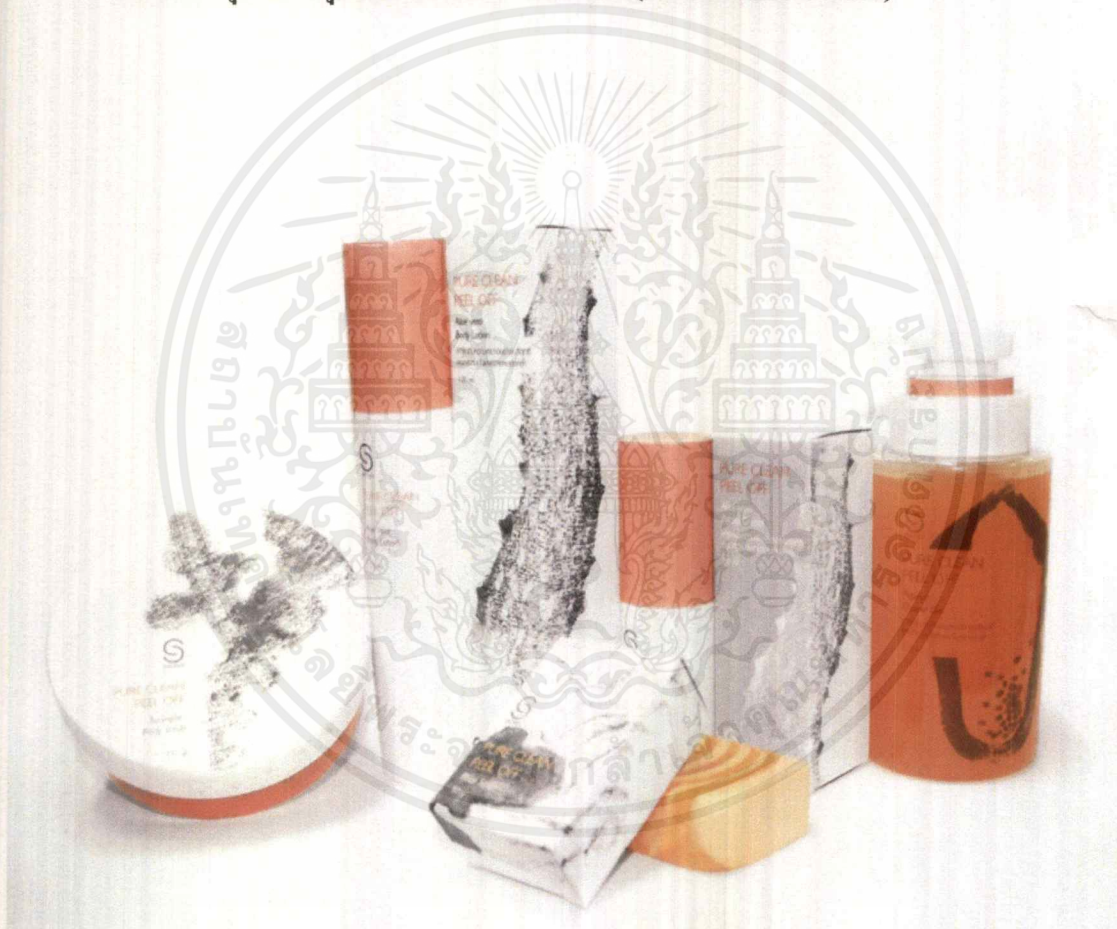
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 37 นามบัตร

6.3 บรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ภาพโดยรวมของแบรนด์คือออกแบบให้ดูมีความเป็นไทยสมัยใหม่ มีความเป็นธรรมชาติ เรียบง่ายและสะอาดตา การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นใช้พื้นผิว ลวดลาย และรูปทรงของผลไม้หรือสมุนไพรมาเป็นภาพที่สื่อถึงการนำผลไม้หรือสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งใช้เทคนิคการปั๊มรู ปุ่มดำ หรือไดคัทเพื่อสื่อถึงวิธีการที่พิถีพิถันและการเลือกใช้สีที่ต่างกัน 3 โทนสีเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

