

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดฐาน
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการออกแบบ หากเราทราบถึงความต้องการ ความสามารถในการรับรู้ และทัศนคติต่างๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกที่มีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อนั่นเอง โดยจะศึกษา

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)

การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อนั้น เพื่อที่จะเข้าใจลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค เนื่องจากการออกแบบนั้นจำเป็นต้องมีการจำกัดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพื่อที่จะทำการออกแบบให้ตรงกับลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (perceptions), ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1.2.1 เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น

1.2.2 ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น

1.2.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (social class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper class) มีประมาณ 1-2% เป็นกลุ่มบุคคลที่ร่ำรวย มีอำนาจ อาศัยอยู่ในชุมชนมานาน และเป็นตระกูลเก่า (Old rich)

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper class) มีประมาณ 1-2% เป็นกลุ่มบุคคลที่ร่ำรวย มีอำนาจเช่นเดียวกับชั้นชั้นสูงระดับสูง แต่เป็นกลุ่มที่มีความร่ำรวยเมื่อไม่นานมานี้ หรือที่เรียกว่า "ผู้ดีใหม่" (Pseudo-Aristocrat)

1.3.3 ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle class) มีประมาณ 10-12% เป็นกลุ่มนักวิชาชีพและพ่อค้าที่ประสบความสำเร็จ มีความร่ำรวยและเกียรติยศน้อยกว่าชั้นชั้นสูงระดับต่ำ

1.3.4 ชั้นชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle class) มีประมาณ 33% เป็นกลุ่มนักธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานขาย เสมียน และหัวหน้างาน หรือเป็นชนชั้นที่เรียกกันว่า "White-collar"

1.3.5 ชั้นชั้นต่ำระดับสูง (Upper-middle class) มีประมาณ 33% เช่นกัน เป็นกลุ่มของคณงานที่มีฝีมือ และกึ่ง ฝีมือ หรือเป็นชนชั้นที่เรียกกันว่า Blue-Collar

1.3.6 ชั้นชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-middle class) มีประมาณ 15-20% เป็นกลุ่มของคณงานไร้ฝีมือ และบ่อยครั้งที่ต้องว่างงาน

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
3. ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
4. คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.2.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

1) กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้อุบัติการณ์เกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (family)

ครอบครัวถือเป็นองค์ประกอบในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูง เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle)

คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอริโนเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น



3.2 อาชีพ (occupation)

ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออม และสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

3.4.1 กิจกรรม (Activities)

3.4.2 ความสนใจ (Interests)

3.4.3 ความคิดเห็น (Opinions)

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

3.5.1 ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence)

3.5.2 การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance)

3.5.3 การชอบเข้าสังคม (social ability)

3.5.4 ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)



4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation)

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

4.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

4.1.2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

4.1.5 ความต้องการประสพความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs)

4.2 การรับรู้ (perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

4.2.2 การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)

4.2.3 การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)

4.2.4 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักออกแบบคือ การสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น ดังแผนภาพ 1

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้ซื้อ
- วัฒนธรรมพื้นฐาน - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานภาพ	- อายุ และลำดับชั้นของอายุ - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ - รูปแบบชีวิต - บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล	- การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ และทัศนคติ	

ภาพ 1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing>

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions)

จากแนวคิดจะเห็นได้ว่า การรับรู้และการตัดสินใจซื่อนั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

งานวิจัยของ Fitzsimons (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน

อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000; Peter and Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน (Peter and Olson, 1990) หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่างๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะศึกษารูปแบบและปัจจัยของการรับรู้ จนถึง การตัดสินใจซื้อ

บทบาทในการซื้อ (Buying roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision –Making Process)

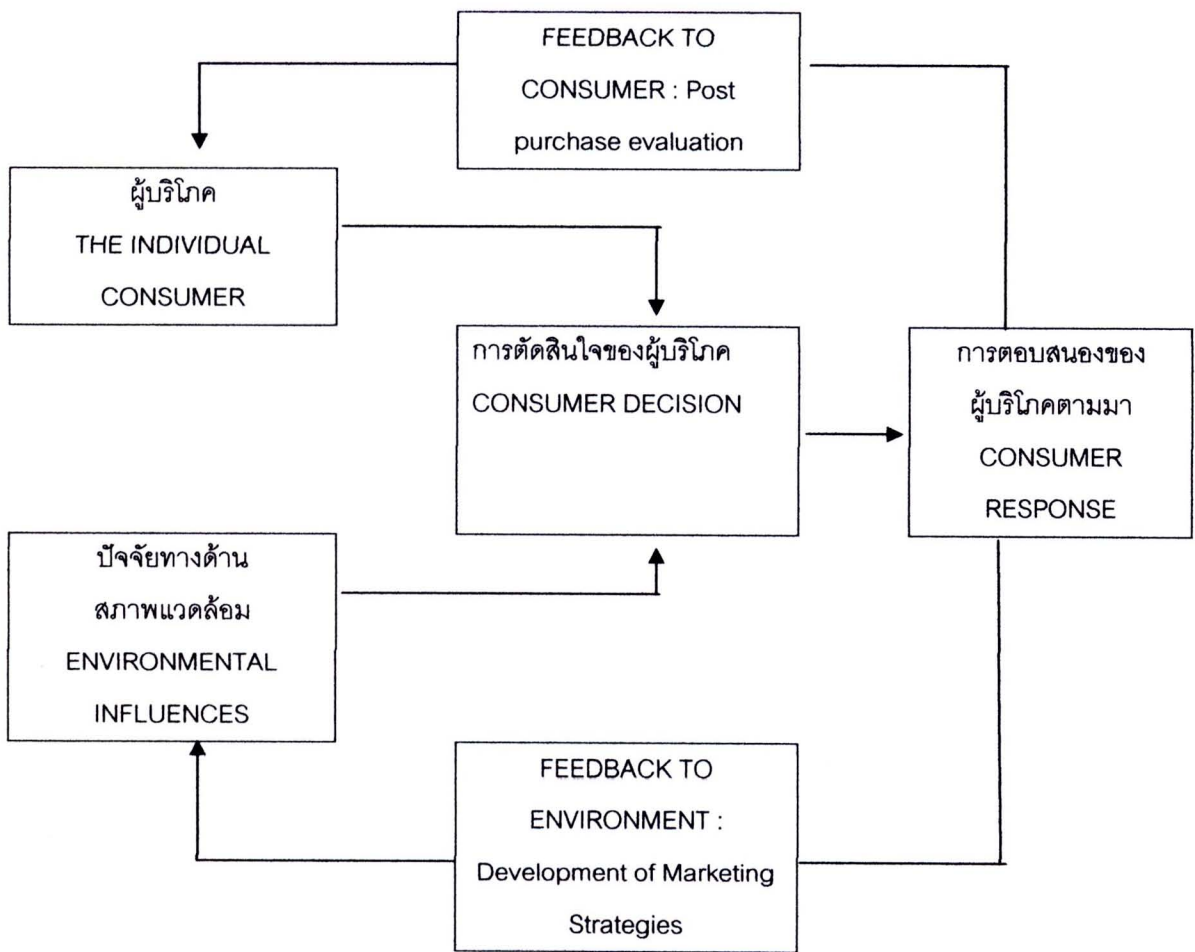
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย (Schiffman and Kanuk, 1997) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย (ดูภาพ 2 ประกอบ)

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ, ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค (Lifestyle), บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)

2. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี, บรรทัดฐานในสังคม, ค่านิยมของคนในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดจากนักการตลาด เช่น งานโฆษณา, บรรจุภัณฑ์, กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา (Consumer response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase) และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้า และมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

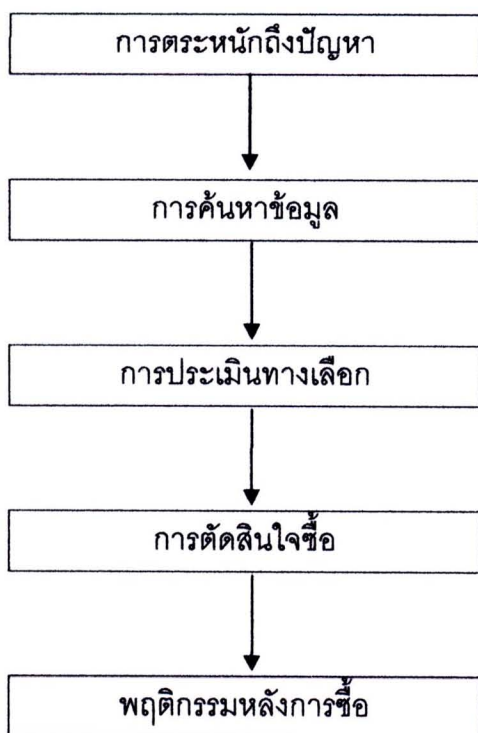
ในขณะเดียวกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านี้ อาจส่งผลสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีการบอกเล่าหรือสื่อสารประสบการณ์ไปสู่ผู้คนรอบๆ ตัว ดังภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค
(The Simple model of consumer behavior)

