



การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม
DESIGN AND DEVELOPMENT OF PACKAGING PROTOTYPE FOR OFFICE SYNDROME
RELIEF PRODUCTS



ชมนงกช วรณัฐรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT OF PACKAGING PROTOTYPE FOR OFFICE SYNDROME
RELIEF PRODUCTS



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิสิกซินโดรม
ของ
ชมบงกช วรรณรักษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อภิษฎา อังคะวิภาต) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม
ผู้วิจัย	ชมบงกช วรณรักษ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อภิษฎา อังคะวิภาต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผู้ที่มีภาวะออฟฟิศซินโดรม และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการบรรเทาอาการ รวมถึงศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับรวบรวมและให้ข้อมูลการบรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่มียอดขายสูงสุดจากแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ มาสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาและบรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม ประกอบด้วย แพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู นักกายภาพบำบัด นักกิจกรรมบำบัด แพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน และแพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ภาวะออฟฟิศซินโดรมที่พบบ่อยในกลุ่มวัยทำงานมีอาการสำคัญคือ ความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้อและกระดูก โดยตำแหน่งที่พบการบาดเจ็บมากที่สุดคือหลังส่วนล่าง รองลงมาคือข้อมือและมือ และไหล่ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการบรรเทาอาการจากการสำรวจยอดขายต่อเดือนมากกว่า 500 ชิ้นขึ้นไป คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอก เช่น ปืนนวดไฟฟ้า, หมอนนวดคอไฟฟ้า และสายยืดบำบัดหลังจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แก๊วพัฒนาต้นแบบโดยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ สรุปเป็นข้อมูลหลักการออกแบบที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน อายุ 30-40 ปี บรรจุภัณฑ์ออกแบบในแนวทาง "Minimal with Purpose" ที่เน้นความเรียบง่ายแต่มีประโยชน์ใช้สอย มีการใช้โทนสีที่ดูน่าเชื่อถือ และมีการสื่อสารข้อมูลการใช้งานที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ควบคู่กับภาพประกอบที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่รวบรวมมีทั้งแนวทางการออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่ควรแนะนำบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจต่อยอดเพื่อธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : ออฟฟิศซินโดรม, ชุดผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT OF PACKAGING PROTOTYPE FOR OFFICE SYNDROME RELIEF PRODUCTS
Author	CHOMBONGKOT WANNURAK
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Apichaya Aungkavipat

This research aimed to investigate and analyze individuals affected by office syndrome and the popular products used for symptom relief, as well as to explore strategies for designing labels and prototype packaging that effectively consolidate and communicate information related to office syndrome mitigation. A qualitative research methodology was employed, involving an analysis of top-selling products from online retail platforms to inform the development of interview protocols. These protocols were then used to conduct in-depth interviews with experts in office syndrome treatment and management, including rehabilitation medicine physicians, physiotherapists, occupational therapists, practitioners of traditional Thai medicine, traditional Chinese medicine, and family medicine physicians. The research findings indicated that office syndrome, commonly observed among the working-age population, primarily manifests as musculoskeletal disorders. The most frequently affected areas were the lower back, followed by the wrists, hands, and shoulders. Products frequently used for symptom relief—identified through monthly sales surveys exceeding 500 units—were external-use items such as electric massage guns, electric neck massage pillows, and therapeutic back stretching straps. Based on these findings, prototype packaging was developed in alignment with the interview data and further refined through consultations with design experts. The resulting packaging design was tailored for working-age individuals aged 30–40 years and followed a “Minimal with Purpose” approach—emphasizing simplicity combined with functional utility. This included the use of trustworthy color schemes, clear and accessible usage instructions, and simple yet informative illustrations to promote correct and effective product usage. The compiled findings present a comprehensive approach to packaging pattern design, recommended label content, and suitable packaging formats. These results serve as a reference for individuals interested in business development, offering valuable insights for entrepreneurs and researchers aiming to create evidence-based packaging solutions for office syndrome relief products in the commercial market.

Keyword : Office Syndrome, Product set, Packaging

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านสุขภาพ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์เพื่อข้อมูลแก่การวิจัยของข้าพเจ้า รวมทั้งการให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่การวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อภิษฎา อังคะวิภาต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความรู้ อย่างเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดการทำวิจัย รวมถึงคณะอาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความรู้ความแนะนำ ดูแลปรึกษาเอาใจใส่ ให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานด้านการดำเนินการวิจัยและการใช้ชีวิต

ขอพระขอบคุณ ดร.เสกสรรค์ ทองคำบรรจง ผู้ให้คำแนะนำด้านการศึกษาและให้คำแนะนำแนวคิด เพื่อการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบ

ขอขอบคุณ คุณยลรวี ฉัตรศิริเวช เจ้าหน้าที่ประจำสาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ ที่กรุณาช่วยเหลือด้านเอกสาร ด้านคำแนะนำการศึกษา และการช่วยเหลือตลอดการดำเนินการวิจัยในทุกขั้นตอน

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และพี่น้องทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนทั้งแรงบันดาลใจ ข้อมูลด้านการวิจัย ความช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยจนเสร็จสิ้น

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดา และน้องชายของผู้วิจัย ผู้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา เป็นกำลังใจสำคัญ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่เริ่มต้นจนดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วง ความสำเร็จของผู้วิจัยและคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ครอบครัว คณาจารย์ และผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนตลอดการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ชมบงกช วรณัฐรักษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 เกริ่นนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
จุดประสงค์งานวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
1.องค์ความรู้เกี่ยวกับภาวะออฟฟิศซินโดรม	5
2.ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม	8
3.แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	12
3.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์	12
3.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์	13
3.3 หลักการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก)	14
3.4 แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	15

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	29
ขั้นที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม.....	29
ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาทำแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้สัมภาษณ์.....	30
ขั้นที่ 3 สรุปผลการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์.....	32
ขั้นที่ 4 ออกแบบผลิตภัณฑ์	38
ขั้นที่ 5 นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยทำการออกแบบไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้.....	44
ขั้นที่ 6 นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาสรุปผลและแก้ไขต้นแบบผลิตภัณฑ์.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	49
ข้อเสนอแนะ	52
ข้อเสนอแนะจากวิจัย	52
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เอกลักษณ์ของแนวโน้มการออกแบบในแต่ละปี	31
ตาราง 2 แนวโน้มการออกแบบที่ยอดนิยมในปี 2563 – 2568	36
ตาราง 3 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	45
ตาราง 4 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จากการสำรวจแนวโน้มการออกแบบใน 5 ปีที่ผ่านมา.....	50



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพประกอบ 2 เกลว็ลย์เปรียง	7
ภาพประกอบ 3 เจลพริก (Capsaicin gel)	9
ภาพประกอบ 4 ครีมไพล	9
ภาพประกอบ 5 แก้วอิมมูโนฟลูออเรสเซนซ์	10
ภาพประกอบ 6 ที่รองข้อมือคีย์บอร์ด บรรเทาอาการปวดข้อมือ	11
ภาพประกอบ 7 ขาแขวนจอมอนิเตอร์แบบติดผนัง รุ่น GSL-36-W-13-36.	11
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการออกแบบในการใช้สีและการรับรู้ทางประสาทสัมผัส	16
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างการออกแบบความเรียบง่ายที่รวมกับการออกแบบเรขาคณิต	17
ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน	18
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้มาสคอตและตัวละครที่มีเอกลักษณ์... ..	18
ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบความรู้สึกโหยหาอดีตแบบวินเทจ	19
ภาพประกอบ 13 แผนผังวิธีการวิจัย	26
ภาพประกอบ 14 ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบกล่องหน้าต่าง	38
ภาพประกอบ 15 ทิศทางการออกแบบที่ 1	40
ภาพประกอบ 16 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 2	40
ภาพประกอบ 17 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 3	41
ภาพประกอบ 18 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 4	42
ภาพประกอบ 19 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 5	43
ภาพประกอบ 20 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 6	43
ภาพประกอบ 21 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ	47

ภาพประกอบ 22 ภาพประกอบการออกแบบข้อควรระวังและข้อแนะนำ.....	47
--	----



บทที่ 1 เกริ่นนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556-2560 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 30.8 ล้านคน โดยเป็นกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 15 ปีขึ้นไป) จำนวน 28.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.3 ซึ่งส่วนใหญ่มักประสบปัญหาการทำงานที่ต้องนั่งเป็นเวลานานในท่าทางเดิมซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนอิริยาบถ ส่งผลให้เกิดภาวะเจ็บปวดกล้ามเนื้อและกระดูกในตำแหน่งต่างๆ โดยพบมากที่สุดบริเวณศีรษะและคอร้อยละ 42 รองลงมาคือหลังส่วนล่างร้อยละ 34 หลังส่วนบนร้อยละ 28 ข้อมือและมือร้อยละ 20 และไหล่ร้อยละ 16 นอกจากนี้ยังพบอาการในตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ข้อเท้าและเท้าร้อยละ 13 เข่าร้อยละ 12 สะโพกร้อยละ 6 และศอกร้อยละ 5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

สถานการณ์ดังกล่าวมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ปี 2562 เนื่องจากพนักงานออฟฟิศจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน โดยมีระยะเวลาการทำงานหน้าคอมพิวเตอร์เฉลี่ยต่อวันมากถึง 8 ชั่วโมงหรือมากกว่า ซึ่งมากกว่าชั่วโมงการทำงานปกติในออฟฟิศ จากสถิติของกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าตั้งแต่ปี 2557 ผู้ทำงานในเมืองกว่าร้อยละ 10 มีภาวะออฟฟิศซินโดรมเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันพบผู้มีภาวะออฟฟิศซินโดรมมากถึงร้อยละ 60 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่อาจนำไปสู่การเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non Communicable Diseases หรือ NCDs) (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ภาวะออฟฟิศซินโดรมที่พบ คือ อาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด (myofascial pain syndrome) ซึ่งเกิดจากการอยู่ในท่าทางหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม เช่น การนั่งหลังค่อม การจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะทำงานที่ไม่เอื้อต่อการใช้งาน หรือการนั่งในท่าที่ไม่มีการรองรับกล้ามเนื้อหลัง คอ บ่า และไหล่อย่างเหมาะสม ซึ่งในระยะยาวอาจก่อให้เกิดการอักเสบของกล้ามเนื้อ อาการชาปลายนิ้วมือ ปวดหัว และอาการแทรกซ้อนอื่นๆ ตามมา (ไพฑูรย์ เบ็ญจพรเลิศ , 2566)

สถานการณ์นี้มีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากการคาดการณ์แนวโน้มกำลังแรงงานในปี 2567 ที่พบว่า จากจำนวนแรงงานทั้งหมด 40 ล้านคน มีแรงงานกว่าครึ่งหนึ่งร้อยละ 57.22 อยู่ในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งประกอบด้วยช่วงอายุ 40-49 ปีร้อยละ 23.41

ช่วงอายุ 50-59 ปีร้อยละ 21.87 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11.94 โดยกลุ่มอายุดังกล่าวมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อนจากการนั่งทำงานในท่าเดิมเป็นเวลานาน(สมทิพ วัฒนพงษ์ วานิช, 2560)

แม้ว่าจะมีวิธีการบรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรมหลากหลายวิธี ทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้สมุนไพร และการใช้อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น เบาะรองหลัง แผ่นรองข้อมือ และที่วางโน้ตบุ๊กปรับระดับได้ แต่ยังไม่มีการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นไว้ในชุดเดียวกัน และทุกวิธีการบรรเทาอาการต้องอาศัยความรู้ในการบรรเทาอาการควบคู่กันกับการบรรเทาอาการ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลการบรรเทาอาการที่ถูกต้องที่ผู้บริโภคควรรู้เพื่อการบรรเทาอาการที่มีประสิทธิภาพด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้งานหน้าโต๊ะทำงานไว้ด้วยกัน โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ระบุข้อมูลการใช้งานที่ถูกต้องจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อบรรเทาอาการอย่างมีประสิทธิภาพ

จุดประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อระบุข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีภาวะออฟฟิศซินโดรมและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการบรรเทาอาการ
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับรวบรวมและให้ข้อมูลการบรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสื่อความหมายเพื่อส่งเสริมการใช้งานที่ถูกต้องสำหรับชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยด้านประชากรครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพในวัย 30-40 ปี ที่มีพฤติกรรมนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์หรือจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และมีภาวะอาการปวด ตึง กล้ามเนื้อหลัง คอ บ่า ไหล่ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและบรรจุภัณฑ์

ขอบเขตของเนื้อหา

1. ศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับภาวะออฟฟิศซินโดรม
2. ผลกระทบที่บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม
3. แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของบรรจุภัณฑ์, ประเภทของบรรจุภัณฑ์, หลักการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก) และ แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์

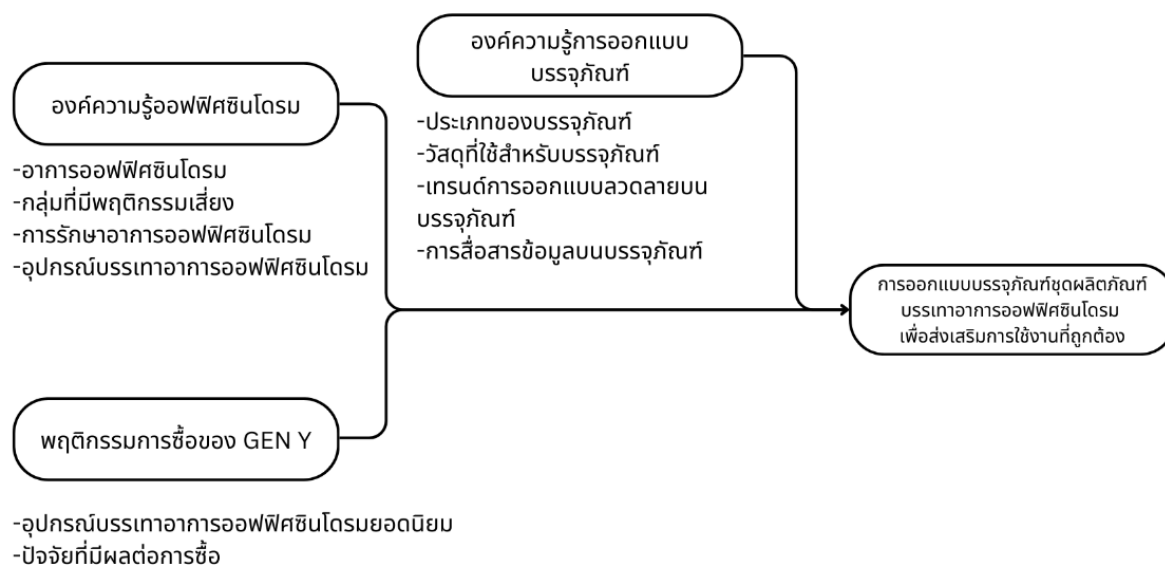
นิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีภาวะออฟฟิศซินโดรม คือ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ปรับสรีระและบรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรมที่ผู้มีภาวะออฟฟิศซินโดรมนิยมซื้อใช้งาน มาจัดชุดผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่า น่าสนใจ และออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารการใช้งานอย่างถูกต้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความรู้และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงแนวโน้มและรูปแบบของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในอนาคต
2. ได้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลและคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ช่วยลดความผิดพลาดในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบที่สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจนและสามารถนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.องค์ความรู้เกี่ยวกับภาวะออฟฟิศซินโดรม
- 2.ผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม
- 3.แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - 3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
 - 3.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
 - 3.3 หลักการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก)
 - 3.4 แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.องค์ความรู้เกี่ยวกับภาวะออฟฟิศซินโดรม

ในปัจจุบันภาวะออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) เป็นปัญหาสุขภาพที่มีความสำคัญและพบได้บ่อยในกลุ่มพนักงานออฟฟิศ งานวิจัยพบว่าพนักงานออฟฟิศมีอัตราการเกิดภาวะนี้สูงถึงร้อยละ 71.9 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และประสิทธิภาพในการทำงาน การศึกษาพบว่าอาการหลักของภาวะนี้คือ ความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้อและกระดูก โดยผู้ป่วยจะมีอาการปวด ตึงกล้ามเนื้อ ข้อติดแข็ง และบวมในบริเวณที่ได้รับผลกระทบ โดยตำแหน่งที่พบการบาดเจ็บมากที่สุดคือหลังส่วนล่าง รองลงมาคือข้อมือและมือ และไหล่ ตามลำดับ ในบางรายอาจมีอาการรุนแรง นำไปสู่ความพิการหรือต้องเลิกทำงานได้

การศึกษาได้ระบุปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญหลายประการ โดยสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการทำงาน ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศหญิงมีความเสี่ยงสูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ความเสี่ยงยังเพิ่มขึ้นตามอายุ โดยพบมากที่สุดในกลุ่มอายุ 51-60 ปี และในผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 16 ปี (Rama chanel, 2563)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อภาวะออฟฟิศซินโดรมในวัยทำงานของบุคลากรสถาบันพัฒนาสุขภาพระยอง ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบเช่นกันว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (79.5%) มีอายุมากกว่า 40 ปี (66.36%) และมีประสบการณ์