6.3.1 บรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมัน (Pure Clean Peel Off)



ภาพที่ 38 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 39 บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากว่านหางจระเข้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



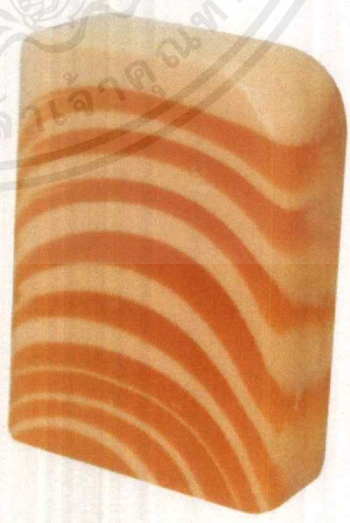
ภาพที่ 40 บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากว่านหางจระเข้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 42 บรรจุภัณฑ์สครับขัดผิวจากขมิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 43 บรรจุภัณฑ์สบู่ก้อนจากไพล

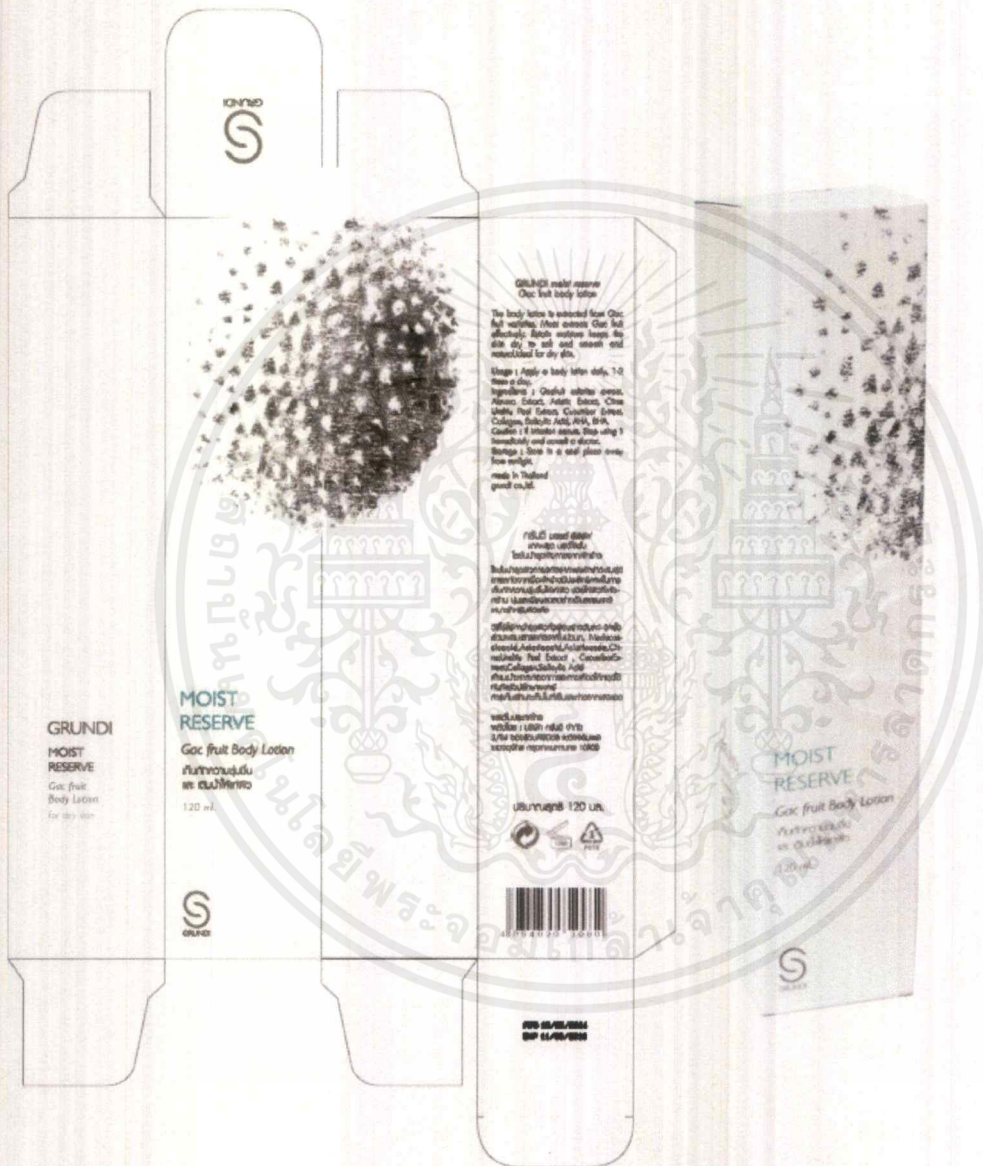
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2 บรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง (Moist Reserve)



