

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วัสดุเหลือใช้

การนำเอาสิ่งเหลือใช้หรือสิ่งที่ไม่ได้ใช้แล้วมาทำให้เกิดประโยชน์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่วัสดุนั้นๆ เศษผ้าจัดเป็นวัสดุที่เหลือจากกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น การทำตุ๊กตา พรมเช็ดเท้า ผ้าเช็ดของ ผ้ามาบ โคมไฟ หรือนำไปตกแต่งผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพและราคาสินค้าทำให้เราต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากสิ่งของเหลือทิ้งจะเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและสามารถสร้างอาชีพเป็นรายได้เสริมแก่ครอบครัวได้ สมจินต์ (2535) อธิบายถึงแหล่งที่มาของวัสดุเหลือใช้มาจาก แหล่งต่างๆ ดังนี้

1. วัสดุที่ได้จากของเหลือใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น กล่องกระดาษ ขวดพลาสติก
2. วัสดุเหลือใช้ที่ได้จากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น เปลือกหอย ลูกสน เมล็ดพืช
3. วัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม เช่น แกนหลอดด้ายจากโรงงานทอผ้า

เศษผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

หลักสำคัญในการประดิษฐ์สิ่งของเหลือใช้ คือ การเลือกแบบโดยดัดแปลงจากสิ่งที่พบเห็น ประกอบกับความทนทานในการใช้งาน การเลือกวัสดุที่นำมาประกอบโดยพิจารณาจากความเข้ากันได้ของวัสดุและความทนทาน การเลือกใช้สีส้น การใช้ฝีมือที่ประณีต การคิดราคาต้นทุน (สมจินต์, 2535) ประโยชน์ของการนำวัสดุเหลือใช้มาใช้จัดเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สร้างความเพลิดเพลินด้านจิตใจ ฝึกให้เกิดความรู้จักคุณค่าของสิ่งของ นอกจากนี้สิ่งที่ตามมาคือการสร้างอาชีพและรายได้ให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 1 วัสดุที่ได้จากกล่องกระดาษ

ที่มา : [http:// www.bloggang.com](http://www.bloggang.com)



ภาพที่ 2 วัสดุที่ได้จากขวดพลาสติก
ที่มา : <http://www.bloggang.com>



ภาพที่ 3 วัสดุที่ได้จากเปลือกหอย
ที่มา : <http://www.bloggang.com>



ภาพที่ 4 วัสดุที่ได้จากเศษผ้า
ที่มา : <http://www.haarai.com>

2.2 การสร้างตราสินค้า



ภาพที่ 5 ตราสินค้า

ที่มา : [http:// www.nkp2day.com](http://www.nkp2day.com)

2.2.1 การสร้างตราสินค้า

หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ เมื่อได้ออกแบบแบรนด์เรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญประการแรกคือ สำรวจความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าคิดเห็นเช่นไรกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมตัวกันเป็นแบรนด์หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และเห็นด้วยภารกิจต่อไปของกิจการคือ การสร้างแบรนด์ ซึ่งแยกได้ดังนี้

- 1) การสร้างตราสินค้าภายใน (Internal Branding) ในมิติเดิมๆ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นั้นผู้บริหารมักให้ความสนใจกับการสื่อสารไปยังลูกค้า เรียกว่า External Branding โดยขาดความใส่ใจในองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจนั่นคือ พนักงานแนวคิดใหม่ของการสร้าง แบรนด์ จึงแนะนำให้เริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์ภายในหรือที่เรียกว่า Internal Branding หมายถึงการสร้างแบรนด์กับพนักงานก่อน ด้วยนักสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต่างเชื่อกันว่า พนักงาน ที่มีความเข้าใจแบรนด์เป็นอย่างดีมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ จะเป็นตัวแทนที่ดีของแบรนด์ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะอยู่ที่ไหน พนักงานจะส่งสาร บอกต่อ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้วิธีการสื่อสารภายในมักเริ่มด้วยการอธิบายตัวตนของแบรนด์ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ที่ทันสมัยปรับเปลี่ยนวิธีการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2) การสร้างตราสินค้ากับภายนอก หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หลักการสำคัญคือสื่อสารในลักษณะ IMC Integrated Marketing Communication นั่นคือการสื่อสารครบวงจรใช้สื่อครบทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สื่อออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านอีเมล และการสื่อสารในลักษณะไร้เสียง (Non - voice) ผ่านโทรศัพท์ การสื่อสารกับภายนอกนี้ เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาต่อเนื่องต้องประสานพลังสื่อทุกประเภทให้เหมาะสม กิจกรรมขนาดใหญ่จะมีการตั้งหน่วยงาน ทำหน้าที่เฉพาะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น แผนกสื่อสารองค์กร แผนกสื่อสารการตลาด แผนกโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนใหญ่มักเป็นแผนกที่ทำการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือที่เรียกว่า เอเจนซี ให้ทำหน้าที่พัฒนาสื่อโฆษณาให้ ข้อดีคือสามารถเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญและเข้าใจการสื่อสารไปยังเบื้องลึก ความคิดของลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Insight) ข้อเสียที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง หลายกิจการจึงมักทำเองแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการสื่อสารเป็นศาสตร์เฉพาะทาง การกิจแท้จริงของกิจการ คือ การผลิตสินค้าหรือจำหน่ายบริการความเชี่ยวชาญในการสื่อสารจึงมักทำได้ไม่เท่าตัวแทนโฆษณา สร้างโอกาสธุรกิจในการต่อยอดขยายแบรนด์หรือทำธุรกิจอื่น แบบแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับมักจะได้รับการยอมรับอย่างง่าย และรวดเร็วเมื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ เช่น กรณีร้านอาหาร S&P ที่แต่เดิมเชี่ยวชาญทางการทำขนม และได้รับการยอมรับว่าขนมอร่อยเมื่อขยายธุรกิจสู่ร้านอาหารผู้บริโภครักก็ยอมรับได้ดี เพราะมีความเชื่อมั่นในรสชาติมาก่อนหน้าแล้วประเมินเป็นมูลค่าเพื่อการค้าขายได้แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมีราคาให้มูลค่าเป็นเงินได้เมื่อกิจการต้องการขายต่อให้กับผู้อื่นถือเป็นทรัพย์สินสำคัญของกิจการ (ธนเดช, ม.ป.ป.)

นถาวรณ (2549) ให้ความหมายของ การสร้างตราสินค้า ว่าหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ เมื่อได้ออกแบบแบรนด์เรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญประการแรกคือ สำนวนความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าคิดเห็นเช่นไร กับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมตัวกันเป็นแบรนด์หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และเห็นด้วยภารกิจต่อไปของกิจการคือ การสร้างแบรนด์ โดย นถาวรณ (2549) อ้างถึงความหมายของตราสินค้า หรือ แบรนด์ (Brand) จาก Perreaut and McCarthy (1997) ไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ในการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีการใช้การสำรวจความคิดเห็นกับองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น สามารถทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ทราบถึงคุณสมบัติ และความแตกต่างของสินค้า ทำให้ผู้ขายสามารถช่วยแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ และสามารถช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

2.2.2 การออกแบบ

2.2.2.1 การออกแบบฉลากและป้ายสินค้า (Label & Tag Design)

ฉลาก (Label) และป้าย (Tag) คือ สิ่งพิมพ์บ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือปิดบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงชื่อ สถานภาพ ความเป็นเจ้าของ คุณลักษณะเอกลักษณ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ ข้อมูล ภาพและตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเสมือนบัตรประจำสินค้าที่แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของฉลากและป้ายจะเหมือนกันด้านประโยชน์ใช้สอย มีความแตกต่างกันเล็กน้อย คือ ฉลาก เป็นสิ่งพิมพ์ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ตลอดเวลา ในขณะที่ป้าย เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผู้กคลองอยู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงความเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น อีกทั้งยังสามารถใช้ป้ายเป็น การต่อวยพรได้อีกด้วย



ภาพที่ 6 แบบฉลาก

ที่มา : <http://www.thaishopweb.com>



ภาพที่ 7 ป้ายสินค้า

ที่มา : <http://www.pb-pac.com>

2.2.2.2 แนวคิดการออกแบบฉลากและป้ายสินค้า

การออกแบบฉลากและป้าย นอกจากจะมีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าให้เป็นสินค้าให้เป็นสินค้านี้ยี่ห้อหรือแบรนด์ (Brand) สร้างภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และการจดจำสินค้า การออกแบบฉลากและป้ายควรสร้างจุดเด่นให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าในลักษณะเดียวกัน เพื่อสร้างต้นทุนการผลิต คุณภาพการพิมพ์ที่เหมาะสมกับราคาสินค้า กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้า รวมถึงสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีส่วนผสมต่างกัน เช่น แชมพูเหมือนกัน แต่มีส่วนผสมมะกรูด ว่านหางจระเข้ การออกแบบฉลากหรือป้ายควรให้มีความหลากหลายแต่มีเอกภาพ และควรเปลี่ยนฉลากและป้ายใหม่ตามเทศกาลหรือระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ใหม่อยู่เสมอ

2.2.2.3 องค์ประกอบฉลากและป้ายสินค้า

การออกแบบฉลากและป้ายสินค้าควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ชื่อและตราสินค้า (Brand) ควรออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะอ่านง่าย เช่น สินค้าที่เป็นขนมขบเคี้ยวควรออกแบบตัวอักษรและสีให้มีความสนุกสนาน ร่าเริง น่ารับประทาน สินค้าที่มีราคาแพงควรเป็นแบบเรียบง่าย มีรสนิยม
2. ข้อมูล (Information) ควรระบุข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ข้อมูลที่ฉลากสินค้า ประกอบด้วย ประเภทสินค้า คุณลักษณะสินค้า ลักษณะเด่น การใช้งาน การดูแลรักษา สินค้า การนำเสนอข้อมูลอาจระบุภาษาสากลหรือภาษาอื่นที่ตอบสนองการตลาดที่หลากหลาย เป็นต้น
3. ภาพประกอบและลวดลาย การออกแบบฉลากและป้ายจะมีภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ภาพผู้ผลิต การใช้สินค้า หรือวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม รวมถึงลวดลายประดิษฐ์ (Graffiti) หรือลายเส้นที่แสดงความเป็นเจ้าของ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
4. เครื่องหมาย เครื่องหมายที่ระบุบนฉลากหรือป้ายประกอบด้วย สัญลักษณ์การค้าหรือหน่วยงาน เครื่องหมายรับรองการค้าอาหารและยา รหัสสินค้า บาร์โค้ด ซึ่งควรออกแบบให้มีขนาดและจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม ไม่รบกวนข้อมูลสำคัญของสินค้า

ฉลากและป้ายเป็นสิ่งพิมพ์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนบัตรประจำตัวสินค้าที่แสดงชื่อ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ข้อมูลสำคัญและภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่สะดวกในการจัดพิมพ์และราคาประหยัดแล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างรสนิยม ตำแหน่งทางการตลาดและความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ วัสดุห่อหุ้ม ปกป้อง ค้ำครองสินค้าให้มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนเดิมมากที่สุดตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้ใช้ อีกทั้งยังทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า และนำเสนอสินค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค



ภาพที่ 8 แบบบรรจุภัณฑ์

ที่มา : <http://www.butterfire.com>



ภาพที่ 9 แบบบรรจุภัณฑ์

ที่มา : <http://www.phuketcity.olxthailand.com>

2.3.1 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นอกจากจะทำหน้าที่ปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยและให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงได้รับการขนานนามว่าเป็น เซลแมนเงียบ (Silent Salesman) ทำหน้าที่เหมือนบุคคลที่ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า เปิดโอกาสให้เห็นและสัมผัสสินค้าภายในกล่อง มีความสวยงามโดดเด่น และสะดวกในการจัดเรียงชั้นเพื่อเป็นการเชิญชวนผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง รูปทรงเหมาะสม มีความเป็นไปได้ในการผลิตเชิง

อุตสาหกรรม รวมถึงระบุข้อมูลสินค้าและกราฟิกที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารและสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและผู้บริโภค

2.3.2 องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรงกล่อง สิ่งห่อหุ้ม สิ่งมัดร้อยและค้ำครองผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยไม่เสียหาย การออกแบบโครงสร้างควรคำนึงถึงรูปทรงที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน การจัดวางเพื่อการขายปลีกและการเรียงซ้อนเพื่อการขนส่ง ความสวยงาม การใช้วัสดุที่ประหยัดแต่ได้ประโยชน์สูงสุด ความเป็นไปได้ในการผลิต ความปลอดภัยต่อผู้ใช้และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. กราฟิกบรรจุภัณฑ์ คือ ภาพ ลวดลาย ตัวอักษร และข้อมูลประกอบสินค้าที่อยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกและตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ควรบ่งชี้และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายในและสร้างความสวยงาม เพิ่มมูลค่าสินค้าและดึงดูดใจผู้บริโภค

ข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) สินค้า – ต้องมีข้อมูลสินค้าอย่างเพียงพอ ได้แก่ ประเภท คุณสมบัติ ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม การตรวจสอบคุณภาพ ข้อเสนอแนะ เพื่อจะได้นำมาออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และสีสันทันอย่างเหมาะสม
- 2) ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค – ได้แก่ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง การนำไปใช้ โอกาสในการเลือกซื้อ เพื่อให้สามารถออกแบบได้สอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับเทศกาล ซึ่งสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อและทำให้สินค้ามีความแตกต่าง หรือ สร้างคุณประโยชน์ที่มากกว่าได้
- 3) ผู้รับรองคุณภาพสินค้า อาหาร ได้แก่ สถาบันที่ออกตรารับรองต่างๆ เช่น สถาบันมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม สถาบันรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO สถาบันรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม สัญลักษณ์กลุ่มแม่บ้าน สัญลักษณ์ประจำจังหวัด สัญลักษณ์เทศกาล เป็นต้น

