

วท. TISTR

โครงการวิจัยที่ ภ. 52-11 / ย. 7 / รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีก สำหรับผลิตภัณฑ์เกลือโซเดียม



สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

โครงการวิจัยที่ ภ.52-11

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ (Nutraceuticals)

จากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ : ส่วนที่ 2

โครงการย่อยที่ 7

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

โดย

ศักดิ์ แสนสุภา

จิระวรรณ สุทธิลักษณ์

ไชยวุฒิ เกตุหลิม

วิจิตร รัตนถาวรกิติ

บรรณาธิการ

ศิริระ ศิลาพันธ์

บุญเรียม น้อยชุมแพ

ศิริสุข ศรีสข

วว., ปทุมธานี 2559

สงวนลิขสิทธิ์

รายงานฉบับนี้ได้รับการอนุมัติให้พิมพ์โดย
ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย



(นางลักษมี ปลั่งแสงมาศ)

ผู้ว่าการ

กิตติกรรมประกาศ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ บรรลุวัตถุประสงค์ และสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบคุณผู้อำนวยการชุดโครงการ, หัวหน้าโครงการ และคณะทำงาน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์เป็นผลให้การดำเนินงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญตาราง	ค
สารบัญรูป	ง
ABSTRACT	1
บทคัดย่อ	2
1. บทนำ	3
2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ	5
3. ผลการทดลองและวิจารณ์	7
4. สรุปผลการทดลอง	19
5. ผลการศึกษาเบื้องต้นทางด้านตลาดและผลกระทบของโครงการ	20
6. ข้อเสนอแนะ	21
7. เอกสารอ้างอิง	22
ภาคผนวก	23

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์	13
ตารางที่ 2. ความชอบแบบลดตายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เภสัชโภชนาภัณฑ์	14

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1. ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ที่วางขายในตลาด	7
รูปที่ 2. แบรนต์สินค้าที่นิยมในตลาดและสถานที่วางจำหน่าย	7
รูปที่ 3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ	8
รูปที่ 4. แผ่นภาพทางความคิด (image Map) ของแนวทางออกแบบ แบบที่ 1 Your Health Mate	9
รูปที่ 5. การออกแบบตราสินค้าภายใต้แนวคิด Your Health Mate	10
รูปที่ 6. แผ่นภาพทางความคิดของแนวทางออกแบบ แบบที่ 2 Living Your Healthy Life	10
รูปที่ 7. การออกแบบตราสินค้าภายใต้แนวคิด Living Your Healthy Life	11
รูปที่ 8. แผ่นภาพทางความคิดของแนวทางออกแบบ แบบที่ 3 Natural Refreshment	11
รูปที่ 9. การออกแบบตราสินค้าภายใต้แนวคิด Natural Refreshment	12
รูปที่ 10. รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย	13
รูปที่ 11. ลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สำรวจความชอบ	14
รูปที่ 12. แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Your Health Mate	15
รูปที่ 13. แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Living Your Healthy Life	16
รูปที่ 14. แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Natural Refreshment	16
รูปที่ 15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลคะแนนความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท	17
รูปที่ 16. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก	17
รูปที่ 17. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อบำรุงหัวใจ	18
รูปที่ 18. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อป้องกันโรคความจำเสื่อม	18

DEVELOPMENT OF RETAIL PACKAGING FOR NUTRACEUTICALS PRODUCT

Sakkhee Sansupa, Jeerawan Sutthilux , Chaiwoot Gethlim
and Wichit Rattanathawornkiti

ABSTRACT

This study demonstrated the development of retail packaging for Nutraceuticals product. The packaging structure and graphic design were developed to achieve the suitability of retail and transport purposes. With modern, unique and attractive design, the packaging was designed for safety and value added purposes.

The customer survey revealed that most customers were satisfied with any retail packaging available in the market. Glass bottle with closure, 100-120 milliliter represented the characteristic of safety packaging which was suitable for liquid nutraceuticals product. The aluminum merged with foil flexible film was used for solid and instant nutraceuticals products which contained 10 pieces in retail flexible film and packed in rectangular folding carton made from paper.