ทำงานมากกว่า 10 ปี (62.27%) โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติงานออฟฟิศ (56.37%) กลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดภาวะออฟฟิศซินโดรมสูง ประกอบด้วยพนักงานออฟฟิศที่ต้องนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน รวมถึงผู้ที่มีประวัติการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อหรือกระดูกมาก่อน และผู้ที่มีน้ำหนักเกินหรือขาดการออกกำลังกาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดอาการและความรุนแรงของโรค (กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อภาวะออฟฟิศซินโดรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยด้านที่มีความเสี่ยงสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหรืออิริยาบถในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและความถี่ในการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง (อัจฉรา โพชะโน, 2566)

การรักษาภาวะออฟฟิศซินโดรมมีวิธีการที่หลากหลาย โดยจะเริ่มจากการกล่าวถึงวิธีการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย คือ การนวดไทยแบบราชสำนัก ซึ่งเป็นการรักษาหลักที่มีการศึกษาวิจัยรองรับว่าสามารถเพิ่มการไหลเวียนของเลือดและลดอาการปวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพทย์แผนไทยจะใช้การกดนวดด้วยนิ้วหัวแม่มือตามเส้นและจุดสัญญาณของโรค เมื่อกดและผ่อนคลายจะช่วยให้อาการกล้ามเนื้อคลายตัว ส่งผลให้การไหลเวียนของเลือดและลมดีขึ้น ผลการวิจัยพบว่า การนวดไทยสามารถลดอาการปวดได้ดีไม่แพ้การนวดแบบสวีดิชและเทคนิคการรักษาแบบตะวันตกอื่นๆ

การรักษาอีกวิธีหนึ่งคือการใช้ยาสมุนไพร โดยมีทั้งการใช้สมุนไพรเดี่ยวอย่างเถาวัลย์เปรียงที่มีสรรพคุณบรรเทาอาการปวดและการอักเสบของกล้ามเนื้อ และการใช้ยาตำรับอย่างยาสหัสธาราที่ประกอบด้วยสมุนไพร 21 ชนิด มีรสร้อน ช่วยกระจายลมในร่างกาย ทำให้เลือดลมไหลเวียนดีขึ้น งานวิจัยพบว่ายาสหัสธาราสามารถลดอาการปวดได้ไม่แตกต่างจากยาไดโคลฟีแนค แต่มีผลข้างเคียงน้อยกว่า โดยเฉพาะในด้านการระคายเคืองกระเพาะอาหาร



ภาพประกอบ 2 เถาวัลย์เปรียง

[ภาพถ่าย]. (2567). สืบค้นจาก medthai.com/เถาวัลย์เปรียง/

นอกจากนี้ การรักษายังรวมถึงการปรับพฤติกรรมรับประทานอาหาร โดยแนะนำให้งดอาหารแสลงที่อาจกระตุ้นให้อาการรุนแรงขึ้น เช่น ข้าวเหนียว หน่อไม้ เครื่องในสัตว์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากอาหารเหล่านี้อาจเพิ่มระดับกรดยูริกในเลือดซึ่งทำให้เกิดการอักเสบได้ และแนะนำให้หลีกเลี่ยงการไต่ยาแก้ปวดเพราะอาจทำให้ผู้ป่วยละเอียดอาการและกลับไปใช้งานอวัยวะที่มีปัญหามากเกินไป

การทำกายภาพบำบัดเป็นประจำเป็นอีกวิธีที่สำคัญ เพราะช่วยให้กล้ามเนื้อยืดหยุ่นและพร้อมใช้งาน การบริหารที่ถูกต้องจะสร้างแรงกดที่พอเหมาะ กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ร่วมกับการประคบร้อนบริเวณที่ปวดเพื่อให้กล้ามเนื้อคลายตัว ซึ่งเมื่อปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจะช่วยบรรเทาอาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรักษาทั้งหมดนี้ต้องทำควบคู่กันไปอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับสมดุลของธาตุทั้งสี่ในร่างกายให้กลับคืนสู่ภาวะปกติ ซึ่งจะช่วยให้อาการหายจากอาการและมีสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน (ศรินรัตน์ โคตะพันธ์ และ ศุภมาส จารุจรรณ, 2560)

แนวทางการรักษาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการผสมผสานวิธีการรักษาต่างๆ เข้าด้วยกัน ทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้อุปกรณ์เสริม และการรักษาทางการแพทย์โดยเน้นการป้องกันและการจัดการตั้งแต่เริ่มมีอาการ ทั้งนี้ วิธีการดังกล่าวไม่เพียงช่วยบรรเทาอาการ แต่ยังช่วยป้องกันไม่ให้อาการรุนแรงขึ้นจนส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ป่วย

2.ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม

ในปัจจุบัน การทำงานในสำนักงานได้กลายเป็นรูปแบบการทำงานที่พบเห็นได้มากที่สุด ในสังคมเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้พนักงานต้องทำงานจากที่บ้านมากขึ้น จากการสำรวจของสำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม พบว่าพนักงานออฟฟิศในประเทศไทยกว่าร้อยละ 34.4 มีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อจากการทำงาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ติดต่อกันเป็นเวลานาน (กรมควบคุมโรค, 2564)

ในแง่ของการรักษาและบรรเทาอาการในแนวทางการจัดการความปวดสามารถทำได้สองวิธีหลัก วิธีแรกคือการใช้ยา ซึ่งประกอบด้วยยาชาเฉพาะที่และยาแก้ปวด ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงยาแก้ปวด

วิธีที่สองคือการจัดการความปวดโดยไม่ใช้ยา ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการรักษาและลดการพึ่งพายา เริ่มจากการจัดการด้านจิตใจด้วยการลดความวิตกกังวล ให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้ป่วยและญาติเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอาการและการรักษา ร่วมกับการใช้เทคนิคผ่อนคลายต่างๆ เช่น การทำสมาธิ การหายใจลึกๆ หรือการเบี่ยงเบนความสนใจ

การจัดการทางกายภาพก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะการ จัดท่าทางที่เหมาะสม เพื่อลดการตึงตัวของกล้ามเนื้อ การนวดเพื่อกระตุ้นการไหลเวียนเลือด รวมถึงการใช้การสัมผัส บำบัดเพื่อสร้างความอบอุ่นใจและลดความวิตกกังวล นอกจากนี้ การประคบร้อนหรือเย็นก็เป็นอีกวิธีที่มีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมของอาการและโรค ที่สำคัญอีกวิธีคือ การใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรเทาอาการสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอกและผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทาน (กาญจนา สีสัมฤทธิ์, 2563)

ในส่วน of ผลิตภัณฑ์ภายนอก การศึกษาประสิทธิผลของเจลพริก (Capsaicin gel) ในผู้ป่วย 120 ราย พบว่าสามารถบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.8 รายงานว่าอาการปวดลดลงภายใน 1 สัปดาห์หลังการใช้ และร้อยละ 72.3 รายงานว่าความสามารถในการทำงานดีขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ร้อยละ 85 มีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยผลข้างเคียงที่พบบ่อยที่สุดคือ อาการแสบร้อนเล็กน้อยในช่วงแรกของการใช้ ซึ่งจะหายไปเองภายใน 5-10 นาที (สุชีลา เตชะวงศ์เสถียร, 2555)



ภาพประกอบ 3 เจลพริก (Capsaicin gel)

ทฐุเฮีรืบ. (2567). เจลพริก (Capsaicin Gel) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thaiherbinfo.com/th/product/เจลพริก>

ในด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ทำการวิจัยประสิทธิผลของครีมไฟลในผู้ป่วย 200 ราย พบว่าสารสกัดจากไฟลในรูปแบบครีมทาภายนอกมีประสิทธิภาพในการลดอาการปวดและการอักเสบของกล้ามเนื้อได้ดี โดยผู้ใช้ร้อยละ 78.5 รายงานว่าอาการปวดลดลงอย่างชัดเจนภายใน 2 สัปดาห์ของการใช้ และไม่พบผลข้างเคียงที่รุนแรง มีเพียงอาการคันเล็กน้อยในผู้ใช้บางราย (ศศิรัฐ ศรีโรจน์, 2564)



ภาพประกอบ 4 ครีมไฟล

ทฐุเฮีรืบ. (2567). ไฟลครีม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thaiherbinfo.com/th/product/ไฟลครีม>

สำหรับการป้องกันและการยศาสตร์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2565) ได้จัดทำแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมอย่างละเอียด โดยเน้นการใช้อุปกรณ์เสริมที่ได้มาตรฐาน เช่น เก้าอี้ที่มีพนักพิงสูงและสามารถปรับระดับได้ ที่รองข้อมือที่มีความนุ่มและยืดหยุ่นพอเหมาะ และจอคอมพิวเตอร์ที่สามารถปรับระดับและความเอียงได้ตามความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังแนะนำการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้งาน เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดอาการปวดเมื่อยจากการทำงาน



ภาพประกอบ 5 เก้าอี้มีที่วางแขน

Shopee. (2567). เก้าอี้มีที่วางแขน. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://shopee.co.th/list/>



ภาพประกอบ 6 ที่รองข้อมือคีย์บอร์ด บรรเทาอาการปวดข้อมือ.

Shopee. (2567). ที่รองข้อมือคีย์บอร์ด บรรเทาอาการปวดข้อมือ. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://shopee.co.th/ที่รองข้อมือ-ยี่ห้อ-Boona-ที่รองข้อมือคีย์บอร์ด-บรรเทาอาการปวดข้อมือ-i.266634776.15580135623>



ภาพประกอบ 7 ขาแขวนจอมอนิเตอร์แบบติดผนัง รุ่น GSL-36-W-13-36.

Surevision Thailand. (2567). ขาแขวนจอมอนิเตอร์แบบติดผนัง รุ่น GSL-36-W-13-36. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://surevisionthailand.com/products/swivel-wallmount/gsl-36-w-13-36-360-90.html>

ที่สำคัญ สมาคมเวชศาสตร์ฟื้นฟูแห่งประเทศไทย (2565) ได้เน้นย้ำว่าการรักษาที่ได้ผลดีที่สุดคือการผสมผสานหลายวิธีเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการที่เหมาะสม การปรับท่าทางการทำงานให้ถูกต้อง การพักเป็นระยะ และการออกกำลังกายเพื่อเสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ โดยเฉพาะการออกกำลังกายแบบยืดเหยียดกล้ามเนื้อและการบริหารร่างกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น ซึ่งสามารถทำได้แม้ในระหว่างช่วงพักการทำงาน

3. แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาและจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ไว้อย่างหลากหลาย โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ชัยรัตน์ อัสวาทูร (2548) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษ บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์แก้ว และบรรจุภัณฑ์โลหะ การเลือกใช้วัสดุแต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์และความต้องการในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เฟื่องอารมณ (2550) ที่พบว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติการป้องกันและการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

นอกจากการจำแนกตามวัสดุแล้ว ประชิด ทิณบุตร (2551) ยังได้เสนอการแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์การใช้งานเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ทำหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย และบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสำหรับการขนส่งและกระจายสินค้า การจำแนกในลักษณะนี้ช่วยให้เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์แต่ละระดับได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในด้านความคงรูป วิวัฒน์ จีงสถาพร (2550) ได้แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว เช่น ขวด กระป๋อง กล่อง และบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น เช่น ถุง ซอง ฟิล์ม ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันในแง่ของการใช้งานและการขนส่ง

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2552) ได้นำเสนออีกมุมมองหนึ่งในการจำแนกบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลักษณะการนำกลับมาใช้ใหม่ แบ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ใช้ครั้งเดียว บรรจุภัณฑ์ใช้ได้หลายครั้ง และบรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ การจำแนกในลักษณะนี้

สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดด้านความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เข้ามามีบทบาทในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาของ ดวงฤทัย อ่างโชติ (2553) พบว่าแนวโน้มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพและบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เพื่อตอบสนองต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

3.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญสองประการคือ การห่อหุ้มเพื่อปกป้องสินค้า และการตกแต่งเพื่อความสวยงาม ซึ่งการออกแบบที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญหลายประการ

หลักการพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับทั้งประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม โดยต้องออกแบบให้สอดคล้องกับหลักการยศาสตร์เพื่อความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญของความงามในการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยความสมดุลและความสมมาตรที่สร้างความรู้สึกมั่นคง สร้างความน่าสนใจ สัดส่วนและขนาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะการใช้อัตราส่วนทองคำ (Golden Ratio) ที่ได้รับการยอมรับว่าสร้างความงามอย่างเป็นธรรมชาติ

ในการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เริ่มจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม การสะท้อนอัตลักษณ์แบรนด์และวัฒนธรรมองค์กรผ่านการออกแบบ การคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก และการสร้างความกลมกลืนระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ทั้งรูปทรง สี กราฟิก และวัสดุ

การศึกษาใบความรู้ของมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม(สับคันวันที่ 11 พฤศจิกายน 2567) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับบรรจุ ห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างให้เหมาะสมและสัมพันธ์กับตัวสินค้า เพื่อป้องกันความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย อำนวยความสะดวกในระบบขนส่ง และเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์จะต้องประกอบด้วย การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน เช่น กันน้ำ ความชื้น แสง แก๊ส และอุณหภูมิ, การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ผ่านชื่อการค้า ตราสินค้า เครื่องหมาย

การค้า ชื่อผู้ผลิต และประเภทของสินค้า, สะดวกในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า, สะดวกในการใช้งาน ทั้งการหิ้วถือและการใช้งานกับเครื่องมือบรรจุ, การดึงดูดความสนใจผู้บริโภคผ่านการแสดงจุดเด่นของสินค้า, ด้านการตลาดและธุรกิจ โดยมีบทบาทในการกำหนดราคาและสร้างผลกำไร

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1.บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง 2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน ที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในเพื่อป้องกันแรงกระแทก 3.บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด สำหรับการขนส่งในปริมาณมาก

วัสดุที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์มี 4 ชนิด:

1. กระดาษ แบ่งเป็น:

- กล่องกระดาษแข็งแบบพับ ราคาถูก
- กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว มีโครงสร้าง 2 ชั้น แข็งแรง
- กล่องกระดาษลูกฟูก ประกอบด้วยกระดาษอย่างน้อย 2 ชั้น
- ถุงและซอง นิยมใช้กระดาษคราฟท์

2. พลาสติก มีหลายรูปแบบ เช่น ถุง ขวด กล่อง

3. โลหะ มีความแข็งแรง ทนทาน ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ

4. แก้ว มีความเฉื่อยต่อปฏิกิริยาเคมี รักษาคุณภาพภายในได้ดี

การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการป้องกันความเสียหาย 2 ประเภท:

1. ความเสียหายทางกายภาพ ที่เกิดจากการชำรุดแตก การยุบตัวระหว่างการขนส่ง เคลื่อนย้าย การเก็บรักษา และการจำหน่าย

2. ความเสียหายทางเคมี ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางปฏิกิริยาเคมี โดยเฉพาะในสินค้าประเภทอาหาร เช่น การบูดเน่า การเกิดเชื้อรา กลิ่นเหม็น-หืน การเปลี่ยนแปลงของสี ความกรอบ และรสชาติ

3.3 หลักการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก)

ฉลากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แสดงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยฉลากที่มีคุณภาพต้องประกอบด้วยข้อมูลสำคัญหลายประการ ได้แก่ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ข้อควรระวังในการใช้ ชื่อผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิตหรือวันหมดอายุ

ฉลากทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลสำคัญต่างๆ เช่น ข้อมูลโภชนาการ น้ำหนักสุทธิ และวิธีการใช้สินค้า นอกจากนี้ยังทำหน้าที่

เป็นเสมือนพนักงานขายเจียบผ่านการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่น และอำนวยความสะดวกด้วยการระบุรหัสสินค้าสากล (UPC) (ยุพาวดี สมบูรณ์กุลตรา, 2559)

ประเภทของฉลาก

1. ฉลากที่ติดด้วยกาว (Glued-on Labels) ใช้กาวที่มีความชื้นในการติด มีกระดาษเป็นองค์ประกอบหลัก เหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ น้ำอัดลม ไวน์ และอาหารกระป๋อง ต้องใช้ความเร็วในการติดเนื่องจากประสิทธิภาพการยึดติดดีที่สุดขณะกระดาษยังเปียก

2. ฉลากที่ติดด้วยตนเอง (Self-adhesive) ทำจากวัสดุหลากหลาย เช่น กระดาษพลาสติก หรืออลูมิเนียมฟอยล์ มีกาวเคลือบบนด้านที่ไม่มีการพิมพ์ข้อมูล ใช้งานง่ายเหมือนสติ๊กเกอร์ โดยลอกแผ่นรองออกและกดให้ติดกับภาชนะ