2.3.4 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก

การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีเป้าหมายคือ การสร้างภาพพจน์ (Image) ของสินค้าให้ปรากฏจริงและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า ทั้งนี้ จะสำเร็จได้ต้องมีทีมงานช่วยกันคิดและทำ ซึ่งจะประกอบไปด้วยความหลากหลายของวิชาการสาขาต่างๆเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging Materials) เช่น แก้ว กระดาษ พลาสติก และโลหะ
2. เทคโนโลยีการบรรจุ และปิดผนึก (Filling and Closing Technology)
3. การออกแบบสร้างสรรค์ (Packaging Design and Fabrication)
4. เทคโนโลยีเครื่องจักรกล (Machinery Technology)
5. การทดสอบบรรจุภัณฑ์ (Package Testing)

6. เทคโนโลยีการผลิต (Product Manufacturing Process)
7. เทคโนโลยีการพิมพ์ (Printing Technology)
8. วิธีการขนส่งและเก็บรักษา
(Shipping Storage and Handling Procedures)
9. เศรษฐศาสตร์ (Economics)
10. การตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์
(Marketing, Promotion and Advertising)
11. กฎ และข้อบังคับทางกฎหมาย (Legal Regulations)

ในระบบการตลาดสมัยใหม่ บรรจุภัณฑ์มักจะถูกพิจารณาให้เป็น P ตัวที่ 5 ของ 4 P's Concept ทั้งนี้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ P ทั้ง 4 ขององค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ (Product) ตั้งแต่ขบวนการผลิตจนกระทั่งผู้อุปโภคบริโภค ทำการแบ่งปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้ใช้ พร้อมทั้งต้องสนองความต้องการจากการใช้ผลิตภัณฑ์จนหมด บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการจัดส่ง (Place) ทำให้ลดต้นทุนในการขนส่ง และนำส่งผลิตภัณฑ์ไปยังจุดหมายได้ตามกำหนดในบริเวณที่ขาย (Point of Purchase) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย โดยการสื่อข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ใช้ และยังเป็นสิ่งเร้าให้ผู้ใช้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงย่อมจะต้องบรรจุหีบห่อด้วยวัสดุที่มีค่า และตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงต้องทำการวิเคราะห์และออกแบบพัฒนาไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ เมื่อไรก็ตามที่ผู้ประกอบการมีความคิดที่ลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ เป้าหมายแรกของการลดต้นทุนมักจะมุ่งไปสู่การลดน้ำหนักของวัสดุบรรจุภัณฑ์ แล้วถึงจะคำนึงถึงการลดคุณภาพ วิธีการลดต้นทุนดังกล่าว มักจะได้ผลตามต้องการแค่เป็นการหวังผลในระยะสั้น เพื่อการลดต้นทุนในระยะยาวและยังรักษาคุณภาพไว้ได้ใกล้เคียงเหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถเจาะลึกไปสู่วัสดุบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดหรือผลิตภัณฑ์หลายๆประเภท แต่ทว่าจุดมุ่งหมายเพื่อพยายามชี้แนะให้เห็นถึงวิธีการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิผลการทำงานของระบบบรรจุภัณฑ์ (สมพงษ์, 2550)

2.3.5 การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสาร (Communicative Graphic Design)

ภาพกราฟิก (Graphic) ตรงกับรากศัพท์ภาษากรีกว่า Graphe หมายถึง ภาพหรืออักษรศิลป์ (Typography) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนความคิดและสาร (Representation of Ideas and Messages) เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร

การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารเชิงภาพ เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสาร ผู้ส่งสาร สื่อ ช่องทางและผู้รับสาร แล้วสร้างสรรค์ออกมาเป็นภาพวาดเส้น

ภาพวาด ตัวอักษร ตัวเลข ลาดลาย ลายมือเขียน สัญลักษณ์ สี ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารหรือเป็นผลงานศิลปะ

ภาพกราฟิกมักนำมาใช้ในการแจ้งข่าวสาร เช่น ภาพกราฟิก หัวจดหมาย ของจดหมาย กระดาษเขียนจดหมาย ป้ายบอกทาง ป้ายบอกสถานที่ ภาพการ์ตูน ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และงานสิ่งพิมพ์ รวมถึงใช้ในการจัดทำแผนที่และภาพไอคอนในคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3.6 แนวคิดการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกนอกจากจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถทางศิลปะและการใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพแล้ว การสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตีความของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันด้านภาษา เชื้อชาติ และวัฒนธรรมให้สามารถเข้าใจตรงกัน แต่ละสังคมจะมีกระบวนการรับรู้และตีความแตกต่างกัน การจะบอกว่าภาพนั้นหมายถึงอะไร ต้องการให้ผู้ดูปฏิบัติอย่างไร นักออกแบบจะต้องสื่อความหมายให้สามารถเข้าใจได้ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว

การออกแบบเพื่อให้รับรู้ร่วมกันจึงมีข้อตกลงร่วมกันในเรื่องสี กล่าวคือ สีเหลืองสื่อความหมายถึงการเตือนให้ระวัง การเตรียมตัว สีแดงสื่อความหมายถึงการห้าม การบังคับ สิ่งอันตราย สีเขียวหมายถึงความปลอดภัย สีฟ้าหมายถึงการให้บริการสาธารณะ การบอกข่าว เช่น ป้ายสีเหลืองระวังไฟฟ้าแรงสูง ป้ายคาดสีแดงห้ามสูบบุหรี่ ป้ายสีเขียวทางหนีไฟ ป้ายสีฟ้าที่พักผ่อนระหว่างทาง (Rest Area) เป็นต้น

การออกแบบกราฟิกเป็นการออกแบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในสังคม ทั้งด้านอุตสาหกรรม การพาณิชย์ การจราจร ที่อยู่อาศัย งานศิลปะ สิ่งพิมพ์ คอมพิวเตอร์และการสื่อสาร การออกแบบจึงควรออกแบบให้สื่อความหมายเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสวยงาม ความพึงพอใจและสุนทรียภาพที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและผู้เกี่ยวข้อง เช่น การจัดทำป้ายในเขตโบราณสถาน สถานบันเทิง สถานที่พักตากอากาศ ควรให้รูปแบบภาพสอดคล้องกับพื้นที่ เป็นต้น

นักออกแบบสามารถสร้างผลงานให้เกิดความงามและประโยชน์ใช้สอย ผลงานการออกแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กราฟิก บรรจุภัณฑ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ต่างล้วนมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การออกแบบจึงมีความสำคัญยิ่งที่ต้องศึกษาหลักการออกแบบ การจัดองค์ประกอบศิลป์ สี และสัญลักษณ์ เพื่อนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและการบริการ อีกทั้งสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2.3.7 ความน่าสนใจและรูปแบบ (P.120-147)

การสร้างความสำเร็จสามารถสร้างได้ด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (Design Style) ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ตามลักษณะเฉพาะของตน เห็นได้จากการออกแบบของแต่ละเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบแนวบาวเฮาส์ (Bauhaus Style) ที่มีแนวทางการออกแบบเรียบง่าย เน้นสุนทรีภาพและประโยชน์ใช้สอยกับการออกแบบแนวเมมฟิส (Memphis Style) ที่เน้นรูปแบบสีสัน ลวดลายฉูดฉาดเย็บสะดุดตา ซึ่งทั้งสแนงแนวสร้างความน่าสนใจและมีอิทธิพลต่อการออกแบบต่อมาในยุคปัจจุบัน

1. การออกแบบแนวบาวเฮาส์ (Bauhaus Style) เป็นแนวคิดการออกแบบของกลุ่มนักออกแบบและสถาปนิกชาวเยอรมัน ในช่วงปี 1919-1933 ที่มีลักษณะเรียบง่าย รูปร่างเรขาคณิต การรับรู้ภาพส่วนรวมและเน้นประโยชน์ใช้สอยนำการออกแบบ (Form Follow Function) บาวเฮาส์ เป็นโรงเรียนศิลปะสถาปัตยกรรมที่เริ่มดำเนินการในเยอรมัน ช่วงปี ค.ศ.1919-1933 เพื่อสร้างงานออกแบบและพัฒนาการเรียนการสอนศิลปะ ความหมายของคำว่า บาวเฮาส์ ในภาษาเยอรมันคือ สร้าง สื่อความถึง บ้านสถาปัตย์ ผลงานของสถาบันบาวเฮาส์เป็นแนวคิดที่ทรงอิทธิพลยิ่งต่อนักออกแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน

2. การออกแบบแนวเมมฟิส (Memphis Style) การออกแบบแนว เมมฟิส เกิดขึ้นจากกลุ่มนักออกแบบและสถาปนิกชาวอิตาลี ในทศวรรษที่ 1980 ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างสี วัสดุ การจัดวางองค์ประกอบที่ไม่ยึดแนวสากล หรือระบบวิชาการ แต่เน้นความหลากหลายของรูปร่าง รูปทรง วัสดุ ใช้กลุ่มสีตัดกันรุนแรงใช้เส้นเฉียง เส้นหยัก เส้นซิกแซก ควบคู่กับเส้นแนวระนาบ จัดองค์ประกอบแบบสมดุลซ้ายขวาไม่เหมือนกันทุกประการ เพื่อสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหว แปลกใหม่ นอกจากนี้ การออกแบบของกลุ่มชนในท้องถิ่นยังมีรูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนที่น่าสนใจอีกด้วย สมาชิกของกลุ่มเมมฟิสเป็นทั้งนักออกแบบและสถาปนิก ผลงานของกลุ่มจึงหลากหลาย ทั้งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องแก้ว เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับ สถาปัตยกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม ผลงานที่มีลักษณะผสมผสานความหลากหลายของศิลปะศตวรรษที่ 20 มีรูปลักษณ์ไม่ปกติ เน้นการใช้สอยเชิงแฟชั่น และการสื่อความหมายมากกว่าที่จะยึดถือหลักการออกแบบทางวิชาการ การผลิตมักมีจำนวนจำกัด

แนวทางการออกแบบของกลุ่มเมมฟิสจะมีลักษณะหลักหนึ่งแนวทางปกติที่ใช้กันทั่วไป นักออกแบบเลือกใช้สี ลวดลาย และวัสดุสีสดใสสะท้อนความสนุกสนาน เป็นมันวาวด้วยวัสดุเคลือบผิวที่เป็นพลาสติกหรือลามิเนต ถ้าใช้สีสันทัดกันรุนแรง มีการนำวัสดุหลากหลายมาใช้ออกแบบ แรงผลักดันแนวคิดของกลุ่มเมมฟิสมาจากอิทธิพลของศิลปะอาร์ตเดโค (Art Deco) และศิลปะประชานิยม (Pop Art) ในทศวรรษ 1950 กลุ่มเมมฟิสออกแบบงานศิลปะด้วยการก้าวข้ามหลักการออกแบบสร้างกระแสสำคัญในวงการออกแบบของอิตาลีในทศวรรษ 1980 จนกลุ่มล่มสลายไปในปี 1988 แต่แนวคิดและอิทธิพลยังคงดำรงอยู่จนปัจจุบันนี้ (ศักดิ์ชัย, 2554)

2.3.8 หลักการออกแบบ

1. ความมีเอกภาพ (Unity) ผลรวมของส่วนประกอบที่ต่างกัน การรวมตัวก็ต้องเป็นไปเพื่อสร้างเอกภาพ หรือสร้างสัมพันธ์ขององค์ประกอบให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับส่วนที่โดดเด่นและส่วนเสริม () เพราะถ้าขาดซึ่งองค์ประกอบเสริมก็จะไม่สามารถสนับสนุนให้มีลักษณะที่มีความโดดเด่นเกิดขึ้นมาได้ และต้องไม่ใช่การนำส่วนประกอบมาแข่งกันเด่น ซึ่งจะเป็นการทำลายเอกภาพ นักออกแบบต้องมองให้ออกว่าสิ่งใดเด่น วางลงตรงไหน จึงจะเด่นได้อย่างมีความหมายและน่าสนใจขึ้นด้วย (ศักดิ์ชัย, 2554)

2. เอกภาพ คือคุณลักษณะของส่วนรวมหรือเฉพาะหน่วยที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือเข้าชุดกัน การจัดองค์ประกอบศิลป์ในงานออกแบบหรืองานจิตรกรรมควรจัดให้เป็นกลุ่มที่เชื่อมโยงกัน (Linking Object Together) จนเกิดเอกภาพซึ่งจะนำสายตาให้รวมอยู่ในภาพ

3. ความกลมกลืนและขัดแย้ง (Harmony and Contrast) การออกแบบกลมกลืนเป็นการออกแบบด้วยการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก มาจัดวางไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกัน (Harmony or Balance Tones) เช่น การนำรูปร่างวงกลมมาจัดวางกับรูปร่างแปดเหลี่ยม การใช้สีเหลือง ส้ม แดงในภาพเดียวกัน เป็นต้น ในทางตรงข้าม การนำองค์ประกอบที่มีลักษณะไม่คล้ายคลึงกันมาจัดวางไว้ด้วยกัน จะก่อให้เกิดความขัดแย้ง เช่น การนำวงกลมมาวางคู่กับสามเหลี่ยม การใช้สีเหลืองกับสีม่วง ซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามในวงจรรสี เป็นต้น ออกแบบขัดแย้งให้ความรู้สึกสนุกสนาน ไม่เป็นทางการ การลดหลั่น (Gradation) การออกแบบด้วยการจัดรูปร่าง รูปทรง น้ำหนักสี ตัวอักษร สัดส่วน ค่าน้ำหนักหรือองค์ประกอบศิลป์ด้วยการลดหลั่นขนาด สัดส่วน และน้ำหนักความอ่อนเข้ม ก่อให้เกิดระยะใกล้ไกล ความลึก และการเคลื่อนไหว