The graphic design was developed using the illustration of picture and font as the main contents and composed on the label. The outstanding feature and clearly visible fonts and off-set printing technique contributed purchasing promotion and compliance with the regulation. The unique graphic design was used in all of the developed packaging in order to exhibit the product origin and make the first impression from most potential customers.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

ศักดิ์ แสนสุภา¹, จีระวรรณ สุทธิลักษณ์¹, ไชยวุฒิ เกตุหลิม¹, และวิจิตร รัตนถาวรภักดี¹

บทคัดย่อ

รายงานนี้เสนอผลการพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ขายปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถทำหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย.

การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขายปลีกได้เลือกบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดโดยเลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วพร้อมฝาเกลียวปิดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวขนาดบรรจุ 100-120 มิลลิลิตร และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทซองอะลูมิเนียมพอยล์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเม็ดและเป็นผง และนำซองจำนวน 10 ซอง บรรจุในกล่องกระดาษแข็งรูปทรง 4 เหลี่ยม เพื่อการวางจำหน่าย.

การพัฒนากาฟิกและฉลากบรรจุภัณฑ์ ได้ออกแบบตัวอักษรและรูปภาพประกอบเฉพาะเป็นองค์ประกอบหลัก ประกอบด้วยตัวอักษรและรูปภาพที่อ่านง่าย, ชัดเจน, พิมพ์สอดสีด้วยระบบออฟเซตและรายละเอียดบนกราฟิกสอดคล้องกับกฎระเบียบด้านฉลาก ใช้กราฟิกที่มีเอกลักษณ์เดียวกันกับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาทั้งหมด เพื่อสื่อถึงที่มาของผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ในครั้งแรก.

¹ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

1. บทนำ

แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันเน้นการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรม ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดจึงเป็นกิจกรรมสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตที่มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์หรืออาหารเสริมสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและอุตสาหกรรมอาหาร โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความสำคัญต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลักและส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่เพื่อสุขภาพที่ดี (wellness industry) จากข้อมูลบริษัทศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย จำกัด ระบุว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2548 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากมูลค่าตลาดสุทธิโดยรวมในปี พ.ศ. 2548 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547. นอกจากนี้ ข้อมูลจากนิตยสารแบรนด์เอย ระบุมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รวมธุรกิจขายตรงในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าประมาณ 9,000-10,000 ล้านบาท มีการเติบโตประมาณร้อยละ 30, นอกจากนี้ ตัวเลขการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินประมาณ 700-800 ล้านบาทต่อปี ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีโอกาสขยายตัวได้โดยมีปัจจัยหนุน คือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ตลอดจนการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องของอาหารเสริมสุขภาพซึ่งอ้างอิงจากผลงานวิจัยและพัฒนาของสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดยฝ่ายเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ได้จัดทำชุดโครงการหลัก ได้แก่ วิจัยพัฒนาเภสัชโภชนาภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุม 6 โรคสำคัญ ได้แก่ โรคเบาหวาน, โรคระบบสมอง, โรคระบบหัวใจและหลอดเลือด, โรคมะเร็ง, โรคอ้วนและผู้ออกกำลังกาย และโรคทางเดินอาหาร ซึ่งในแต่ละโรคมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศและผู้ป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ชุดโครงการของแต่ละกลุ่มโรคได้เน้นการวิจัยพัฒนาโดยการนำเอาสารสกัดจากพืช, พืชสมุนไพรและธัญพืช มาเป็นสาระสำคัญเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอาหารเสริมสุขภาพต่างๆ ในเชิงป้องกันและบรรเทาโรคมามากกว่าการรักษา สอดคล้องกับกระแสความตื่นตัวและการใส่ใจสุขภาพเชิงป้องกันและสอดคล้องกับแผนพัฒนาสุขภาพฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554 ระบุยุทธศาสตร์การสร้างทางเลือกสุขภาพที่หลากหลายผสมผสานภูมิปัญญาไทยและสากล เน้นการพัฒนาศักยภาพเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ในด้านสุขภาพด้วยการส่งเสริมสมุนไพร, การแพทย์

แผนไทย, การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก รวมทั้งพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีความปลอดภัย.