ภาพที่ 44 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



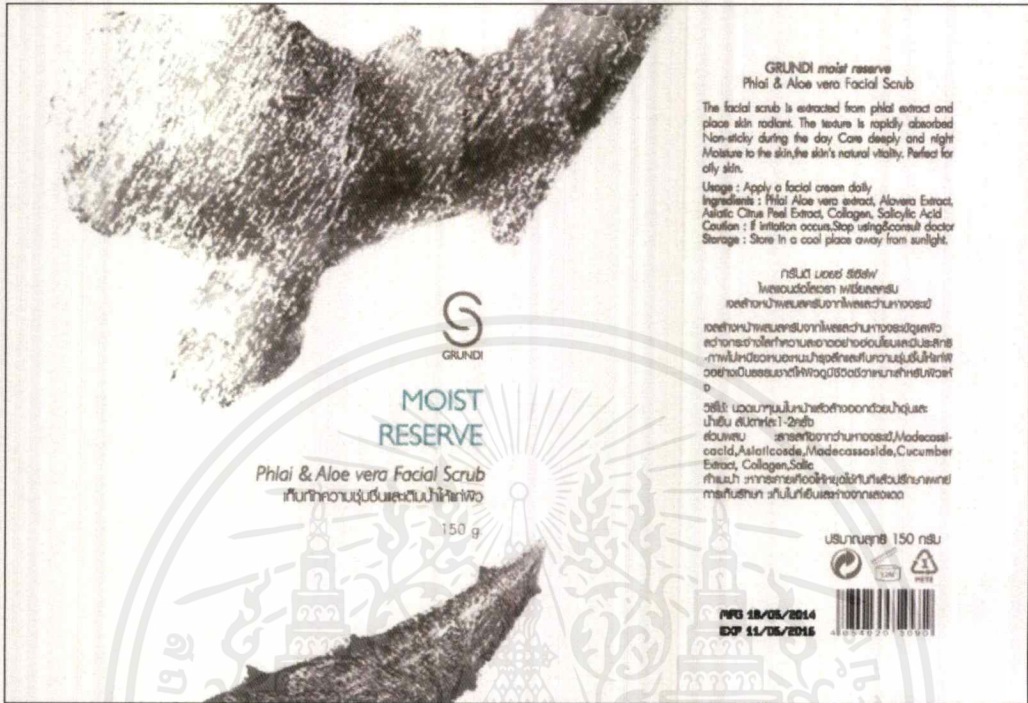
ภาพที่ 45 บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากฟักข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 46 บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากฟักข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 48 บรรจุภัณฑ์เจลล้างหน้าผสมสครับจากไพลและว่านหางจระเข้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 49 บรรจุภัณฑ์สบู่ก้อนจากมะขามป้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.3 บรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผสม (Let's Leaves Let's Glow)