4. ความสมดุล (Balance) หมายถึง ความเท่ากันจากการแบ่งการถ่วงน้ำหนักซ้ายขวาในความรู้สึก โดยเสมือนมีแกนสมมติแบ่งกึ่งกลางของภาพ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน หรือจากแกนกลาง เป็นความสมดุลแบบสองข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance หรือ Formal Balance) และความสมดุลแบบสองข้างเหมือนเท่ากัน (Asymmetrical Balance หรือ Informal Balance)

5. จังหวะ (Rhythm) เกิดจากการทำซ้ำ (Repetition) เป็นไปในลักษณะที่เหมือนกันตลอด ถ้าเป็นไปในรูปแบบเดิมๆ ก็อาจทำให้เกิดความน่าเบื่อ จึงต้องมีความแตกต่าง (Variety) เข้ามาสอดแทรกเพื่อเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่การเปลี่ยนแปลงถ้ามีมากเกินไป ก็อาจทำให้ไม่เกิดการซ้ำและสูญเสียจังหวะในองค์ประกอบนั้นด้วย

- ช่วงจังหวะซ้ำกัน (Repetition Rhythm) การทำซ้ำในรูปร่างรูปทรง สีที่มีขนาดพื้นที่เหมือนกันเรียงซ้ำๆกัน ซึ่งหากใช้ให้พอดีก็จะเกิดความน่าสนใจได้ แต่หากจัดช่วงจังหวะซ้ำแบบนี้ติดต่อกันไปมากๆก็จะเกิดความน่าเบื่อ
- ช่วงจังหวะแบบต่อเนื่อง (Progression Rhythm) เป็นการจัดให้แต่ละช่วงจังหวะมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง อาจจะเป็นขนาดที่ใหญ่ขึ้น หรือน้ำหนักสีที่ไล่จากเข้มสุดไปจนถึงโทนอ่อน ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดจังหวะต่อเนื่องขึ้นได้
- ช่วงจังหวะแบบสลับต่อเนื่อง (Continuous Rhythm) เป็นการนำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาต่อกันเป็นชุด
- การเว้นช่องไฟ (Space) เป็นการจัดวางรูปหรือองค์ประกอบที่มีการเว้นช่องไฟ 1 หรือ 2 ช่อง เพื่อไม่ให้เกิดการจัดวางซ้ำกันตลอดทำให้เกิดจังหวะซ้อนกันขึ้น 2 จังหวะ จึงเกิดจังหวะที่ไม่เหมือนกันอย่างสมบูรณ์เหมือนการวางซ้ำ ทำให้เกิดความหลากหลายของจังหวะขึ้น
- การเพิ่มหรือลดขนาด (Enlargement or Reduction) เป็นการสร้างความแตกต่างของจังหวะด้วยการเพิ่ม หรือลดขนาดรูปที่นำมาจัดเรียงกัน ก่อให้เกิดจังหวะภาพที่แตกต่างกันออกไป
- การเน้น และการพัก (Stress and Relaxation) เป็นการออกแบบจังหวะด้วยการสร้างความแตกต่าง เช่น การเปลี่ยนทิศทาง เปลี่ยนตำแหน่ง เปลี่ยนสี เปลี่ยนพื้นผิว เปลี่ยนรูป การพักหรือหยุดจังหวะด้วยการเว้นช่องไฟ การจัดลักษณะนี้ทำให้เกิดการนำสายตาสู่จุดเด่นที่เน้นหรือพัก
- จังหวะก้าวหน้า หรือเคลื่อนไหว (Progressive Rhythm or Flowing Rhythm) เป็นการจัดวางจังหวะให้มีช่องไฟเท่ากัน แต่เปลี่ยนขนาด ทิศทาง น้ำหนักสี พื้นผิวหรือความหนาบางเพื่อให้เกิดความงมรู้สึกเคลื่อนไหว เติบโตและการเปลี่ยนแปลง

6. สัดส่วน (Proportion) หมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ในตัววัตถุเอง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขนาด ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกว้างกับส่วนยาว และการเทียบกับวัตถุอื่น สัดส่วน ขนาดที่สัมพันธ์ระหว่างสิ่งนั้นกับสิ่งอื่นๆ เช่น การนำส่วนต่างๆ มาจัดรวมกัน จำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดของรูปร่าง ขนาดของรูปทรง ลักษณะและขนาดของพื้นผิวให้อัตราส่วนที่ส่งผลถึงการสื่อความต้องการ

2.4 การออกแบบหีบห่อ (Package Design)

การออกแบบหีบห่อ เป็นผลงานที่สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากอิทธิพลของแนวความคิดทางศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต รวมไปถึงการสร้างภาพประกอบ การออกแบบหีบห่อก็ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะ ภาพยนตร์ และแฟชั่น



ภาพที่ 10 แบบหีบห่อ

ที่มา : <http://www.learners.in.th>

การออกแบบหีบห่อ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดของสินค้านั้น ไม่ว่าสินค้าใดที่ต้องการเข้าสู่ตลาด นั้นหมายความว่า การแข่งขันได้เกิดขึ้น แข่งขันเพื่อให้เห็นที่รู้จัก แข่งขันเพื่อเรียกร้องความสนใจ แข่งขันเพื่อให้ขายได้ แข่งขันเพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น แข่งขันเพื่อให้ยอดขายเพิ่ม แข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งหรือครอบครองตลาด ซึ่งเพียงแค่นี้เริ่มเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน หากลักษณะของรูปแบบหีบห่ออันเป็นด่านแรกต้องเรียกร้องความสนใจได้ ส่วนผลสมการตลาดอื่นๆไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา และการส่งเสริมการขายก็จะราบรื่นขึ้น

หีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ หมายถึงรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

ประโยชน์และหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ จึงได้แก่

- เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน
- มีความเหมาะสมและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- ช่วยชักจูงใจในการซื้อสินค้า
- ช่วยเพิ่มผลกำไร

บทบาทหน้าที่ทางการตลาด

- การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน
- การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์
- การอำนวยความสะดวกในแง่การผลิตและการตลาด
- การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
- การค้ำค่าทางเศรษฐกิจ

2.4.1 ลักษณะของหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์

นักออกแบบหีบห่อ จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเท่าที่จะสามารถทำงานได้ เช่น การวางเป้าหมายของตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า การแข่งขันทางการตลาด การจัดจำหน่าย ฯลฯ การออกแบบหีบห่อที่ดีต้องสามารถแสดงให้เห็นการตัดสินใจตามข้อมูลที่ได้รับมา ประกอบกับประสบการณ์การทำงานและทักษะฝีมือในการออกแบบหีบห่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์

งานออกแบบจึงสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของนักออกแบบและแสดงมุมมองนั้น โดยใช้อุปกรณ์ประกอบทางศิลปะทั้งหมด หรือบางส่วน เช่น งานออกแบบโครงสร้างจะใช้รูปทรงใด ทำหน้าที่ใด ใช้วัสดุใด เพื่อสามารถปกปิด หรือห่อหุ้มได้ และงานออกแบบกราฟิกที่หีบห่อจะจัดวางตำแหน่งของตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า การจัดวางตัวอักษรข้อความต่างๆ การใช้ภาพต่างๆ และสี ซึ่งงานออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิกบนหีบห่อเป็นงานซึ่งไม่สามารถแยกกันได้ ตัวอย่างเช่น การออกแบบฉลากปิดจะทำได้อย่างไร ถ้าไม่รู้ขนาดหรือรูปร่างของหีบห่อหรือลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ธารทิพย์, 2550)

2.4.2 ระบบกริด (Grid System)

ระบบกริด คือ ตารางเส้นแนวตั้งและแนวนอนเพื่อแบ่งพื้นที่ว่างออกเป็นส่วนย่อย (Unit) เพื่อนำไปใช้กำหนดตำแหน่งและขนาดขององค์ประกอบศิลป์ เช่น กำหนดตำแหน่งและขนาดภาพ ตัวอักษร ลวดลาย และพื้นที่ว่างให้เกิดเอกภาพขององค์ประกอบที่นำมาจัดวางบนพื้นที่ตารางกริด

การจัดองค์ประกอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบสิ่งพิมพ์จำพวกใบปิด แผ่นพับ คู่มือสินค้า หนังสือ นิตยสาร สารสาร เว็บเพจหรือ e-book สามารถใช้ระบบกริดเพื่อกำหนดตำแหน่งกรอบพื้นที่พิมพ์ หรือพื้นที่เว็บเพจ บริเวณว่าง การวางภาพ ตัวอักษร หัวเรื่อง หัวเรื่องรอง เนื้อหา คำขวัญ และลวดลายให้อยู่ในแนวเส้นตั้งและเส้นนอน องค์ประกอบจะถูกจัดให้อยู่เป็นกลุ่มตามแนวเส้นตาราง ระบบกริดจึงเป็นระบบที่ช่วยกำหนดตำแหน่งขององค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงสัมพันธ์กับความกว้างของคอลัมน์ ตัวอักษรในหนังสือพิมพ์ และเว็บเพจในคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดความสวยงาม และสะดวกรวดเร็วในการใช้งานอีกด้วย

ส่วนประกอบของหน้าสิ่งพิมพ์ ระบบกริด ที่ช่วยในการจัดพื้นที่พิมพ์ ตำแหน่งและขนาดองค์ประกอบ มีดังนี้

1. เส้นตัดเจียน (Trim Mark) คือ แนวเส้นกรอบแสดงขนาดที่แท้จริงของสิ่งพิมพ์ เพื่อตัดตามแนวเส้นตัดเจียน
2. ขานหรือพื้นที่ว่าง (Gutter) คือ พื้นที่ว่างด้านบน ข้างและกลางของพื้นที่พิมพ์ในตารางกริด พื้นที่ว่างจะให้ความรู้สึกโปร่งตา ตัวอักษรไม่อัดแน่นเกินไป
3. มุมกริด (Grid Intersection) คือ ตำแหน่งมุมที่กั้นพื้นที่พิมพ์กับพื้นที่ว่างออกจากกัน แนวตัวอักษรจะทำมุมฉากได้ระยะเท่ากัน ทำให้สิ่งพิมพ์สวยงาม
4. ตำแหน่งเลขหน้า (Folio) คือ ตำแหน่งวางเลขหน้า หรือชื่อเรื่องประกอบเลขหน้า
5. พื้นที่พิมพ์ หรือกริด (Grid Unit) คือ พื้นที่ในการวางตัวอักษร เนื้อเรื่อง หัวเรื่อง ภาพ
6. เส้นพับ (Fold Line) คือ เส้นแนวกึ่งกลางหน้ากระดาษ อยู่กลางช่องว่างพื้นที่พิมพ์เพื่อเป็นแนวในการพับให้เสมอกัน
7. การจัดวาง (Layout) คือ การจัดวางองค์ประกอบสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพ ตัวอักษร ลวดลายประดับ ในกรณีนี้จัดวางตามแนวตารางกริดเพื่อให้เกิดระเบียบในการจัดวาง

2.4.3 การออกแบบใบปิด (Poster Design)

ใบปิดหรือโปสเตอร์ คือ สิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ภาพยนตร์ และกิจกรรมต่างๆ ใบปิดสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้ได้ดี นอกจากนี้ ใบปิดยังผลิตได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัล จึงเป็นที่นิยมสำหรับนักออกแบบใช้เป็นสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การออกแบบใบปิดเป็นสิ่งท้าทายความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบเพราะสามารถสื่อสารและออกแบบได้หลากหลาย เนื่องจากใบปิดมักมีขนาดใหญ่ประมาณ 20x30 นิ้ว เหมาะสมต่อการบรรจุเนื้อหา รูป และเทคนิคลูกเล่น (Gimmick) ได้เพียงพอ อีกทั้งระยะการอ่านและสถานที่ติดใบปิดมักเป็นพื้นที่เพื่อการอ่าน ทำให้สามารถอ่านได้ทั้งระยะใกล้ และไกล นอกจากนี้ใบปิดยังสามารถออกแบบด้วยการพับให้เป็นแผ่นพับได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อให้บรรจุข้อมูลเพิ่มขึ้นตามวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบ

1. แนวคิดการออกแบบใบปิด

การออกแบบใบปิดจะประกอบด้วยสารที่ต้องการสื่อ และวิธีสื่อสาร นักออกแบบต้องจับประเด็นให้ได้ว่าสิ่งที่ต้องการสื่อสารคืออะไร มีกี่ประเด็น เมื่อได้สารที่ต้องการแล้วจึงสร้างกรอบแนวคิด และวิธีที่จะสื่อสารออกไป

แนวคิดในการสื่อสารต้องกระตุ้นการรับรู้ด้วยการสร้างความสนใจ สนทนา ท้าทาย เชิญชวน ตั้งคำถาม เตือนใจ ตกใจ อารมณ์ขัน หรือสะพรึงกลัว ซึ่งควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ภาพประกอบ และภาษาบรรยายเนื้อหาและอรรถประโยชน์เพิ่มเติม การใช้ภาษาในการสื่อสารจะเน้นความชัดเจน กระชับ รัดกุม ครบถ้วน ตรงประเด็น และปะทะความรู้สึกของผู้รับสาร

การใช้ตัวอักษรในใบปิดควรใช้ข้อความสั้น เข้าใจง่าย แบบตัวอักษรที่อ่านได้ง่ายเพียง 1-2 แบบ ขนาดตัวอักษรให้สัมพันธ์กับเนื้อหา เช่น หัวเรื่องควรมีขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจน หัวเรื่องรองควรใช้อักษรขนาดเล็กลงมาเพื่อไม่ให้แข่งกับหัวเรื่อง และใช้ตัวอักษรขนาดประมาณ 20-30 point สำหรับข้อความที่บอกรายละเอียด จัดช่องไฟระหว่างตัวอักษรและระยะบรรทัดให้เหมาะสมกับพื้นที่ คำนึงถึงการจัดวางให้อ่านง่ายสัมพันธ์กับระยะในการอ่าน