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการวางจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตลอดอายุการเก็บรักษา พร้อมให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้งาน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีรูปลักษณ์และการออกแบบกราฟิกที่ช่วยส่งเสริมการขายและมีความสอดคล้องกับกฎระเบียบด้านฉลาก และมีข้อมูลบนฉลากที่ชัดเจนถูกต้องช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันและอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ในเวทีการค้าปัจจุบัน รวมทั้งให้ความสะดวกในการใช้งานและมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย เป็นหน่วยงานภายใต้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อและให้บริการทดสอบด้านการบรรจุภัณฑ์ ศูนย์ฯ มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร, อุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบสนับสนุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างครบวงจร. การดำเนินงานที่ผ่านมา ศูนย์ฯ มีผลงานวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ประกอบการมีการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลาย. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ จะทำให้ได้ข้อกำหนดในการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อทดลองตลาดและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานจริงเชิงพาณิชย์ พร้อมทั้งเป็นการสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าคุณภาพดีออกสู่ตลาด ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นและเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของชาติในที่สุด.

2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ

2.1 วัสดุ

2.1.1 วัสดุบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย:

1. ขวดแก้วพร้อมฝา.
2. ขวดพลาสติกพอลิเอทิลีนพร้อมฝา.
3. ฟิล์มพลาสติกอะลูมิเนียมพอยล์ลามิเนต PET/ALU/LLDPE.
4. กระดาษแข็ง และกระดาษแข็งเคลือบพลาสติก.

2.1.2 ผลិតภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ พัฒนาและเตรียมโดยฝ่ายเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ,

ว. ประกอบด้วย:

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโรคระบบสมอง.
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโรคอ้วนและผู้ออกกำลังกาย.
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโรคบำรุงหัวใจ.

2.2 อุปกรณ์

1. เครื่องวัดความหนา (Digital Thickness Gauge Model) ยี่ห้อ Mitutoyo รุ่น ID-C112.
2. เครื่องชั่งความละเอียด 0.0001 กรัม (Digital Weighing Scale) ยี่ห้อ Mettler Toledo รุ่น ML204.
3. เครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมซอฟต์แวร์สำหรับออกแบบกราฟิก ประกอบด้วยโปรแกรม Photoshop และ โปรแกรม Illustrator.
4. เครื่องสแกนรูปและเครื่องพิมพ์สี.
5. เครื่องตัดกล่องตัวอย่างและโปรแกรมออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ESKO รุ่น Kongsberg XL22.

2.3 วิธีการ

2.3.1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (retail packaging) ทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิก มุ่งเน้นการคงคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการเก็บรักษาที่ต้องการ ให้ความสะดวกในการบรรจุ, การใช้งาน และการบริโภค ตลอดจน

มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และกราฟิกที่มีเอกลักษณ์ ดึงดูดสายตา สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกที่เห็น ควบคู่กับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้ :

1. ศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะ และการเสื่อมเสียตลอดจนความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ จากฝ่ายเกสซ์และผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติ, วว. ซึ่งดำเนินชุดโครงการ “การวิจัยการตลาดและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ เกสซ์โภชนาภัณฑ์” และข้อกำหนดทางกฎหมายเรื่องฉลากอาหาร.

2. สำรวจแนวโน้มด้านการตลาดบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เกสซ์โภชนาภัณฑ์ โดยการสำรวจร้านค้าปลีก, ซูเปอร์มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรดในจังหวัดกรุงเทพฯ ในด้านความต้องการ รูปแบบบรรจุภัณฑ์, วัสดุบรรจุภัณฑ์, สีหลักของบรรจุภัณฑ์, ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความสะดวกในการใช้งาน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จำนวน 100 ตัวอย่าง ในจังหวัดกรุงเทพฯ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จัดทำข้อสรุปบรรจุภัณฑ์ (packaging brief) และแนวคิดหลักในการออกแบบ (design concept).

3. กำหนดคุณสมบัติและคัดเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและออกแบบโครงสร้างขั้นต้น (sketch design) ตามข้อสรุปบรรจุภัณฑ์และแนวคิดหลักในการออกแบบ.

4. คัดเลือกโครงสร้างขั้นต้นเพื่อพัฒนาต่อ โดยพิจารณาจากความสะดวกในการใช้งานและ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (eco-package design) เป็นสำคัญ.

5. ออกแบบกราฟิกขั้นต้น (sketch design) ที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักและโครงสร้างที่ได้ พัฒนาขึ้น.

6. คัดเลือกกราฟิกขั้นต้นเพื่อพัฒนาต่อ โดยพิจารณาจากความชัดเจนในการสื่อสารกับลูกค้า เป้าหมาย และการสร้างความจดจำได้ในครั้งแรกเป็นสำคัญ.