ภาพที่ 50 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



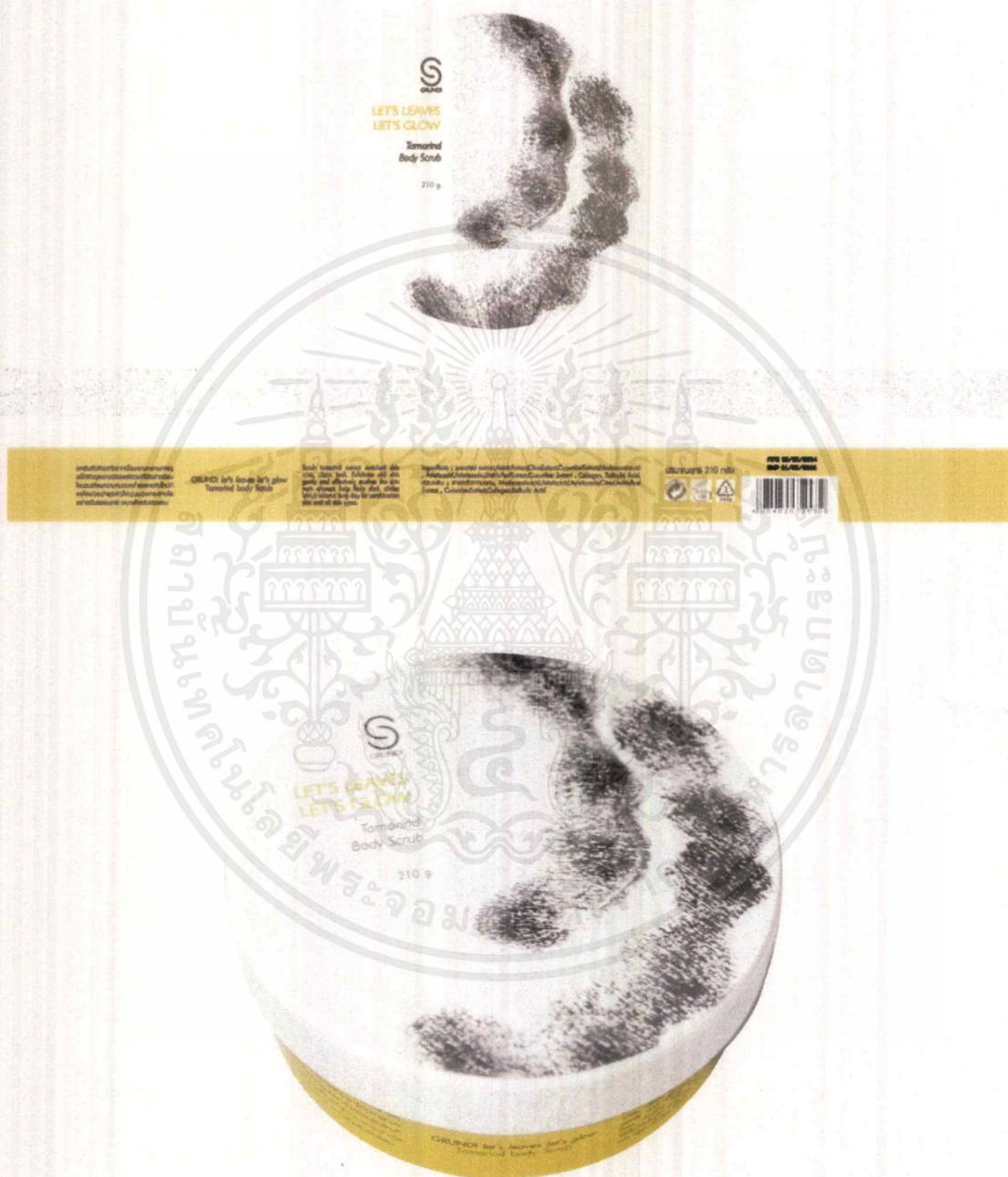
ภาพที่ 51 บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากใบบัวบก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 52 บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากใบบัวบก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ภาพที่ 53 บรรจุภัณฑ์สคริปขัดผิวจากมะขาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 54 บรรจุภัณฑ์เจลล้างหน้าผสมสครับจากมะขามและน้ำผึ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



GRUNDI

**LET'S LEAVES
LET'S GLOW**

Garcinia atroviridis
Shower Gel

สบู่อาบน้ำฟอริทาส
เมยวูดเลอสมาย

310 ml.