2. องค์ประกอบใบปิด

ใบปิดประกอบด้วยภาพและตัวอักษรที่สื่อสารร่วมกันและมีการจัดวางตามองค์ประกอบสิ่งพิมพ์ใบปิดดังนี้

- หัวเรื่อง (Heading or Text Display) คือ ข้อความที่กระตุ้นการรับรู้ให้เกิดความน่าสนใจ
- หัวเรื่องรอง (Subheading) คือ ข้อความที่อธิบายหรือขยายส่วนที่เป็นหัวเรื่องให้เข้าใจมากขึ้น
- ภาพประกอบ (Illustration) คือ ภาพวาด ภาพถ่าย หรือภาพจากการสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ประกอบในใบปิด ส่วนใหญ่เป็นภาพสินค้า หรือบริการ หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ แต่นักออกแบบสามารถใช้ภาพอื่นที่มีความสัมพันธ์หรือดึงดูดเข้าสู่ประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสารได้เช่นกัน
- ข้อความเนื้อหา (Copy) คือ ข้อความที่อธิบายจุดเด่น อรรถประโยชน์ รายละเอียดของสินค้า การบริการ หรือกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์
- คำขวัญ (Motto or Slogan) คือ ข้อความสั้น กระชับรัดกุม มีความคล้องจองหรือสัมผัสกัน แสดงถึงปรัชญาหน่วยงานหรืออรรถประโยชน์สินค้า เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้รับสาร
- ภาพสัญลักษณ์ (Sign) คือ ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานที่พิมพ์ใบปิดเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของและผู้รับผิดชอบ
- ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา (Publisher) คือ ชื่อเจ้าของสินค้าและบริการที่พิมพ์ใบปิด รวมถึงที่ตั้งสำนักงานของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

2.5 การออกแบบแผ่นพับและคู่มือสินค้า (Folder and Brochure Design)

แผ่นพับและคู่มือสินค้า คือ สิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข่าวสาร โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์ที่พับได้ มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า



ภาพที่ 11 แผ่นพับ

ที่มา : <http://www.banphan.go.th>

แนวคิดการออกแบบแผ่นพับและคู่มือสินค้าอาศัยหลักการสื่อสาร การออกแบบสื่อสาร (Communication Design) หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้พบเห็นเชื่อถือและคล้อยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ การออกแบบยังสามารถสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือด้วยการออกแบบที่สวยงาม เลือกใช้กระดาษที่มีคุณภาพประกอบกับเทคนิคการพิมพ์ที่สร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ

แผ่นพับมีความแตกต่างจากใบปิด คือ แผ่นพับสามารถพับให้เกิดจำนวนหน้าได้หลายหน้า ทำให้นำเสนอรายละเอียดและลำดับเนื้อหาได้มาก ในขณะที่ใบปิดนำเสนอข้อมูลได้หน้าเดียว แต่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถออกแบบที่น่าสนใจได้มากกว่า หากต้องการนำเสนอรายละเอียดจึงมักใช้แผ่นพับ หากต้องการสร้างความน่าสนใจจึงมักจะใช้ใบปิด

การเรียกแผ่นพับและคู่มือสินค้ามักเรียกสับสน โดยเรียกแผ่นพับว่าโบรชัวร์ (Brochure) เพราะคู่มือสินค้ามักพิมพ์ในรูปของแผ่นพับ แต่ความจริงแล้วแผ่นพับคือสิ่งที่พับเป็นหน้า ไม่จำเป็นต้องเป็นคู่มือสินค้าเสมอไป ในขณะที่คู่มือสินค้าจะพิมพ์ในลักษณะใดก็ได้ เช่น ใบปลิว สมุดเล่มเล็ก (Booklet) และแผ่นพับ

ประเภทของแผ่นพับและคู่มือสินค้า

การพับแผ่นพับและคู่มือสินค้ามีความแตกต่างกับเพื่อสร้างการรับรู้ตามวัตถุประสงค์ การออกแบบ การพับจะก่อให้เกิดการลำดับเรื่องและความน่าสนใจเนื้อหาที่น่าสนใจ หากจำแนกแผ่นพับตามลักษณะการพับ มีดังนี้

- 1.1. พับแบบ Single Fold เป็นการพับกระดาษ 1 ครั้ง ได้จำนวนหน้า 4 หน้า
- 1.2. พับสามส่วน (Tri-fold) เป็นการพับ 2 ครั้ง ได้ 6 หน้า เหมือนการพับแบบ Single Gate Fold แต่การพับอาจมีขนาดของแต่ละหน้าไม่เท่ากันก็ได้
- 1.3. พับแบบ Accordion เป็นการพับ 3 ครั้งแบบซิปแซก หรือ แบบเครื่องดนตรี แอคเคเดียน (Accordion) ได้จำนวน 8 หน้า
- 1.4. พับแบบ Gate เป็นการพับแบบประตู ที่สามารถพับเป็น Single Gate Fold พับ 2 ครั้ง ได้จำนวน 6 หน้า หรือ Double Gate Fold พับ 3 ครั้ง ได้จำนวน 8 หน้า
- 1.5. พับแบบ Map เป็นการพับ 2 ครั้งโดยทบปลายกระดาษให้เสมอกันได้ 8 หน้า
- 1.6. พับแบบ Right Angle เป็นการพับครึ่งตามแนวนอน 1 ครั้ง ให้ปลายกระดาษเสมอกัน แล้วพับครึ่งตามแนวตั้งอีก 1 ครั้ง ได้จำนวนหน้า 8 หน้า
- 1.7. พับแบบ Half Page Letter เป็นการพับครึ่งตามแนวนอน 1 ครั้ง โดยปลายกระดาษไม่ต้องเสมอกัน แล้วพับครึ่งตามแนวตั้งอีก 1 ครั้ง ได้จำนวนหน้า 8 หน้า ที่ปลายกระดาษไม่เท่ากัน
- 1.8. พับแบบขนาน (Parallel) เป็นการพับ 2 ครั้ง ได้จำนวนหน้า 3 หน้า ขนาดเท่ากัน เป็นการพับที่นิยมทั่วไป

แผ่นพับและคู่มือสินค้าเป็นสื่อที่นิยมใช้แจกจ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดดยใช้ประกอบกับใบปิดที่สร้างความน่าสนใจในภาพรวม เมื่อต้องการทราบรายละเอียดสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ จะสามารถอ่านได้จากแผ่นพับและคู่มือสินค้า ทำให้เข้าใจรายละเอียดได้มากขึ้น

2.6 การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นภาพ ตัวอักษร ลายเส้น หรือภาพกราฟิกที่ออกแบบขึ้นให้มีลักษณะเรียบง่าย สวยงามและเหมาะสม โดยมีลักษณะเฉพาะตนเพื่อสื่อความหมายถึงบุคคล องค์กร โครงการหรือกิจกรรม เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ยังเป็นตัวแทนของเจ้าของเครื่องหมายที่สร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะ และการรับรองที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย



ภาพที่ 12 เครื่องหมายและสัญลักษณ์
ที่มา : <http://www.healthcorners.com>



ภาพที่ 13 เครื่องหมายและสัญลักษณ์
ที่มา : <http://www.thaiairways.co.th>

การออกแบบเครื่องหมายมีกระบวนการออกแบบเริ่มจากความต้องการที่จะส่งสารสู่ผู้รับสาร หลังจากนั้นจะค้นหาสื่อเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการส่งสารว่าคืออะไร เมื่อได้สื่อแล้วจึงออกแบบให้เกิดความสวยงาม เรียบง่ายต่อการรับรู้อย่างรวดเร็ว

2.6.1 ประเภทสัญลักษณ์

การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์มีรูปแบบหลากหลายในการออกแบบ และการสื่อความหมาย สามารถจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ได้ดังนี้

1. Symbols เป็นเครื่องหมายประเภทภาพที่ไม่มีตัวอักษรประกอบ มักเป็นภาพที่ใช้สื่อความหมายที่มีนัยทางสัญลักษณ์บอกถึงที่มา แนวคิดของหน่วยงาน สถาบัน องค์กร บริษัท

2. Pictographs เป็นภาพที่ใช้สื่อสารแทนตัวอักษรหรือภาษาพูด การสื่อความหมายจะตรงไปตรงมา รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนหรือซ่อนนัยที่จะต้องตีความมากเกินไป เช่น ภาพบอกทิศทางการคมนาคม การจราจร ภาพข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ที่บอกวิธีใช้ ภาพสถานที่สาธารณะ เป็นต้น ภาพที่ใช้สื่อสารยังสามารถจำแนกเป็นภาพที่ใช้ในพื้นที่และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น

การให้บริการสาธารณะ (Public Service) พื้นที่อนุญาต (Concessions) พื้นที่สำหรับดำเนินการกิจกรรม (Processing Activities) และพื้นที่ควบคุมหรือต้องห้าม (Regulations) เป็นต้น

3. Letter Marks เป็นเครื่องหมายตัวอักษรย่อที่นำตัวอักษรตัวแรกออกมาจากคำเต็มของชื่อองค์กร ชื่อหน่วยงาน หรือชื่อรุ่นสินค้า เวลาอ่านมักอ่านที่ละตัวอักษร ไม่อ่านเป็นคำ เช่น S&P เป็นต้น

4. Logos เป็นเครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงได้ตามหลักภาษา เครื่องหมายโลโก้มิเฉพาะตัวอักษรหรือลวดลายประดับบ้างแต่ไม่มีภาพประกอบ

5. Combination Marks เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร โดยภาพและตัวอักษรจะสื่อความหมายสัมพันธ์เป็นแนวคิดเดียวกัน

6. Trademarks เป็นเครื่องหมายที่ออกแบบแล้วนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า ซึ่งส่วนมากแล้วจะไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ สังเกตได้จากจะมีเครื่องหมาย ® หรือ Registered หรือ TM หรือ Trade Mark ประกอบภาพเครื่องหมายการค้าอยู่ด้วย

2.6.2 การสร้างสรรค์สัญลักษณ์

ผู้ออกแบบสามารถสร้างสรรค์สัญลักษณ์ได้หลายวิธีการ การออกแบบโดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์เป็นหลักสำคัญที่นำมาช่วยในการออกแบบได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถใช้รูปแบบการแสดงออกของภาพในระดับรูปธรรมจนถึงนามธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ภาพเหมือนจริง (Exact Picture) เป็นเครื่องหมายที่ใช้ภาพจริงหรือเสมือนจริง เช่น ภาพถ่าย ภาพเขียนลายเส้นที่มีลักษณะเหมือนจริง เพื่อให้สื่อสารได้ง่าย มักใช้กับหน่วยงานหรือสินค้าทั่วไปในระดับมวลชน

2. ภาพดัดแปลง (Altered Picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการดัดแปลงภาพเหมือนจริงด้วยการสร้างสรรค์ศิลปะของนักออกแบบ เช่น การออกแบบรูปแบบพื้นสลับกัน การทำภาพเงาดำ (Silhouette) หรือจากเทคนิคของคอมพิวเตอร์หรือจากการขยายเม็ดสกรีนภาพทางการพิมพ์ เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของภาพให้แตกต่างไปจากภาพเหมือนจริง มักใช้กับหน่วยงานหรือสินค้าประเภทของที่ระลึก สิ่งบันเทิงและผลิตภัณฑ์สวยงาม

3. ภาพลายเส้นอย่างง่าย (Simplified Picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการใช้ลายเส้นทอดออกมาเป็นภาพเรียบง่าย ลดทอนรายละเอียดของภาพเหมือนจริงออกไป ลักษณะภาพจะเป็นกราฟิกที่แสดงแต่ส่วนของสำคัญของภาพ การสื่อสารและการจดจำเครื่องหมายจะรวดเร็วขึ้น

4. ภาพเสียง (Phonic Name) เป็นเครื่องหมายที่ใช้คำหรือโลโก้ที่สามารถอ่านออกเสียงตามหลักภาษาได้ เพื่อมุ่งให้เกิดการอ่านออกเสียงได้

5. ภาพอักษร (Letters Only) เป็นเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษร Letter Mark ต้องการสื่อให้อ่านตัวอักษรที่ละคำ ไม่อ่านเป็นคำ

6. ภาพนามธรรม (Abstract) เป็นเครื่องหมายที่นักออกแบบดัดแปลงหรือลดทอนรูปภาพเหมือนจริงจนเป็นภาพนามธรรมที่แฝงความหมาย สามารถทำความเข้าใจได้โดยไม่ต้องตีความมากนัก

2.6.3 หลักการออกแบบสัญลักษณ์

หลักการออกแบบสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายบ่งชี้บุคคล องค์กร หน่วยงาน และสินค้าที่สร้างลักษณะเฉพาะตน การออกแบบสัญลักษณ์จึงมีความหมายและคุณค่าซ่อนอยู่เสมอ ผู้ออกแบบจึงควรคำนึงถึงหลักการออกแบบสัญลักษณ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. สุนทรียภาพ สัญลักษณ์ควรมีลักษณะทางความงามเพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจ

2. ยุคสมัย สัญลักษณ์เป็นสื่อที่มีกาลเวลา อายุ และประวัติ การออกแบบสัญลักษณ์จึงควรคำนึงยุคสมัยของการออกแบบว่าต้องการใช้เครื่องหมายมีรูปแบบที่อยู่ในช่วงสมัยใด เช่น ดั้งเดิม ทันสมัย ท้าไป และยุคเทคโนโลยี เป็นต้น

3. ท้องถิ่นและชนชาติ สัญลักษณ์เป็นสื่อที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลและองค์กร จึงมีลักษณะของความเป็นชุมชน ท้องถิ่น และชนชาติ เช่น กลุ่มสินค้าโอท็อปภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ สินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

4. ความหลากหลาย สัญลักษณ์ที่ออกแบบแล้วสามารถปรับรูปแบบให้มีความหลากหลายในการแสดงออก หรือสามารถใช้ในโอกาสต่างๆได้ หรือผลิตเป็นสื่อที่หลากหลาย เช่น ผลิตเป็นป้ายไฟ ป้ายโลหะ การนำไปพิมพ์เป็นลวดลายผ้า และการจัดทำเป็นของที่ระลึก เป็นต้น