7. ออกแบบกราฟิกในรายละเอียดและจัดทำแบบจำลองบรรจุภัณฑ์สำหรับการสำรวจความ พึงพอใจของผู้บริโภค.

8. สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ในด้านของรูปแบบ, การใช้งาน, ความดึงดูดต่อการซื้อ และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 100 ตัวอย่าง บริเวณจังหวัดกรุงเทพฯ กำหนด กลุ่มเป้าหมาย เป็นชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป.

9. ปรับปรุงและพัฒนาแบบตามข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคและจัดทำต้นแบบ บรรจุภัณฑ์และแบบสำหรับการผลิต.

3. ผลการทดลองและวิจารณ์

3.1 ข้อมูลการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์



รูปที่ 1. ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ที่วางขายในตลาด.

RESEARCH DATA marketing data

BRAND	PRODUCT	PLACE	PACKAGE
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "แบนเนอร์" ตราไก่ปรุงรสพร้อมวิตามินซีและวิตามินอี จุดขาย รูปไก่สดพร้อมวิตามินซีและวิตามินอี ส่วนผสมของไก่ ไบโอดีโอ พืชตระกูลปาล์มจากทะเล รูปไก่สดพร้อมวิตามินซีและวิตามินอี	Modern trade Supermarket Hybermarket 7-eleven	
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "แบนเนอร์" ตราไก่ปรุงรสพร้อมวิตามินซีและวิตามินอี จุดขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ 500mg และวิตามินซี ปาล์มจากทะเลจากทะเลดี ปาล์มจากทะเลจากทะเลดี เม็ดดำจากการทำจากปลา ปาล์มจากทะเลและวิตามินซีและวิตามินอี	Modern trade Supermarket Hybermarket 7-eleven	
VISTRA	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จุดขาย โนนว่านโสมและขมิ้นชันจากพม่า ปาล์มจากทะเลดีและ พืชตระกูลปาล์ม 500mg และวิตามินซีและวิตามินอี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ ปาล์มจากทะเล 500mg	Modern trade Supermarket Hybermarket 7-eleven	

RESEARCH DATA marketing data

BRAND	PRODUCT	PLACE	PACKAGE
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินบี 12 และวิตามินซี จุดขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ วิตามินบี 12 และวิตามินซี เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ	Modern trade Supermarket Hybermarket 7-eleven	
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินบี 12 และวิตามินซี จุดขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ วิตามินบี 12 และวิตามินซี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ วิตามินบี 12 และวิตามินซี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ วิตามินบี 12 และวิตามินซี	Modern trade Supermarket Hybermarket 7-eleven	
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินบี 12 และวิตามินซี จุดขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ วิตามินบี 12 และวิตามินซี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ วิตามินบี 12 และวิตามินซี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีต่อสุขภาพ วิตามินบี 12 และวิตามินซี	Modern trade Supermarket Hybermarket 7-eleven	

รูปที่ 2. แบนด์สินค้าที่นิยมในตลาดและสถานที่วางจำหน่าย.



คู่แข่งที่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ

รูปที่ 3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ.

ผลการสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ ดังแสดงในรูปที่ 1, รูปที่ 2 และรูปที่ 3 พบว่า สินค้าประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการทำการตลาดสูงมาก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค อีกทั้งมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุม เช่น Modern Trade และ Hyper Market ต่างๆ ด้านรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สะดุดตาและน่าเชื่อถือ. ในตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยที่เมื่อได้รับการรับรองมาตรฐาน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และจำหน่ายในราคาไม่สูงมากนัก.

3.2 การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

จากข้อมูลทางการตลาดของกระทรวงสาธารณสุขและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจพบว่า ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในท้องตลาด โดยวิเคราะห์จากแนวโน้มของผู้สูงอายุ และผู้ที่ดูแลสุขภาพที่มีมากขึ้นพบว่า ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ มี 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อป้องกันโรคความจำเสื่อม, ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อบำรุงหัวใจ.