3. การพิมพ์ฉลากในแม่พิมพ์ (In-mold Labels) นิยมใช้ฟิล์มพลาสติกประเภท HDPE/LDPE ที่ลามิเนตกัน ต้องใช้ความร้อนและความชื้นในกระบวนการผลิต ทนต่อสารเคมีได้ดีกว่าฉลากกระดาษ เหมาะกับบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อกำหนด "ไม่ให้มีการติดฉลาก" ต้องใช้กับภาชนะที่ทนความร้อนได้ เพราะอาจเกิดความเสียหายที่ผิววัสดุได้

4. ฉลากหด (Sleeve Labels หรือ Shrink Film) เหมาะกับขวดแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องโลหะ สามารถหดตัวและปรับเปลี่ยนตามรูปทรงที่ซับซ้อนได้ ทำจากฟิล์มพลาสติกที่หดตัวได้เมื่อให้ความร้อน เช่น PVC หรือ PS มีอัตราการหดตัวประมาณ 65-70%

5. ฉลากโฮโลแกรม (Holographic Labels) สร้างความสวยงามและเพิ่มมูลค่าสินค้า นิยมใช้ป้องกันการปลอมแปลงเอกสารสำคัญ ไม่เหมาะกับบรรจุภัณฑ์อาหารเนื่องจากอาจเกิดการปนเปื้อน วัสดุที่ใช้ผลิตส่วนใหญ่คือ PET แต่สามารถใช้ OPP, PVC และกระดาษได้ ต้องเคลือบทับด้วยแล็กเกอร์เพื่อป้องกันการหลุดลอกหากพิมพ์ลงบนผิวฉลากโดยตรง (สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2553) (บริษัท มัลติแอนดมีเดีย, 2555)

3.4 แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การศึกษาแนวโน้มการออกแบบสำหรับกลุ่ม Millennial (อายุ 30-40 ปี) ในปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อและอิทธิพลต่อตลาด การศึกษาจากสถาบันวิจัยชั้นนำหลายแห่งได้เผยให้เห็นแนวโน้มการออกแบบที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนี้อย่างชัดเจน

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวโน้มการออกแบบขวดลายบนบรรจุภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ สามารถสรุปเป็นตารางการออกแบบได้ดังนี้

Trends	2564	2565	2566	2567	2568
Sustainability	✓	✓		✓	✓
Mascot & Quirky Characters	✓		✓	✓	✓
Minimalism and Geometric	✓	✓		✓	✓
Vintage Nostalgia	✓	✓	✓	✓	
Color and Sensory	✓	✓	✓	✓	✓

สรุปจากตารางได้ว่า แนวโน้มการออกแบบยอดนิยมที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ สีและการรับรู้ทางประสาทสัมผัส(Color and Sensory) หรือการใช้สีที่มีความโดดเด่นมาเกื้อรอบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกสีและลักษณะการเกลี่ยอย่างมีนัยยะตกแต่งรอบ ๆ บรรจุภัณฑ์ ใช้สีที่สวย สดใส เน้นความมีชีวิต ไล่จากสีเข้มไปอ่อน หรืออ่อนไปเข้ม หรือจากอีกสีหนึ่งไปอีกสีหนึ่ง เสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้า โดยความรู้สึกที่สีนั้น ๆ ให้ความหมายตามอิงตามการศึกษาจิตวิทยาว่าด้วยการใช้สี เช่น สีน้ำเงินสร้างความรู้สึกรับรอง เชื่อถือ สีเขียวให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น (ช่างพิมพ์ Proprints, 2567) ในด้านการใช้สี Pantone Color Institute ได้วิเคราะห์ว่ามิลเลนเนียลมีความชื่นชอบโทนสีที่ดูเป็นผู้ใหญ่แต่ยังคงความทันสมัย โดยเฉพาะ Muted Colors หรือสีที่ลดความสดลง Earth Tones หรือโทนสีธรรมชาติ และ Monochromatic Schemes หรือการได้โทนสีเดียว ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและรสนิยมที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการออกแบบในการใช้สีและการรับรู้ทางประสาทสัมผัส

Brand Packaging: Why It Matters and How to Nail it (With Examples!).

(2567).สืบค้นจาก <https://looka.com/blog/branded-packaging/>

หนึ่งในแนวทางการออกแบบที่โดดเด่นรองลงมาคือ " Minimalism and Geometric " หรือความเรียบง่ายที่รวมกับการออกแบบเรขาคณิต จากการศึกษาของ Nielsen Research พบว่า 78% ของกลุ่มนี้ชื่นชอบการออกแบบในแนวทางนี้ โดยเน้นการใช้พื้นที่ว่างอย่างมีศิลปะ (Negative Space) และการเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายแต่ทันสมัย การออกแบบในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่สวยงามแต่ยังสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าสนใจคือการใช้ลวดลายเรขาคณิต (Geometric Patterns) ซึ่ง Design Week Magazine ได้รายงานว่าได้รับความนิยมสูงในกลุ่มคนวัยทำงาน การผสมผสานระหว่างเส้นตรงและเส้นโค้ง รวมถึงการเลือกใช้สีที่ดูเป็นผู้ใหญ่แต่นำมาเบี่ยง สร้างความน่าสนใจให้กับงานออกแบบได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างการออกแบบความเรียบง่ายที่รวมกับการออกแบบเรขาคณิต

Mailing Box. (2567). สืบค้นจาก

<https://99designs.com/profiles/1778214/designs/1759715>

การออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ความยั่งยืน(Sustainable) ที่เน้นไปด้านการพูดถึงการออกแบบที่เน้นด้านการเลือกใช้วัสดุเพื่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุดในระยะยาว McKinsey Research ยังชี้ให้เห็นว่า 73% ของมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การออกแบบจึงควรคำนึงถึงความยั่งยืนและการสื่อสารที่ชัดเจนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน

Sustainable Packaging Design - Vega Protein. (2564). สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://www.behance.net/gallery/114470925/Sustainable-Packaging-Design-Vega-Protein>

สัญลักษณ์มาสคอตและตัวละครที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Mascot and Quirky Characters) ที่เน้นด้านการสร้างตัวละครเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและการจดจำให้แก่แบรนด์นั้น ๆ ที่น่าสนใจคือ Harvard Business Review พบว่า 72% ของมิลเลนเนียลชื่นชอบงานออกแบบที่มี "Human Touch" หรือความเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานระหว่างงานดิจิทัลกับงานศิลปะแบบดั้งเดิม การใช้ลายเส้นที่เขียนด้วยมือ หรือแม้แต่การสร้างความเป็นมนุษย์แบบอย่างตั้งใจ



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้มาสคอตและตัวละครที่มีเอกลักษณ์

Packaging design trends to unwrap in 2023. (2566). สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://www.labelsandlabeling.com/europe/features/brand-owners-and-design/packaging-design-trends-unwrap-2023>

และสุดท้ายแนวโน้มความรู้สึกโหยหาอดีตแบบวินเทจ (Vintage and Nostalgia) ที่ออกแบบเพื่อเน้นความหมายที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงของการออกแบบปีนั้น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเติบโตให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และสร้างความอยากรู้แก่คนรุ่นใหม่



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบความรู้สึกโหยหาอดีตแบบวินเทจ

Vintage Packaging Designs Inspiration. (2567). สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://packmojo.com/blog/vintage-inspired-packaging-designs-to-give-your-packaging-a-retro-feel/>

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 Na Wei (2564) ได้ศึกษา การประยุกต์ใช้และการพัฒนาสุนทรียศาสตร์การออกแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (On the Application and Development of Design Aesthetics in Product Packaging Design) องค์ประกอบสำคัญของสุนทรียศาสตร์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยสามมิติหลัก

เรื่องแรกคือความเป็นชาติ (Nationality) ที่สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ เช่น จีนที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลและความสมบูรณ์ อังกฤษที่มุ่งเน้นการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม และเยอรมนีที่แสดงออกถึงความพิถีพิถันผ่านงานออกแบบ ความแตกต่างเหล่านี้ไม่เพียงสร้างความโดดเด่น แต่ยังช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

เรื่องที่สองคือ ใช้งานได้จริงและการใส่ใจความเป็นมนุษย์ (Practicality and Humanistic Care) ซึ่งเป็นการรวมระหว่างความงามและประโยชน์ใช้สอย

เรื่องสุดท้ายคือนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบร่วมสมัย การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ไม่เพียงช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในตลาด แต่ยังสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ นวัตกรรมที่ดีต้องผสมผสานความงามเข้ากับประโยชน์ใช้สอย สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องผสมผสานความซับซ้อนหลายด้าน แต่เป้าหมายสูงสุดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจึงต้องสามารถสื่อสารคุณค่า สร้างความเข้าใจ และได้รับการยอมรับจากผู้ใช้

4.2 Visvaldas Varžinskas, Zita (2563) ได้ศึกษาวิธีการและเครื่องมือการออกแบบเชิงนิเวศ: ภาพรวมและการประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ (Eco-design Methods and Tools: An Overview and Applicability to Packaging) พบว่าการออกแบบเชิงนิเวศสำหรับบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยแนวทางการออกแบบต้องพิจารณาใน 2 ระดับหลัก

ระดับแรกคือระดับระบบ ที่มุ่งเน้นการจัดการในภาพรวม เช่น การพัฒนาระบบการคืนบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบใช้ซ้ำได้และใช้ครั้งเดียว การปรับปรุงระบบการคัดแยกและรีไซเคิลให้มีประสิทธิภาพ การวางแผนการขนส่งที่ประหยัดทรัพยากร รวมถึงการป้องกันของเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ระดับที่สองคือระดับบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์โดยตรง โดยคำนึงถึงการป้องกันผลิตภัณฑ์ การลดมลพิษ การกำหนดขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน การเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลและวัสดุชีวภาพ ตลอดจนการออกแบบให้สามารถคัดแยกและรีไซเคิลได้ง่าย

4.3 Shubham Yadav (2567) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (The Influence of Packaging on Consumer Perception) พบว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

ด้านจิตวิทยาสี (Color Psychology) พบว่าสีของบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นความรู้สึกและการเชื่อมโยงเฉพาะในผู้บริโภค เช่น สีเขียวสื่อถึงความสดและความเป็นธรรมชาติ ส่งผลต่อการรับรู้ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ สีแดงสื่อถึงความตื่นเต้นและพลังงาน ขณะที่สีน้ำเงินเข้มสื่อถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

ด้านรูปทรง (Shape) พบว่ารูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เช่น เส้นมุมแหลมและเส้นตรงที่ชัดเจนสื่อถึงความทันสมัยและหรูหรา ส่วนรูปทรงมนและโค้งมนสื่อถึงความเป็นธรรมชาติหรือความสนุกสนาน

ด้านข้อมูล (Information) พบว่าความชัดเจนและความครบถ้วนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การแสดงข้อมูลที่ชัดเจนและกระชับเกี่ยวกับส่วนผสม การใช้งาน และคุณค่าของแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านความยั่งยืน (Sustainability) พบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เน้นวัสดุที่ยั่งยืนและการออกแบบที่เรียบง่าย โดยยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งด้านสี รูปทรง ข้อมูล และความยั่งยืน เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นยังสามารถสร้างกระแสและการรับรู้แบรนด์ผ่านการแชร์ในโซเชียลมีเดียได้อีกด้วย

4.4 Xuan Yang (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบและการปฏิบัติการสอนในรายวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามมุมมองของหลักสูตรพลเมืองศึกษา (The Design and Implementation of Practical Teaching in Packaging Design Course based on the Perspective of Curriculum Civics) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บูรณาการกับการปลูกฝังค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยพบองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่:

1. ด้านการบูรณาการการศึกษาด้านจริยธรรม พบว่าการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเน้นทั้งทักษะวิชาชีพและการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม เพื่อพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมและนวัตกรรม
2. ด้านเนื้อหาและวิธีการสอน ควรครอบคลุมทั้งทฤษฎีพื้นฐาน ทักษะปฏิบัติ และกรณีศึกษา โดยใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การบรรยาย การวิเคราะห์กรณีศึกษา การฝึกปฏิบัติ และการอภิปรายในชั้นเรียน
3. ด้านการออกแบบภาคปฏิบัติ ควรคำนึงถึงระดับความสามารถของผู้เรียน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสาขาวิชาและอุตสาหกรรม และเน้นการประยุกต์ใช้งานจริง
4. ด้านการประเมินผล ควรมีระบบการประเมินที่ครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์การสอน กระบวนการสอน และผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา โดยใช้วิธีการประเมินที่หลากหลาย

4.5 จากการศึกษาของ Sara M. Rezk (2567) เรื่อง บทบาทของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการสร้างความยั่งยืน (The Role of Graphic Design of Packaging in Achieving Sustainability) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายของความยั่งยืนและความสำคัญ รวมถึงนำเสนอแนวทางการใช้การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความยั่งยืน ผลการวิจัยพบแนวทางการสร้างความยั่งยืนผ่านบรรจุภัณฑ์ 7 รูปแบบ ได้แก่:

1. บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำได้ (Reusable Packaging) เช่น ระบบการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ของบริษัท Loop
2. บรรจุภัณฑ์จากพืช (Plant Based Packaging) เช่น การใช้เห็ดหรือสับปะรดเป็นวัสดุดิบ
3. บรรจุภัณฑ์แบบรับประทานได้ (Edible Packaging) เช่น แคปซูลน้ำ Ooho ที่สามารถรับประทานได้
4. บรรจุภัณฑ์แบบปลูกได้ (Plantable Packaging) ที่มีเมล็ดพืชผสมอยู่ในเยื่อกระดาษ
5. บรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่ย่อยสลายได้ (Biodegradable Plastic Alternative) เช่น ขวดกระดาษของ L'Oréal
6. บรรจุภัณฑ์แบบใช้วัสดุน้อยที่สุด (Minimal Packaging) เพื่อลดการใช้ทรัพยากร
7. บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล (Recycled Packaging) เช่น กล่องรองเท้า Nike ที่ผลิตจากขยะรีไซเคิล

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า การออกแบบกราฟิกที่ยั่งยืนต้องคำนึงถึง การออกแบบที่ใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด, การเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลและหมึกพิมพ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การนำเสนอทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้า

4.6 Yuxuan Liu และ Han Yue (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้สีเชิงอารมณ์และองค์ประกอบลวดลายในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (The Application of Emotional Colors and Their Pattern Elements in Product Packaging) ศึกษาการใช้สีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคและเพิ่มความน่าดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ พบว่า สีแต่ละสีมีความสามารถในการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน เช่น สีแดงสื่อถึงความมีชีวิตชีวาจึงเหมาะกับเครื่องดื่มฟองชานและผลิตภัณฑ์กีฬา สีน้ำเงินสื่อถึงความสดชื่นและความสะอาดจึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ความงามและน้ำยาทำความสะอาด ส่วนสีเขียวสื่อถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจึงเหมาะกับผักอินทรีย์และผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

นอกจากนี้แล้ว การใช้กราฟิกและลวดลายก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลและดึงดูดความสนใจ โดยพบว่าบรรจุภัณฑ์อาหารมักใช้ภาพวัตถุดิบเพื่อสื่อถึงรสชาติ ขณะที่เครื่องสำอางนิยมใช้ลายดอกไม้และพืชพรรณเพื่อสื่อถึงความงามตามธรรมชาติ รวมถึงการใช้ลายเส้นสัตว์และพืชเพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์

สำหรับแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับหลายปัจจัย ทั้งกระแสแฟชั่นสมัยใหม่ ความต้องการทางธุรกิจและวัฒนธรรม รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และ Virtual Reality

4.7 Wirania Swasty และ Nadia Sigi Prameswari (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวโน้มสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบ New Normal (Investigating Key Trends in New Normal Packaging Design) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในยุค New Normal โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากบล็อกออนไลน์ของผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบแนวโน้มสำคัญ 13 ประการ โดย 3 แนวโน้มหลักที่สำคัญที่สุดได้แก่

1. ความยั่งยืน (Sustainability) - การออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เน้นการลดการใช้วัสดุ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการรีไซเคิล แม้ว่าในช่วงโควิด-19 จะมีการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวมากขึ้น แต่ความยั่งยืนยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) - เนื่องจากพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์ต้องแข็งแกร่งทนทานต่อการขนส่ง สร้างประสบการณ์การแกะกล่องที่ดี และอาจต้องรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่สองเข้าด้วยกัน

3. การออกแบบที่เน้นสุขอนามัย (Hygienic-centric) - ตอบสนองความกังวลด้านความสะอาดและความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น การใช้วัสดุด้านเบคทีเรีย การออกแบบที่ไม่ต้องสัมผัสโดยตรง และการเพิ่มชั้นป้องกัน

นอกจากนี้ยังพบแนวโน้มอื่นๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีในบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การปรับให้เข้ากับท้องถิ่น และการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

4.8 Xu Yuk Yung (2566) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทเชิงบวกของบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (The Positive Role of Packaging in Consumer Behavior) ศึกษาอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในยุคโซเชียลมีเดีย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน

ผลการวิจัยพบว่า ในยุคโซเชียลมีเดีย บรรจุกฎที่ได้กลายเป็นมากกว่าภาษาบรรจูลินคำ แต่ได้พัฒนาเป็น "สื่อทางสังคม" ที่ผู้บริโภคใช้แสดงตัวตนและสร้างความสัมพันธ์ผ่านการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือความน่าสนใจของบรรจุกฎที่สามารถสร้างการพูดคุยและแชร์ต่อในสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารด้านอารมณ์ที่สร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และการออกแบบที่ดึงดูดทางประสาทสัมผัส โดยเฉพาะด้านการมองเห็น

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราวของแบรนด์ อารมณ์ และคุณค่าที่สื่อสารผ่านบรรจุกฎ ซึ่งสามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์และกระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาบรรจุกฎ โดยเน้นการเพิ่มความน่าสนใจให้เกิดการพูดถึงในโซเชียลมีเดีย การออกแบบที่ดึงดูดทางประสาทสัมผัส และการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลผ่านการออกแบบที่ปรับแต่งได้ นอกจากนี้ ยังแนะนำให้แบรนด์ใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาบรรจุกฎที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4.9 David Badajoz และ Gemma Freixa (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบที่ไม่มีโลโก้ไม่ส่งผลเสียต่อแบรนด์: การเปรียบเทียบบรรจุกฎที่มีโลโก้ทั่วไปและไม่มีโลโก้กับโลโก้เชิงสัญลักษณ์ (A design without logo does not damage brand: a packaging with a generic logo and without logo vs a symbolic logo) ผลของการมีหรือไม่มีโลโก้และรูปแบบของโลโก้ต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแบรนด์ห้างมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ บางห้างใช้โลโก้แตกต่างจากแบรนด์ห้าง ขณะที่บางห้างใช้โลโก้เดียวกับแบรนด์ห้าง จึงเกิดคำถามว่าการไม่มีโลโก้หรือการใช้โลโก้ในรูปแบบต่างๆ จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร

การวิจัยใช้การทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 60 คนในเซตบาร์เซโลนา โดยออกแบบขวดน้ำดื่ม 3 รูปแบบที่เหมือนกันทุกประการยกเว้นโลโก้ ได้แก่ แบบไม่มีโลโก้ แบบมีโลโก้ที่ไม่สื่อความหมาย (รูปสี่เหลี่ยม) และแบบมีโลโก้เชิงสัญลักษณ์ (รูปหยดน้ำ) โดยวัดผลจาก 4 ตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อ การประเมินราคา ความชื่นชอบแบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์

ผลการวิจัยพบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า การไม่มีโลโก้ไม่ได้ส่งผลเสียต่อการรับรู้แบรนด์อย่างที่คาดไว้ แต่พบว่าได้ผลดีกว่าการมีโลโก้ที่ไม่สื่อความหมาย ขณะที่โลโก้เชิงสัญลักษณ์รูป

หยดน้ำได้ผลดีที่สุด 3 ด้าน คือ การประเมินราคา ความตั้งใจซื้อ และความชื่นชอบแบรนด์ ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนโลโก้ที่ไม่สื่อความหมายรูปสี่เหลี่ยมกลับได้ผลแย่ที่สุดในทุกด้าน แม้กระทั่งแย่กว่าการไม่มีโลโก้

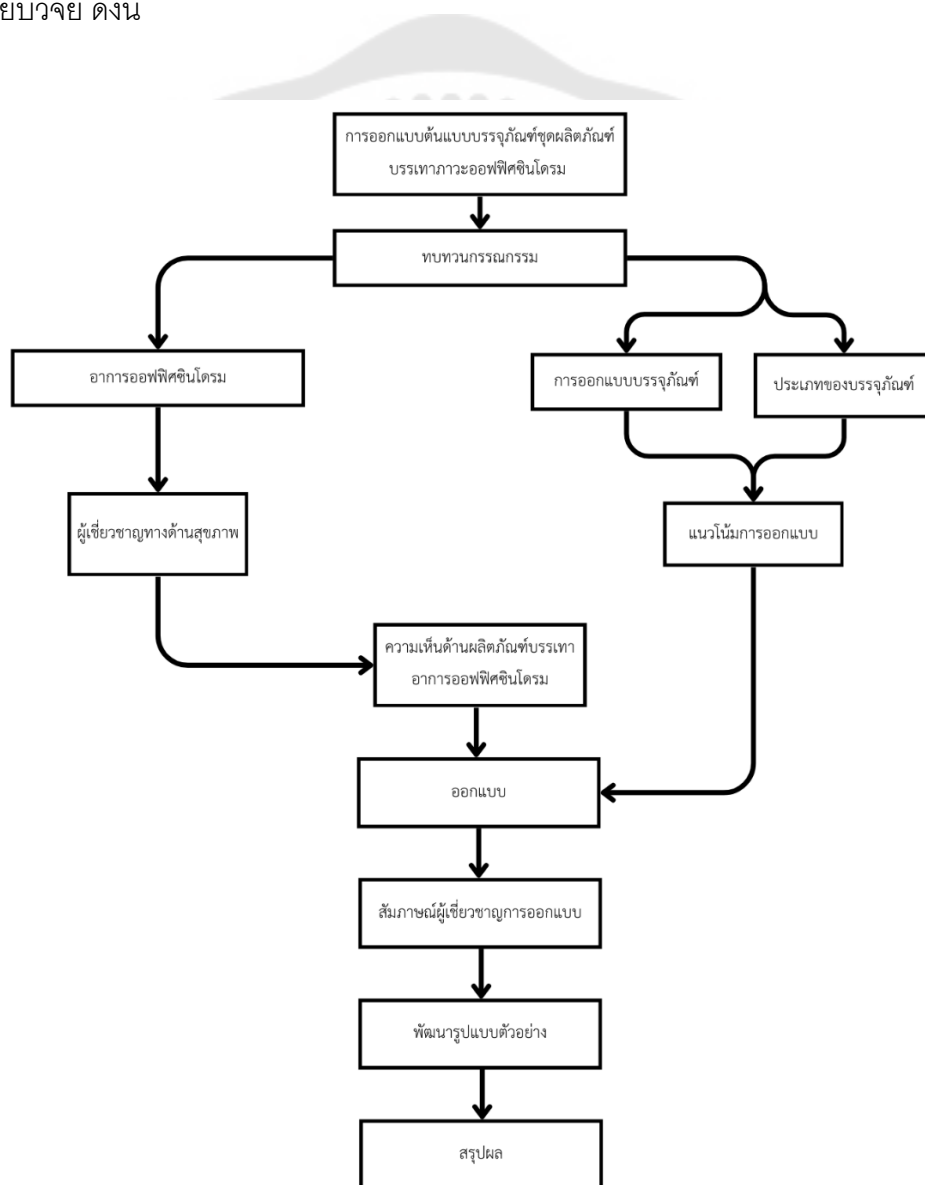
ทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าแบรนด์ห้างที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ว่า ควรใช้โลโก้ที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้านั้นๆ มากกว่าการใช้โลโก้ที่ไม่สื่อความหมายหรือการไม่มีโลโก้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยระบุข้อจำกัดว่า ผลการวิจัยนี้อาจใช้ได้เฉพาะกับแบรนด์ใหม่เท่านั้น สำหรับแบรนด์ห้างที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ที่ดีในใจผู้บริโภคอยู่แล้ว การใช้โลโก้ที่ไม่สื่อความหมายอาจให้ผลแตกต่างออกไป จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ต่อไป รวมถึงการขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตบาร์เซโลนาด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัย อันได้แก่ การค้นคว้าศึกษารวบรวมวรรณกรรม มาสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นเครื่องมือของการวิจัย เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม ซึ่งมีระเบียบวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 13 แผนผังวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนตามแผนผังวิจัย ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องภาวะออฟฟิศซินโดรม โดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

1.2 ผู้วิจัยคัดเลือกอุปกรณ์ที่มียอดขายเกิน 500 ชิ้นต่อเดือน และติดอันดับ 1 ใน 10 ของยอดขายในช่องทาง E-commerce เพื่อประกอบในแบบสัมภาษณ์

1.3 ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และประเภทของบรรจุภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาทำแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

2.1.1 มีประสบการณ์รักษาภาวะออฟฟิศซินโดรมมากกว่า 3 ปี และมีใบประกอบวิชาชีพ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจำนวน 9 ท่าน ประกอบด้วย แพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู 2 ท่าน นักกายภาพบำบัด 1 ท่าน แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว 1 ท่าน แพทย์แผนไทย 2 ท่าน แพทย์แผนจีน 1 ท่าน นักกิจกรรมบำบัด 2 ท่าน ได้แก่

1. แพทย์หญิง ธัญลักษณ์ ขวัญสนิท แพทย์เฉพาะทางเวชศาสตร์ฟื้นฟู
2. แพทย์หญิง ศิริรัตน์ ชูศรี แพทย์เฉพาะทางเวชศาสตร์ฟื้นฟู
3. นายแพทย์ รุ่งโรจน์ ทรัพย์สุนทร แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว
4. นางสาว สรวรรณ แพเพชรทอง นักกายภาพบำบัดปฏิบัติการ
5. นาย จิรฉัตร กาลพัฒน์ นักกิจกรรมบำบัด
6. นางสาว ณัฐรูกานต์ เพชรทอง นักกิจกรรมบำบัด
7. นางสาว สุภาพณี ศรีล้ำ แพทย์แผนไทย
8. นาย นิติกร พรหมพิทักษ์ แพทย์แผนไทย
9. แพทย์หญิง ชีณาวิญญู กอบกาญจน์ แพทย์แผนจีน

2.2 รวบรวมข้อมูลด้านแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.1 โดยจะต้องเป็นเทรนด์ติดอันดับจากเว็บที่น่าเชื่อถือ ตั้งแต่ช่วงปี 2564

– 2568 จากเว็บไซต์

2.2.1.1 เว็บไซต์ 99designs.com เป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือ ค่อนข้างสูงในวงการออกแบบกราฟิก ที่ก่อตั้งในปี 2551 และได้เติบโตเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีประวัติการดำเนินงานยาวนานกว่า 15 ปี ในปี 2563 99designs ถูกซื้อโดย Cimpress ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Vistaprint ทำให้มีความมั่นคงทางการเงินและทรัพยากรเพิ่มขึ้น

2.2.1.2 ideogram เป็นเว็บไซต์ของบริษัทออกแบบ ที่เจ้าของบริษัทมีประสบการณ์การทำงานด้านสื่อโฆษณามากกว่า 10 ปี มีประสบการณ์การทำงานในด้านสื่อกับแบรนด์ดังหลากหลายแบรนด์

2.2.1.3 เว็บไซต์ sunbranding.com เป็นเว็บไซต์ของบริษัท Sun Branding Solutions ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการด้านการออกแบบแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่มีประวัติยาวนานตั้งแต่ปี 1890 มีบริการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้านการออกแบบ

ขั้นที่ 3 สรุปผลการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 4 ออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยทำการออกแบบไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 คน ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

5.1 ต้องมีประสบการณ์ด้านการออกแบบกราฟิก และ ออกแบบขวดลายบรรจุภัณฑ์มากกว่า 3 ปี ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรม 1 ท่าน อาจารย์ประจำภาควิชา เอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ 1 ท่าน และ นักออกแบบกราฟิกที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 1 ท่าน ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์ ดังนี้

5.1.1 อ.ดร.ธัญพลอย นุตเกษม อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรม ม.กรุงเทพ

5.1.2 ผศ.ดร.ศรีรัฐ ภัคดีธนิต รองคณบดีฝ่ายแผนและพัฒนาคุณภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มศว

5.1.3 นางสาว เพ็ญพิชชา สร้อยมณีแสง นักออกแบบกราฟิกบริษัทเอกชน

ขั้นที่ 6 นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขต้นแบบผลิตภัณฑ์และสรุปผล

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

ผลการดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามระเบียบการดำเนินงานวิจัยในบทที่ 3 โดยได้ผลการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องภาวะออฟฟิศซินโดรม โดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาวารสารออฟฟิศซินโดรม จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ คือ บทความออนไลน์จาก Rama channel คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี เผยแพร่ข้อมูล วันที่ 12 ตุลาคม 2566 และ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ “การส่งเสริมสุขภาพ เพื่อพิชิตออฟฟิศซินโดรม ในกลุ่มวัยทำงาน โดย สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข”

ภาวะออฟฟิศซินโดรม คือ ภาวะที่เกิดขึ้นบ่อยกับพนักงานหรือกลุ่มที่ทำงานออฟฟิศ ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน หรือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งในท่าทาง กิริยาเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ทำให้เกิด อาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด (myofascial pain syndrome) ส่งผลให้เกิดโรคและความ ผิดปกติต่าง ๆ ในระบบร่างกาย ทั้งย่อยอาหาร กล้ามเนื้อและกระดูก หัวใจ หลอดเลือด และ ฮอโมนเป็นต้น โดยภาวะอาการมักแสดงออกเบื้องต้นเป็นอาการปวดตามอวัยวะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เป็น ต้นคอ บ่า ไหล่ แขน ข้อมือ เหว หลัง สายตา และลูกกลมไปเกิดอาการปวดหัว ที่ร้ายแรงถึง ปวดหัวไมเกรนได้ โดยจากสำนักงานสื่อสารและตอบโต้ความเสี่ยง พบว่า กว่าร้อยละ 60 ของ ประชากรในประเทศไทย เป็นผู้ที่มีภาวะเสี่ยงเป็นออฟฟิศซินโดรม

โดยภาวะออฟฟิศซินโดรมจะส่งผลให้เกิดอาการปวดพบได้มาก ใน 3 อวัยวะดังนี้ หลังส่วนล่าง อันดับต่อมาคือ มือและข้อมือ และ บ่าไหล่

1.2 ผู้วิจัยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเกิน 500 ชิ้นต่อเดือน และติดอันดับ 1 ใน 10 ของยอดขายในช่องทาง E-commerce (Shopee) และสอดคล้องกับบริเวณที่เกิดอาการปวดที่พบ ได้มาก เพื่อประกอบในแบบสอบถาม

1.2.1 ลูกบอลบีบมือ ยอดขาย 803 ชิ้นต่อเดือน ลดอาการปวดข้อมือ มือชา และยัง เพิ่มระบบไหลเวียนเลือดในมือให้ทำงานได้ดีขึ้น

1.2.2 ปืนนวดไฟฟ้า ยอดขายอันดับ 1 ในหมวด ปืนนวดกล้ามเนื้อ 833 ชิ้น ต่อเดือน

1.2.3 สายยืดบำบัดหลัง ยอดขายอันดับ 1 ในหมวดที่ดัดหลัง 993 ชิ้นต่อเดือน

1.2.4 บาล์มแก้ไมเกรน ยอดขาย 1,800 ชิ้น ต่อเดือน

1.2.5 หมอนนวดคอไฟฟ้า ยอดขาย 2,473 ชิ้น ต่อเดือน

1.3 ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องประเภทของบรรจุภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือก กล่อง เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ออกแบบชุดรวมผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรมมาจากการศึกษาเว็บไซต์ thaiprintshop.com ศึกษาในวันที่ 17 มีนาคม 2568 โดยข้อมูลมีการเผยแพร่ในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2568 เหตุที่กล่องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยอดนิยม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคและผู้ผลิตมีการตระหนักรู้ในเรื่องของการรักษาธรรมชาติและ การใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง หรือ กล่องกระดาษ เพราะเป็นวัสดุที่สามารถใช้ซ้ำได้ 100 เปอร์เซ็นต์ วัสดุกล่องกระดาษมีต้นทุนที่ต่ำ แต่ดูแข็งแรงและคุณภาพดี มีความง่ายต่อการออกแบบและพิมพ์ลวดลาย สามารถตกแต่งและออกแบบสีได้ตามที่ผู้ประกอบการต้องการ รวมทั้งยังน้ำหนักเบา สะดวก

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาทำแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้สัมภาษณ์

โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

2.1.1 มีประสบการณ์รักษาภาวะออฟฟิศซินโดรมมากกว่า 3 ปี และมีใบประกอบวิชาชีพ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจำนวน 9 ท่าน

2.2 รวบรวมข้อมูลด้านแนวโน้มยอดนิยมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.1 โดยจะต้องเป็นเทรนด์ติดอันดับจากเว็บที่น่าเชื่อถือ ตั้งแต่ช่วงปี 2564 – 2568 จากเว็บไซต์

2.2.1.1 เว็บไซต์ 99designs.com เป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูงในวงการออกแบบกราฟิก ที่ก่อตั้งในปี 2551 และได้เติบโตเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีประวัติการดำเนินงานยาวนานกว่า 15 ปี ในปี 2563 99designs ถูกซื้อโดย Cimpress ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Vistaprint ทำให้มีความมั่นคงทางการเงินและทรัพยากรเพิ่มขึ้น