การออกแบบสัญลักษณ์เป็นศาสตร์การออกแบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งต่อบุคคลหรือองค์กร ในการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบ จดจำและสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การออกแบบจำเป็นต้องอาศัยหลักการออกแบบศิลปะ ทฤษฎีสี ความคิดสร้างสรรค์ รสนิยมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้การออกแบบสามารถสื่อสารได้ถูกต้อง สวยงาม และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางต่อไป

2.7 แบนด์

แบนด์ คือ การรวมกันของสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ (Tangible Features) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ (Intangible Features) ภาระของผู้ที่ประสงค์จะสร้างแบนด์คือ การพัฒนาสิ่งเหล่านั้น

ชื่อ (Name) ในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมดของแบนด์ ชื่อคือ สิ่งสำคัญที่สุด ถ้าต้องบริหาร แบนด์ที่มีชื่ออยู่แล้วภาระของนักสร้างแบนด์ คือ การนำเสนอความหมายในชื่อนั้น หลักการสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องคิดชื่อใหม่สำหรับแบนด์ คือ พยายามคิดชื่อสั้น ๆ มีความหมายในตัวเอง ออกเสียงง่าย สะท้อนความคิดและตัวตนของแบนด์ชื่อที่ดีที่สุดสำหรับยุคนี้คือ True ซึ่งเป็นคำที่ดี สั้น กระชับ ความหมายชัดเจนอีกทั้งยังสามารถนำมาเล่นต่อเพื่ออธิบายตัวตนของธุรกิจได้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น True Move True Vision

ตราสินค้า แนวคิดเบื้องต้นของการออกแบบตราสินค้า คือ ควรมีลักษณะเหมือนมีกรอบบาง ๆ จัดรูปทรงอยู่ เช่น ดูเหมือนจะอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม วงกลม สามเหลี่ยม ที่เป็นเช่นนี้เพราะตราสินค้าถูกออกแบบในลักษณะที่ไร้กรอบ ตราสินค้าที่ได้จะดูเหมือนไร้ทิศทางรูปแบบที่ดีที่สุดของตราสินค้านั้นไม่มีข้อสรุป บางแบนด์นำชื่อแบนด์มาเขียนด้วย Typeface ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษกลายเป็นตราสินค้าเช่น IBM หรือ Sony ขณะที่บางแบนด์มีสัญลักษณ์ และชื่ออยู่ด้วยกัน ขณะที่บางแบนด์มีเพียงสัญลักษณ์แบนด์ที่แข็งแกร่งมาก ๆ เช่น Nike ไม่จำเป็นต้องมีชื่อปรากฏเพียงเห็นแต่สัญลักษณ์ผู้บริโภคก็รับรู้ ข้อสังเกตประการหนึ่งสำหรับตราสินค้า คือ ในอดีตตราสินค้านั้นมีลักษณะถาวร ปรับเปลี่ยนไม่ได้ ปัจจุบันมีลักษณะยืดหยุ่น เปลี่ยนสีได้หลากหลาย กรณีที่นักสร้างแบนด์ จะต้องออกแบบตราสินค้าใหม่ ข้อสำคัญที่ระวังคือ ต้องคำนึงการจัดวางตราสินค้านำ สื่อต่าง ๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นกระดาษห่อจดหมาย นามบัตร กล่องบรรจุภัณฑ์ สินค้าควรลองวางดูก่อนว่าเมื่อนำตราสินค้านั้นใส่แล้วจะเป็น เพราะตราสินค้าบางลักษณะแม้จะดูสวยเมื่ออยู่ลำพังแต่เมื่อนำมาใส่ในกล่องบรรจุภัณฑ์อาจดูขาด ๆ เกิน ๆ ไม่ลงตัว

สี (Color) สีแห่งแบนด์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในยุคนี้ บางคนถึงกับเรียกว่าเป็นยุคแห่ง Branding by Color หลายองค์กรพยายามสร้างจุดจดจำแห่งสีให้ชัดเจน เช่น KBank คือ สีเขียว SCB และการบินไทยคือ สีม่วง ออมสินคือสี ชมพู-ทอง เป็นต้น สาเหตุที่สีมีความสำคัญมากสำหรับการสร้างแบนด์ ก็เพราะสีเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้แบนด์โดดเด่น เห็นชัด สีสั่งเป็นตัวกำหนดการพัฒนาสื่ออื่น ๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เครื่องแบบพนักงาน ของที่ระลึกแจกลูกค้าสิ่งสำคัญของนักสร้างแบนด์ คือ การใส่เรื่องราวเข้าไปในสีของแบนด์ และนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้น เช่น สีบานเย็น คือสีประจำของแบนด์เมืองไทยประกันชีวิต เป็นสีที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความสุข สดชื่น สนุกสนาน ร่าเริง สวนทางกับทัศนคติของคนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต การกล้าตัดสินใจทำให้เมืองไทยประกันชีวิตสร้างความแตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตทั่วไปอย่างชัดเจน หรือ กรณี บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ กสท. เลือกใช้สีส้ม และนำเสนอว่า กสท. ใช้สีส้มเพราะต้องการให้มีความทันสมัย สดใส แสดงออกถึงความทะนง และการนำเสนอที่ดี ๆ ให้เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรประเทศแหล่งกำเนิดของแบนด์ ประเทศแหล่งกำเนิดของแบนด์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสร้างตัวตนของแบนด์ เพราะผู้บริโภคมักมีภาพลักษณ์ฝังใจกับภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ เช่น การเชื่อว่าอิตาลีเชี่ยวชาญเครื่องหนัง ญี่ปุ่นเชี่ยวชาญเทคโนโลยีสินค้าชิ้นเล็ก ยุโรป ทำสินค้าทานทน ฝรั่งเศสเชี่ยวชาญเครื่องสำอาง น้ำหอม นักสร้าง แบนด์จึงควรนำภาพลักษณ์ ประเทศต้นกำเนิดเหล่านั้น มาใช้ให้เป็นประโยชน์

ขณะเดียวกันก็พึงระวังไม่นำเสนอประเทศแหล่งกำเนิดมากนัก หากขัดแย้งต่อความรู้สึกตัวตน บุคลิก หมายถึง ลักษณะเสมือนคนของแบรนด์ อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคม นิสัย พฤติกรรม การแสดงออก องค์ประกอบเหล่านี้มีไว้เพื่อสำหรับเปรียบเทียบคู่แข่ง เช่น Marlboro เป็นเพศชาย ขณะที่ Virginia Slim เป็นเพศหญิง IBM สูงอายุกว่า Apple และสำหรับผู้บริโภคใช้อ้างอิงเวลา ต้องการใช้สินค้าที่สะท้อนตัวตน อาทิ ผู้ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์คนรุ่นใหม่คิดนอกกรอบ รักในเสียงเพลงก็ควรใช้มือถือ iPhone ขณะที่นักธุรกิจก็ควรใช้ Blackberry เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับอยู่ตลอดเวลา นักสร้างแบรนด์ต้องสร้างบุคลิกของแบรนด์ให้โดดเด่นเสมอต้นเสมอปลาย หลักการก็เหมือนกับการคบเพื่อน ที่ไม่มีใครอยากคบคนที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา การขึ้นชื่อในแบรนด์ก็เช่นกัน ไม่มีใครอยากภักดีกับแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงตัวตนอยู่เสมอไม่ว่ากาลเวลาจะเปลี่ยนไป เช่นไร Coke ก็ควรจะเป็น Coke ที่เป็นอเมริกันแท้ดั้งเดิม ขณะที่ Pepsi ก็ควรจะเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ตื่นเต้นเต็มไปด้วยพลัง (ธนเดช, ม.ป.ป.)

2.8 การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆ และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

2.8.1. คำนิยามของการบรรจุภัณฑ์

- การใช้ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการจัดการเตรียมสินค้า เพื่อการขนส่งและการขาย
- กระบวนการหรือวิธีการในการห่อหุ้มสินค้า เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัยไปยังผู้บริโภคสุดท้าย ในสภาวะแวดล้อมต่างๆ โดยเสียต้นทุนต่ำที่สุด
- ระบบในการเตรียมสินค้า เพื่อการขนส่งจัดจำหน่าย เก็บรักษาและการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับความต้องการของสินค้านั้นๆ
- กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวกันอย่างใกล้ชิด กับฉลาก (Label) และตราชื่อ (Brand Name)
- งานเทคนิคที่ต้องใช้ความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ในอันที่จะออกแบบ และผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย เช่น ความสะดวกสบายในการหยิบหิ้ว พกพา หรือการใช้
- การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์ เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้า จนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อประหยัดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด

ดังนั้น การบรรจุภัณฑ์อาจเกิดขึ้นได้ในทุกระดับของธุรกิจ ผู้ผลิตต้องมีการบรรจุภัณฑ์ให้เรียบร้อยก่อนออกจากโรงงานเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย คลังสินค้าต้องการบรรจุภัณฑ์

เพื่อความสะอาดในการส่งมอบ สะดวกในการขนส่ง พ่อค้าส่งต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง พ่อค้าปลีกต้องมีบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำกลับบ้านได้ รวมทั้งต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน จะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ลักษณะแปลกใหม่ ทั้งรูปทรง วัสดุ และเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อ ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับความสวยงามและสะดวก ที่บรรจุภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์เอื้ออำนวยให้ ผู้จำหน่ายต่างนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันอย่างมากในตลาดผู้บริโภค จนกระทั่งนักการตลาดหลายท่านมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์น่าจะเป็น P ตัวที่ 5 ใน Marketing Mix

2.8.2 หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์

ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในสมัยก่อน คือ ความสามารถในการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ เช่น การเก็บรักษาอาหาร ต่อมาตลาดของสินค้ากระจายกว้างขวางขึ้น จึงเกิดความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะอาดในการส่งมอบต่อลูกค้า เพื่อความปลอดภัยในการขนส่งและเพื่อมีกีดกันแข่งขันมากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด การเลือกบรรจุภัณฑ์ เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา เรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า ตลอดจนพิจารณาถึงความสะอาดในการนำไปใช้

1. การรับรองสินค้า (Contain) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รองรับสินค้า ให้รวมกันเป็นกลุ่มและหมวดหมู่ หรือตามรูปร่างของภาชนะ ทำให้สะดวกในการเก็บรักษา ขนส่ง และการบริโภค

2. การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รักษาสภาพสินค้า ให้คงอยู่ในสภาพที่ดี และป้องกันคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในจากความเสียหายด้วยเหตุต่างๆ ทั้งจากสภาพแวดล้อม มนุษย์ สัตว์ การขนส่งโยกย้าย เพื่อให้สินค้าคงสภาพเดิมเหมือนเมื่อออกจากแหล่งผลิต หรือโรงงานได้มากที่สุด มิให้เกิดการขีดข่วน ยุบ สลาย แตกหัก เสียรูป รั่วซึม ระเหย สูญหาย ถูกลักขโมย ข้นสนิม วัตถุประสงค์พื้นฐานในการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ใดๆ คือ การป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหายขึ้นจากสาเหตุต่างๆ จะมีความเสียหายที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้ 2 ลักษณะ คือ เสียหายทางกายภาพ เสียหายทางเคมี

3. เคลื่อนย้ายได้ (Handling) บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมโดยสะดวก เช่น ถ้าใส่กล่องต้องเป็นกล่องที่มีหูหิ้วหรือช่องสำหรับสอดมือหรือจับยกได้สะดวก น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ไม่หนักเกินไปจนทำให้ยกหรือขนย้ายไม่สะดวก)

4. การรักษา (Preserve) บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งในระหว่างการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหาร บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่ถนอมและช่วยรักษาคุณภาพ ให้คงมีคุณภาพได้ในระยะเวลาหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคยังใช้สินค้าไม่หมด โดยที่บรรจุภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติในการรักษาสินค้า ที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ หรืออาจมีการใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิเข้ามาช่วย

5. การขนส่ง (Transportation) บรรจุกฎช่วยทำให้การส่งสินค้าไปยังแหล่งตลาด เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนที่เหมาะสม เช่น การใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งสินค้าจำนวนมากไปยังระยะทางไกลๆ รวมทั้งการใช้บรรจุกฎเพื่อการขนส่งแบบต่างๆ เช่น กล่อง ลัง กระบะ ฯลฯ การขนส่งสินค้าออกสู่ตลาดมีหลายวิธีและใช้พาหนะแตกต่างกัน รวมทั้งระยะทางที่ต้องส่งย่อมหมายถึงความคงทน แข็งแรงของบรรจุกฎที่ปกป้องสินค้า ในระหว่างการขนส่งให้ปลอดภัยได้ดีเพียงไร วิธีการเคลื่อนย้ายสินค้าด้วยอุปกรณ์แตกต่างกันจะเกิดผลเสียหายต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น กิจการจึงต้องคำนึงถึงวิธีการขนส่งที่ใช้ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลเสียที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด รวมทั้งความประหยัดในการขนส่งด้วย ปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

6. เอกลักษณ์ของตัวเอง บรรจุกฎต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน

7. สร้างความสะดวก ใช้บรรจุกฎที่เปิดปิดง่าย เอื้ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้ประโยชน์ในภายหลัง สามารถนำไปตั้งโชว์ขายได้ทั้งบรรจุกฎนั้นๆ แยกหน่วยขายได้ง่าย หรือเพิ่มยอดขายด้วยหีบห่อรวม (Multi-Packs) ในโรงงานผลิตสินค้า บรรจุกฎสามารถสร้างความสะดวกและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้จากการที่สามารถเชื่อมต่อเข้าในขบวนการผลิต หรือสามารถขึ้นรูปได้ทันที และด้วยวิธีการบรรจุต่อเนื่องได้ เวลาเคลื่อนย้ายหรือนำมาเก็บรักษาไว้ก่อนใช้งาน พับเก็บเรียงซ้อนได้ ม้วนได้ จะทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้มาก

8. ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) หน้าที่หลักที่สำคัญของบรรจุกฎของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่มีพนักงานขาย บรรจุกฎต้องทำหน้าที่แทนพนักงานขาย กล่าวคือ ในร้านค้ารูปแบบเดิม พนักงานขายจะทำหน้าที่ชักจูงผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ โดยการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้น แต่ในร้านค้าสมัยใหม่ บรรจุกฎต้องทำหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อให้เดินเข้ามาหาผลิตภัณฑ์นั้น

9. ช่วยสื่อสารการตลาด (Communication) บรรจุกฎที่นำมาใช้บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ย่อมจะมีพื้นที่บนบรรจุกฎนั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ข้อมูลต่างๆกับผู้ซื้อได้ ด้วยตราสินค้า (Brand) เพื่อจะสื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากใคร และมีคุณภาพระดับใด สามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ บอกวิธีการใช้ บอกส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้ บอกปริมาณบรรจุ อายุการใช้งาน ค่าเตือน รวมทั้งสร้างรูปภาพเพื่ออธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งที่เรียกว่า ฉลาก (Label) การขายสินค้าในปัจจุบัน นิยมใช้ระบบ Self-service มากขึ้น ดังนั้น ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากรายละเอียดที่ปรากฏบนฉลากหรือบนหีบห่อเหล่านั้น

10. ช่วยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อนำมาใส่ในภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุแตกต่างกัน จะให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สื่อสำเร็จรูปที่ไม่มีหีบห่อวางกองไว้ขาย สื่อที่ใส่ซอง สื่อที่ใส่กล่อง ให้ความรู้สึกแก่ผู้ซื้อแตกต่างกันในคุณค่าของสินค้านั้น การใส่ขวด ตลับ หลอด หรือซอง สำหรับ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว เป็นครีม ให้คุณค่าที่แตกต่างกันเช่นกัน หรือระหว่างขวดแก้ว กับขวดพลาสติก อาหารที่ใส่จานกระเบื้อง จานพลาสติก หรือสังกะสี ย่อมให้ความรู้สึกถึงคุณค่าของอาหาร จานนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ ทำให้จำหน่ายได้ราคาสูงขึ้น

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมจะนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรแก่กิจการด้วย จากการสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการลดการสูญเสียต่างๆได้ และสามารถยืดอายุการจำหน่ายได้เพิ่มอุปสงค์ในสินค้าได้เพิ่มขึ้น ขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น กระจายกว้างขวางขึ้นได้

ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นได้ทั้งในเรื่องความสะดวกในการหยิบใช้ การนำติดตัวไป หรือการเปลี่ยนสถานที่ใช้สินค้าได้สะดวกขึ้น เช่น นมบรรจุกล่อง ขวด One-way ขวดน้ำอัดลม หรือกระป๋อง ถูพลาสติก ที่เข้ามาแทนที่ขวดหรือห่อที่ไม่สะดวกในการหยิบฉวยใช้งานต่างๆ

จากบทบาทต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ Marketing Mix อย่างมาก

Product บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในสภาพที่ดี ตั้งแต่ในขบวนการผลิต จนกระทั่งส่งถึงมือผู้ซื้อ ผู้บริโภค ช่วยรักษารูปร่าง รักษาคุณภาพ รักษาคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งแยกปริมาณตามที่ผู้ซื้อต้องการหรือเหมาะสมแก่การใช้ รวบรวมผลิตภัณฑ์ที่เป็นหน่วยเล็กๆให้รวมกันอยู่ ทำให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ต่อผู้ซื้อได้ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

Price ผลิตภัณฑ์ที่ดีช่วยในลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆในการผลิต ในการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถลดราคาลงได้ บรรจุภัณฑ์ช่วยกำหนดคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงย่อมต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่า หูหระ ด้วยการใช่วัสดุที่มีค่า ตกแต่งอย่างสวยงาม ทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ หากต้องการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำ ก็สามารถใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อแสดงถึงราคาได้เช่นกัน

Place การจัดจำหน่ายจะดีราบรื่น เมื่อสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ขนย้ายง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สามารถวางขายได้เลย แยกเป็นหน่วยย่อยสะดวกแก่การจำหน่าย ย่อมจะเพิ่มพูนยอดขายได้

Promotion ข้อมูล รูปภาพ ที่ปรากฏบนหีบห่อ รูปทรงที่แปลกตา การใช่วัสดุใหม่ๆก่อให้เกิดการเร่งเร้า กระตุ้นความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภคได้ และจัดเป็นสื่อ Point of Purchase ที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน การวางโชว์มากๆเรียกกรองสายตากระตุ้นความต้องการได้ดี

11. ความต้องการของลูกค้า ก่อนจะหีบห่อสินค้า ผู้ส่งออกควรจะศึกษาอย่างถ่องแท้เสียก่อนว่าใครคือลูกค้า และลูกค้าในแต่ละประเทศมีลักษณะและรสนิยมคล้ายกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ลักษณะและอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร นิยมซื้อสินค้าครั้งเดียวคราวละมากๆ หรือแบ่งซื้อครั้งละน้อยๆ

12. ราคาของสินค้า สินค้าที่มีราคาสูง ผู้ส่งออกควรจะต้องมีการหีบห่อที่ดี เพื่อป้องกันการแตกหักเสียหาย ในขณะเดียวกันก็ต้องออกแบบให้เหมาะสม สวยงาม ประณีต และให้ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคด้วย

13. ต้นทุนที่เหมาะสม (Suitable Cost) ต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ต้องเหมาะสมตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ถุงปูนซีเมนต์ ไม่จำเป็นต้องมีลวดลายสวยงาม แต่ต้องปกป้องปูนซีเมนต์ได้ แต่ขวดใส่น้ำหอมที่ขายสุภาพสตรีชั้นสูง จำเป็นต้องเลือกวัสดุที่ดี เช่น แก้วเจียรไน และออกแบบให้มีความหรูหราซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

14. คู่แข่งขันรายอื่นๆ คู่แข่งขันที่ขายในต่างประเทศ มีการหีบห่อสินค้าอย่างไร ใช้วัสดุอะไร และมีการออกแบบอย่างไร ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องพยายามทำให้ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อชนะใจลูกค้า (สมพงษ์,2550.)

2.8.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary or Individual Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีคุณสมบัติถนอมและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพเดิมจากแหล่งผลิตให้ได้มากที่สุดจนถึงผู้ใช้ วัสดุที่ใช้จึงทนความร้อน ทนไขมัน ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า เช่น ซองขนม ขวดแชมพู กระปุกครีมถนอมผิว กระป๋องนมข้น เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary or Inner Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ไม่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีคุณสมบัติป้องกันสินค้าให้ดูแข็งแรงยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อการจำหน่าย การจัดวางเรียงบนชั้นสินค้า การให้ข้อมูลสินค้า และการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงถูกออกแบบให้มีความสวยงามเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น กล่องใส่สบู่ กล่องใส่ผลิตภัณฑ์สปา กล่องใส่ผลิตภัณฑ์อาหารและยา เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary or Outer Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายนอกสุดของสินค้า ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในทั้งหมดเพื่อการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงได้รับการออกแบบให้มีความแข็งแรงและประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง สามารถจำแนกลักษณะบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิได้ 3 ลักษณะ คือ

บรรจุภัณฑ์จากโรงงานถึงโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ใช้ขนส่งสินค้าระหว่างโรงงานผลิตด้วยตนเอง เช่น ลังบรรจุอาหารปลาหรือพริกที่เป็นวัตถุดิบนำส่งโรงงานผลิตปลากระป๋อง เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้าจากโรงงานผลิตสู่ร้านค้า เน้นการป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย จึงมักทำด้วยกระดาษลูกฟูกที่แข็งแรง มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดเรียงในตู้ขนส่งสินค้า (Container)

บรรจุภัณฑ์จากแหล่งขายปลีกถึงผู้บริโภค เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งสินค้าน้อยจากร้านค้าสู่ผู้บริโภค เน้นความสะดวกในการถือหิ้วสินค้าเป็นหลัก ในขณะเดียวกันก็สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ร้านค้า การรณรงค์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไปด้วย (ศักดิ์ชัย, 2554.)

แบ่งประเภทของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตาม Template ของ Pepin van Roojen, 2004

ได้ดังนี้

- กล่องทั่วไป (Regular Boxes)
- บรรจุภัณฑ์แบบแสดงให้เห็นสินค้า (Display Packaging)
- บรรจุภัณฑ์แบบฉีกฝาเปิด (Tear-open Packaging)
- บรรจุภัณฑ์แบบเปิดช่องดึงสินค้า (Dispensers)
- บรรจุภัณฑ์แบบแบ่งส่วนภายใน (Supports and Dividers)
- บรรจุภัณฑ์แบบมีหูหิ้ว (Carriers)
- บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด และกระป๋อง (Bottle and Tin Holders)
- บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเฉพาะ (Special Shapes)

อธิธานศัพท์โครงสร้าง และการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์

- ซอง (sleeve)
- ถาดและซอง (tray and sleeve)
- ปิดผนึกถาวร (seal ends)
- ปิดผนึกซ้ำได้ (reclosable seal ends)
- ฝาปิดอยู่ฝั่งเดียวกัน (straight tuck)
- ฝาปิดอยู่ฝั่งตรงข้ามกัน (reverse tuck)
- ฝาเฉียง (tapered top)
- เจาะรูแสดงสินค้า (window carton)
- ถาด (tray)
- ถาดและฝา (tray and lid)
- (hollow wall tray)
- (display package)
- (tray with hinged lid)
- (tray with hinged lid)
- (flip top)

- (perforated flip top)
- (dispenser)
- (spout)
- (universal)
- (full overlap)
- (carrier)
- (pillow pack)
- (triangular)

การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์

- (slit lock)
- (pile lock)
- (notch lock)
- (semi auto lock)
- (dust flap lock)
- (gusseted dust flap)
- (top panel lock)
- (auto lock)

2.8.4 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

ในการจัดสร้างบรรจุภัณฑ์ใดๆ จะมีองค์ประกอบที่ก่อเกิดการบรรจุภัณฑ์ที่ดี คือ ตัวบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และบุคลากรที่มีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์

ตัวบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงเรขาคณิตที่แตกต่างกัน อาจเป็นสี่เหลี่ยม อาจเป็นทรงกลม ทรงแบน หรือมีส่วนสูงและเป็นรูปวงรี หรือลักษณะใดๆ ขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์จะแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ จะทำหน้าที่ป้องกันแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจจะใช้วัสดุชนิดต่างๆ ได้ เช่น ขวดน้ำปลา หลอดยาสีฟัน กระดาษห่อขนม ตลับยา กระปุกเครื่องสำอาง ขวดแก้วบรรจุน้ำหอม ขวดพลาสติกใส่ครีมบำรุงผิว กุญแจพลาสติกใส่ขนม

บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่ง ทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์หลัก จำนวนมากกว่า 2 ชิ้น เข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายหรือการขนส่งจำนวนมาก เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุนมกล่อง

1 โหล หรือแผ่นพลาสติกที่รัดรูปที่ก่อนม 6 กล่องเข้าด้วยกัน ล้างพลาสติกใส่ขวดน้ำอัดลม เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 นี้ นอกจากทำหน้าที่รวมรวมหน่วยบรรจุของผลิตภัณฑ์แล้ว อาจเพื่อป้องกันการแตกหักเสียหายของสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น สบู่แต่ละก้อนจะห่อด้วยกระดาษไข 1 ชั้น แล้วใส่กล่องกระดาษ หรือก่อด้วยกระดาษลามิเนตที่พิมพ์ไว้สวยงามทับอีกชั้นหนึ่ง หรือขวดเหล้าจะบรรจุในกล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง วัตถุที่เป็นรูปทรงกลมมักจะต้องการบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เพิ่มขึ้น เพื่อใช้แก้ปัญหาในด้านการวางเรียงซ้อน และเพื่อความสวยงามในการวางโชว์ขายในร้านค้าปลีก

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้มักไม่ต้องการความสวยงาม จัดทำเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าหน่วยเล็กจำนวนมาก เพื่อความประหยัดในการใช้พื้นที่เก็บรักษาหรือขนส่ง ป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้จากการขนส่ง หรือเก็บรักษาได้ ต้องการความแข็งแรง ทนทานมากที่สุด เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใส่เครื่องอุปกรณไฟฟ้าต่างๆ ลิ้งไม้ที่ใส่เครื่องจักร เป็นต้น ในปัจจุบันแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกถูกนำมาใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งมากขึ้น เกิดขึ้นแทนที่ไม้ซึ่งนับวันจะหายากขึ้น และใช้ลดลาย สี สันสวยงามเพื่อใช้ประโยชน์ด้าน Display ด้วย เช่น กล่องใส่ผลไม้ต่างประเทศ กล่องใส่บะหมี่สำเร็จรูปต่างๆ เป็นต้น

2.9 วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดี จำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งาน ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษ แก้ว และ พลาสติก โดยเฉพาะพลาสติกมีหลากหลายประเภท เช่น พลาสติกไนลอน (Nylon) ใช้เคลือบถุงบรรจุอาหาร พลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride : PVC) ใช้ทำขวด และพลาสติกโพลีเอทิลีน (Polyethylene : PE) ใช้ทำถุง เป็นต้น



ภาพที่ 14 บรรจุภัณฑ์จากกระดาษ
ที่มา : [http:// www.bunjupun.com](http://www.bunjupun.com)

2.9.1. กระดาษ จำแนกตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

ซองกระดาษ (Paper Envelope) ใช้กับผลิตภัณฑ์เมล็กพีช ยา ยาเม็ด กันฝุ่น สิ่งสกปรก ขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน

ถุงกระดาษ (Paper Bag) ใช้กับคุกกี้ ขนม กระดาษเคลือบไข/พลาสติก ป้องกันน้ำมัน พับเป็นถุง ขยายข้างหรือผนึกด้านข้าง

ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack) ใช้กับอาหารสัตว์ ปูนซีเมนต์ เม็ดพลาสติก สารเคมี ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักประมาณ 10 กิโลกรัม ส่วนใหญ่ใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) เหนียว ทำจากเส้นใยยาว เคลือบพลาสติกหรือยางมะตอย ซ้อนหลายชั้น

เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container) ใช้ใส่ผลไม้ ผัก อาหารสำเร็จรูป อุปกรณ์ไฟฟ้า ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ ใช้บรรจุอาหารได้ และเยื่อเศษกระดาษที่ทำเป็นวัสดุกันกระแทก เยื่อกระดาษ นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด และมีแนวโน้มใช้มากขึ้น เนื่องจากรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง นอกจากนี้การเลือกกระดาษให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายนับว่ามีความสำคัญมาก โดยทั่วไป กระดาษที่ใช้ตามโรงพิมพ์จะเรียกว่า “กระดาษกล่อง” หรือบางทีเรียกว่า “กล่องแป้ง” หรือบางครั้ง อาจจะได้ยินที่เรียกว่า “กระดาษขาวเทา” แล้วแต่จะเรียกกัน แต่เรื่องความหนาจะมีมาตรฐานบอกขนาดเป็นน้ำหนัก ซึ่งมีหน่วยเป็นกรัม/ตารางเมตร ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะกระดาษกล่อง คือ จะมีน้ำหนักดังนี้ 270, 300, 310, 350, 400, 450, 500 ตัวเลขน้อยๆจะมีความบางกว่าตัวเลขมากๆ การเลือกใช้คงต้องขึ้นอยู่กับขนาด และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ หรืออาจใช้วิธีสังเกตผลิตภัณฑ์อื่นที่ใกล้เคียงกันแล้วเอามาเทียบกัน (ธานี,2546.)

กระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can) ใส่อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว ใช้กระดาษพื้นเป็นเกลียว (Paper Can) ใช้ร่วมกับบอรัมมียูนิฟอร์มพอยล์/พลาสติก (Composite Can) จะรักษาคุณภาพอาหารดี พิมพ์ง่าย สวยงาม ต้นทุนน้อยกว่าโลหะ

ถังกระดาษ (Fiber Drum) สารเคมี เม็ดพลาสติก ผลิตเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษ แต่ใช้กระดาษหนาเพื่อการขนส่ง แข็งแรง ด้านแรงกดทับดี

กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Box) 1.7.1 กระดาษขาวไม่เคลือบ ใช้กับของใช้ รองเท้า เนื้อหยาบ ราคาถูกสำหรับงานที่ไม่เน้นความประณีต / 1.7.2 กระดาษขาวเคลือบ ใช้กับผลไม้ อาหารแห้ง เนื้อละเอียด พิมพ์ได้ประณีต เพิ่มมูลค่าสินค้า

กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Fiberboard Box) บรรจุภัณฑ์เพื่อขายปลีก/ขนส่ง น้ำหนักเบา แข็งแรง ออกแบบให้รับน้ำหนักหรือรูปแบบได้ตามต้องการโดยใช้ขนาดกระดาษให้เหมาะสม “กระดาษลูกฟูก” หรือ “กระดาษกล่อง (สี) น้ำตาล” โดยทั่วไปจะเน้นเอาไว้

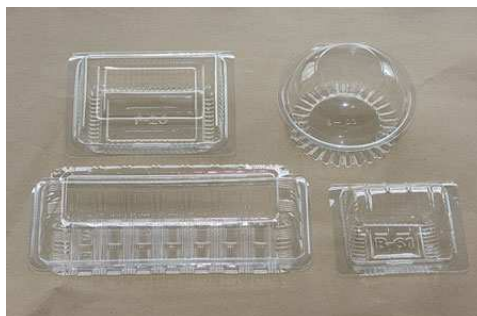
เรื่องการขนส่งมากกว่า เช่น กล่องสำหรับใส่ขวดเบียร์ “กล่องเหล้า” หรือที่เรียกกันติดปากว่า “กล่องแมโขง” จะมีชื่อเรียกตามจำนวนของแผ่นลูกฟูกที่นำมาประกบ คือ

- แผ่นกระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกอบด้วยกระดาษปะหน้า 1 แผ่นที่เป็นลอน แผ่นลูกฟูกสามชั้นลอน C ดยทั่วไปจะใช้ในการห่อและเป็นสิ่งที่บรรจุอยู่ภายใน นอกจากนี้พบว่ามีคนนำมาทำเป็นกล่องเพื่อการขนส่งของที่มีขนาดเล็กเช่นกัน
- แผ่นกระดาษลูกฟูก 2 ชั้น หรือที่รู้จักในนามสองหน้านั้นประกอบด้วยกระดาษแผ่นเรียบปะหน้า 2 แผ่น ปะกาวติดกับแผ่นลูกฟูกที่เป็นลอนคนละด้าน บางทีก็เรียกว่า แผ่นลูกฟูกสามชั้นลอน B หรือ แผ่นลูกฟูกสามชั้นลอน C แผ่นลูกฟูกสามชั้นลอน E หรือ F ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ แต่โดยทั่วไปจะใช้ในการทำเป็นแพนวางชิดกล่องกันกระแทกหรือทำเป็นแผ่นกัน นอกจากนี้ยังนำมาทำเป็นกล่องเพื่อการขนส่งเช่นกัน
- แผ่นกระดาษลูกฟูก 5 ชั้น ประกอบด้วยแผ่นเรียบปะหน้า 3 แผ่นและกระดาษเป็นลอนลูกฟูก 2 แผ่นปะติดกันตามลำดับ บางทีก็เรียกว่า “แผ่นลูกฟูก 5 ชั้นลอน AA” หรือ “แผ่นลูกฟูก 5 ชั้นลอน AB” ส่วนใหญ่จะทำเป็นกล่องขนาดใหญ่ขึ้นที่สามารถรับน้ำหนักได้มากกว่าแบบ 3 ชั้น รวมถึงมีความแข็งแรงในด้านการวางซ้อนได้สูงขึ้น รวมถึงสามารถดัดแปลงได้อย่างกว้างขวางในการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากและยุ่งยากในการบรรจุ
- แผ่นกระดาษลูกฟูก 7 ชั้น ทำด้วยกระดาษแผ่นเรียบ 4 ชั้น และแผ่นกระดาษที่เป็นลอนลูกฟูกเรียงกัน 7 ชั้น กระดาษชนิดนี้สร้างขึ้นมาเพื่อบรรจุสิ่งของที่มีขนาดใหญ่โตหรือใช้ร่วมกับไม้เพื่อการบรรจุสิ่งของที่ใหญ่โตมากๆ (ธานี,2546)

ถ้วยกระดาษเคลือบโพลีเอทิลีน (PE) หรืออะลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) ใช้ใส่น้ำ เครื่องดื่ม เก็บความเย็น รักษาสิ่งแวดล้อม ได้รับการยอมรับจากประเทศอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กระดาษแก้ว หรือเซลโลเฟน (Cellophane) ใช้กับลูกอม ขนม ป้องกันชื้นพมสมควร ใช้ห่อขนมบิดปลาย (Twist Wrap)

2.9.2 ประเภทของพลาสติก จำแนกตามจุดหลอมเหลวและความหนาแน่น



ภาพที่ 15 บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก

ที่มา : [http:// www. bunjupun.com](http://www.bunjupun.com)

- PE และ PP ส่วนใหญ่มักใช้ผลิตขวด และกระปุก โดยมีปริมาตรน้อยกว่าหนึ่งลิตร เนื่องจาก PE มีความเหนียวไม่สูงมากนัก นับว่าเป็นพลาสติกที่มีราคาถูกที่สุด ส่วน PP จะมีคุณสมบัติทั่วไปดีกว่า PE

- PVC มีคุณสมบัติใส ด้านทานการซึมผ่านได้ดี การผลิตด้วยวิธีการเป่าขวด PVC ทำได้ง่าย นอกจากนี้ ขวด PVC ยังทนต่อสินค้าจำพวกกรด ด่าง แอลกอฮอล์ น้ำมัน และมีความแข็งแรงดี สามารถใช้งานได้ถึงอุณหภูมิ 60°C

- PET เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความใสมาก และวาววับเหมือนแก้ว สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี จึงเหมาะสำหรับบรรจุน้ำอัดลมขนาด 1-3 ลิตร คล้ายคลึงกับ PVC ขวด PET จะสามารถทนต่อสารเคมีจำพวกแอลกอฮอล์ กรด และน้ำมัน แต่ไม่เหมาะกับสารเคมีที่เป็นด่าง มีความสามารถทนต่อการกระแทกได้ดีมาก และสามารถเก็บแช่เย็นได้ ขวด PET สามารถจะทนอุณหภูมิได้เพียง 40-65°C ยกเว้นเป็นขวด PET เกรดพิเศษ

นอกจากพลาสติกพื้นฐานที่ 3 ประเภทนี้แล้ว วิวัฒนาการทางด้านกระบวนการผลิต ทำให้สามารถนำมาเคลือบ หรือ ประกอบกันได้ เป็นพลาสติกได้หลายชั้น หลายสีชั้นบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ให้เราสามารถเลือกพลาสติกที่เหมาะสมมาใช้งานด้วยราคาที่ย่อมเยาว์ นอกจากนี้ ยังมีพลาสติกใหม่ที่ป้องกันความชื้นและไขมันได้ดี เช่น PVDC (Polyvinylidene Chloride) EVAL (Ethylene Vinyl Alcohol) เป็นต้น พลาสติกดังกล่าวยังมีราคาค่อนข้างแพง จึงมักใช้ผสมกับ PE เพื่อเพิ่มความต้านทานในการซึมผ่าน ปัจจุบันพลาสติกหลายชั้นเหล่านี้ สามารถผลิตเป็นฟิล์มได้สูงกว่า 6 ชั้น เป็นเนื้อเดียวกัน

ต้นทุนขวดพลาสติกธรรมดาที่ใช้กันอยู่ ขนาดปริมาตรประมาณ 300 ซีซี จำแนกต้นทุนโดยประมาณ ได้ดังนี้ เป็นค่าวัสดุพลาสติกประมาณ 60% ค่าพิมพ์ประมาณ 25% และค่าฝาประมาณ 15%

กลุ่ม PETE หรือ PET โพลีเอทิลีน เทอพาทาเลท (PET: Polyethylene Terephthalate) ใช้ใส่น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำมันพืช (เรียกกันว่าขวดเพท - PET) ลักษณะใส (A-PET) หรือเป็นผลึกขาว (C-PET) แข็งแรง ทนทาน เหนียว คงรูป ป้องกันการผ่านของก๊าซ เพิ่มมูลค่าสินค้า ไม่ควรนำมาใช้ซ้ำบ่อยเพราะจะเกิดสารพิษ Diethyl Hydroxylamine



กลุ่ม HDPE โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (PE: Polyethylene) ถุงของนม แคมพู (Retort Pouch) ขวดนม ถุงร้อนซุ่น กล่องนม ถุงซิปป (Zip Lock Back) ลักษณะนิ่มเหนียว ไม่แตกง่าย มีความหนาแน่นสูง



กลุ่ม PVC โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride) มี 2 ชนิดคือ ลักษณะ ชนิด Unplasticised (UPVC) กล่องอุปกรณ์/อาหาร ขวดน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ มีทั้งชนิดแข็งและชนิดนิ่ม สีส้นสวยงาม และชนิด Plasticised (PPVC) – ไม่มีข้อมูล



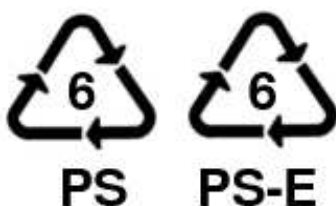
กลุ่ม LDPE โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (PE : Polyethylene) แผ่นฟิล์มอาหารแช่แข็ง ถุงบางสำหรับใส่ของ (ถุงก๊อบแก๊บ) ซองเย็น นิ่ม ใส เหนียว หนาแน่นต่ำกว่ากลุ่ม HDPE ยืดหยุ่นได้เล็กน้อย ราคาถูก ปิดผนึกด้วยความร้อนได้ง่าย



กลุ่ม PP โพลีโพรพิลีน (PP : Polypropylene) ถุงร้อนชนิดใส จาน ชาม ขวด ฝาปิดถัง ถุงปุ๋ย ลักษณะแข็ง เหนียว คงรูป ทนต่อความร้อนและสารเคมี ไขมัน ป้องกันความชื้นดี เพิ่มมูลค่าสินค้า ปิดผนึกด้วยความร้อนยาก



กลุ่ม PS โพลีสไตรีน (PS : Polystyrene) กล่องไอศกรีม โยเกิร์ต นมกล่องโฟม กระบอกน้ำโฟม วัสดุกันกระแทก ลักษณะโปร่ง ใส เปราะ ทนกรด ต่าง ไขมัน กันกระแทก อากาศซึมผ่านได้พอสมควร โพลีสไตรีนชนิด Expanded (EPS) กล่องใส่ของ แผ่นฉนวน แก้วน้ำดื่ม ถาดใส่อาหาร รักษาอุณหภูมิร้อนเย็น ทนกรด ต่าง



กลุ่มอื่นๆ โพลีคาร์บอเนต (PC : Polycarbonate) ขวดน้ำ ขวดนมเด็ก ลักษณะใส แข็ง ทนความร้อน เก็บอาหารในตู้เย็นและอุ่นในไมโครเวฟได้ โพลียูรีเทน (PU:Polyurethane) โฟมกันกระแทกในบรรจุภัณฑ์ วัสดุเส้นใยวัสดุเคลือบผิว ลักษณะเหนียว ยืดหยุ่น