ที่มา: Kotler. P, 2000 อ้างอิงใน อัญญา สุศรีวรพตติ, 2545

สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ โดยในที่นี้ขอนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อตามคำอธิบายของ Kortler (2000) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying process) อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision), พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังภาพ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพ 3 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ

(Five stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. P, 2000. อ้างอิงใน อัญญา สุศรีวรพตฺธิ, 2545

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองของความจำเป็นที่กำลังเผชิญ Engel, Blackwell and Miniard (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในปัจจุบันและสภาวะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว(สภาวะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป(สภาวะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้ที่ไหน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่างๆเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่างๆ (Personal sources) อาทิเช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial sources) เช่น

โฆษณา, พนักงานขาย, ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า, มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป (Engel, et al., 1993)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง (Kotler, 2000) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายๆ ตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า (Engel, et al., 1993)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินตัวเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าดังกล่าวในที่สุด (Purchase decision) อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจาก อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่

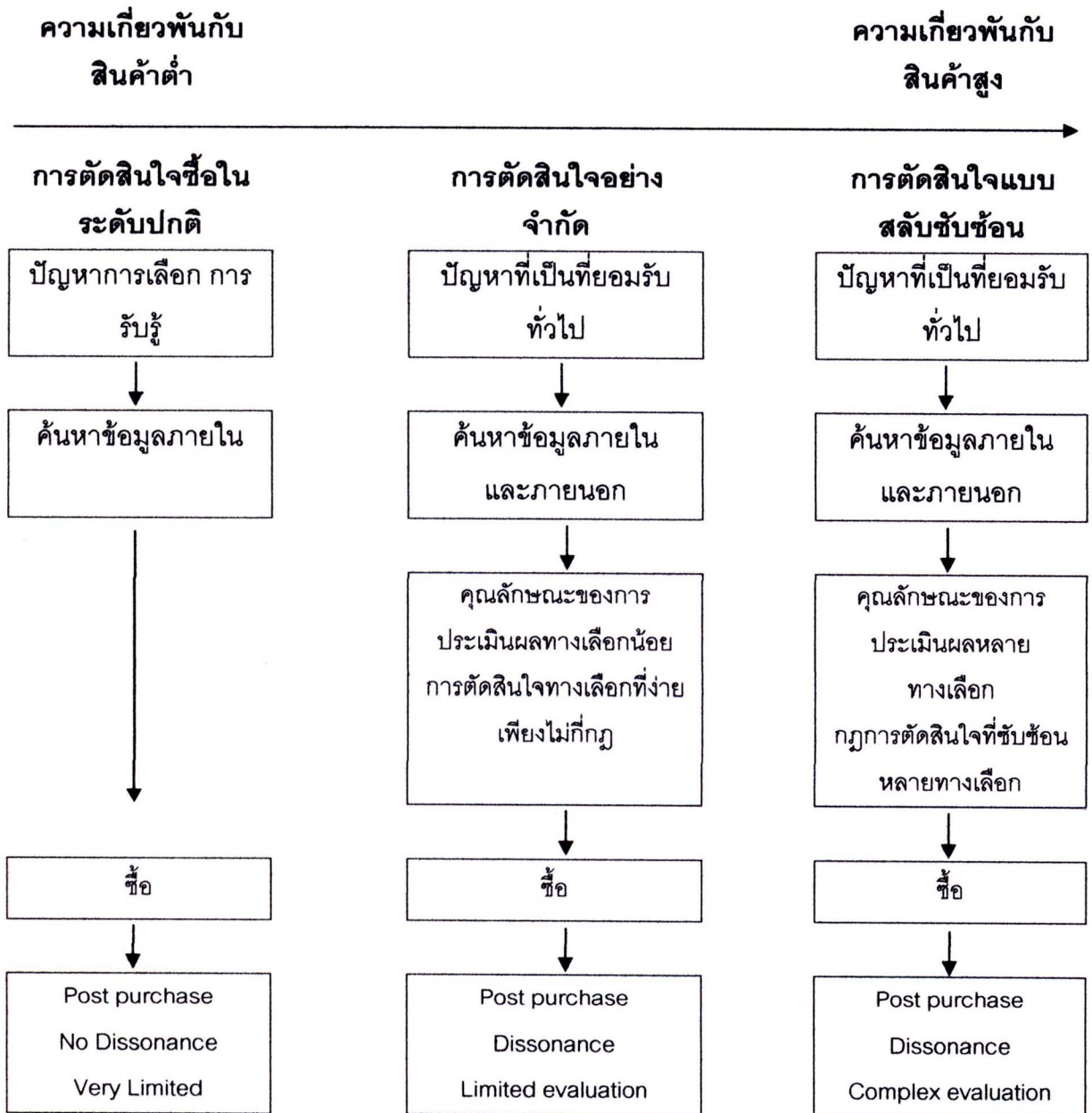
4.1 ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of others) เช่น ทศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม

4.2 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated situational factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่า สินค้าสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kortler, 2000) หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) และระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งระดับของความเกี่ยวข้องนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชนิดนั้นๆ หากมีความต้องการคุณสมบัติมากก็จะมีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั่นเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย Hawkins, et al. (1998) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างตามระดับความเกี่ยวข้อง ดังภาพ 4



ภาพ 4 แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน
(Involvement and Types of Decision Making)

ที่มา: Hawkins, D.J., Best, R.J. and Coney, K.A, 1998 อ้างอิงใน อัญญา สุศรีวรพฤต, 2545

การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Nominal decision making) หรือบางครั้งเรียกว่า การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัย (Habitual decision making) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความ

เกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low involvement) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจใช้เพียงแต่ข้อมูลภายในของตนเองเท่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน รวมถึงไม่มีการประเมินสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆที่เป็นตัวเลือกเลย และการประเมินหลังการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจึงไม่มีความลังเลหรือเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้น

การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited decision making) การตัดสินใจในระดับนี้มีความใกล้เคียงกับการตัดสินใจในระดับปกติ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นทั้งจากภายในและภายนอก เช่น นอกจากข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองแล้วผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากโฆษณาต่างๆ อย่างไรก็ตาม การหาข้อมูลอาจไม่ละเอียดมากนัก หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินตราสินค้าอย่างง่าย ๆ ไม่มีเกณฑ์ที่ซับซ้อนมากนัก โดยอาจพิจารณาในคุณสมบัติบางตัวที่เห็นว่าสำคัญ และเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น เช่น ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด โดยอาจจะเกิดการประเมินหลังจากการซื้อในบางครั้ง

การตัดสินใจแบบสลัซับซ้อน (Extended decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงมากขึ้น เช่น ในสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดทั้งจากภายในและภายนอก มีการประเมินตราสินค้าต่างๆด้วยเกณฑ์ที่ซับซ้อน โดยทำการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในหลายๆประการ และมีการเปรียบเทียบในหลายตราสินค้า หลังจากซื้อไปแล้วผู้บริโภคมักเกิดความลังเลหรือไม่แน่ใจ ในการตัดสินใจซื้อ จึงพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อลดความไม่สบายใจหรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจนั้น เช่น พยายามหาบทความที่กล่าวในทางบวกต่อสินค้าที่ซื้อ

ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจนี้จะแสดงให้เห็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยมีเรื่องประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจคือ

1. การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ เป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆ ประจำ หรือผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในตราสินค้า โดยเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นดีที่สุดแล้ว
2. การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นผู้บริโภครายใหม่ ที่มีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชนิดเดียวกัน 2 ตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์ที่ไม่ซับซ้อนมาก โดยอาจมีการพิจารณาบางตัว

เป็นสำคัญ เช่น ราคา คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ และในบางครั้งอาจเกิดการประเมินหลังการซื้อได้ เช่น กลัวยตาชนิด A มีความหวานมากกว่าชนิด B จึงซื้อชนิด A

3. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน จะพบได้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ต้องการคุณสมบัติในหลายๆ ด้าน และเกิดการเปรียบเทียบกับหลายๆ ตราสินค้า อย่างเช่น การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เราต้องดูระบบของตัวเครื่อง ระบบประมวลผลภาพ ของแต่ละตราสินค้า จากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อ จากนั้นพอซื้อกลับมาแล้วก็ทำการตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งว่าสิ่งที่เราซื้อนั้นดีจริง เพื่อเป็นการลดความไม่สบายใจ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ค่อนข้างสอดคล้องว่า อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ

1. ลักษณะในการตัดสินใจ (Extent of decision making) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) และการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit)

2. ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ (Involvement) อันได้แก่ ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ลักษณะ ดังนี้ (ดูภาพ 5 ประกอบ)

		ความเกี่ยวพันสูง	ความเกี่ยวพันต่ำ
การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ		กระบวนการการตัดสินใจ การตัดสินใจที่ซับซ้อน ลำดับชั้นของผลกระทบ ความเชื่อ ประเมินค่า พฤติกรรม	กระบวนการการตัดสินใจ ตัดสินใจแบบซัดจำกัด ลำดับชั้นของผลกระทบ ความเชื่อ ประเมินค่า พฤติกรรม
		กระบวนการการตัดสินใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ลำดับชั้นของผลกระทบ ความเชื่อ ประเมินค่า พฤติกรรม	กระบวนการการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้ออย่างเฉื่อยชา ลำดับชั้นของผลกระทบ ความเชื่อ ประเมินค่า พฤติกรรม

ภาพ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ (Four types of consumer behavior)



1. การตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์, รถยนต์ ซึ่งสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมิน หรือพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก (Beliefs) แล้วจึงมีการประเมินตราสินค้าต่างๆที่เป็นตัวเลือกดังกล่าว (Evaluation) หลังจากนั้นจึงมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น (Behavior)

2. การตัดสินใจซื้ออย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อและเป็นการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย กล่าวคือ การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้เป็นการซื้อซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นแล้ว เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่นๆอีกแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงก็ตาม

3. การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited decision making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อต่ำ แต่มีการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จัก ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกก่อน มีการประเมินตราสินค้าต่างๆที่เป็นตัวเลือกอย่างไม่ละเอียด มีตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเพียงไม่กี่ตราสินค้า แล้วจึงเกิดพฤติกรรมซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่ซื้อมาอีกครั้ง

4. การตัดสินใจซื้ออย่างเฉื่อยชา (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อต่ำและมีการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย โดยผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมๆซึ่งไม่ได้มีสาเหตุมาจากความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาในการหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอื่นๆที่เป็นตัวเลือก จึงเลือกตราสินค้าเดิมเพื่อประหยัดเวลาในการตัดสินใจ เช่น กระดาษชำระ ดังนั้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อต่อตราสินค้าหรือไม่ก็ได้และไม่มีการประเมินตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

จากที่นำเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า การรับรู้และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าระหว่างสินค้าที่ความเกี่ยวข้องต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อตรา

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมีค่าสูงกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีการรับรู้ต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันในทั้ง 2 ประเภทสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงแสดงทัศนคติและความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ

อัญญา สุศรีวรพฤต (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย

1. คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า
2. การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า
3. การจัดประเภทของสินค้า
4. โอกาสในการใช้

และพบว่า 1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 2. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ 3. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

จิตรภัทร จิงอยู่สุข (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สำหรับในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

จากนำเสนอ ลักษณะของผู้ซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนั้น ต้องทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ว่ามีรายได้เท่าไร ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะเห็นว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าในระดับที่สูงหรือต่ำนั้นจะไม่มี ความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ระดับที่สูงมีค่าสูงกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงมีการรับรู้ต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันในสินค้า 2 ประเภท และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงแสดงทัศนคติและความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น มีความข้องเกี่ยวกับอย่างสูง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคจะพบและรู้จักกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแสดงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

ดังนั้นในเบื้องต้นนี้ก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มจาก นิยาม หน้าที่ และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

บรรจุภัณฑ์ หน้าที่ และความสำคัญ

1. นิยามของบรรจุภัณฑ์

นิยามที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นั้นมีคำอยู่ 2 คำที่ควรจะทราบความหมาย คือคำว่า บรรจุภัณฑ์ ซึ่งในสมัยก่อนเรียกว่า หีบห่อ และอีกคำหนึ่งคือ การบรรจุภัณฑ์

1.1 ความหมายของ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีผู้ได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

1.1.1 หีบห่อ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อ วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์นั้นคงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

1.1.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึงหมายถึงการผสมผสานทั้งศาสตร์ และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541, หน้า 7)

1) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก หมายถึง ผลิตภัณฑ์หน่วยเดียวที่ได้รับการห่อหุ้มหรือปิดผนึกในภาชนะ

2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งทำหน้าที่ในการขนส่งและเก็บรักษา

1.2 ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1.2.1 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบภาชนะหรือวัสดุเพื่อห่อหุ้มคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ช่วยในการบรรจุ ขนส่ง เก็บรักษา วางจำหน่าย ตลอดจนจนถึงการอำนวยความสะดวกต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น และช่วยส่งเสริมการตลาดด้วย (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2533)

1.2.2 การบรรจุภัณฑ์ (การบรรจุหีบห่อ, การหีบห่อ) หมายถึง ระบบรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ (ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, 2538)

2. หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

2.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (The Function of the Package) สามารถแบ่งออกได้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ (Physical Functions) และหน้าที่ทางด้านการค้า (The Commercial Functions) ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ด้านกายภาพ	หน้าที่ด้านการค้า
1. การผลิตและต้นทุนราคา	1. ความสะดวกในการใช้งาน
2. การปกป้องและคุ้มครอง	2. ด้านสุนทรียศาสตร์
3. การขนส่ง และการเก็บรักษา	3. ด้านการส่งเสริมการขาย และให้ข้อมูล
4. ปริมาณบรรจุ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	4. ราคา
	5. ด้านภาพพจน์ต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ดังนี้
หน้าที่ด้านกายภาพ (Physical Functions) แบ่งออกเป็น

1. การผลิต และต้นทุนราคา (Manufacturing / Economics) เทคโนโลยีการผลิตเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาให้ตอบสนองต่อการใช้สอยให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เช่น การพัฒนาให้

กล่องมีน้ำหนักเบาย่อยต่อการขนส่งนอกจากนี้การใช้วัสดุหรือการผลิตใหม่ๆ จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญเพราะการผลิตที่ยังยากมีความซับซ้อนจะเพิ่มต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ให้สูงเกินความจำเป็น การผลิตและกระบวนการในการผลิตถือเป็นปัจจัยหนึ่งของหน้าที่และขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

กระบวนการผลิตถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและเทคโนโลยีในการผลิต นักออกแบบสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาของการผลิตและต้นทุนราคา ซึ่งเกิดจากการสร้างความสอดคล้องทั้งในส่วนของโครงสร้าง วัสดุ และเทคโนโลยีในด้านของบรรจุภัณฑ์เทคโนโลยีที่เหมาะสม จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้มากแล้วยังช่วยในด้านของการประหยัดต้นทุนราคาของผู้ผลิต ตัวอย่าง เช่น ในเทคโนโลยีการผลิตขวด ขวดที่เป็นทรงกระบอกจะสามารถประหยัดต้นทุนการผลิตมากกว่าสี่เหลี่ยม วงรี หรือรูปหลายเหลี่ยม หรือในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก รูปทรงที่เป็นแบบสมมาตรจะประหยัดต้นทุนการผลิตมากกว่ารูปทรงสมมาตรเป็นต้น

2. การปกป้องและคุ้มครอง (Protection and Preservation) เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Qualitative) ไว้ให้ดีที่สุดและคงสภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อแรกผลิตจากโรงงานจนถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้งานได้อย่างดีตลอดอายุการใช้งานด้วยขั้นตอนอันยาวนานของการนำส่งสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการขนส่ง การเก็บรักษา และการนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย ที่ซับซ้อนและสิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ชำรุดและบุสลายได้หากขาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีพอ

สินค้าบางประเภทบรรจุภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องปกป้องและสกัดกั้นสารบางชนิดไม่ให้เข้าไปหรือไม่ให้ออกจากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมัน จาระบี กรด แก๊ส และน้ำ ส่วนสินค้าบางประเภท บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องป้องกันการฉีกขาดกัน กระแทก ปกป้องอุณหภูมิทั้งในลักษณะที่สูงหรือต่ำกว่าปกติ ปกป้อง ผลิตภัณฑ์จากการสัมผัสอากาศ แสง หรือแสงแดดมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นต้น

3. การขนส่งและการเก็บรักษา (Transport and Storage) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงความคู่ไปกับการปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งก็สามารถกลายเป็นจุดขายทางการตลาดได้เหมือนกัน เช่น การแสดงเครื่องหมายการค้าไว้บนตู้คอนเทนเนอร์ขณะขนส่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสามารถนำมาใช้เป็นกล่องเก็บของหรือใส่ของอื่น