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท มาพัฒนาออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ภายใต้แนวความคิดหลักที่มีคะแนนสูงสุดจากการทำแบบสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อ แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ คือ “วิถีชีวิตรุ่นใหม่ ใส่ใจสุขภาพ (modern health care)” โดยพัฒนาสร้างสรรค์แนวทางการออกแบบที่แตกต่างกันตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทางเลือกที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้ :

1. แนวทางการออกแบบ “Your Health Mate” เพื่อผู้คอยดูแลสุขภาพคุณ สำหรับ ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก.
2. แนวทางการออกแบบ “Living Your Healthy Life” ใช้ชีวิตอันสมบูรณ์แข็งแรงของคุณ สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อบำรุงหัวใจ.
3. แนวทางการออกแบบ “Natural Refreshment” เติมความสดชื่นตามธรรมชาติให้ ร่างกายคุณ สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อป้องกันโรคความจำเสื่อม.

3.2.1 แนวทางการออกแบบ “Your Health Mate” เพื่อนผู้คอยดูแลสุขภาพคุณ



รูปที่ 4. แผ่นภาพทางความคิด (image Map) ของแนวทางการออกแบบ แบบที่ 1 Your Health Mate.

ภายใต้แนวทางการออกแบบ “ Your Health Mate” ดังแสดงในรูปที่ 4 ได้นำเสนอแบบ ร่างตราสินค้า จำนวน 2 ชื่อ ได้แก่ ชื่อ Dlife มาจากคำภาษาอังกฤษ D+life หมายถึง การมีชีวิตที่ดี และชื่อ Dlight มาจากคำภาษาอังกฤษ Delight แปลว่า ความเบิกบาน โดยแต่ละชื่อได้ออกแบบตรา สินค้า 2 แบบ ดังแสดงในรูปที่ 5.



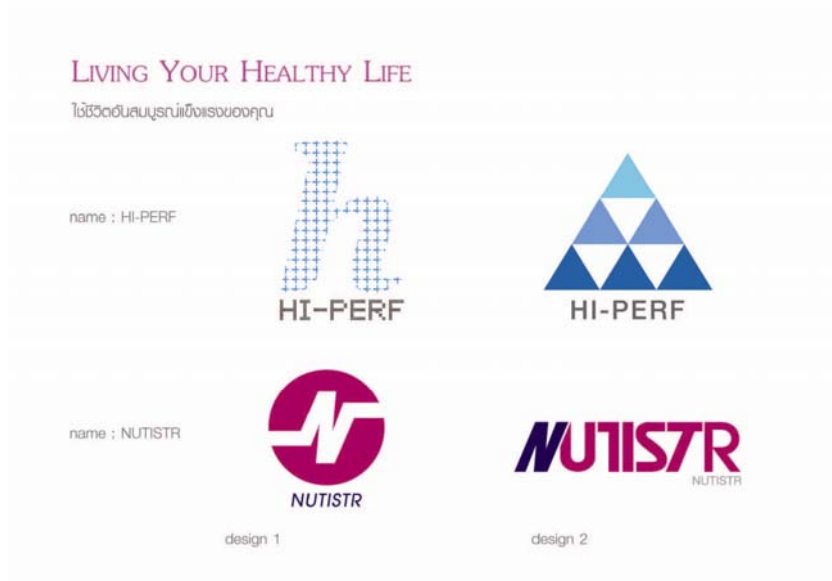
รูปที่ 5. การออกแบบตราสินค้าภายใต้แนวคิด Your Health Mate.

3.2.2 แนวทางการออกแบบ “Living Your Healthy Life” ใช้ชีวิตอันสมบูรณ์แข็งแรง ของคุณ



รูปที่ 6. แผ่นภาพทางความคิดของแนวทางออกแบบ แบบที่ 2
Living Your Healthy Life.

ภายใต้แนวทางการออกแบบ “Living Your Healthy Life” ดังแสดงในรูปที่ 6 ได้นำเสนอแบบร่างตราสินค้า จำนวน 2 ชื่อ ได้แก่ ชื่อ Hi-Perf มาจากคำภาษาอังกฤษ High-Performance แปลว่า ประสิทธิภาพสูง และชื่อ Nutistr มาจากคำภาษาอังกฤษ 2 คำรวมกัน คือ Nutraceutical + tistr โดยออกแบบตราสินค้าชื่อละ 2 แบบ ดังแสดงในรูปที่ 7.



รูปที่ 7. การออกแบบตราสินค้าภายใต้แนวคิด Living Your Healthy Life.

3.2.3 แนวทางการออกแบบ “ Natural Refreshment” เติมความสดชื่นตามธรรมชาติให้ร่างกายคุณ



รูปที่ 8. แผ่นภาพทางความคิดของแนวทางการออกแบบ แบบที่ 3 Natural Refreshment.