GRUNDI let's leaves let's glow
Garcinia atroviridis Shower Gel

The facial serum is extracted from papaya extract and place skin
radical. The texture is rapidly absorbed Non-sticky during the
day. Care deeply and right Moisture to the skin, the skin's
natural vitality. Perfect for oily skin.

Usage : Apply a facial cream daily


Ingredients : Aloe vera extract, Alovava Extract, Astatic Extract,
Citrus Unifoli Peel Extract, Collagen, Salicylic Acid, AHA, BHA,
Caulian : If irritation occurs. Stop using it immediately and
consult a doctor.

Storage : Store in a cool place away from sunlight.

กรุณาอ่านใบกำกับยาอย่างละเอียดก่อนใช้ผลิตภัณฑ์
กรุณาใช้ผลิตภัณฑ์อย่างระมัดระวัง
หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับดวงอาทิตย์โดยตรง
หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผิวหนังที่ไหม้หรือมีบาดแผล
หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผิวหนังที่แพ้ยา
หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผิวหนังที่แพ้ยา
หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผิวหนังที่แพ้ยา
หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผิวหนังที่แพ้ยา

ปริมาณสุทธิ 310 ml.

PPB 15/05/2016
EXP 15/05/2016




ภาพที่ 55 บรรจุภัณฑ์สบู่เหลวจากส้มแขก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 56 บรรจุภัณฑ์สบู่ก้อนจากหัวไชเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 ถุงกระดาษ



ภาพที่ 57 ถุงกระดาษขนาด 13x4 นิ้ว

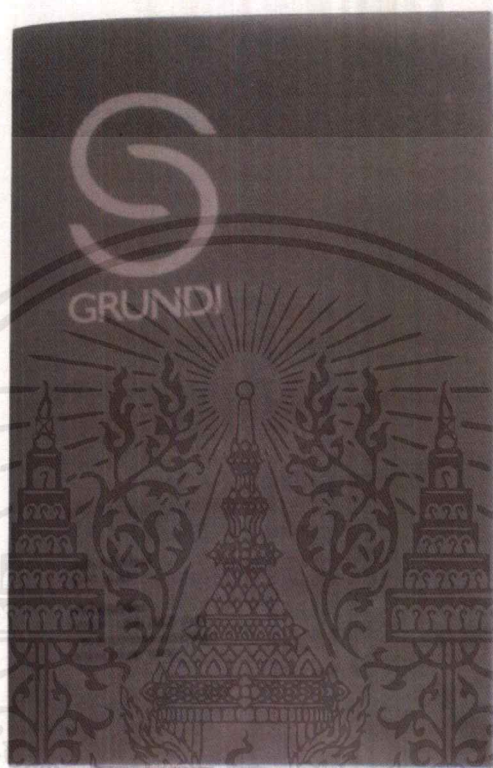
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 58 ถุงกระดาษขนาด 13x8 นิ้ว