เพื่อการขนส่งได้ รวมถึงกล่อง บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย (Multipack) กล่องบรรจุหรี หรือลังใส่เบียร์ ก็สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และการจดจำอันมีลักษณะเฉพาะตัวแก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี

4. ปริมาณบรรจุและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Content and Format) ขนาดหรือปริมาณบรรจุของสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าสำหรับครอบครัวอาจต้องออกแบบให้มีปริมาณบรรจุมากหรือมีหลายๆ ชิ้น อยู่ในชุดเดียวกันเพื่อตอบสนองต่อลักษณะการใช้งานในแต่ละประเภท และในบางประเภทของสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง หรือความเหมาะสมของผู้บริโภคที่ต่างกันออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก บรรจุภัณฑ์เหล่านี้จึงต้องถูกออกแบบมาเพื่อให้ดูเข้าชุดกันหรือดูเป็นพวกเดียวกัน

ด้านการตลาด (Commercial Functions) แบ่งออกเป็น

1. ความสะดวกในการใช้งาน และประโยชน์หลังการซื้อ (Ease of Use) ได้แก่ การช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยารีดผ้าที่มีฝาเป็นหัวฉีดช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ทันที อาหารกระป๋องที่มีฝาสำหรับเปิดรับประทานได้โดยไม่ต้องใช้ที่เปิดกระป๋อง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการนำเอาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สินค้านั้นหมดแล้วมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง (Reused) ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าไปใช้ เช่น การนำเอาขวดกาแฟที่ทานหมดแล้วมาใช้ใส่น้ำตาล หรือเครื่องเทศ การนำเอาขวดใส่แยมมาใช้เป็นแก้วน้ำดื่ม เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยนั้น ถ้าต้องการให้ประสบความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างแท้จริง จะต้องวิเคราะห์ถึงวิธีการทำงาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตลอดจนการแก้ปัญหาต่าง ๆ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งก็ไม่สามารถแยกหน้าที่หรือการใช้ประโยชน์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ได้ อย่างในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวอัดแก๊ส หรือในกรณีของซองชาสำเร็จรูปนั้น ไม่สามารถจะแยกออกได้ว่าอันไหนเป็นผลิตภัณฑ์อันไหนคือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หน้าที่การใช้นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ คือ วัสดุ รูปทรงและโครงสร้าง ปริมาณและขนาดการใช้งาน การเปิดและปิด อุปกรณ์ประกอบการใช้งาน การนำเอาบรรจุภัณฑ์มาใช้งานอีกครั้ง

2. ความสุนทรีย์, ความสวยงาม (Aesthetic) ความสวยงามถือเป็นเบื้องหลังของการสื่อสารทางการตลาดในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ก็สามารถที่จะทำหน้าที่ใกล้เคียงกับโปสเตอร์ แต่บรรจุภัณฑ์นั้นมีข้อจำกัดต่างๆ มากกว่าโปสเตอร์และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ ค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น ในส่วนของกฎหมาย และเทคโนโลยีในส่วนของการจักรที่ใช้ในการผลิต, เทคโนโลยีการพิมพ์ ประเภทและรูปทรง ช่องทางการขนส่ง เป็นต้น นักออกแบบต้องนำข้อจำกัดเหล่านี้มาเป็นปัจจัย

หนึ่งในการออกแบบทั้งในส่วนของรูปร่าง สี พื้นผิว ภาพประกอบ ภาพถ่าย และโดยเอาสิ่งเหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด

3. การสื่อสาร (Information) หน้าที่ทางการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์นั้น มีความสำคัญเช่นเดียวกับตราสินค้าที่จำเป็นต้องมีบุคลิกของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Characteristics of The Product) ที่จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่วางคู่กันอยู่ ณ จุดขาย นอกจากนั้นยังต้องบ่งชี้ถึงวิธีการใช้หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีข้อมูลที่ทางกฎหมายบังคับและข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ

4. ราคา (Price) อาจจะกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า (Brand Identity) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตัวเดียวกัน อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตีราคาและมูลค่าของสินค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นตัวกำหนด เช่น ในผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ดีกว่ากล่องผงชักฟอก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาสินค้ายังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเลือกวัสดุมาผลิต ปริมาณของผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีการผลิต

5. หน้าที่ต่อระบบนิเวศวิทยา (Ecology) ในสังคมปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคนอกจากจะมีความต้องการทางด้านคุณสมบัติต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์แล้วยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบต่าง ๆ อันเกิดจากขั้นตอนการผลิตขั้นตอนการใช้งานตลอดจนถึงการกำจัดซากของบรรจุภัณฑ์ (Bio-Degradele Package Recycled Products or Ingredients)(Julien Behaeghel, 1991)

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอาจมีหลากหลายรูปแบบและวิธีการขึ้นอยู่กับวิธีการผลิตและการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อจำกัดของกระบวนการผลิตและการบรรจุแต่ละประเภท โดยในปัจจุบันนี้มีวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การลดการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำกลับมาผลิตใหม่ การลดการใช้งานวัสดุที่มีหลายชั้น การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ การเพิ่มความเข้มข้นหรือความหนาแน่นของสินค้า การใช้วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ การรวมกลุ่มของสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ การลดจำนวนสีที่ใช้พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ 2541)

3.ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ (2541) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านการขนย้ายเก็บในคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เกิดการเลือกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริโภคพร้อมทั้งกำจัดการบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย จากขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยกได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยกประเภท ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์

วิธีการ	จุดมุ่งหมาย	ประเภทของบรรจุภัณฑ์
1	การออกแบบ	1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ 1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ 1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ
2	วัสดุที่ใช้ผลิต	2.1 เยื่อและกระดาษ 2.2 พลาสติก 2.3 แก้ว
3	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	3.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว 3.2 บรรจุภัณฑ์ ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว 3.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น

3.1 บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ ด้วยหลักการในการออกแบบ สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวก คือ

3.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสผลเวลาที่จะบริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการโยนทิ้ง เมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ของบรรจุน้ำตาล ของชา หลอดยาสีฟัน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

3.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกันเพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นหรือด้วยเหตุผลในการ

ขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน กล่องใส่ของขา เป็นต้น

3.1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้ คือ การป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

1) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนชั้นหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น กระบะ (Pallet) กล่องหรือลัง เป็นต้น

2) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่าง เช่น ลังใส่ของพริกป่น ลังหรือถังบรรจุสารเคมี ซึ่งเป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังอีกโรงงานหนึ่งเพื่อบรรจุหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับจัดจำหน่ายต่อไป เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้อุปโภคบริโภค เช่น ถังต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง

3.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภท คือ

3.2.1 เยื่อกระดาษ (Paper) นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย, ต้นทุนผลิตต่ำ กระดาษนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ ได้จากการปลูกป่าทดแทน กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท สามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากสามารถพับได้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และประหยัดพื้นที่ในคลังสินค้า

3.2.2 พลาสติก (Plastics) เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการใช้งานเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้งานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท การศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เลือกใช้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

3.2.3 แก้ว (Glass) นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่าง ๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของ

แก้วคือ มีความใส และทำเป็นสีต่าง ๆ ได้สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อมแก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งทีพึงระวังในเรื่องการบรรจุคือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

3.2.4. โลหะ (Metal) ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ มักใช้โลหะ 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ เหล็กเคลือบดินบุก และอะลูมิเนียม นิยมใช้บรรจุเครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และอาหารเป็นส่วนใหญ่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

จากบทความข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ทราบถึง บทบาท หน้าที่ และประเภทของบรรจุภัณฑ์เบื้องต้นแล้ว ก่อนที่นักออกแบบจะทำการออกแบบควรทราบถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นก่อนที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมามีประสิทธิภาพทางการตลาดที่สุดดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

1. ต้องเข้าใจถึงแนวคิดทางการตลาดขององค์กรนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร มีจุดมุ่งหมายอย่างไรบ้าง เห็นความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท รวมถึงวัตถุประสงค์ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

2. ต้องเข้าใจถึงประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในแง่การปกป้องรักษาตัวสินค้า และด้านการตลาด ตลอดจนภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

3. ศึกษาถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นควรจะเป็นที่ความต้องการของตลาด ประโยชน์ในแง่ต่างๆ ศึกษาสถานภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ตลอดจนลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

4. การบรรจุภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคต้องศึกษาว่าใครคือกลุ่มผู้ซื้อและผู้ซื้อนั้นต้องการอะไร ลักษณะในการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์บางชนิดควรมีเนื้อที่เพียงพอที่จะบรรจุข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อบอกกล่าวแก่ผู้บริโภค หรือสามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้เด่นชัดเหมาะที่จะตั้งโชว์ให้เด่นกว่าคู่แข่งชั้นตลอดจนจะต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย

5. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขาย และการจำหน่ายจ่ายแจกควรศึกษาว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องใช้การขนส่งด้วยวิธีใด ควรป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างไร เช่น ป้องกันจากอุณหภูมิ ความชื้น การโยนถีบ การเรียงบรรจุภัณฑ์ผิดและอาจมีผลเสียต่อสินค้าได้

6. เกณฑ์สำหรับการบรรจุภัณฑ์ทางเทคนิคต้องคำนึงถึงวัสดุต่างๆ ที่จะใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมทั้งทางด้านเทคนิค การตลาด การทำหน้าที่ของวัสดุนั้นๆ กระบวนการบรรจุ ราคา

และแนวโน้มของราคาวัสดุ ตลอดจนถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ แสง กลิ่น การจัดวาง ความร้อน และสิ่งสำคัญในขณะนี้ คือต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ ตลอดจนการกำจัดซากเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมด

7. ข้อมูลที่ต้องปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีการระบุข้อมูลได้แก่ เครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย การรับรองคุณภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ วิธีการขนส่งและข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์และที่กฎหมายบังคับ

8. เกณฑ์การวิเคราะห์ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์จะต้องอาศัยความคิดเห็นและความรู้สึกส่วนตัวที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ โดยพิจารณาถึงจุดยืน ภาพพจน์และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างแรงดลใจก่อให้เกิดแรงจูงใจให้อยากทดลองและอยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หลักเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นแนวทางให้นักการตลาดวางแผนการพัฒนารับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ตั้งแต่ฝ่ายการตลาด ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ ฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ และฝ่ายโรงงานผู้ผลิต เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งทางด้านกายภาพและด้านการตลาด

9. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถจะทราบถึงคุณภาพ รส กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกจากรูปลักษณ์ ภายนอกก่อน ซึ่งการเลือกจากรูปลักษณ์ภายนอกจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ของสินค้าว่าเป็นประเภทใด ถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหารจะต้องมีอายุการบริโภค ควรตรวจสอบว่ามีข้อมูลอายุและการใช้งานวันเดือนปีที่ผลิตหรือไม่ สภาพของบรรจุภัณฑ์จะต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ไม่เป็นสนิม ไม่บุบสลายหรือฉีกขาด อันจะก่อให้เกิดอันตรายแก่อาหารที่จะบริโภค ถ้าเป็นของใช้ประจำวันบางชนิด เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก ยาฆ่าแมลง สบู่ ผู้บริโภคก็จะเลือกที่ความสะดวก ความง่ายในการหยิบจับใช้งาน ตลอดจนถึงสภาพของบรรจุภัณฑ์ว่ามีความสมบูรณ์หรือไม่ รายละเอียดป้ายฉลาก น้ำหนัก ส่วนผสมต่างๆ รวมถึงสารเคมีที่จะมีพิษเจือปนอันเป็นอันตรายต่อร่างกาย สินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย จะมีราคาสูงเพราะต้องมีบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษ ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ นอกเหนือจากการใช้งานปกติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การนำเอาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้หมดแล้วมาเป็นภาชนะใส่ของ เป็นต้น

จากที่กล่าวมานั้นการบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทหน้าที่ทั้งในด้านการตลาดและนอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็ต้องสามารถรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ภายในให้คงสภาพรูปแบบที่สวยงาม ภายนอกสามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า และแสดงถึงภาพพจน์ของตัวสินค้า อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาดก็เพราะมี

การแข่งขันมากขึ้น การขายแบบบริการตนเอง และการขายโดยเครื่องอัตโนมัติได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้บรรจุกภัณฑ์ต้องทำหน้าที่มากขึ้น เพราะไม่ใช่ว่าผู้ผลิตจะนำสินค้าไปวางแสดงตามร้านและทำให้ลูกค้าพอใจ พร้อมทั้งจะตัดสินใจซื้อได้เสมอ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาจต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้บรรจุกภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจัดวางบนชั้นวางของหรือตู้โชว์ในร้านค้า ตลอดจนดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ฉะนั้นการบรรจุกภัณฑ์จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจและควรมีการพัฒนาด้านการบรรจุกภัณฑ์อย่างรวดเร็วให้เกิดการล้ำสมัย โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจะพบว่ามีวัสดุใหม่ๆ ที่นำมาใช้แทนของเก่าเสมอทั้งชนิดรูปร่าง แบบ ขนาด รวมทั้งการออกแบบรูปทรง การพัฒนาทางด้านการออกแบบกราฟิกและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ เพื่อการบรรจุกภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

อรสา จิริภิญโญ (2535) ได้ให้ข้อคิดในการออกแบบบรรจุกภัณฑ์โดยเริ่มจากการดูวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ที่นักออกแบบบรรจุกภัณฑ์ต้องคำนึงถึงทั้ง 2 ประการใหญ่ๆ คือ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานทางกายภาพประการหนึ่ง และเพื่อประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาอีกประการหนึ่ง ในประการแรกที่กำลังจะหมายถึง การออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ภษณะบรรจุกภัณฑ์ที่จะใช้คุณประโยชน์ในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ สามารถผลิต บรรจุก ขนส่ง เก็บรักษา นำวางจำหน่าย ตลอดจนอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยสะดวก ส่วนประการหลังนั้นออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกและฉลากมีคุณลักษณะที่สามารถส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่ การสร้างสรรค์บุคลิกพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ การดึงดูดความสนใจ และแสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1. ประเภทของการออกแบบบรรจุกภัณฑ์

การออกแบบบรรจุกภัณฑ์อาจแบ่งประเภทตามลักษณะการทำงานออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบรูปร่าง และลักษณะโครงสร้างประเภทหนึ่ง และการออกแบบกราฟิกอีกประเภทหนึ่ง

การออกแบบรูปร่างโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้าง วัสดุที่ใช้ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตและการบรรจุในอันที่จะอำนวยความสะดวกให้บรรจุกภัณฑ์นั้นสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งส่งผลให้กระบวนการผลิต การขนส่ง การจำหน่ายและการอุปโภคบริโภคเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดทางกราฟิกของบรรจุกภัณฑ์และฉลาก ในอันที่จะส่งผลเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเกิดการตอบสนองซึ่งได้แก่ ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบใน

การออกแบบได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษรและสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผล
สามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

เนื่องด้วยลักษณะกราฟิกของบรรจุภัณฑ์และฉลากมีผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค
ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น การออกแบบจึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์นั้น
ประสบความสำเร็จสามารถจำหน่ายได้ในตลาด กราฟิกสร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และ
ผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์และฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะ
เสนอต่อผู้บริโภคแสดงถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์
นั้น กราฟิกมีบทบาทในการสื่อความหมายและปลุกฝังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีงามต่อ
ผลิตภัณฑ์และศรัทธาความเชื่อถือต่อตัวสินค้าและผู้ผลิต บ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของ
ผลิตภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้อง
รวดเร็วว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน นกออกแบบจะต้องพิจารณาว่าควรออกแบบบรรจุภัณฑ์มี
รูปทรงเช่นใด และมีกราฟิกซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาพอักษร และสี ฯลฯ อย่างไร จึงจะสามารถ
ถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ให้ความรู้สึกสมกับเป็น
บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น หรือไม่อย่างไร การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบน
บรรจุภัณฑ์เพื่อให้สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไรและผู้ใดเป็นผู้ผลิต
มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลักแต่ก็ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบเช่น รูปทรง
เส้น สี ฯลฯ ซึ่งจะสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบาย
อย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นได้ชัดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่
บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือ
หลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอาง และอันใดคือยา ทั้งนี้โดย
การสังเกตจากลักษณะกราฟิก เช่น ลักษณะอักษรหรือสีที่ใช้ ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึก
ผิดแผกจากกัน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีชนิดและขนาดให้เลือกใช้เป็นจำนวนมากจากผู้ผลิตเดียวกัน
ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง ซึ่งนิยมบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง หรือกระปุก ซึ่งมี
ลักษณะรูปร่างหน้าตาคล้ายคลึงกันทั้งหมด นักออกแบบจะช่วยให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคสามารถ
เลือกหยิบและเลือกใช้ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องโดยการใส่สีเข้าประกอบเพิ่มเติมจากการใช้อักษร
แจ้งชื่อหรือชนิดของเครื่องสำอางนั้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผมใช้ผ้าขวดเป็นสีหนึ่ง ส่วน
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้าใช้ผ้าขวดเป็นอีกสีหนึ่ง เป็นต้น