ภายใต้แนวทางการออกแบบ “Natural Refreshment” ดังแสดงในรูปที่ 8 ได้นำเสนอแบบร่างตราสินค้า จำนวน 2 ชื่อ ได้แก่ ชื่อ Natura มาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษ Nature และชื่อ Greath มาจากคำภาษาอังกฤษ 2 คำรวมกัน คือ Great+Health โดยออกแบบตราสินค้าชื่อละ 2 แบบ ดังแสดงรูปที่ 9.



รูปที่ 9. การออกแบบตราสินค้าภายใต้แนวคิด Natural Refreshment.

3.3 การเลือกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

จากผลคะแนนสูงสุดที่ได้รับจากผลการสำรวจความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้สูงอายุ, ผู้ป่วยในโรงพยาบาล, แม่บ้าน, พนักงานบริษัท และนักออกแบบ เป็นต้น พบว่า แนวทางการออกแบบ “Your Health Mate” เพื่อนผู้คอยดูแลสุขภาพคุณ สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลสำรวจเลือกแบบตราสินค้า Dlife แบบที่ 2, ส่วนแนวทางการออกแบบ “Living Your Healthy Life” ใช้ชีวิตอันสมบูรณ์แข็งแรงของคุณสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงหัวใจ ผลสำรวจเลือกแบบตราสินค้า Nutistr แบบที่ 2 และแนวทางการออกแบบ “Natural Refreshment” เติมความสดชื่นตามธรรมชาติให้ร่างกายคุณสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรคความจำเสื่อม ผลสำรวจเลือกแบบตราสินค้า Natura แบบที่ 1.

3.4 การสำรวจโครงสร้างและงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3.4.1 โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกสซ์โกชานาภัณฑ์

จากแบบสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกสซ์โกชานาภัณฑ์พบว่า รูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ชนิดเม็ดที่เหมาะสมคือ รูปแบบบรรจุ 5-10 แผง ใน 1 กล่องกระดาษแข็ง, ชนิดน้ำ รูปแบบที่เหมาะสมคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวดสูงนิยมรับประทานหมดใน 1 ครั้ง, และชนิดผง รูปแบบที่เหมาะสมคือ บรรจุภัณฑ์แบบบรรจุ 10 ซอง ในกล่องกระดาษแข็ง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 และรูปที่ 10.

ตารางที่ 1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกสซ์โกชานาภัณฑ์

ลำดับ	ข้อมูล	เหมาะสม (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด		
1	บรรจุขวด	45.00
2	บรรจุ 5-10 แผง ใน 1 กล่อง	55.00
ผลิตภัณฑ์ชนิดน้ำ		
1	ขวดใหญ่สำหรับแบ่งรับประทาน	12.00
2	ขวดสูงและรับประทานหมดใน 1 ครั้ง	56.00
3	ขวดเตี้ยและรับประทานหมดใน 1 ครั้ง	32.00
ผลิตภัณฑ์ชนิดผง		
1	กระป๋อง	18.00
2	บรรจุ 10 ซอง ในกล่อง	52.00
3	บรรจุ 10 ซอง ในถุง	21.00
4	ขวด	9.00



รูปที่ 10. รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย.

3.4.2 กราฟิกรบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

จากแบบสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์พบว่า แบบกราฟิกรบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์จะต้องมี ลวดลาย, สีสิ้น และการจัดวางที่โดดเด่น, สะดุดตา, เป็นเอกลักษณ์ และมีความน่าเชื่อถือ ีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2 และรูปที่ 11.

ตารางที่ 2. ความชอบแบบลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

ลำดับ	ลวดลาย	รูปภาพ	สีสิ้น	การจัดวาง	ตัวอักษร	ความชัดเจน/ เข้าใจง่าย
1.	61.00	42.00	58.00	49.00	51.00	39.00
2.	49.00	51.00	61.00	61.00	43.00	35.00
3.	49.00	45.00	64.00	50.00	57.00	35.00
4.	68.00	65.00	49.00	45.00	37.00	36.00



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4

รูปที่ 11. ลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สำรวจความชอบ.