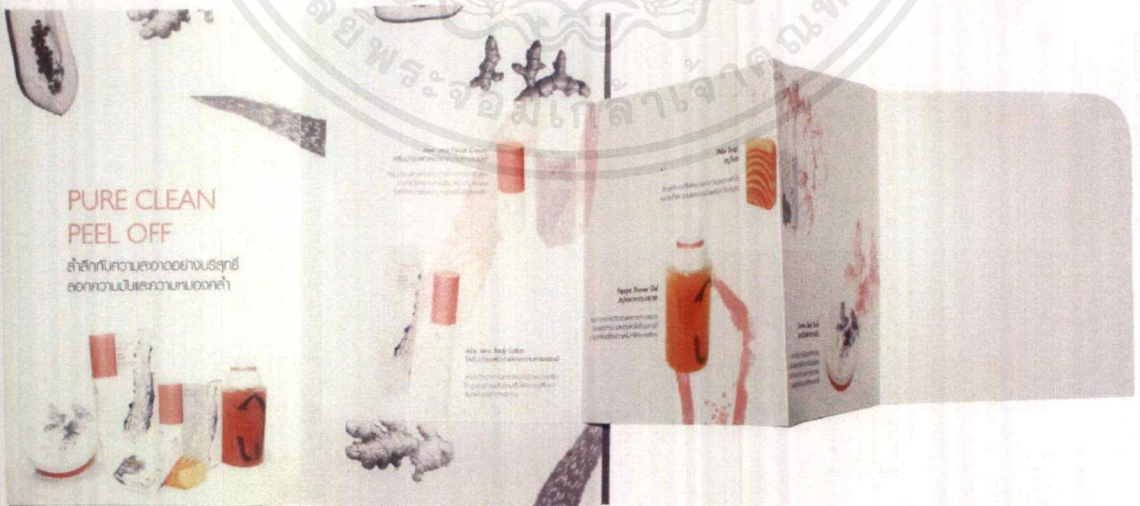
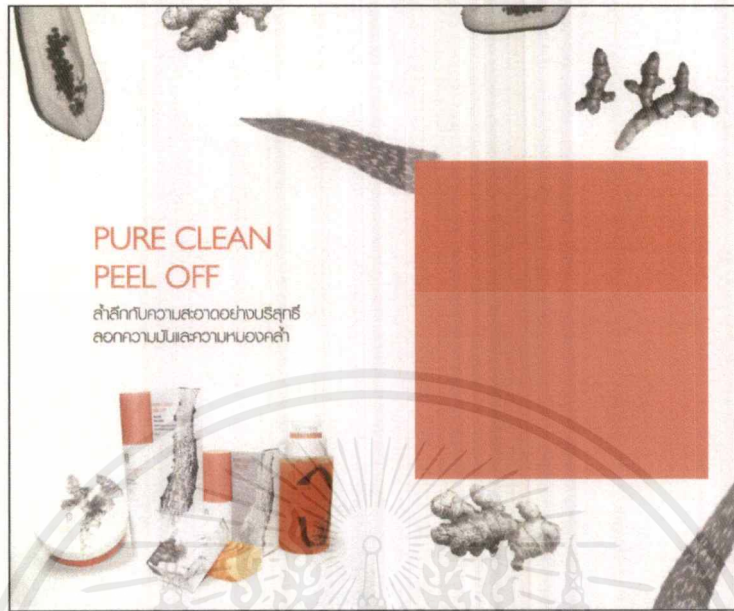
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 หนังสือแนะนำสินค้า



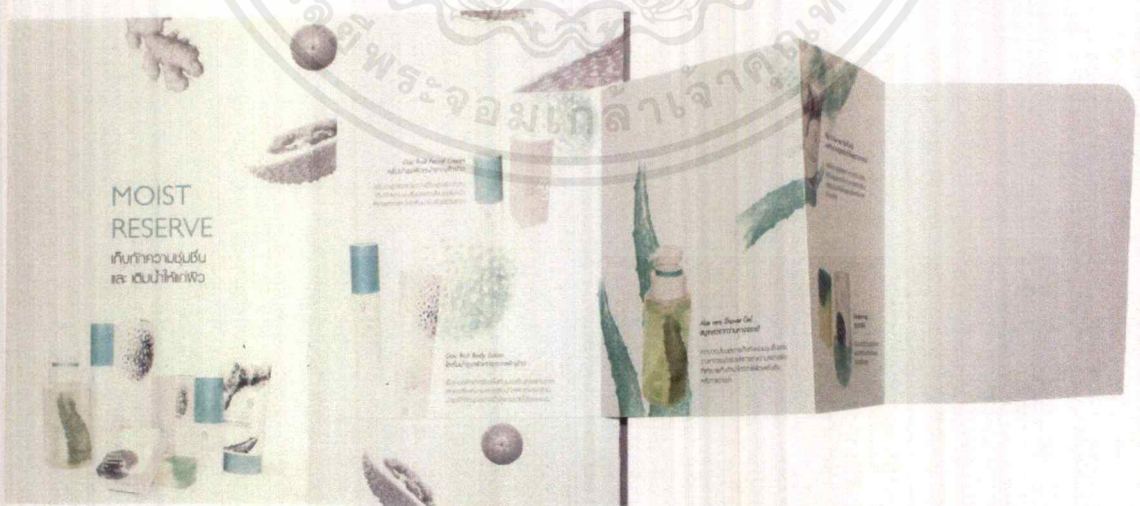
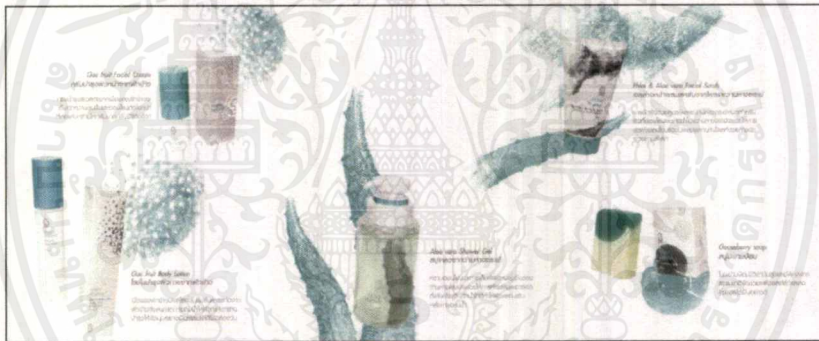
ภาพที่ 59 หน้าปกหนังสือแนะนำสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