2.9.3 แก้ว



ภาพที่ 16 บรรจุภัณฑ์จากแก้ว

ที่มา : [http:// www. bunjupun.co.th](http://www.bunjupun.co.th)

แก้วใส สำหรับอาหาร น้ำดื่ม ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ลักษณะเป็นวัสดุเฉื่อย (Inert) ไม่ทำปฏิกิริยาเคมีกับอาหาร ใส มองเห็นด้านใน ทนความร้อนนำกลับมาใช้ใหม่ได้

แก้วสีอำพัน (น้ำตาล) สำหรับยา เบียร์ ป้องกันแสง UV ได้ดี

แก้วสีเขียว ยา เครื่องดื่ม เบียร์ เพิ่มมูลค่าเพิ่มสินค้า

แก้วทึบ (แก้วโซดาไลม์) สำหรับเครื่องสำอางค์ มีราคาถูก หลอมละลายง่าย ใสให้ดูทึบ ป้องกันการเปลี่ยนสภาพได้ดี

2.9.4 โลหะ



ภาพที่ 17 บรรจุภัณฑ์จากโลหะ

ที่มา : [http:// www. bunjupun.com](http://www.bunjupun.com)

กระป๋อง (Can)

เหล็กเคลือบดีบุก สำหรับยา อาหาร ผักผลไม้สำเร็จรูป กาวน้ำมัน
รักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี ทนความร้อนในการฆ่าเชื้อ ทำได้หลายรูปแบบ พิมพ์ได้ดี แข็งแรงทนทาน
อลูมิเนียม เครื่องดื่ม น้ำอัดลม เพิ่มมูลค่าสินค้า ไม่เป็นสนิม นำกลับมา
ใช้ใหม่ได้ดี

ถัง (Drum Pail KEG) สารเคมี น้ำมันหล่อลื่น สีทาบ้าน (Syrup)
เครื่องดื่ม ทนน้ำมัน ไขมัน

แอโรโซล (Aerosols or Pressurized Containers) ยาฆ่าแมลง
เครื่องสำอาง ยาบางชนิด สารที่เป็นของเหลวผสมก๊าซสำหรับฉีดเป็นฝอย วัสดุทนทาน ปลอดภัย
ป้องกันการรั่วซึมสารที่เป็นของเหลวและก๊าซ

คอลลาпсиเบิลทิวบ์ (Collapsible tubes) อาหาร ยา ยาสีฟัน เครื่องสำอาง
กาว ของเหลวชนิดหนืด วัสดุฉนวน ยืดหยุ่น บีบพับได้

อลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum Foil) อาหาร ยา ใช้ปิดฝาบรรจุภัณฑ์
เก็บความเย็น/ร้อน/ความชื้น ใช้ห่อแบบบิดเกลียวได้ (Twist Wrap)

เครื่องเคลือบดินเผา เครื่องดื่ม รักษาคุณภาพสินค้า เก็บความเย็นได้ดี

2.9.5 วัสดุจากพืช/ไม้/เยื่อไม้/ใบไม้ สำหรับอาหาร ขนมนในชีวิตประจำวัน ของที่ระลึก เป้าวัสดุในท้องถิ่น ราคาถูก สร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น สามารถออกแบบให้เกิดความสวยงามได้ เช่น ข่งปลาทุ ในตองห่อขนม กล่องไม้ของที่ระลึก (ศักดิ์ชัย,2554)



ภาพที่ 18 บรรจุภัณฑ์จากไม้
ที่มา : [http:// www. bunjupun.com](http://www.bunjupun.com)

2.10 เครื่องจักรบรรจุภัณฑ์

การที่จะสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้นได้จะต้องสามารถผลิตขึ้นได้และนำไปบรรจุด้วยวิธีการที่สะดวก ประหยัด รวดเร็ว เครื่องจักรที่ใช้ในวงการบรรจุภัณฑ์มี 3 ประเภท

เครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ ใช้ในการแปรรูปจากวัสดุชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ และเยื่อ มาเป็นกล่องกระดาษต่างๆ หรือถุงกระดาษ แปรรูปวัสดุโลหะมาเป็นกระป๋อง แปรรูปแก้วและทรายแก้วมาเป็นขวดแก้วต่างๆ แปรรูปเม็ดพลาสติกให้เป็นถุง ของ ขวด หรือแผ่นพลาสติกใสที่นำมาห่อได้

เครื่องจักรที่ใช้ในการทดสอบบรรจุภัณฑ์ มีหลายประเภท ทั้งที่ใช้สำหรับทดสอบวัสดุ เช่น ทดสอบความเหนียวของแผ่นฟิล์มพลาสติก ทดสอบการซีมน้ำของกระดาษ ทดสอบแรงกด แรงกระแทกของแผ่นโลหะหรือวัสดุอื่น ตลอดจนมีเครื่องจักรที่ใช้ทดสอบการทนต่อแรงกระแทกหรือการสั่นสะเทือนของกล่อง ของขวด หรือห่ออื่นๆ รวมทั้งทดสอบความทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศที่เปลี่ยนแปลง

บุคลากร มีตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์มากมาย ตั้งแต่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ควบคุม การบรรจุ ผู้ควบคุมการผลิตแปรรูปบรรจุภัณฑ์

ข้อพิจารณาในการเลือกบรรจุภัณฑ์ (Packaging Considerations)

ลักษณะของสินค้า - สินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะเป็นน้ำ ครีม ผง เม็ด ก้อน ก๊าซ หรือลักษณะอื่นๆ มีคุณสมบัติทางฟิสิกส์ หรือทางเคมีอย่างไร เพื่อที่จะได้เลือกใช้วัสดุให้ถูกต้อง เพื่อให้บรรจุภัณฑ์นั้นทำหน้าที่ป้องกันรักษาได้ดี การเลือกใช้วัสดุไม่ถูกต้อง หรือชนิดของบรรจุภัณฑ์รูปทรงที่ไม่ถูกต้องจะทำให้สินค้าเสียหายได้ง่าย ต้นทุนสูง อีกทั้งลูกค้าจะขาดความนิยมจำหน่ายได้ยากหรือจำหน่ายไม่ได้

ตลาดเป้าหมาย - การที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ยอมรับในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นการจะสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ จึงต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มจะมีนิสัยต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน ซื้อทีละหน่วย หรือซื้อทีละครั้งละหลายหน่วย นิยมไปซื้อที่ไหน ลักษณะของแหล่งขายจัดวางสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคซื้อแล้วนำไปใช้อย่างไร เป็นพฤติกรรมที่จะต้องศึกษาให้่องแท้เพื่อจะได้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่จะตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

วิธีการจัดจำหน่าย - ผลิตภัณฑ์เมื่อออกจากโรงงานจะไปสู่ตลาดเป้าหมายได้โดยวิธีการจัดจำหน่าย การจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภคเลย ย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ลักษณะหนึ่ง หากจำหน่ายผ่านคนกลาง คนกลางมีวิธีการซื้อสินค้าเข้าร้านอย่างไร วางสินค้าอย่างไร เช่น กรณีร้านค้าปลีกเป็นร้านขายของชำ ร้านค้าเบ็กเก็ต ร้านสรรพสินค้า ร้าน Supermarket หรือแผงลอย การเก็บรักษาสินค้าคงคลังย่อมต่างกัน การจำหน่ายมีพนักงานแนะนำสินค้าหรือไม่ หรือใช้ระบบ Self-services พฤติกรรมของร้านค้าย่อมมีอิทธิพลต่อโอกาสของการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมทั้งต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่จำหน่ายในแหล่งเดียวกันด้วย

การเก็บรักษา - ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิตแล้วกว่าจะไปถึงมือผู้บริโภคจะถูกนำไปเก็บรักษาไว้เป็นช่วงๆ ตั้งแต่การเก็บรักษาไว้รอการขายของผู้ผลิต ส่งออกไปพักในพาหนะขนส่ง ไปเก็บที่คลังสินค้า พักที่คนกลาง หรือร้านค้าปลีก วิธีการเก็บรักษา ระยะเวลาในการเก็บ จึงเป็นปัจจัยที่จะต้องหยิบขึ้นมาพิจารณา การซ้อนกันหลายๆ ชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่อาจไม่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์บางประเภทที่ไม่มีความแข็งแรงพอ สภาพความชื้น อุณหภูมิของสถานที่เก็บ การเคลื่อนย้ายก็สามารถส่งผลให้สินค้าเสียหายได้

ลักษณะการนำไปใช้งาน - บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องนำไปใช้งานได้สะดวก เช่น เปิดปิดง่าย สามารถใช้ทั้งบรรจุภัณฑ์ได้ หรือนำไปเข้าต่อเนื่องหับขบวนการผลิตได้ เพื่อประหยัดเวลาและแรงงาน ค่าใช้จ่าย ภาชนะที่บรรจุสามารถนำไปใช้งานต่อได้หรือไม่

ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ – ต้นทุนเป็นปัจจัยที่กิจการคงจะต้องคำนึงถึงมาก ทุกกิจการต้องการประหยัดต้นทุนของการบรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น หากแต่คงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อยอดขาย หรือความสูญเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆมาชดเชยด้วย การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่อาจต้องจ่ายสูงขึ้น หากแต่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้น หรือเพิ่มปริมาณการขายได้ ย่อมเป็นสิ่งที่ชดเชยกัน (สมพงษ์, 2550.)

ชีลาพร (2541) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ เป็นกระบวนการหรือวิธีการในการห่อหุ้มสินค้า เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัยไปยังผู้บริโภคสุดท้าย ในสภาวะแวดล้อมต่างๆโดยเสียต้นทุนต่ำที่สุด หรือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตราสินค้า (Brand name) โดยบทบาทหน้าที่ ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. บทบาทในด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้หลายทาง ได้แก่

- 1) การบ่งชี้ (identity) เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าคืออะไรเป็นสินค้าของบริษัทใด
- 2) การให้ข้อมูล (inform) ส่วนของฉลาก (Label) ช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น สรรพคุณ ส่วนผสม วิธีการใช้งาน หรือข้อควรระวังอื่นๆ รวมทั้งเพื่อจูงใจสร้างความมั่นใจ
- 3) การแสดงสินค้า และบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า โดยผ่านรูปร่างลักษณะ การออกแบบ การใช้สีหรือพื้นผิวต่างๆ ตัวอย่าง เช่น ขวดแชมพูสำหรับเด็ก Johnson Kid ที่ใช้สีสดใส
- 4) การดึงดูดความสนใจ กระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อหยุดดู หยิบชม และเลือกซื้อสินค้าได้

2. การส่งเสริมทางการตลาด

- 1) การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมการจำหน่าย และสามารถทำให้สินค้าดูดีมีเก๋ตรงจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้
- 2) การส่งเสริมการขาย เช่น การบรรจุแบบขายส่ง ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในจำนวนมากขึ้นต่อครั้ง หรือการเพิ่มปริมาณสินค้า ทำให้ขายได้มากขึ้น
- 3) กระตุ้นการซื้อแบบฉาบฉวย บรรจุภัณฑ์ ณ จุดที่มีการส่งเสริมการขาย ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยมิได้วางแผนมาก่อน
- 4) ผลด้านการขาย เช่น การขยายตลาด รักษาส่วนครองตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ ทำให้เกิดความตื่นตัว จึงเป็นการเพิ่มยอดขายได้

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาด เพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร

ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น หลอดยาสีฟัน
- 2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน
- 3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น

2.11 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางธุรกิจได้กำหนดไว้

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือ 4Ps (Kotler and Keller, 2002)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่ง Kotler and Keller (2002) อธิบายว่าส่วนประกอบของ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จุดเด่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกันและการรับประกันสินค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่มีมูลค่าเท่ากับสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ เต็มใจ และมีศักยภาพในการจ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ (ศิริฤทธิ์, 2547) ทั้งนี้ ราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ ราคาเป็นปัจจัยต้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าและบริการเกือบทุกชนิด (วิวัฒน์, 2552)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ผู้ผลิตอาจเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทจากเรื่องต่อไปนี้ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหรือองค์การไปยังตลาด ควรคำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบาย ในการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

2.12 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น (สมจิตร, 2546)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่สามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนการยอมรับความต้องการที่เป็นกระบวนการพื้นฐานก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (วิทวัส, 2552)

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังรวมถึงวัฒนธรรมที่ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยการสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล ประกอบด้วย 1) ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า จัดเป็นข่าวสารและข้อมูลที่กระจายไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 2) ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป เป็นข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้จากแหล่งข่าวสารและข้อมูลทางการค้า

ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เงื่อนไขด้านเวลา สถานที่ บรรยากาศ เหตุผลในการซื้อ และวิธีการซื้อ เป็นต้น

2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุหงา (2553) ศึกษาเรื่องการประกวดสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ เพื่อลดภาวะโลกร้อน เป็นโครงการที่สนองนโยบายกระทรวงศึกษาธิการและปฏิบัติการตามแผนปฏิบัติการโดยวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์ โดยวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยลดปัญหาการตกค้างของขยะ ลดการใช้พลังงานโดยการรีไซเคิล และเป็นการกระตุ้นเสริมสร้างให้ผู้เรียนเกิดจิตสำนึก มีส่วนร่วมในการจัดการและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เกิดแนวคิดสร้างสรรค์ออกแบบในการรักษาสิ่งแวดล้อม เห็นคุณค่าของวัสดุใช้แล้ว ปัญหาการจัดการขยะ และเพื่อคัดเลือกสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ และมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ครู ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้นาวาสดุเหลือใช้ไปดัดแปลงให้เกิดประโยชน์ก่อนนำไปกำจัด และเป็นการรณรงค์ช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนโดยการนำวัสดุใช้แล้วมาทำให้เกิดประโยชน์ได้

ศักดา (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นงานวิจัยที่พยายามนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกราฟิกและด้านภาพประกอบมีผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้