3.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

จากผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งโครงสร้างและงานกราฟิก จึงได้พัฒนา
นำเสนอแบบร่างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 แบบ ต่อ 1 แนวทางการออกแบบ โดยใช้โครงสร้างกล่อง
กระดาษแข็งสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในซองฟอยล์ จำนวน 10 แผงต่อกล่อง มาเป็นต้นแบบร่าง
ดังนี้ :

3.5.1 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Your Health Mate : เพื่อนคอย ดูแลสุขภาพคุณ

แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนักได้พัฒนาเป็น
2 แบบ ได้แก่ แบบ A1 และแบบ A2 ดังแสดงในรูปที่ 12.



รูปที่ 12. แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Your Health Mate.

3.5.2 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Living Your Healthy Life : ใช้ชีวิตอันสมบูรณ์แข็งแรงของคุณ

แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อบำรุงหัวใจได้พัฒนาเป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบ B1 และแบบ B2 ดังแสดงในรูปที่ 13.



รูปที่ 13. แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Living Your Healthy Life.

3.5.3 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Natural Refreshment : เติมความสดชื่นตามธรรมชาติให้ร่างกายคุณ

แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อป้องกันโรคความจำเสื่อมได้พัฒนาเป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบ C1 และแบบ C2 ดังแสดงในรูปที่ 14.



รูปที่ 14. แบบร่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ Natural Refreshment.

จากผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้สูงอายุ, ผู้ป่วยในโรงพยาบาล, แม่บ้าน, พนักงานบริษัท และนักออกแบบ เป็นต้น พบว่า แนวทางการออกแบบ Your Health Mate สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลการพัฒนาได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ แบบ A1, แนวทางการออกแบบ Living Your Healthy Life สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อบำรุงหัวใจ ผลการพัฒนาได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ แบบ B1 และแนวทางการออกแบบ Natural Refreshment สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อป้องกันโรคความจำเสื่อม ผลการพัฒนาได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ แบบ C1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท ดังแสดงในรูปที่ 15.



รูปที่ 15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลคะแนนความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท.

3.6 การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์จากแบบร่างสู่บรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น

เมื่อได้แบบร่างรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบบ A1, แบบ B1 และแบบ C1 ซึ่งพัฒนามนกล่องกระดาษแข็งเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบร่างที่ได้รับเลือกไปกระจายรูปแบบสู่บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด และบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องบรรจุซอง และทดลองขึ้นต้นแบบ (mock up) ขนาดบรรจุเทียบเท่าขนาดที่วางจำหน่ายในตลาด.



รูปที่ 16. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก.



รูปที่ 17. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อบำรุงหัวใจ.



รูปที่ 18. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อป้องกันโรคความจำเสื่อม.

4. สรุปผลการทดลอง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ ได้ดำเนินการพัฒนารูปแบบโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เพื่อการวางจำหน่าย โดยคำนึงถึงความคุ้มครองและรักษาคุณภาพของสินค้า, ความสะดวกในการใช้งาน และการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ.

โครงสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดโดยไม่ต้องออกแบบรูปร่างใหม่ซึ่งใช้ต้นทุนในการจัดทำแม่แบบการผลิตใหม่ที่มีราคาสูง ผลการสำรวจพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ชนิดของเหลวที่บริโภคครั้งเดียวแล้วทิ้ง ผู้บริโภคนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดทรงสูง ขนาดบรรจุ 100-120 มิลลิลิตร และนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทซองอะลูมิเนียมบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด หรือชนิดผงที่บรรจุ 10 ซอง ในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่ง.

การพัฒนากาแฟ มุ่งเน้นแนวคิดในการออกแบบเป็น 3 แนวทาง สำหรับผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมป้องกันโรคความจำเสื่อม, ผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อบำรุงหัวใจ และผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก การสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เมื่อพบเห็นในครั้งแรกด้วยกราฟิกตราสินค้าที่แตกต่างกัน 3 แบบ โดยแบบที่ 1 แนวทางการออกแบบ “Your Health Mate” เพื่อนผู้คอยดูแลสุขภาพคุณ สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก, แบบที่ 2 แนวทางการออกแบบ “Living Your Healthy Life” ใช้ชีวิตอันสมบูรณ์แข็งแรงของคุณสำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อบำรุงหัวใจ และแบบที่ 3 แนวทางการออกแบบ “Natural Refreshment” เติมความสดชื่นตามธรรมชาติให้ร่างกายคุณ สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เพื่อป้องกันโรคความจำเสื่อม สามารถนำไปพิมพ์สอดสี 4 สี ด้วยระบบออฟเซต ตลอดจนนำกราฟิกที่พัฒนาขึ้นและมีเอกลักษณ์เดียวกันไปพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็ง, ซองกระดาษและซองพลาสติก รวมทั้งฉลากที่ปิดบนขวดแก้วและขวดพลาสติก.