ผลิตภัณฑ์ยาในบางกรณีใช้ชื่อเดียวกัน แต่อาจมีขนาดและสูตรความเข้มข้นแตกต่างกันให้เลือกบริโภค ในกรณีเช่นนี้นักออกแบบอาจทำออกแบบกราฟิกให้แตกต่างกัน แม้เพียงเล็กน้อยแต่ยังสังเกตได้ว่าผิดแผกจากกัน เช่น เปลี่ยนสีที่ใช้บนกล่องหรือขวด เป็นต้น

งานออกแบบที่กล่าวถึงนี้เป็นงานที่ทำทลายความสามารถของนักออกแบบ ซึ่งในบางครั้งง่ายที่จะทำให้ภาษาบรรจุและฉลากนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตนให้แตกต่างชัดเจนไปจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยที่ยังจำเป็นต้องรักษาลักษณะและความรู้สึกของแบบไว้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ซึ่งอาจมีผลให้คล้ายคลึงกับผู้ผลิตรายอื่นเพื่ออธิบายให้เห็นถึงปัญหานี้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่มีผลิตรายจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบันเราจะพบว่า มีบะหมี่ต่างยี่ห้อวางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากดูเพียงผิวเผินจะมีความรู้สึกว่าทุกยี่ห้อที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันทั้งสิ้น ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผู้ผลิตแต่ละรายมีเป้าหมายหลักอย่างเดียวกันในการออกแบบ เช่น ต้องการให้มีลักษณะสมเป็นห่อบะหมี่ นำรับประทานเชิญชวนแม่บ้านให้ซื้อ เป็นต้น ลักษณะเช่นที่กล่าวนี้อาจแสดงออกได้โดยอาศัยภาพเส้นบะหมี่เส้นดี สีสวย วางอยู่ในชามที่มีเครื่องปรุงดูน่ารับประทาน ฯลฯ ผลก็คือ ผู้ผลิตแต่ละรายใช้ภาพคล้ายคลึงกันทั้งสิ้นโดยหลักการบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะตนของแต่ละผู้ผลิต นักออกแบบจึงมีหน้าที่ต้องหาวิธีการเพื่อสร้างบุคลิกดังกล่าวให้มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์และฉลากให้ได้ ในกรณีตัวอย่างห่อบะหมี่นี้มีเนื้อที่อันจำกัดนักออกแบบจะต้องพยายามใช้การจัดวางตัวอักษร สัญลักษณ์ และสี ฯลฯ เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะตนตลอดจนให้เกิดความเด่นชัดผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ให้เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภคได้ผลในการเรียกความสนใจจากลูกค้าใหม่ และอำนวยให้ลูกค้าเก่าจดจำได้ตลอดจนหาซื้อหยิบฉวยได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

2. คุณประโยชน์และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์

เมื่อสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา โดยอาศัยความเด่นสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์และฉลาก หน้าที่ต่อมาคือการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบซึ่งอาศัยถ้อยคำและภาพเป็นสื่อ บทบาทของบรรจุภัณฑ์และฉลากในข้อนี้จึงเปรียบเสมือนพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่โฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ชี้ชวนให้เห็นข้อแตกต่างที่ผิดแผกไปจากคู่แข่งขั้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ พร้อมทั้งให้ข้อมูลในเรื่องวิธีการใช้และการเก็บรักษา เป็นต้น บางกรณีมีโอกาสอำนวย เช่น เมื่อมีเนื้อที่ใช้งานบนบรรจุภัณฑ์เพียงพอ ผู้ผลิตอาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น อาจพิมพ์ข้อแนะนำในการปรุงอาหาร ข้อแนะนำในเรื่องปริมาณการบริโภคต่อวัน ฯลฯ ซึ่งเป็นการให้บริการความรู้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือไปจากการเสนอ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการโดยทั่วไป อันจะให้ผลดีในการปลูกฝังศรัทธาและความนิยมชมชอบให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตต่อไป

ข้อมูลแจ้งคุณประโยชน์และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ควรมีอย่างน้อยประการใดนั้นย่อมพิจารณาจากความจำเป็นในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ข้อกำหนดของทางราชการที่ต้องปฏิบัติตาม เนื้อที่บนบรรจุภัณฑ์และฉลากที่อาจใช้งานได้ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและยา จำเป็นต้องมีรายละเอียดแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีส่วนประกอบอย่างใด มีประโยชน์เช่นใด และมีวิธีการใช้อย่างใดบ้าง

การบรรจุข้อมูลหรือรายละเอียดเป็นจำนวนมากลงในเนื้อที่จำกัดบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากนั้นเป็นงานไม่ถ่วงน้ำหนักสำหรับนักออกแบบ เพราะจำเป็นต้องจัดเรียงอักษรให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนในขณะที่จะต้องให้อ่านได้ชัดเจนอีกด้วย บางกรณีสูตรวิธีที่จะทำได้และต้องอาศัยการแทรกหนังสืออธิบายวิธีใช้ไว้ภายในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่งดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทยา เป็นต้น

3. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายการผลิต หรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน

ผู้ผลิตรายหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายพร้อมกันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีรสต่าง ๆ ให้เลือกดื่ม เช่น รสสับปะรด รสมะนาว ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมมีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น กรณีเช่นนี้นักออกแบบจะนิยมออกแบบกราฟิกให้คล้ายกันไว้ทั้งหมด ซึ่งอาจทำได้โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ ในแบบไว้ในที่เดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน ใช้ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกอย่างเดียวกันตลอดทุกบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น จะมีที่ผิดแผกบ้างก็เพียง ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์ และสี ฯลฯ เท่านั้น เพื่อให้สังเกตเห็นความแตกต่างหยิบซื้อ และหยิบใช้ได้ถูกต้อง

เหตุผลของการออกแบบในลักษณะข้างต้นก็ คือ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกันคงรักษาความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนเองไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอด เมื่อนำผลิตภัณฑ์มาวางเรียงจำหน่าย บรรจุภัณฑ์และฉลากเหล่านี้จะทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่นัดกันเปล่งเสียงดังฟังชัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาและเรื่องราวเดียวกับทั้งสิ้นซึ่งย่อมให้ผลดีกว่าต่างคนต่างพูดเพราะจะทำให้เกิดความสับสนจับใจความได้ยาก อาจกล่าวได้ว่าการออกแบบให้คงเอกลักษณ์เช่นนี้เป็นฉันทกกำลังเพื่อการโฆษณา ให้ผลเลิศสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “สามัคคีคือพลัง” อย่างแท้จริง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในตลาดซึ่งเน้นความสำคัญในเรื่องนี้และเราเห็นคุ้นเคย

เป็นประจำมี เช่น ผลิตภัณฑ์โกดัก (Kodak) ใช้สีเหลือง และผลิตภัณฑ์ฟูจิ (Fuji) ใช้สีเขียวเป็นเอกลักษณ์ประจำตน เป็นต้น

ในการออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาถึงมุมมองของบรรจุภัณฑ์และฉลาก การออกแบบกราฟิกซึ่งมีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ 3 มิติทุกรูปทรง ไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรืออย่างอื่นใดก็ตาม ย่อมแตกต่างไปจากการออกแบบงานกราฟิกโดยทั่วไปซึ่งกระทำบนพื้นผิววัสดุที่มีเพียง 2 มิติ เป็นแผ่นแบนราบและอยู่ลำพังโดดเดี่ยว เช่น แผ่นภาพ แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

สาเหตุที่การออกแบบบนรูปทรง 3 มิติ แตกต่างไปจากการออกแบบบนพื้นผิว 2 มิติ ก็เพราะลักษณะการมองเห็นซึ่งงานทั้งสองกรณีนั้นผิดแผกไปจากกัน กล่าวคือ เมื่อเรามองชิ้นงาน 2 มิติ เราจะเห็นเพียงพื้นผิวด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นด้านหน้าหรือด้านหลังอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเรามองชิ้นงาน 3 มิติ นั้น เราจะเห็นพร้อมกันหลายด้าน ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า ด้านบน พร้อมทั้งด้านข้างของรูปทรงนั้น เป็นต้น ยกตัวอย่างกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าซึ่งมีพื้นผิวใช้งานอยู่ทั้งสิ้น 6 ด้านด้วยกัน เมื่อเรามองกล่องดังกล่าวนี้เราอาจมองเห็นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หรืออาจมองเห็นด้านที่ประชิดกันอยู่นั้นพร้อมๆ กัน 2 หรือ 3 ด้าน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะมุมมองในแต่ละกรณี