2.2.1.2 ideogram เป็นเว็บไซต์ของบริษัทออกแบบ ที่เจ้าของบริษัทมีประสบการณ์การทำงานด้านสื่อโฆษณามากกว่า 10 ปี มีประสบการณ์การทำงานในด้านสื่อกับแบรนด์ดังหลากหลายแบรนด์

2.2.1.3 เว็บไซต์ sunbranding.com เป็นเว็บไซต์ของบริษัท Sun Branding Solutions ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการด้านการออกแบบแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่มีประวัติยาวนาน ตั้งแต่ปี 1890 มีบริการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้านการออกแบบ

สามารถรวบรวมข้อมูลเอกลักษณ์ของแนวโน้มการออกแบบในแต่ละปีได้ ดังนี้

ตาราง 1 เอกลักษณ์ของแนวโน้มการออกแบบในแต่ละปี

Trends	2564	2565	2566	2567	2568
Sustainability	✓	✓		✓	✓
Mascot & Quirky Characters	✓		✓	✓	✓
Minimalism and Geometric	✓	✓		✓	✓
Vintage Nostalgia	✓	✓	✓	✓	
Color and Sensory	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า แนวโน้มการออกแบบที่นิยมสูงสุดในช่วงเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2564 ถึง ปี 2568 คือ Color and Sensory ซึ่งเป็นแนวโน้มการออกแบบที่มีการใช้สีที่สีสดใสโดดเด่น มาเกี่ยวรวมกันรอบ ๆ บรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีมิติ โดยมีการใช้สีที่ค่อนข้างสด หรือ สีสะท้อนแสง ไล่จากสีเข้มไปอ่อนหรือไล่จากสีหนึ่งไปอีกสีหนึ่ง โดยเป็นรูปแบบการออกแบบที่เสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าได้ ตามความรู้สึกที่สีนั้น ๆ ให้ความหมาย

รองลงมาโดยจัดอันดับจากความล่าสุดของช่วงปี คือ Mascot and Quirky Characters โดยการสร้างตัวละครของแต่ละแบรนด์สินค้าหรือการจัดรูปแบบตัวละครลงมาอยู่ในบรรจุภัณฑ์ มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง โดยจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและแบรนด์นั้น เข้าถึงง่าย มีความน่ารัก สร้างอารมณ์ขันและมีชีวิตชีวา

แนวโน้มถัดไปคือ Sustainable การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนส่วนใหญ่จะเป็นการออกแบบที่เน้นในด้านการเลือกใช้วัสดุ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในระยะยาว เนื่องจากรายงานของโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ พบว่า มีขยะพลาสติกเพียง 9 % ที่ถูกรีไซเคิล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และหันมาสนใจแนวโน้มการรักษารัศมีมากขึ้น

อีกสองแนวโน้มที่มีความนิยมเท่าเทียมกันคือ Minimalism and Geometric และสุดท้าย Vintage Nostalgia Minimalism and Geometric คือการออกแบบที่ลดทอนองค์ประกอบที่ไม่

จำเป็นให้เหลือแค่สาระสำคัญ โดยมีแนวคิดหลักมาจาก สถาปนิก Ludwig Mies van der Rohe โดยเก็บองค์ประกอบสำคัญไว้ท่ามกลางพื้นที่ว่างที่มีความหมาย เพื่อเน้นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นหัวใจของความหมายที่สื่อถึงบรรจุนั้น

Vintage and Nostalgia มักพบเป็นแนวทางการออกแบบที่วนมานิยมในหลาย ๆ ปี เพราะ มีผลแก่ความรู้สึกต่อผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงของการออกแบบรูปแบบนั้น ๆ ให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และสร้างความอยากรู้ แปลกใหม่ให้แก่คนในยุคใหม่ ๆ ด้วย

ขั้นที่ 3 สรุปผลการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์

ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจำนวน 9 ท่าน ประกอบด้วย แพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู 2 ท่าน นักกายภาพบำบัด 1 ท่าน แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว 1 ท่าน แพทย์แผนไทย 2 ท่าน แพทย์แผนจีน 1 ท่าน นักกิจกรรมบำบัด 2 ท่าน

โดยผู้วิจัยจะสรุปข้อมูลการความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ตามหัวข้อที่มีการสัมภาษณ์ คือ ความเหมาะสม ประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการ ความถี่ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการใช้บรรจุนั้น ค่าแนะนำและข้อควรระวัง ตามความเห็นทางวิชาชีพของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่จากการสัมภาษณ์ ผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรม 3 ชิ้นที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ปืนนวดไฟฟ้า, สายยืดบำบัดหลัง และ หมอนนวดคอไฟฟ้า

ความคิดเห็นของแพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู 2 ท่าน ได้ให้ความเห็นโดยอ้างอิงตามหลักสุขภาพและการยศาสตร์ว่า “ถ้าเลือกผลิตภัณฑ์ 3 อันดับเพื่อการรวบรวมจัดชุดผลิตภัณฑ์ จะเลือกเป็น หมอนนวดคอไฟฟ้า สายยืดหลัง และ ปืนนวดไฟฟ้า เพราะ ทุกอุปกรณ์ทั้ง 5 อุปกรณ์ไม่ได้มีผลต่อการรักษาภาวะออฟฟิศซินโดรมที่เกิดขึ้นเรื้อรังอยู่แล้วได้อย่างหายขาด และสามารถช่วยผ่อนคลายได้ในเบื้องต้นเท่านั้น

อุปกรณ์แรก ปืนนวดไฟฟ้า เหมือนการบีบนวด หากเป็นผู้ที่มีอาการปวดระบบ อาจจะยิ่งใช้และยิ่งเกิดอาการปวดเรื้อรัง ข้อควรระวังคือ ไม่นำไปนวดบริเวณที่เป็นข้อต่อ หรือมีเนื้อน้อย เพราะจะทำให้กล้ามเนื้อเกิดการอักเสบและเจ็บ รวมถึงไม่ควรใช้งานนวดเป็นเวลานาน เพราะปืนนวดไฟฟ้ามีการใช้ความถี่ในการนวด ที่ควรระวังที่สุดคือผู้ใช้ที่อาจจะมีการใช้ยาละลายลิ่มเลือด อาจทำให้เกิดการช้ำได้เช่นกัน ความถี่ในการใช้งานควรไม่เกิน 10 – 15 นาที ในการใช้เมื่อมีอาการปวด

อุปกรณ์ที่ 2 คือ สายยืดบำบัดหลัง มีความเห็นว่าการใช้งานนั้น สามารถใช้งานด้วยจุดประสงค์เพื่อการจัดทำทางให้หลังอยู่ในท่าที่ถูกต้องได้ แต่หากมีการใช้เป็นเวลานานติดต่อกัน

อาจทำให้กล้ามเนื้อบริเวณบ่าไหล่ส่วนนั้นไม่ได้มีการใช้งานด้วยตัวเอง เหมือนมีเฝือกคอยพยุงอยู่ตลอด แนะนำให้ใช้เมื่อมีการนั่งทำงานหน้าคอม สลับกับการถอดพักเพื่อปรับเปลี่ยนท่าทาง และออกกำลังกาย

อย่างสุดท้ายที่เลือกคือ หมอนนวดคอไฟฟ้า หมอนนวดคอไฟฟ้าสามารถช่วยในศักยภาพที่พอ ๆ กับปืนนวดไฟฟ้า ถ้าไม่ได้ตั้งค่าความแรงที่มากเกินไปสามารถใช้เมื่อมีอาการปวดได้ตลอด แต่เวลาที่แนะนำคือไม่เกิน 1-2 ครั้งต่อวัน ในระยะเวลา 20-30 นาที ใช้นาน ๆ มากกว่านี้จะไม่ได้อะไรในการช่วยรักษาอาการปวดให้หายขาด "

ความคิดเห็นของนักกายภาพบำบัด 1 ท่าน ได้ให้ความเห็นโดยอ้างอิงตามหลักสุขภาพและการยศาสตร์ว่า

“เลือก อุปกรณ์ 3 อย่างที่อยากจะจัดชุดผลิตภัณฑ์ เป็น ปืนนวดไฟฟ้า สายยืดบำบัดหลัง และ หมอนนวดคอไฟฟ้า

ปืนนวดคอไฟฟ้า ได้มีการนำไปลองใช้กับตัวเองและผู้มีอาการ พบว่ามีประสิทธิภาพที่ดีเหมาะกับกลุ่มที่มีอาการกล้ามเนื้ออักเสบ ปวดเมื่อยมากกว่าอาการเอ็นอักเสบ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงจากการเคยนำมาลองใช้กับผู้มีอาการพบว่าในกลุ่มที่มีอายุมากใช้ได้แค่ ไม่เกิน 5 – 10 นาที ก็จะมีอาการเวียนหัวถ้าใช้การสั่นสะเทือนในบริเวณบ่า ไหล่ คำแนะนำที่อยากให้ระบุบนบรรจุภัณฑ์คือ ให้เช็คว่าเรามีอาการเวียนหัวมั้ยก่อนใช้ กินข้าวมาอิ่มหรือเปล่า และอยากให้หลีกเลี่ยงผู้ที่มีโรคประจำตัว ความดันโลหิตสูง

สายยืดบำบัดหลัง ช่วยได้ในกรณีที่ไม่ถึงขั้นมีอาการหมอนรองกระดูกเสื่อมหรือปลิ้น ใช้ในกรณีของการที่อาจจะปวดจากการทำงานนาน ๆ หรือยกของ เพราะมีผู้มีอาการที่สั่งไปใช้แล้วมีอาการดีขึ้น แต่ไม่เหมาะกับผู้ที่มีการออฟฟิศซินโดรมรุนแรง ควรจะถามและให้การสั่งซื้ออุปกรณ์อยู่ในการดูแลของโรงพยาบาลมากกว่า ความถี่ในการทำงานแนะนำให้ใส่ทุกครั้งที่ต้องทำงาน ถ้าไม่ได้ทำงานไม่ต้องใส่แะยาว ๆ เพราะกล้ามเนื้อบริเวณนั้นจะไม่ได้ทำงาน

หมอนนวดคอไฟฟ้า ไม่ได้ช่วยรักษาอาการให้หายขาด แต่มีประสิทธิภาพในการช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยได้ดี และทุเลาลง ความถี่ในความใช้ที่เหมาะสม มองว่าควรใช้แค่วันละ 1 ครั้ง การใช้เยอะ ๆ อาจจะทำให้เกิดอาการซ้ำมากกว่าเดิม”

ความคิดเห็นของแพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว 1 ท่าน ได้ให้ความเห็นโดยอ้างอิงตามหลักสุขภาพและการยศาสตร์ว่า

“ปืนนวดไฟฟ้า ถ้ามีอาการปวดเล็กน้อยจะนวดได้ดีกว่าใช้หมอนนวด แต่ถ้ามีอาการปวดมาก ปืนนวดจะไม่ค่อยช่วยบรรเทาอาการปวด การกายภาพบำบัดจะเห็นผลกว่า ถ้าเทียบอาการ

ปวดที่ใช้ปืนนวด ยกตัวอย่างเช่นการปวดเมื่อยจากการออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬา ความถี่ในการใช้งาน สามารถใช้ได้ตลอดเมื่อมีอาการ ไม่มีความเสี่ยงหากใช้ถี่มาก ๆ ข้อควรระวังคือ ไม่ใช้บริเวณข้อต่อแนวกระดูกและจุดที่เนื้อเยื่อบาง

สายยืดบำบัดหลัง ถ้าใช้เพื่อช่วยให้หลังตรงปรับท่าทางควรใช้ก่อนมีภาวะออฟฟิศซินโดรม เพราะช่วยป้องกันภาวะออฟฟิศซินโดรมได้ แต่ถ้าปวดหลังปวดไหล่กล้ามเนื้อแข็งแล้ว ไม่ช่วย ความถี่ในการใช้งานให้ทดลองใส่เองก่อนว่าใส่ให้สบายไม่รัดเกินไปประมาณไหนดี ใส่เพื่อใช้ในตอนที่นั่งทำงาน และถอดเพื่อพักการใช้ในทุก ๆ

1 – 2 ชั่วโมง ไม่มีข้อควรระวังและข้อห้ามที่อันตรายอะไร

หมอนนวดคอไฟฟ้า ถ้าตำแหน่งการนวดไม่ได้ในบริเวณที่เป็นกระดูกคอ ไม่ได้เสียวมาก ควรใช้ความแรงที่ทำให้เกิดอาการปวดมากกว่าเดิม ข้อควรระวังคือ ไม่ควรใส่ใช้งานแล้วนอน เพราะอาจจะเป็นการที่คอผิดท่าและเจ็บมากกว่าเดิม”

ความคิดเห็นของแพทย์แผนไทย 2 ท่าน ได้ให้ความเห็นโดยอ้างอิงตามหลักสุขภาพและการยศาสตร์ว่า

“ปืนนวดไฟฟ้า ถ้าองประสิทธิภาพเป็นคะแนนเต็ม 5 ให้ที่ 3 – 4 เต็ม 5 สามารถบรรเทาอาการระดับเบื้องต้นได้ ไม่ใช่ในระดับกลางหรือมาก กล้ามเนื้อบางมัดอาจจะบรรเทาได้แค่เล็กน้อย ความถี่ในการใช้การใช้งานควรใช้ในตอน เช้า เย็น เหมือนการวอร์ม ยืดเหยียดกล้ามเนื้อต่อเนื่อง 3 – 5 วัน ข้อควรระวังคือ อย่าใช้ดันในบริเวณข้อต่อกระดูก เพราะเนื้อเยื่อน้อย คนไข้เบาหวานและอาการเรื้อรังอื่น ๆ ควรระวัง หากเป็นผู้ป่วยที่ไม่มีความรู้สึกเจ็บปวดอาจเกิดอาการชาจากการสัมผัสเย็น

สายยืดบำบัดหลัง คะแนนเต็ม 5 ให้ที่ 3 ช่วยพยุงได้แต่ไม่ได้ช่วยเรื่องอาการปวด ช่วยให้สรีระอยู่ในท่าที่ถูกต้อง เหมาะกับคนไข้ที่ทำทางแปลกไปจากเดิม ติดห่อไหล่ ต้องเตือนตัวเอง ถ้ามีท่าทางที่ห่อไหล่ไปแล้ว ชินท่าที่ทำให้เกิดอาการออฟฟิศซินโดรมไปแล้วไม่สามารถช่วยแก้ท่าทางได้ ความถี่ในการใช้อุปกรณ์ ใช้ช่วงที่มีกิจกรรมต้องทำแบบที่ต้องใช้ไหล่ใช้หลังส่วนบน เช่นการนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ ข้อแนะนำคือไม่ควรใส่ตลอดเวลาทุกวัน กล้ามเนื้อพยุงหลังจะไม่ทำงานเทียบได้เหมือนการใส่เฝือกที่กล้ามเนื้อไม่ได้ช่วยพยุง

หมอนนวดคอไฟฟ้า มีประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการสามารถช่วยได้ในเบื้องต้น ลดอาการเมื่อยล้าตึงคอได้ 4 เต็ม 5 คะแนน ความถี่ในการใช้งานสามารถใช้เมื่อมีอาการ หรือ 1 – 2 ครั้งต่อวัน อยู่ที่มีกิจกรรมที่ทำ ข้อควรระวังคือระดับความแรงที่ใช้ ถ้าไม่ใช่ระดับที่แรงมากจนเจ็บก็ไม่มีไร”

ความคิดเห็นของแพทย์แผนจีน 1 ท่าน ได้ให้ความเห็นโดยอ้างอิงตามหลักสุขภาพและการยศาสตร์ว่า

“ป็นนวดไฟฟ้า ความถี่ในการใช้งาน ไม่ควรเกิน 30 นาที คำแนะนำในการใช้งานคือกับกล้ามเนื้อที่ปวดเมื่อย กล้ามเนื้อหนา ๆ ให้หลีกเลี่ยงถ้าเป็นกระดูกเสื่อม ผู้ที่มีโรคไขสันหลัง กระดูกพรุน ควรหลีกเลี่ยงการกดหรือนวดในจุดนั้นนาน ๆ และใช้ร่วมกับการวินิจฉัยอาการจากแพทย์

สายยึดบำบัดหลัง ใส่ได้เพื่อป้องกันให้กล้ามเนื้อที่ปวด บาดเจ็บไม่เคลื่อนไหวผิดท่า หรือเกิดการบาดเจ็บซ้ำ ความถี่ในการใช้เพื่อการบรรเทาอาการ ไม่ควรใช้ทุกวันใช้แค่ติดต่อกันไม่เกิน 2 สัปดาห์ ข้อควรระวังคือ การใช้ติดต่อกันทำให้กล้ามเนื้อบริเวณที่พุงไม่ถูกใช้งาน กล้ามเนื้ออาจจะลีบ

หมอนนวดคอไฟฟ้า มีความเห็นว่าถ้าใช้เพื่อผ่อนคลายได้ แต่ใช้มากไปเสี่ยงต่อข้อต่อกระดูกในกรณีที่ใช้บริเวณกระดูกคอ”