ผลการศึกษาเบื้องต้นด้านการตลาดและผลกระทบโครงการพบว่า ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ที่ผลิตจากพืชสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการจำหน่ายที่มีมูลค่าสูง และได้รับความสนใจสูงจากผู้บริโภคที่ใส่ใจรักษาสุขภาพ ดังนั้น การวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดสมุนไพรจะสร้างศักยภาพด้านการผลิตและความเข้มแข็งให้แก่ประเทศ.

5. ผลการศึกษาเบื้องต้นทางด้านตลาดและผลกระทบของโครงการ

การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จะช่วยให้ทราบข้อเสนอสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด, การจัดจำหน่าย, การออกแบบโครงสร้างรวมทั้งกราฟิกและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนแนวทางการเลือกใช้วัสดุและการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงกัน. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างจากโครงการนี้จะให้ข้อมูลเพื่อการผลิตบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สามารถลดค่าใช้จ่ายจากการที่ไม่ต้องลองผิดลองถูกในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดความสูญเสียทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นการแสวงหาข้อมูลผลตอบรับจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นความเสี่ยงสำคัญที่ผู้ประกอบการใหม่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาขยายกำลังการผลิตต่อไป. ในแง่ประชาชนทั่วไปการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, คู่แข่งกับการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้บริโภค, ลดความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพและอาจส่งผลต่อสุขภาพได้.

6. ข้อเสนอแนะ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องปฏิบัติตามหลักการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ มีการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยทดลองกับสัตว์ และนำเสนอข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ตามกฎหมายระเบียบด้านฉลากของกระทรวงสาธารณสุข.

7. เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย. 2554. รายงานแบบสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2545. คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ.
กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์, 49 หน้า.

ภาคผนวก



แบบสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดย ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย จัดทำแบบสำรวจ ชุดนี้ขึ้น เพื่อสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

✕ เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

✕ อายุ

ต่ำกว่า 10 ปี

11-20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

✕ ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

✕ รายได้บุคคล / เดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

✕ อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน

รับราชการ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัท

นักออกแบบ

อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์
 คำชี้แจง : ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าแนวความคิด (concept) แนวใด เหมาะสมที่จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

- วิธีชีวิตรุ่นใหม่ ใส่ใจสุขภาพ (Modern Health Care)
- ธรรมชาติบำบัด (Natural Treatment)
- มั่นใจ ปลอดภัย จากผู้เชี่ยวชาญ (Scientist's Choice, From Laboratory)
- ป้องกัน เสริมสร้าง มีประสิทธิภาพสูง (High Performance)
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์

2.1 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ชนิดเม็ด ควรเป็นแบบใดมากที่สุด



บรรจุขวด

บรรจุ 5-10แผง ใน1 กล่อง

2.2 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ชนิดน้ำ ควรเป็นแบบใดมากที่สุด



ขวดใหญ่สำหรับแบ่งรับประทาน

ขวดสูง/รับประทาน 1ครั้ง

ขวดเตี้ย/รับประทาน 1ครั้ง

2.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ชนิดผง ควรเป็นแบบใดมากที่สุด



กระป๋อง

บรรจุ 10 ซอง ในกล่อง

บรรจุ 10 ซองในถุง

ขวด

3. ความชื่นชอบแบบกราฟฟิก (ลวดลาย) บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เภสัชโภชนาภัณฑ์ของท่าน

คำชี้แจง : ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเหตุผลที่ตรงกับความชื่นชอบของท่านมากที่สุด (ไม่เกิน 3 เหตุผล ต่อ 1 แบบบรรจุภัณฑ์)

ตัวอย่างรูปภาพ	ลวดลาย	รูปภาพ	สีสັນ	การจัดวาง	ตัวอักษร	ความชัดเจน/เข้าใจง่าย	อื่นๆโปรดระบุ
							
							
							
							

-----ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม-----