การออกแบบกล่องซึ่งเป็นรูปทรงที่ประกอบขึ้นด้วยพื้นผิวหลายด้านต่อเนื่องกัน จึงจำเป็นต้องมีข้อควรสังเกตเป็นพิเศษว่า รายละเอียดทางกราฟิก ได้แก่ ภาพ สี และอักษร ฯลฯ ที่ปรากฏอยู่บนแต่ละด้านนั้นจะต้องจัดวางไว้ในลักษณะที่มองเห็นพร้อมกันได้โดยไม่ขัดสลายตา ไม่ว่าจะมองด้านใดพร้อมกับด้านอื่นใดที่อยู่ประชิดกันก็ดี ทั้งนี้กระทำได้โดยออกแบบให้งานกราฟิกในแต่ละด้านมีลักษณะที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน กลมกลืนกัน ต่อเนื่องกัน หรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับด้านอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง

การออกแบบกราฟิกโดยทำงานแต่ละด้านแยกออกจากกันตามลำพังขาดความสัมพันธ์ที่แต่ละด้านใกล้เคียงควรมีเพื่อประกอบกันขึ้นเป็นรูปทรงอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่เหมาะสมงาน เช่น บรรจุภัณฑ์อันเป็นชิ้นงาน 3 มิติเช่นเดียวกับงานปฏิมากรรมซึ่งผู้ชมสามารถชมได้โดยรอบ บรรจุภัณฑ์และฉลากโดยทั่วไปมิได้วางนิ่งอยู่คงที่ หากมีการเคลื่อนไหวทั้งโดยพนักงานของร้านค้าเมื่อจัดวางจำหน่าย และโดยผู้บริโภคระหว่างการพิจารณาเลือกซื้อและการใช้เกิดมุมมองหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปไม่สิ้นสุด ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ด้วย (ศุภรัก สุวรรณวัจน์, 2543, หน้า 57 -58)

4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นงานที่ต้องทำอยู่เรื่อย ๆ เนื่องจากไม่มีบรรจุภัณฑ์ใดในโลกนี้จะสามารถใช้ได้ตลอดกาล สาเหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดและเปลี่ยนแปลงไปตามสมัณนิยมของผู้บริโภครวมทั้งระบบการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นและเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการบรรจุภัณฑ์จำต้องตื่นตัวอยู่เสมอและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดซึ่งสามารถจะจำแนกออกมาเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

4.1.1 ปัจจัยจากภายนอกองค์กร

เริ่มจากผลิตภัณฑ์อันเป็นส่วนผสมการตลาดอันดับแรกเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่ทำให้ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มักจะเกิดจากสภาวะคู่แข่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นขึ้นเติบโตหรือขั้นตอนใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่มักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อตั้งหรือยึดชั้นอิมิตัวให้ยาวออกไปอีกระยะหนึ่งแม้ว่ากำไรจะเลเยจุดสูงสุดไปแล้วก็ตาม

การเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเข้าสู่ระบบการขายจำพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตย่อมมีความจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เช่น การรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยการขนส่ง การเปลี่ยนระบบการจัดส่ง เช่น การขนไปยังศูนย์รวมการจัดส่งหรือที่เรียกว่า ดี.ซี. (Distribution Center) ของคู่ค้า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จำต้องได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับการทำงาน ณ ดี.ซี. ของคู่ค้า

มูลเหตุสำคัญภายนอกอีกประการหนึ่งคือ กฎหมาย เมื่อไรก็ตามที่มีการออกกฎข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับฉลากและบรรจุภัณฑ์ย่อมต้องมีการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการออกกฎให้ต้องมีการแสดงคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์อาหารหรือฉลากผู้บริโภค ผู้ผลิตก็ย่อมต้องมีการออกแบบฉลากอาหารใหม่ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นเพียงบางส่วนของสาเหตุที่เกิดขึ้นประจำ ปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีอีกมากมายขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมากน้อยแค่ไหน

4.1.2 ปัจจัยจากภายในองค์กร

จากหลักการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สินค้าแต่ละอย่างมีโอกาสเข้าสู่ขั้นตอนการถดถอยและหายไปจากตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ดังนั้นปัจจัยภายในองค์กรอันดับแรกในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ การพัฒนา

บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ ในการออกแบบควรคำนึงถึงแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และควรจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เตรียมเอาไว้ล่วงหน้าเมื่อส่วนผสมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนามักจะเป็นการเสริมหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น การปรับปรุงพัฒนาความสวยงาม การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเอื้ออำนวยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4.1.3 ปัจจัยจากด้านเทคโนโลยี

กระแสโลกาภิวัตน์ของโลกธุรกิจ วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์มีเกิดขึ้นเสมอ ตัวอย่างเช่น การใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งที่จะนำไปสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้ระบบการพิมพ์แบบไร้สัมผัส (Non-contact) การบรรจุภายใต้สภาวะปลอดเชื้อ (Aseptic) เป็นต้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเหล่านี้ล้วนมีบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรจะพัฒนาให้เกิดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผลในระยะสั้นคือการส่งผลให้ยอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลในระยะยาวเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า และเป็นสิ่งที่พิสูจน์อย่างแท้จริงว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้นสำเร็จหรือไม่ คือสามารถในการดึงให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ

4.2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2.1 สินค้า นั้น คือ การออกแบบต้องเริ่มต้นด้วยการมีข้อมูลทางด้านสินค้าอย่างเพียงพอ ได้แก่ ประเภทของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสมกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูป การตรวจสอบคุณภาพ ช้อแนะนำในการบริโภค และสินค้าจะเสื่อมคุณภาพจากปฏิกิริยาอะไรเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเลือกวัสดุและออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องพิจารณาจึงมีดังต่อไปนี้

- 1) คุณสมบัติทางกายภาพ ประกอบด้วยของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ เป็นต้น ผู้ออกแบบต้องทราบความเหนียวในกรณีที่เป็นของเหลวและต้องรู้น้ำหนักและปริมาตรหรือความหนาแน่นสำหรับสินค้าที่เป็นของแข็ง

- 2) คุณสมบัติทางเคมี คือ สาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้ และปฏิกิริยาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

- 3) คุณสมบัติพิเศษอื่นๆ เช่น กลิ่น การแยกตัว เป็นต้น

คุณสมบัติดังกล่าวทั้ง 3 ข้อเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่จำเป็นต้องทราบเพื่อเริ่มต้นเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

4.2.2 ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค

การกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคและการวิจัยตลาดย่อมสามารถประเมินว่าจุดขายของสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคคนนอกจากนี้ยังต้องทราบถึงปริมาณการบริโภคแต่ละครั้งโอกาสในการบริโภค วิธีการและขั้นตอนการบริโภค เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์รวม การออกแบบบรรจุภัณฑ์และลดความเสียหายให้สอดคล้องกับโอกาสและเทศกาลต่างๆ

4.2.3 บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1) พิจารณาตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกัน การรักษาคุณภาพความสะอาดในการใช้งาน ความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับความต้องการ การใช้ฉลากและส่วนประกอบของฉลาก โดยแบ่งเป็น

1.1) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน พิจารณาความเข้ากันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Compatibility) ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ความจำเป็นในการรวมกลุ่มบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกันกับความจำเป็นในการนำบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองวางขาย ณ จุดขาย

1.3) บรรจุภัณฑ์ขนส่ง ความสามารถในการป้องกันสินค้าข้อมูลที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้สินค้าถึงจุดหมายปลายทางด้วยความปลอดภัย

2) พิจารณาถึงคุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ บรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid Packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-Rigid Packaging) และบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible Packaging) ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1) บรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid Packaging) เช่น แก้ว กล่อง กระป๋อง โลหะ และขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มีความแข็งแรง คงรูปได้ดี ลำเลียงบนสายพานได้สะดวก จึงเหมาะสำหรับการใช้งานกับเครื่องบรรจุของเหลวด้วยระบบสุญญากาศและระบบที่ใช้ความดันได้

2.2) บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-Rigid Packaging) เช่น ขวดพลาสติกแบบขึ้นรูปด้วยการเป่า ถาดโฟม บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มีข้อจำกัดในการรับแรงอัดและแรงดันจึงบรรจุของเหลวแบบสุญญากาศไม่ได้

2.3) บรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible Packaging) เช่นซองและถุง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ไม่สามารถรักษามิติรูปทรงได้จึงต้องมีอุปกรณ์ช่วยในระหว่างทำการบรรจุของเหลว และมักใช้ระบบการบรรจุแบบกระบอกสูบอัดใส่ในถุงบรรจุภัณฑ์