ความคิดเห็นของนักกิจกรรมบำบัด 2 ท่าน ได้ให้ความเห็นโดยอ้างอิงตามหลักสุขภาพและการยศาสตร์ว่า

“ป็นนวดไฟฟ้า มีความคิดเห็นว่าจะไม่ได้ช่วยบรรเทาอาการมากถ้ามีอาการปวดเยอะ ๆ

สายยึดบำบัดหลัง ถ้าแก้ปัญหาหลังค่อมตอบโจทย์ไม่แน่ใจว่าองศาหรือการช่วยจัดท่าจะถูกต้องมากน้อยแค่ไหน ความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์ ควรใช้งานควบคู่กับการเปลี่ยนท่าทางในการทำงานช่วยได้แค่ช่วงเวลานึง ตัวอย่าง 1 ชั่วโมงถอดสักทีเพราะมีกล้ามเนื้อส่วนอื่นที่ต้องโฟกัสไม่ควรใส่นาน ๆ

หมอนนวดคอไฟฟ้า ถ้าไม่ได้ถูกใช้โดยผู้ที่มีปัญหากระดูกคอก็ไม่ใช่ไร ออฟฟิศซินโดรมทั่วไปช่วยเบาอาการได้ก็โอเค”

สรุปจากการให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านโดยรวมได้ว่า การใช้งานอุปกรณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับออฟฟิศซินโดรม ไม่สามารถรักษาภาวะออฟฟิศซินโดรมให้หายขาดได้เนื่องจากภาวะออฟฟิศซินโดรมนั้น เป็นภาวะที่เกิดเรื้อรัง หากไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือนั่งหรือการทำงานให้อยู่ในสรีระที่ถูกต้อง คำแนะนำหลักที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคคือ ใช้อุปกรณ์ในการบรรเทาอาการและควบคู่กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อการดูแลอาการเจ็บปวดในระยะยาวให้ดีขึ้นอย่างเห็นผลได้จริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และลวดลาย แนวโน้มการออกแบบ

ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้ความเห็นเรื่องบรรจุภัณฑ์ว่า จากบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 รูปแบบ คือ กล่องหูช้าง, กล่องลิ้นชัก, กล่องฝาครอบ, กล่องฝาชน และ กล่องหน้าต่าง บรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าเหมาะสมกับการจัดชุดผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรมที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์กล่องหน้าต่าง เนื่องจากสามารถเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในที่จะช่วยประกอบในการตัดสินใจจากรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการประเมินคร่าว ๆ ด้วยสายตา รองลงมาคือ กล่องฝาครอบ เนื่องจากมีความแข็งแรง และบางท่านมีความเห็นว่าให้ความรู้สึกดีเป็นพิเศษเมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์ และกล่องอื่น ๆ มีความเห็นว่ารู้สึกทั่วไปรวมถึงไม่เห็นผลิตภัณฑ์ด้านในจึงไม่มีความเห็นใด ๆ เป็นพิเศษเรื่องลวดลายของบรรจุภัณฑ์โดยผู้วิจัยได้มีการสอบถามโดยอ้างอิงแนวโน้มการออกแบบที่ยอดนิยมในปี 2563 – 2568 ตามตาราง

ตาราง 2 แนวโน้มการออกแบบที่ยอดนิยมในปี 2563 – 2568

Trends	2564	2565	2566	2567	2568
Sustainability	✓	✓		✓	✓
Mascot & Quirky Characters	✓		✓	✓	✓
Minimalism and Geometric	✓	✓		✓	✓
Vintage Nostalgia	✓	✓	✓	✓	
Color and Sensory	✓	✓	✓	✓	✓

โดยจากตารางเห็นได้ว่า Color and Sensory ซึ่งเป็นแนวโน้มการออกแบบที่มีการใช้สีที่สีสดใสโดดเด่นมาเกลี่ยรวมกันรอบ ๆ บรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีมิติ โดยมีการใช้สีที่ค่อนข้างสด หรือ สีสะท้อนแสง ไล่จากสีเข้มไปอ่อนหรือไล่จากสีหนึ่งไปอีกสีหนึ่ง โดยเป็นรูปแบบการออกแบบที่เสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าได้ ตามความรู้สึกที่สีนั้น ๆ ให้ความหมาย

รองลงมาโดยจัดอันดับจากความล่าสุดของช่วงปี คือ Mascot and Quirky Characters โดยการสร้างตัวละครของแต่ละแบรนด์สินค้าหรือการจัดรูปแบบตัวละครลงมาอยู่ในบรรจุภัณฑ์ มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง โดยจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและแบรนด์นั้น เข้าถึงง่าย มีความน่ารัก สร้างอารมณ์ขันและมีชีวิตชีวา

แนวโน้มถัดไปคือ Sustainable การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนส่วนใหญ่จะเป็นการออกแบบที่เน้นในด้านการเลือกใช้วัสดุ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในระยะยาว เนื่องจากรายงานของโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ พบว่า มีขยะพลาสติกเพียง 9 % ที่ถูกรีไซเคิล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และหันมาสนใจแนวโน้มการรักษาธรรมชาติมากขึ้น

อีกสองแนวโน้มที่มีความนิยมเท่าเทียมกันคือ Minimalism and Geometric และสุดท้าย Vintage Nostalgia Minimalism and Geometric คือการออกแบบที่ลดทอนองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นให้เหลือแค่สาระสำคัญ โดยมีแนวคิดหลักมาจาก สถาปนิก Ludwig Mies van der Rohe โดยเก็บองค์ประกอบสำคัญไว้ท่ามกลางพื้นที่ว่างที่มีความหมาย เพื่อเน้นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นหัวใจของความหมายที่สื่อถึงบรรจุภัณฑ์

Vintage and Nostalgia มักพบเป็นแนวทางการออกแบบที่วนมานิยมในหลาย ๆ ปี เพราะ มีผลแก่ความรู้สึกต่อผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงของการออกแบบรูปแบบนั้น ๆ ให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และสร้างความอยากรู้ แปลกใหม่ให้แก่คนในยุคใหม่ ๆ ด้วย

โดยจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ จากการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรมมีช่วงวัยอยู่ในวัยทำงาน อายุ 30-50 ปี ซึ่งมีความชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย แต่ยังคงมีลวดลายที่เห็นแล้วทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงแนวโน้มการออกแบบแบบ Minimalism and Geometric

ขั้นที่ 4 ออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จึงได้นำมาออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ได้ขั้นตอนดังนี้

4.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์

จากการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยอดนิยมโดยศึกษาจากการจัดอันดับของโรงงาน หงส์ไทย โรงงานผลิตกล่องในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์การผลิตด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่า 42 ปี โดยเป็นหัวข้อการจัดอันดับบรรจุภัณฑ์กระดาษยอดนิยมในปี 2567 บรรจุภัณฑ์จำพวก กล่องกระดาษไดคัท หรือกล่องกระดาษที่ถูกตัดในรูปแบบที่ต้องการ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความนิยมในอันดับ 1 จาก 7 จากบรรจุภัณฑ์กระดาษในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งเมื่อนำมาจำแนกกล่องกระดาษไดคัทในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาสอบถามความเหมาะสมในการจัดชุดอุปกรณ์ลงในบรรจุภัณฑ์ โดยนำบรรจุภัณฑ์กล่องไดคัทที่พบเห็นได้จากการสังเกตในท้องตลาด ได้แก่ กล่องหูช้าง, กล่องลิ้นชัก, กล่องฝาครอบ, กล่องฝาชน และกล่องหน้าต่าง มาสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-50 ปี ที่มีภาวะออฟฟิศซินโดรมรวมถึงมีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดภาวะออฟฟิศซินโดรม และเป็นผู้ใช้งานและซื้ออุปกรณ์บรรเทาอาการ มีการให้ความเห็นว่า กล่องที่มีความเหมาะสมในการใช้งานเพื่อจัดชุดบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ กล่องหน้าต่าง จากความเห็นร่วมกันในเรื่องของข้อดี ในการได้เห็นบรรจุภัณฑ์ด้านใน เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยไม่ต้องแกะกล่อง และเนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบรรเทาอาการที่ค่อนข้างมีราคา จึงมองว่า การที่บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มองเห็นภายในได้ สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าบรรจุภัณฑ์ปิดทึบ



ภาพประกอบ 14 ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบกล่องหน้าต่าง

สืบค้นจาก <https://www.wawapack.com/paper-packaging?page=9>

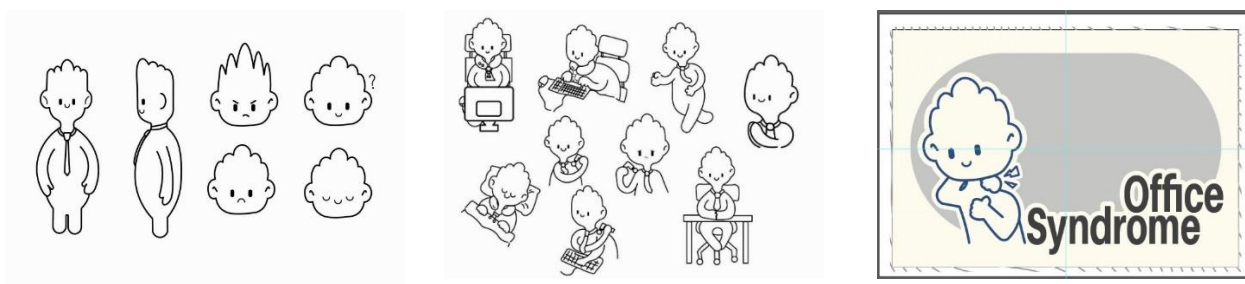
4.2 ลวดลาย

จากการกล่าวถึงการศึกษาแนวโน้มการออกแบบทั้ง 5 ปีจากตารางและเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปข้างต้น รูปแบบของแนวโน้มการออกแบบที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการออกแบบอันดับแรกคือ Color and Sensory หรือการใช้สีสัมผัสถึงอารมณ์ และความสุขงาม เนื่องจากการศึกษาที่พบว่าใน 5 ปีที่ได้ศึกษาจนถึงปัจจุบัน Color and Sensory เป็นแนวโน้มที่วนกลับมาในทุก ๆ ปี และมีแนวโน้มจะนิยมต่อไป เนื่องด้วยการใช้สีสัมผัสที่สามารถออกแบบได้หลากหลายและสี เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ตั้งแต่แรกเห็น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเพื่อการประกอบการตัดสินใจซื้อและคำนึงถึงผู้บริโภคว่า รูปแบบลวดลายจากแนวโน้มการออกแบบใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด โดยคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าควรเป็นการออกแบบที่ใช้แนวโน้มการออกแบบ Minimal and Geometric เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในอายุที่มีความชอบแบบเรียบง่าย ไม่เน้นลวดลายที่ละเอียดและหลากหลาย เมื่อซื้อสินค้าลวดลายที่น้อยเรียบง่าย ทำให้บรรจุกฎหรือแบรนด์นั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ เมื่อซื้อหรือนำไปใช้ไม่ทำให้มีความรู้สึกรกตา และสามารถเข้ากับการวาง เก็บกล่องไว้กับสิ่งของอื่น ๆ รอบกายได้ดี รองลงมาคือการใช้การออกแบบแนว Sustainable ที่เกิดจากแนวโน้มความตระหนักรู้เรื่องของสิ่งแวดล้อม การที่มีแบรนด์หรือบรรจุกฎที่คำนึงถึงในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับต้น ๆ สร้างความสบายใจและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี รวมถึงการออกแบบอย่างสุดท้ายที่ผู้วิจัยนำมาออกแบบร่วมกับแนวโน้มสองแบบข้างต้นคือ Mascot and Quirky Characters โดยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นไปถึงเรื่องของการสะสมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคในวัยเดียวกันมีการสะสมกล่องสุ่ม หรือ Art toy มากขึ้น รวมถึงการได้เห็นตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่อยู่บนบรรจุกฎ ช่วยให้ผู้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อทำให้มีความรู้สึกถึงความเป็นมิตร และให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา แต่ต้องเป็นตัวละครที่ไม่ดูน่ารำคาญและรายละเอียดจะจูนชัดกับสองแนวโน้มข้างต้น

4.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์

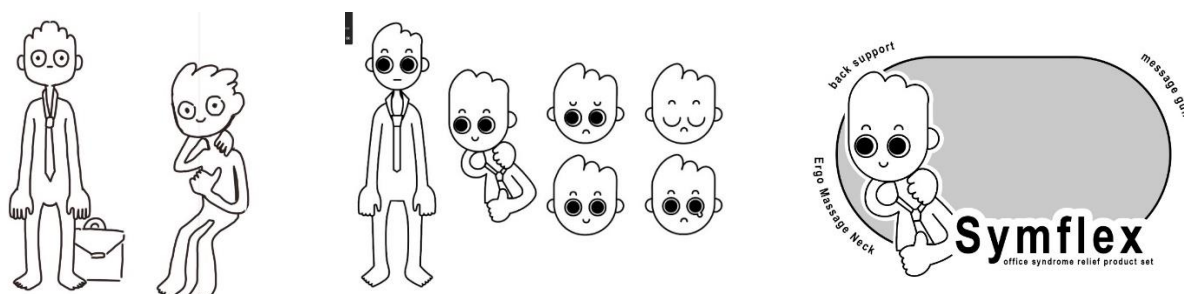
4.3.1 ทิศทางการออกแบบที่ 1



ภาพประกอบ 15 ทิศทางการออกแบบที่ 1

การออกแบบแรก ผู้วิจัยมีแนวคิดในการออกแบบคือ “เรียบง่าย ผ่อนคลาย” โดยจากการศึกษาในรูปแบบของการออกแบบในแนว Minimal ที่หมายถึงการออกแบบที่ลดทอนองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นให้เหลือแค่สาระสำคัญ โดยผู้ออกแบบนึกถึงหลักการใช้ภาพในการสื่อสารจากการวิจัยที่อ้างอิงโดยบทความของ Career Assessment ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2565 พบว่ามนุษย์เราสามารถจดจำตัวอักษรได้เพียงร้อยละ 10 หลังจากผ่านไป 3 วัน แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากตัวอักษรหรือเนื้อหาเหล่านั้นมีภาพประกอบ แนวโน้มการจดจำจะเพิ่มมากขึ้นถึง ร้อยละ 65 หลังผ่านไป 3 วัน เพื่อออกแบบตัวละครที่เรียบง่าย มีรายละเอียดที่น้อย แต่ยังคงภาพลักษณ์ให้สื่อถึงและมีความคล้ายคลึงกับพนักงานออฟฟิศ ด้วยเนคไทด์และอริยาบถการนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์โดยเมื่อนำมาลองประกอบเป็นรูปแบบหน้ากล่องพบว่าตอบโจทย์แต่มีความน่ารักมากเกินไป และทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือน้อย ดูน่ารักแต่ไม่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไปในส่วนใหญ่

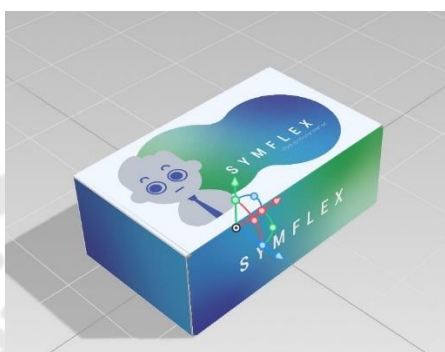
4.3.2 ทิศทางการออกแบบที่ 2



ภาพประกอบ 16 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 2

ผู้ออกแบบปรับยึดแนวคิดเดิมคือ น่าเชื่อถือ เรียบง่าย และผ่อนคลาย แต่เพิ่มกับแนวคิดหลักอีกอย่างนั่นคือ ความสมมาตร (Symmetry) ขึ้นมา เพื่อให้ตัวละครมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีความโตขึ้น แต่ยังเหมาะกับการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือและดูผ่อนคลายเช่นเดิม แต่ตัวละครมีความสมมาตรน้อย และไม่สื่อสารถึงการใช้งาน

4.3.3 ทิศทางการออกแบบที่ 3

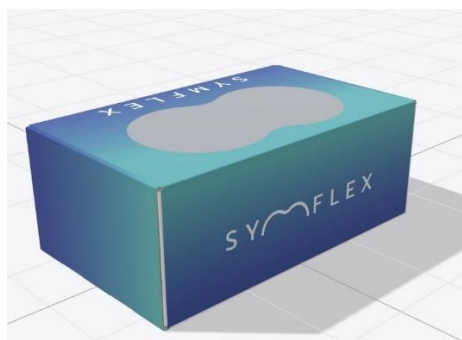


ภาพประกอบ 17 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 3

การออกแบบรูปแบบที่ 3 รูปแบบเน้นสีโทนเย็นไล่สีตามแนวโน้มการออกแบบ Color and Sensory และมีตัวละครที่สื่อถึงพนักงานออฟฟิศวางอยู่บนน้ำกลองเป็นสีเทา สีเทาเป็นทรงที่แทนการเจาะใส่เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน นำเสนอตัวละครพนักงานออฟฟิศสีเทาที่มีความเรียบง่าย มีรายละเอียดน้อย แต่ยังคงสื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านเนคไท ตัวละครสีเทานี้ยังทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของช่องหน้าต่างที่ช่วยให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้บางส่วน โทนสีของบรรจุภัณฑ์ที่ไล่เฉดจากเขียวไปฟ้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการบรรเทาความตึงเครียดและสร้างความผ่อนคลาย สีเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกร่มเย็นและบรรเทาความกดดัน