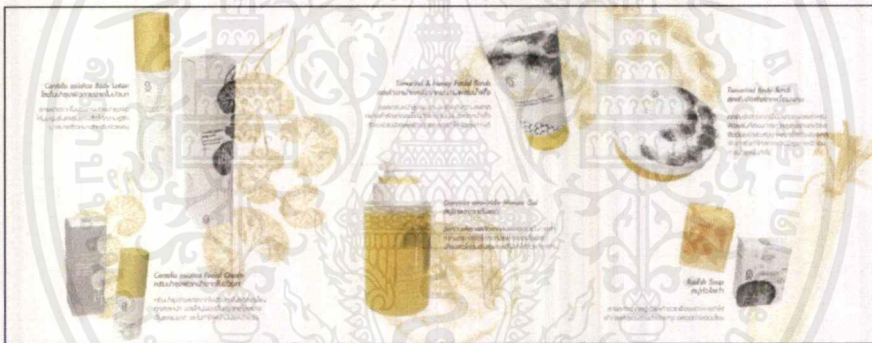
ภาพที่ 60 หนังสือแนะนำสินค้าหน้า 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 61 หนังสือแนะนำสินค้าหน้า 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 62 หนังสือแนะนำสินค้าหน้า 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภัณฑ์จากผลไม้และสมุนไพรไทยภายใต้ตราสินค้า GRUNDI (กรันดี) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของไทยได้รับความสนใจมากขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ซึ่งก็สามารถตอบจุดประสงค์ในการออกแบบได้และสามารถดึงแนวทางการนำเสนอความคิดออกไปได้ในระดับหนึ่ง ในบางส่วนนั้นอาจจะยังสื่อสารได้ไม่ชัดเจนมากเท่าไร แต่สามารถสร้างความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้และเกิดรูปแบบที่แปลกใหม่ขึ้น

ปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัญหาแรกคือปัญหาด้านเทคนิค การใช้เทคนิคหลายๆอย่างในชิ้นงาน ข้าพเจ้าจึงพยายามที่จะตัดปัญหาที่เกิดขึ้นจากคนอื่นออกไปและทำด้วยตัวเองและปัญหาเรื่องของรายละเอียดที่ควรจะต้องทดลองปรินต์งานออกมาเพื่อตรวจสอบก่อนทุกครั้ง เช่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของตัวอักษร สีและการจัดวางระยะห่างต่างๆ ล้วนเป็นรายละเอียดที่ละเลยไม่ได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ในบางครั้งข้าพเจ้าก็ไม่ได้คาดไว้จึงทำให้เกิดความผิดพลาดตามมา ถัดมาคือปัญหาด้านการวางแผนและการจัดการเวลาในการทำงานส่วนใหญ่แล้วเป็นผลกระทบมาจากปัญหาด้านเทคนิคที่ทำให้ต้องเสียเวลาในการแก้ไขปัญหาข้างต้น จึงทำให้แผนที่วางไว้คลาดเคลื่อน ซึ่งโดยรวมแล้วอาจเป็นเพราะข้าพเจ้ายังวางแผนเรื่องเวลาไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร และยังเป็นการทำงานที่มีชิ้นงานหลากหลายชิ้นจึงต้องปรับปรุงระบบเวลาการทำงานให้ดีกว่านี้

ประโยชน์ที่ได้รับ

ในด้านของความรู้นั้นข้าพเจ้าได้เรียนรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้นว่ามีรายละเอียดเล็กๆน้อยๆมากมายที่เราต้องรู้จักสังเกตและปล่อยข้ามมันไปไม่ได้เพราะรายละเอียดเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

ด้านของการทำงานนั้นข้าพเจ้าได้เรียนรู้เป็นอย่างมากว่าควรจะต้องจัดเวลาให้ดีกว่านี้ ควรเผื่อเวลาสำหรับความผิดพลาดที่คาดไม่ถึงด้วย และจากการทำงานครั้งนี้ทำให้เรียนรู้ที่จะทำงานให้เป็นระบบระเบียบมากขึ้นอีกด้วย อีกส่วนที่ขาดไม่ได้คือได้เรียนรู้ว่าการจมอยู่กับงานคนเดียวทำให้เรามองไม่เห็นข้อบกพร่องของงาน จึงควรให้ผู้อื่นช่วยดูงานและออกความคิดเห็น วิจารณ์งาน จะทำให้เราได้มุมมองในด้านที่ต่างๆกัน ได้มุมมองที่กว้างขึ้นและนำมาพัฒนางานให้ดีกว่าเดิม

บรรณานุกรม

บุหงารำไฟ. “การใช้สมุนไพรเพื่อผิวสวย” ใน สมุนไพรสดเพื่อผิวสวยอ่อนเยาว์. หน่วยที่ 2 หน้าที่ 21.
 ประราธนาดี. กรุงเทพฯ : บริษัท พี เอ็น เค แอนด์สกายพรีนติ้ง จำกัด, 2553.

ปรียานุช. “อาบสมุนไพร” ใน อาบอบนวด. หน่วยที่ 1 หน้า 15.
 อภิรดี. กรุงเทพฯ : ชิงค์ กู๊ด, 2553.

ยลดา. “หมวดเคล็ดลับสุขภาพความงาม” ใน สุขภาพดีหน้าใสด้วยสมุนไพร. หน่วยที่ 2 หน้าที่ 160.
 นันทกา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2555

สายชล. การออกแบบอัตลักษณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://panupat-arti3901.blogspot.com/2012/07/logo.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 มีนาคม 2558).

บริษัท โกมิว จำกัด. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.mew6.com/composer/package/package_10.php. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 มีนาคม 2558).

สมชนะ. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://packagingcity.wordpress.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 6 มีนาคม 2558).

ธนวัฒน์. สมุนไพรไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://xn--o3cepkej9b3gpeg.net/>
 (วันที่ค้นข้อมูล : 10 กุมภาพันธ์ 2558).

ดร.ภูมิพัฒน์ รัตนตรัยเจริญ. สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-56\(500\)/page4-1-56\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-56(500)/page4-1-56(500).html). (วันที่ค้นข้อมูล : 23 มีนาคม 2558).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล
ที่อยู่

พิมพ์พลอย วิสุทธินันท์
3/84 ซอยร่วมศิริมิตร ถนนวิภาวดีรังสิต
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
E-mail : noname_smileevil@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 - 2553

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น - ตอนปลาย
โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี

พ.ศ. 2554 - 2557

การศึกษาระดับอุดมศึกษา
สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้