จากการพัฒนาแบบ ผู้วิจัยพบว่าตัวละครมีความน่ารักมากเกินไป ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือน้อยและไม่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป

4.3.4 ทิศทางการออกแบบที่ 4



ภาพประกอบ 18 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 4

ในรูปแบบการออกแบบด้านบนนี้ ออกแบบเน้นการเจาะเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านในมากขึ้น มีการพัฒนาออกแบบโลโก้ชื่อบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบตัว M ที่เปลี่ยนไปมีรูปแบบคล้ายกับการนอนหันข้างอย่างถูกสรีระร่างกาย โทนสียังคงการรักษาบำบัดด้วยสีโทนเย็นเช่นเดิม มีการเจาะด้วยทรงที่อ้างอิงมาจากตัว M ในโลโก้ ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดเดิมโดยมีความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือมากขึ้น การออกแบบยังคงยึดหลัก Minimal แต่มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางประการที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน

จุดเด่นของการออกแบบนี้คือการไล่เฉดสีจากน้ำเงินเข้มไปจนถึงสีเขียวอมฟ้า (Teal) ที่ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และเป็นมืออาชีพ โทนสีเหล่านี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ในการบรรเทาความตึงเครียดและอาการออฟฟิศซินโดรม บริเวณช่องเจาะรูปทรงอิสระสีเทา ด้านบน ซึ่งได้ออกแบบให้สอดคล้องกับโลโก้ SYMFLEX ที่ปรากฏที่ด้านข้างกล่องโดยมีสัญลักษณ์รูปทรงอิสระคล้ายเครื่องหมายคลื่น (~) แทรกอยู่ระหว่างคำว่า "SYM" และ "FLEX" เป็นการสร้างการจดจำที่ชาญฉลาด รูปทรงดังกล่าวสื่อถึงความยืดหยุ่น การเคลื่อนไหว หรือความผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบนี้มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือมากขึ้น เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป แต่ยังมีข้อด้อยคือไม่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ด้านในได้เช่นเดิม

4.3.5 ทิศทางการออกแบบที่ 5



ภาพประกอบ 19 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 5

การออกแบบในรูปแบบนี้นำเสนอแนวความคิดการออกแบบที่แตกต่างจากรูปแบบก่อนหน้านี้ ด้านโพนสี บรรจุภัณฑ์นี้ใช้โพนสีที่อบอุ่นและนุ่มนวลมากขึ้น โดยผสมผสานระหว่างสีขาว สีเทาอ่อน และสีเบจหรือครีม ซึ่งให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และเป็นธรรมชาติ ตัวอักษร "SYMFLEX" ถูกเปลี่ยนเป็นสีแดงอมส้ม (Terracotta) ที่สร้างความโดดเด่นและดึงดูดสายตา

ส่วนของการออกแบบพื้นที่หน้ากล่อง มีการแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ด้านซ้ายเป็นพื้นที่สีเทาอ่อนรูปทรงคล้ายร่างกายคนและกระดูกสันหลังที่ลดทอนรายละเอียดลง เน้นการออกแบบแบบเรียบง่ายและเน้นความเข้าใจง่าย แต่ด้วยการลดทอนรายละเอียดของรูปร่างร่างกายคนลง อาจทำให้ไม่ตอบวัตถุประสงค์ในการออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เน้นการออกแบบให้มีความน่าเชื่อถือ

4.3.6 ทิศทางการออกแบบที่ 6



ภาพประกอบ 20 ภาพประกอบทิศทางการออกแบบที่ 6

รูปแบบนี้มีการพัฒนาแบบโดย ด้านโทนสี บรรจุภัณฑ์ใช้โทนสีขาวเป็นหลักซึ่งให้ความรู้สึกสะอาด เรียบง่าย น่าเชื่อถือ ผสมผสานกับสีเขียวอมฟ้าอ่อน (Mint) ที่สื่อถึงความสงบ ผ่อนคลาย และการบำบัด

ส่วนของการออกแบบกราฟิก มีการนำเสนอภาพประกอบแบบเส้นเรียบง่าย (Line Art) ของร่างกายมนุษย์ที่แสดงตำแหน่งสำคัญที่มักเกิดอาการปวดเมื่อยจากการทำงานออฟฟิศ ได้แก่ คอ (NECK) ไหล่ (SHOLDER) และหลัง (BACK) การใช้ภาพประกอบในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้ทันทีโดยไม่ต้องอ่านรายละเอียดมากนัก นอกจากนี้ยังมีข้อความ "Relief start here" ที่สื่อความหมายตรงไปตรงมาว่าผลิตภัณฑ์นี้คือจุดเริ่มต้นของการบรรเทาอาการปวดเมื่อย

จุดเด่นของการออกแบบนี้คือการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์นี้มีไว้สำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยบริเวณคอ ไหล่ และหลัง อันเนื่องมาจากการออฟฟิศซินโดรม การออกแบบมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ทำงาน

ขั้นที่ 5 นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยทำการออกแบบไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 คน ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

5.1 ต้องมีประสบการณ์ด้านการออกแบบกราฟิก และผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่องความคิดเห็นเพื่อต่อยอดการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และฉลากข้อความระวัง คำแนะนำ โดยผู้เชี่ยวชาญมีการให้ความคิดเห็น

ตาราง 3 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3
รูปแบบการออกแบบที่ 1	-การออกแบบให้ความรู้สึกเป็นมิตร -การเจาะเป็นรูปทรงตัวละครอาจทำให้ไม่เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน	การออกแบบไม่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ด้านในได้	-การออกแบบให้ความรู้สึกเข้าถึงง่าย -สีสอดคล้องกับการรักษาให้ความรู้สึกผ่อนคลาย -การออกแบบยังไม่สามารถสื่อถึงได้ว่าสื่อถึงผลิตภัณฑ์อะไร
รูปแบบการออกแบบที่ 2	-โทนสีน่าสนใจ -ตอบโจทย์ความเรียบง่ายแต่อาจจะไม่ดูเข้าถึงง่ายเท่าไร	ดูมินิมอลแต่ไม่สื่อถึงสินค้าด้านใน โลโก้ดูออกยากกว่าจะสื่อถึงอะไร	-สีสันติ การเจาะที่มี ความลึบไปกับโลโก้ทำให้ดูไปในทางเดียวกัน
รูปแบบการออกแบบที่ 3	-สื่อสารได้ง่าย -เข้าถึงความเรียบง่าย -เหมาะกับ Gen Y	สื่อถึงร่างกายและอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อสุขภาพ แต่ไม่เห็นภาพว่าผลิตภัณฑ์ด้านในคืออะไร เพราะการเจาะทำให้เห็นผลิตภัณฑ์แค่บางส่วน	ดูเรียบง่าย แต่ยังไม่ตอบโจทย์ในด้านสีสัน
รูปแบบการออกแบบที่ 4	การออกแบบในรูปแบบนี้ตอบโจทย์ความเรียบง่าย สีสันดูเข้ากับอุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่อาจจะต้องการเพิ่มเฉดสีที่น่าสนใจเพิ่ม 10% ของงาน เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ ถ้าเปลี่ยนอวัยวะหน้ากล่องเป็นอุปกรณ์ที่อยู่ด้านในบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	รูปแบบดูคลีน เรียบง่าย แต่รูปทรงอวัยวะตัวเล็ก ๆ มองว่าไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนรูปคนควรจะสร้างสรรค์ให้เห็นถึงกล้ามเนื้อหรือกระดูก ส่วนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในการบรรเทาอาการ รอบ ๆ กล่องควรมีการนำผลิตภัณฑ์มาขยายให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ คืออะไร ใช้อย่างไร	การออกแบบรูปแบบนี้ดูเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามวิจัย มีการสื่อสารชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ว่าสินค้าด้านในเกี่ยวกับอะไร สีสันดูละมุน บรรเทาความเจ็บปวด

ขั้นที่ 6 นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาสรุปผลและแก้ไขต้นแบบผลิตภัณฑ์

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สรุปความคิดเห็นในทุกรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า การออกแบบให้ความรู้สึกเป็นมิตร สีสันตอบโจทยการบรรเทาอาการเพราะเป็นสีโทนที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย แต่การเจาะกล่องเป็นหน้าต่างรูปตัวละครอาจจะทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ยาก และโดยรวมแล้วการออกแบบยังไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน

รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 โทนสีมีความน่าสนใจ ตอบโจทยความเรียบง่าย มีการออกแบบหน้าต่างที่เจาะให้สอดคล้องไปกับโลโก้ SYMFLEX แต่ความเข้าถึงง่ายอาจไม่เท่าการออกแบบในรูปแบบแรก

รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 และ 3 เห็นตรงกันว่า การออกแบบแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายได้ดี แต่ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 มีความเห็นว่าการออกแบบใช้สีโทนร้อนอาจไม่ตอบโจทยความต้องการในการสื่อสารถึงการบรรเทาอาการและผ่อนคลาย ด้านการออกแบบลดความซับซ้อนรูปร่างร่างกายมนุษย์และกระดูก ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 มีความเห็นว่าไม่สื่อสารให้เห็นภาพว่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านในอย่างไร และการเจาะอาจส่งผลให้มองเห็นผลิตภัณฑ์เห็นแค่บางส่วน

รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4 เป็นรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้ความเห็นตรงกันว่าตอบโจทยทั้งแนวโน้มการออกแบบที่เรียบง่าย สื่อสารถึงการใช้งานกับร่างกายได้ชัดเจน สีสันเป็นไปในแนวทางการแพทย์ แต่มีข้อแนะนำในการปรับแก้เพื่อความสมบูรณ์แบบเพิ่มขึ้น คือ ควรจะมีเฉดสีเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เฉดสี ในอัตราส่วนร้อยละ 10 จากเฉดสีทั้งหมดที่มีอยู่ในตอนนี้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ และเปลี่ยนการนำเสนอรูปอวัยวะที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานด้วยเป็นการนำเสนอรูปผลิตภัณฑ์ด้วยเส้น (Line Art) แทนเพิ่มรายละเอียดมัดกล้ามเนื้อหรือกระดูกบนรูปร่างคนเพื่อสื่อให้เห็นถึงจุดที่ผลิตภัณฑ์ช่วยบรรเทาอาการโดยตรง และควรมีการใส่รายละเอียดข้างกล่องเกี่ยวกับการใช้งานและอธิบายว่าแต่ละอุปกรณ์คืออะไร ใช้งานอย่างไร



ภาพประกอบ 21 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ



ภาพประกอบ 22 ภาพประกอบการออกแบบข้อควรระวังและข้อแนะนำ

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ SYMFLEX ถูกออกแบบขึ้นด้วยแนวคิดที่ผสมผสานความเรียบง่ายแบบมินิมอลเข้ากับความทันสมัย เลือกใช้โทนสีเขียวที่ไล่ระดับจากอ่อนไปเข้มสร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และสดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมอบความผ่อนคลายให้กับผู้ใช้งาน แต่ยังคงการไล่สีให้ดูสะอาดตาและทันสมัย นำผลิตภัณฑ์ทั้งปิ่นนวดไฟฟ้าและ หมอนนวดคอไฟฟ้าและสายยืดหลังบำบัดมาวางไว้หน้ากล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในกล่อง เอาจคนที่อยู่หน้ากล่องบอกถึงการใช้งานกับสุขภาพร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้งสามท่าน เรื่องการสื่อหน้าบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนว่าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ใด และออกแบบให้สีที่น่าสนใจมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์

ข้อควรระวังและข้อแนะนำที่เป็นภาพประกอบ ออกแบบสอดคล้องกับข้อแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพและออกแบบให้เหมาะกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยการใช้การออกแบบเส้น Line Art เพื่อความเรียบง่าย และเข้าใจง่าย



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม” ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาค้นคว้าเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เพื่อเก็บข้อมูลข้อเสนอแนะและข้อควรระวังของผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม จากนั้นนำข้อมูลไปออกแบบฉลากข้อแนะนำ และเชื่อมโยงการสื่อความหมายของการบรรเทาอาการแสดงออกมาบนบรรจุภัณฑ์ เมื่อออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ออกมาแล้ว จึงสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอีกครั้ง เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นำไปเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มการออกแบบมากที่สุด และรวบรวมข้อมูลโดยแยกสัดส่วนข้อมูลตอบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผู้มีภาวะออฟฟิศซินโดรมและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการบรรเทาอาการ

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรมที่มียอดขายยอดนิยมในช่องทาง E-Commerce และวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เหตุที่ผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรมอันประกอบด้วย ปืนนวดไฟฟ้า, หมอนรองคอไฟฟ้า และสายยืดบำบัด หลังได้รับความนิยมอยู่ใน 3 อันดับแรก เพราะ แนวโน้มที่ทำให้ผู้คนอยู่ติดบ้าน ทำงานที่บ้าน และมีการใช้งานแพลตฟอร์มการสั่งซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นหลังจากการระบาดของโควิด-19 (สถานการณ์การระบาดรุนแรงของโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงปี 2562 : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ส่งผลให้คนมีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายที่บ้าน บรรเทาอาการเบื้องต้นได้ทันทีที่มีอาการปวด รวมไปถึงผลิตภัณฑ์มีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งตำแหน่งที่บรรเทาอาการของอุปกรณ์ทั้งสามอย่างยังสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้มีภาวะออฟฟิศซินโดรมมักมีอาการปวดที่เรื้อรังอันเกิดจากพฤติกรรมการนั่งหรือคงท่าทางเดิม ๆ ไว้ไม่เปลี่ยนอิริยาบถจนเกิดเป็นอาการปวดที่เรื้อรังและรักษาได้ยาก ในตำแหน่ง คอ บ่า ไหล่ และหลัง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพพบว่า ผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรมดังกล่าวสามารถแก้อาการปวดที่มีอาการแค่ระดับเบื้องต้น (Mild) เพราะไม่สามารถใช้ในการรักษาอาการปวดให้หายขาดได้ ควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือนั่งหรืออยู่ในท่าทางเดิม ๆ ทุก ๆ ชั่วโมงหรือทุก

ครั้งที่เริ่มอยู่ท่าทางเดิมนานเกินไป ควบคู่กับการออกกำลังกายควบคู่กันเพื่อป้องกันอาการปวดเรื้อรังที่ส่งผลให้เกิดโรคอื่น ๆ ตามมาได้ในอนาคต

2. บรรจุกฎเกณฑ์ต้นแบบและข้อมูลเพื่อการแนะนำบนบรรจุกฎเกณฑ์

ข้อแนะนำจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีเกณฑ์อายุและพฤติกรรมเสี่ยงเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปตามผลิตภัณฑ์ได้ว่า ปืนนวดไฟฟ้า ควรใช้งานตามระดับความแรงและความถี่ที่พอดี ไม่ใช้งานแล้วเกิดอาการเจ็บ และควรหลีกเลี่ยงการใช้งานในบริเวณที่เป็นส่วนของกระดูกที่มีเนื้ออ่อน ๆ เช่นเดียวกับหมอนรองคอไฟฟ้าที่ควรระมัดระวังการใช้งานที่ใกล้บริเวณกระดูกคอ ควรใช้งานไม่เกิน 15-20 นาที สายยืดบำบัดหลัง ควรมีการใช้งานที่หลีกเลี่ยงการใส่รัดติดตัวทั้งวัน เพราะหลักการของสายยืดบำบัดหลังมีการช่วยพยุงในส่วนของกล้ามเนื้อที่ใส่ ทำหน้าที่คล้ายเฝือก ทำให้กล้ามเนื้อในบริเวณนั้นไม่ได้มีการใช้งาน ส่งผลให้กล้ามเนื้อลีบและอาจจะไม่ได้รับการใช้งานตามปกติ

บรรจุกฎเกณฑ์ต้นแบบ จากการสำรวจแนวโน้มการออกแบบใน 5 ปีที่ผ่านมา รวมกับการสอบถามผู้เชี่ยวชาญได้ข้อมูลดังตาราง

ตาราง 4 บรรจุกฎเกณฑ์ต้นแบบ จากการสำรวจแนวโน้มการออกแบบใน 5 ปีที่ผ่านมา

Trends	2564	2565	2566	2567	2568
Sustainability	✓	✓		✓	✓
Mascot & Quirky Characters	✓		✓	✓	✓
Minimalism and Geometric	✓	✓		✓	✓
Vintage Nostalgia	✓	✓	✓	✓	
Color and Sensory	✓	✓	✓	✓	✓

จากการสังเกตแนวโน้มการออกแบบในตารางสรุปได้ว่า แนวโน้มการออกแบบที่สมควรนำมาปรับใช้กับการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่สุดคือ การใช้สีและการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Color and Sensory) รองลงมาตัดสินได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญคือ การออกแบบที่เรียบง่ายรวมกับการออกแบบเรขาคณิต (Minimalism and Geometric) ซึ่งจากการออกแบบแต่ละปรับแก้ต้นแบบบรรจุกฎเกณฑ์ เพื่อการสื่อสารข้อควรระวัง ข้อแนะนำที่เข้าใจง่าย จึงมีการเพิ่มแนวโน้มการออกแบบมาสคอตและตัวละครที่มีเอกลักษณ์ (Mascot and Quirky Characters) ร่วมด้วย จาก

การวิจัยแนะนำว่ามนุษย์สามารถจดจำภาพได้ดีกว่าตัวหนังสือ จึงออกแบบโดยการผนวกรวมทั้งตัวอักษรและรูปแบบการดูที่แนะนำการใช้งาน

จึงสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์รูปแบบกล่องหน้าต่าง มีความเหมาะสมเนื่องจากประสบการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค การมองเห็นสินค้าด้านในก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมาก รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์รูปแบบกล่องหูช้าง เนื่องจากสร้างประสบการณ์การเปิดกล่องที่ให้ความรู้สึกพิเศษ และรู้สึกสินค้ามีคุณค่าสูงกว่ากล่องรูปแบบอื่น ๆ

ด้านผลลดยพบว่า จากการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในวัย 30 - 50 ปี วัยทำงาน แนวโน้มการออกแบบที่เรียบง่ายและมีลวดลายเรขาคณิต(Minimalism and Geometrics) เหมาะสมที่สุดเพราะให้ความน่าเชื่อถือ ลวดลายไม่มากเกินไป และดึงดูดความน่าสนใจให้รู้สึกว่ามีคุณค่าในบรรจุภัณฑ์ลวดลายดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกน่าเชื่อถือ จากการควบรวมกับข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม วัย 30 - 50 ปี ในเจนเนอเรชั่น Y มีความชอบในรูปแบบที่เรียบง่าย แต่สีสันที่ทันสมัยและน่าสนใจยังคงเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ผลของการเลือกจากผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกับผลการทบทวนวรรณกรรมว่าลวดลายที่เหมาะสมคือ แนวโน้มการออกแบบ สีสันที่มีผลต่อความรู้สึก(Color and Sensory) และ เรียบง่ายรวมกับลวดลายเรขาคณิต (Minimalism and Geometric)

จากการศึกษาวิจัยการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม พบความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวไว้โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในเรื่องตำแหน่งบริเวณที่มักพบว่ามีอาการปวดและภาวะออฟฟิศซินโดรม โดยพบมากที่สุดบริเวณศีรษะและคอร้อยละ 42 รองลงมาคือหลังส่วนล่างร้อยละ 34 หลังส่วนบนร้อยละ 28 ข้อมือและมือร้อยละ 20 และไหล่ร้อยละ 16 นอกจากนี้ยังพบอาการในตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ข้อเท้าและเท้าร้อยละ 13 เข่าร้อยละ 12 สะโพกร้อยละ 6 และศอกร้อยละ 5 ตรงกับข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพว่าบริเวณที่พบผู้ป่วยมีอาการปวดมากมาปรึกษาคือ หลัง ข้อมือ และไหล่

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพที่มีเกณฑ์อายุเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการมีภาวะออฟฟิศซินโดรม เรื่องการออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้เชี่ยวชาญเลือกรูปแบบการออกแบบ การใช้สีและการรับรู้ทางประสาทสัมผัส(Color and Sensory) และการออกแบบเรียบง่ายที่รวมกับการออกแบบเรขาคณิต (Minimalism and Geometric) ตรงกับแนวโน้มการออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า แนวโน้มการออกแบบยอดนิยมที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ สีและการรับรู้ทางประสาทสัมผัส(Color and Sensory) ที่โดดเด่นรองลงมาคือ "

Minimalism and Geometric " หรือความเรียบง่ายที่รวมกับการออกแบบเรขาคณิต จากการศึกษาของ Nielsen Research พบว่า 78% ของกลุ่มนี้ชื่นชอบการออกแบบในแนวทางนี้ โดยเน้นการใช้พื้นที่ว่างอย่างมีศิลปะ (Negative Space) และการเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายแต่ทันสมัย การออกแบบในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่สวยงามแต่ยังสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และกึ่งโครงสร้าง เป็นรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมจากวิจัยที่เกี่ยวข้องในรูปแบบเดียวกัน คือ วิจัยของ Xu Yuk Yung ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทเชิงบวกของบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (The Positive Role of Packaging in Consumer Behavior) ว่า การที่ออกแบบให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ประทับใจในการเปิดกล่อง และเห็นของด้านใน เป็นการออกแบบที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ เข้ากับประสาทสัมผัสของผู้บริโภค และการออกแบบทางประสาทสัมผัสโดยเฉพาะการมองเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าบรรจุภัณฑ์กล่องหน้าต่างเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม ผู้ประกอบการควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ในการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

การออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์: ควรใช้แนวทางการออกแบบแบบ Minimalism and Geometric ที่เน้นความเรียบง่ายแต่ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานอายุ 30-50 ปี โดยใช้โทนสีที่ดูเป็นผู้ใหญ่และทันสมัย (Muted Colors, Earth Tones หรือ Monochromatic Schemes)

การให้ข้อมูลคำแนะนำบนบรรจุภัณฑ์: จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ควรระบุข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ดังนี้

- ปีนวดไฟฟ้า: ระบุความถี่ในการใช้งาน (ไม่เกิน 10-15 นาทีต่อครั้ง), ข้อควรระวัง (ไม่ใช้บริเวณข้อต่อ กระดูก หรือบริเวณที่มีเนื้ออ่อน) และข้อห้ามสำหรับผู้ที่ใช้ยาละลายลิ่มเลือด หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น ความดันโลหิตสูง

- สายยืดบำบัดหลัง: แนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้อง (ใส่ระหว่างนั่งทำงาน และถอดพักทุก 1-2 ชั่วโมง) และเน้นย้ำว่าไม่ควรใส่ตลอดเวลาเพราะจะทำให้กล้ามเนื้อไม่ทำงาน

- หมอนนวดคอไฟฟ้า: ระบุความถี่ในการใช้งาน (1-2 ครั้งต่อวัน ครั้งละไม่เกิน 20-30 นาที) และคำเตือนไม่ให้ใช้ความแรงมากเกินไป

การจัดองค์ประกอบของชุดผลิตภัณฑ์: จากผลการวิจัยที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการบรรเทาอาการคือ ปืนนวดไฟฟ้า สายยืดบำบัดหลัง และหมอนนวดคอไฟฟ้า ควรจัดผลิตภัณฑ์ทั้งสามชนิดนี้เป็นชุดพร้อมกับคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย

การให้ความรู้เกี่ยวกับการบรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม: ควรแนบเอกสารหรือคู่มือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการปรับพฤติกรรมการทำงาน และการออกกำลังกายเพื่อลดอาการออฟฟิศซินโดรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การผสมผสานหลายวิธีเข้าด้วยกันจะได้ผลดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ควรมีการนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อประเมินความพึงพอใจและการยอมรับของตลาด รวมถึงรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha ที่กำลังเข้าสู่วัยทำงานและมีแนวโน้มเผชิญกับภาวะออฟฟิศซินโดรมในอนาคต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายใหม่

การวิจัยและพัฒนาวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรศึกษาวัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม เพื่อตอบสนองแนวโน้ม Sustainability ที่กำลังได้รับความนิยม

การศึกษาความคุ้มค่า ควรศึกษาต้นทุนการผลิตและราคาขายที่เหมาะสมของชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์และการยอมรับของตลาด

บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2567). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย. <https://thaitgri.org/?p=40208>.
- กลุ่มงานพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน สถาบันพัฒนาสุทธาสภาเขตเมือง. (2565, 19 พฤษภาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคออฟฟิศซินโดรมในวัยทำงานของบุคลากรสถาบันพัฒนาสุทธาสภาเขตเมือง ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).
- กลุ่มโรคติดต่อระหว่างประเทศ กองโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค. (2564, 14 มกราคม). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง.
- ธัญวงศ์ เศรษฐพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศทำงานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานและเป็นโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เบญญาภา ศรีปัญญา, กิตติยา คำเกิด, และ วันวิสา โคตรเสนา. (2559). อาการปวดต้นคอ บ่าไหล่ และหลังของบุคลากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร. ใน บทความฉบับเต็มการประชุมวิชาการระดับชาติ งานเกษตรแฟร์ ครั้งที่ 4: ความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (หน้า 831-847). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัทมาพร สنجิตร. (2562, 7 พฤษภาคม). รู้ทัน ป้องกันออฟฟิศซินโดรมกับนักกายภาพบำบัด. ศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://pt.mahidol.ac.th/ptcenter/knowledge-article/>
- ไพฑูรย์ เบ็ญจพรเลิศ. (2566, 12 ตุลาคม). ออฟฟิศซินโดรม โรคน่ากลัวของคนวัยทำงาน. คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/>
- มณฑนา วัชรินทร์รัตน์. (2561). เทคโนโลยีที่ใช้รักษาออฟฟิศซินโดรม. วารสารมหาวิทยาลัยศรีเตียน.

โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (2564, 7 ธันวาคม). ออฟฟิศซินโดรม ดูแล ป้องกัน รักษา

อย่างไร?. สืบค้นจาก <https://www.siphhospital.com/th/news/article/share/696>

วรินทร์ทิพย์ คงฤทธิ์. (2564). กลุ่มอาการที่พบจากการใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงาน. คณะ

วิทยาการสุขภาพและการกีฬา มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย และ สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรม

ควบคุมโรค. (2562). การส่งเสริมสุขภาพเพื่อ "พิชิต ออฟฟิศซินโดรม" ในกลุ่มวัยทำงาน.

กระทรวงสาธารณสุข. [https://multimedia.anamai.moph.go.th/ebooks/hp-](https://multimedia.anamai.moph.go.th/ebooks/hp-ebook_11_mini/)

ebook_11_mini/

อัจฉรา โพชะโน, เกศรา โชคนำชัยสิริ, กะชามาศ แซ่เถียน, เทวพงศ์ วงศ์เชื่อนแก้ว, วิฑูรย์ นิลรัตน์,

และเมธีร์ ชะรัตรัมย์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคออฟฟิศซินโดรมในวัย

ทำงาน ของบุคลากรสถาบันพัฒนาสุขภาพระดับเขตเมือง ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019 (COVID-19). วารสารศูนย์อนามัยที่ 9, 17(3).

องค์การอนามัยโลก และ องค์การแรงงานระหว่างประเทศ. (2021). Healthy and safe telework:

Technical brief. สืบค้นจาก <https://www.who.int/publications/i/item/9789240040977>

Badajoz, D. (2019). A design without logo does not damage brand: a packaging with a generic logo and without logo vs a symbolic logo.

Li, Y., & Yue, H. (2024). The Application of Emotional Colours and Their Pattern Elements in Product Packaging. <https://doi.org/10.54097/jfqz2426>

Swasty, W., & Prameswari, N. S. (2022). Investigating Key Trends in New Normal Packaging Design. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.2.4>

Varžinskas, V., Grigolaitė, V., Daugėlaitė, V., & Markevičiūtė, Z. (2020). Eco-design Methods and Tools: An Overview and Applicability to Packaging. <https://doi.org/10.5755/j01.erem.76.4.27448>

Wei, N. (2022). On the Application and Development of Design Aesthetics in Product Packaging Design. <https://doi.org/10.18686/ahe.v6i9.4744>

Yadav, S. (2024). The influence of packaging on consumer perception. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32315>

Yang, X. (2023). The Design and Implementation of Practical Teaching in Packaging Design Course based on the Perspective of Curriculum Civics.

<https://doi.org/10.47852/bonviewCETR232010110508>

Yuk Yung, X. (2023). The Positive Role of Packaging in Consumer Behavior. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 63(1), 293-300.

<https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231445>





DESIGN BRIEF

/ multi

PROJECT Office syndrome relief product set

DEADLINE

ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม

INFO. (BACKGROUND / PROBLEM OR OPPORTUNITY)

เพราะความเร่งรีบทำงานที่ขี้นิดหน่อยจนทำให้สุขภาพเสียลงเรื่อยๆ ต้องใช้เวลานานกว่าจะหาย
 และถ้าเราหันมาดูแลสุขภาพด้วยวิธีที่ถูกต้องและเหมาะสม เราจะสามารถดูแลสุขภาพของเราได้โดยไม่ต้อง
 ใช้เวลานานเกินไป และยังสามารถเพิ่มโอกาสในการดูแลสุขภาพของเราได้มากขึ้น

TARGET

Demo :

บุคคลวัยทำงานที่มีอาการออฟฟิศซินโดรม คือ บ้าโหล (office syndrome)

วัย 30-50 ปี

Psycho :

มีนิสัยรักการทำงานที่บ้าโหลๆ ขาดการออกกำลังกาย

ข้อควรระวัง

เป็นโรคที่อันตรายถึงชีวิต ถ้าไม่รีบรักษา

Problem

การออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสม

COMMUNICATION OBJECTIVE

ข้อควรระวัง ข้อควรระวัง ความถี่ในการใช้ที่บรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม

ลองใช้ดูแล้วจะรู้ว่าดีแค่ไหน

Concept design

(WHAT TO COMMUNICATE)

SUPPORT

สื่อสารความหมาย สุขภาพ ออฟฟิศซินโดรม

เข้าใจง่าย ทันสมัย

Mood Tone (3 word)

HOW TO COMMUNICATE

เข้าใจง่าย ทันสมัย ทันสมัย

theme

- สั้นๆ
- กระชับ
- Minimal
- Sustainable
- color & typography
- Quirky Character.

DESIRED RESPONSE

เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี หรือ ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี

สิ่งสำคัญที่เราต้อง

nick name :

name :

id

ดีไซน์บรีฟ เพื่อการวิเคราะห์การออกแบบ

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เพื่อข้อมูลการออกแบบฉลาก บรรจุภัณฑ์ และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์บรรเทาภาวะออฟฟิศซินโดรม”
 RESEARCH TITLE “Design and Development of Packaging Prototype for Office Syndrome Relief Products.”

ผู้วิจัย	นางสาว ชมบงกช วรรณรักษ์	ที่ปรึกษา	อ.ดร.อภิษฎา อังคะวิภาต
ปริญญา	โท	สาขาวิชา	ออกแบบเพื่อธุรกิจ
สถาบัน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ปีการศึกษา	2567

วัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรม จำนวน 7 ข้อ เพื่อการศึกษาออกแบบข้อเสนอแนะบนบรรจุภัณฑ์แบบชุดผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรม เพื่อการเก็บข้อมูลให้เป็นประโยชน์แก่การศึกษาในด้านธุรกิจและการให้ข้อมูลด้านการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษาความเหมาะสมในการออกแบบข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และด้านความเห็นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จะไม่มีการไม่ถ่ายภาพหรือบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือผิดเงื่อนไข PDPA และจะการรักษาข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากอาสาสมัครทั้งที่เป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์และกระดาษไว้ในที่ปลอดภัย มีการใส่รหัสคอมพิวเตอร์และไฟล์ข้อมูล เก็บไว้ในตู้เก็บเอกสารที่มีกุญแจล็อกอย่างแน่นหนา การจำกัดจำนวนบุคคลที่เข้าถึงข้อมูล ไว้ 2 ปี และทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ออฟฟิศซินโดรม จำนวน 5 อุปกรณ์

ภาพและชื่ออุปกรณ์	ความเหมาะสมในการบรรเทาอาการ	ความถี่และระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ต่อวัน/สัปดาห์	คำแนะนำการใช้งานเพิ่มเติมที่ควรระบุนบรรจุภัณฑ์	ข้อควรระวังในการใช้งาน
 ปืนนวดไฟฟ้า				
 บาล์มแก้ไมเกรน				
 สายยึดบ่าบั้นหลัง				

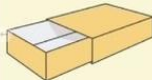
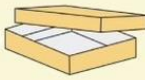
 SOFT Ash ลูกบอลบีบมือ				
 หมอนนวดคอไฟฟ้า				

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นการเลือกใช้งานประเภทบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรกที่เหมาะสม

ประเภท	ประเภทย่อยของบรรจุภัณฑ์				
	กล่องหุ้มข้าง	กล่องลิ้นชัก	กล่องฝาครอบ	กล่องฝาชน	กล่องหน้าต่าง
					
อันดับ					

แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้งานการออกแบบขวดตายบรรจุภัณฑ์

Trends	การออกแบบ 3 อันดับแรกที่เหมาะกับชุด อุปกรณ์ออฟฟิศซินโดรม	เหตุผล
Sustainability 		
Mascot & Quirky Characters 		
Minimalism and Geometric 		
Vintage Nostalgia 		
Color and Sensory 		

ประวัติผู้เขียน