4.2.4 การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต้องวิเคราะห์จุดยืนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งชั้นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่เป็นผู้หาข้อมูลดังกล่าวและป้อนให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลของปริมาณสินค้าที่จะบรรจุขนาด จำนวนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยการซื้อ อาณาเขตของตลาด เป็นต้น

4.2.5 ระบบขนส่งและคลังสินค้า ศักยภาพและอุปกรณ์การขนย้ายและการเก็บคงคลัง เช่นการใช้กระบะเป็นพาหนะสำหรับใช้ในระบบขนส่ง ความจำเป็นในการใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เป็นต้น

4.2.6 กฎหมาย การออกแบบกราฟิกบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามข้อบังคับและกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

4.2.7 ปัจจัยอื่นๆ สภาวะคู่แข่งรวมทั้งถึงการเคลื่อนไหวของคู่แข่งสถานะของผลิตภัณฑ์ตามวงจรชีวิต เป็นต้น (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541)

การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น การออกแบบโครงสร้างและกราฟิก โดยมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน โดยการออกแบบโครงสร้างนั้นจะเน้นในเรื่องการปกป้องอันตรายจากภายนอกที่จะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง ตลอดจนการดูแลรักษาสภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตให้ไปถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่เหมือนเมื่อแรกผลิต ส่วนการออกแบบกราฟิกนั้นจะเน้นการสร้าง ความเข้าใจในข้อมูลที่ผู้ผลิตจะสื่อสารกับผู้บริโภคตลอดจนการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่อยู่หลายด้านด้วยกันดังนี้องค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีอยู่หลายองค์ประกอบซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยสามารถแยกออกมาเป็นการออกแบบ 2 องค์ประกอบหลักๆ ดังนี้คือ

1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบกราฟิก

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้

เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

รูปร่างบรรจุภัณฑ์ (Pack Shape) จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. รูปร่าง (Shape) รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏแก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่างเช่น รูปร่างของขวด โคคา-โคล่า นั้นตัวผลิตภัณฑ์จริงๆ คือน้ำอัดลมสีดำที่อยู่ภายในขวดแต่เนื่องจากน้ำ (ในรูปของเหลว) จะไม่มีรูปร่างที่แน่นอนดังนั้นบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ก็คือขวดก็จะเป็นตัวสร้างรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดใจและสามารถจดจำง่ายโดยการสร้างรูปร่างที่ดูมีเอกลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบรูปร่างจะขึ้นอยู่กับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด รวมถึงการสร้างรูปร่างให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสร้างบุคลิกให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น และรูปร่างบรรจุภัณฑ์ยังมีความจำเป็นในด้านของการอำนวยความสะดวกในด้านการขนส่งและการจัดจำหน่าย

นอกจากนั้น รูปร่างยังมีส่วนช่วยในด้านของประโยชน์การใช้งานอันเป็นหน้าที่หลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในบางกรณีความต้องการในการใช้งานผลิตภัณฑ์ก็เป็นตัวนำไปสู่ข้อสรุปของรูปร่างบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ออกแบบรูปร่างบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่การหยิบจับใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ เป็นต้น

2. ขนาด (Size) การบรรจุผลิตภัณฑ์ในแต่ละขนาดนั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจ บางครั้งอาจจะมีการใช้ขนาดการบรรจุเพื่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขายด้วย เช่น Promotion Pack เป็นต้น

สำหรับสินค้าประเภทสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งในที่นี้คือ กลัวยตาก นั้น โดยส่วนใหญ่มักจะนิยมใส่กล่องพลาสติกชนิดอ่อน หรือถุงพลาสติก แล้วจึงบรรจุภัณฑ์ลงในกล่องอีกครั้งหนึ่ง โดยจะมีขนาดกล่องที่เป็นมาตรฐาน 8 – 10 ชั้นต่อกล่อง

วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Pack Material) สามารถแบ่งออกเป็น

1. วัสดุ (Material) วัสดุ รูปร่าง สี สัน และพื้นผิวมันเป็นสิ่งที่แทบจะแยกกันไม่ได้วัสดุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ถึงรูปร่างและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกใช้วัสดุสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และยังสามารถเปลี่ยนบุคลิกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ เช่น วัสดุประเภทแก้ว มีคุณสมบัติที่โปร่งแสง ไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีหรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ น้ำหรือก๊าซไม่สามารถซึมผ่านได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีคุณค่าและดู

สะอาด ในส่วนของวัสดุประเภทพลาสติกนั้นมีความสมบัติที่ดีในด้านการออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอย และง่ายต่อการใช้งาน วัสดุประเภทกระดาษเป็นวัสดุที่ดีสำหรับการนำมาใช้ในระบบการพิมพ์ และมีต้นทุนราคาต่ำ

2. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ (Texture) พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของรูปร่าง และวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น การพิมพ์ฐาน การตัดเจาะ (Die-cut) การทำลวดลายบนขวดแก้ว ซึ่งอาจจะเป็นการออกแบบขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยควบคู่กับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านรวมทั้งการระดมความคิดและประสบการณ์จากผู้ชำนาญการบรรจุ ฝ่ายตลาด ฝ่ายโฆษณาและฝ่ายขนส่ง มาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ โดยที่ผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์จากข้อมูลต่าง ๆ แล้วสร้างสรรค์ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ซึ่งนักออกแบบควรกำหนดลำดับขั้นตอนการดำเนินงานในกระบวนการออกแบบให้ชัดเจน ด้วยการศึกษาคำกำหนดดังนี้

1. กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ ลักษณะการจัดการ และการกำหนดสภาพของบรรจุภัณฑ์

2. การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลหลักทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและวิศวกรรมการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับวัสดุบรรจุภัณฑ์และประโยชน์ใช้งานในการป้องกันผลิตภัณฑ์รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและภาพพจน์ของสินค้า เช่น

2.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของวัสดุ ได้แก่ ความแข็งแรง ความเหนียว ความยืดหยุ่น การป้องกันความชื้น แสงแดด และความสามารถในเรื่องของการพิมพ์ เป็นต้น

2.2 ศึกษาถึงความสามารถ ในการรับน้ำหนักและแรงกระทบที่เกิดขึ้นในการขนส่ง

2.3 ศึกษาถึงมิติรูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วนที่ประหยัดเนื้อที่ในการบรรจุและขนส่ง และมีประสิทธิภาพในการให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์รวมทั้งสะดวกแก่การนำไปใช้งาน

2.4 ศึกษาถึงวิธีการประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เช่น เทปกาวยึดติดเข้ารูป ลวดเย็บ ข้าวสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กระดาษเป็นวัสดุ หรือพับรัดเชื่อมตะเข็บข้าง ทำขอบคิ้วสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้โลหะเป็นวัสดุ

2.5 ศึกษาถึงศัพท์เฉพาะของชิ้นส่วนประกอบและมีข้อความบรรยายหรือใช้สัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดแบบ อ่านแบบ สั่งการ และตรวจสอบผลงานได้อย่างถูกต้อง

2.6 ศึกษาถึงกรรมวิธีการผลิต เช่น วิธีการปั๊มรอยพับ-งอของแผ่นกระดาษลูกฟูก วิธีการเป่าขึ้นรูปขวดแก้ว วิธีการผลิตกระป๋องโลหะแบบเปิดฝาหรือแบบฉีดยึดพ่นสเปรย์

2.7 ศึกษาถึงสภาพการแข่งขันในตลาด ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์และออกแบบรูปทรงได้เป็นที่ต้องการและดึงดูดใจของผู้บริโภคเพื่อการค้าได้เปรียบในเชิงการค้า

3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้ข้อมูลด้านต่างๆ ครบแล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสังเกตรูปภาพ (การร่างรูปแบบเพื่อแสดงภาพอย่างคร่าวๆ) โดยแสดงรูปร่างลักษณะและส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ ในขั้นตอนนี้เป็นการแสดงแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลายๆ แบบเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ การคำนวณปริมาตรพื้นที่ ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อพิจารณาคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

ผู้ออกแบบต้องทำหน้าที่เขียนแบบ เพื่อกำหนดขนาดรูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของแบบแปลนในรูปด้านต่างๆ ทักษะภาพ โดยกำหนดมาตราส่วนชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้ พร้อมทั้งข้อความอธิบาย คำสั่งที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขอบเขตการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง และให้จัดทำต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างต่างๆ ให้สอดคล้องกับขอบเขตการผลิต ซึ่งในขั้นนี้การทดลองออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรได้รับการพิจารณารวมอยู่ด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพการใช้งาน

4. การพัฒนาและแก้ไขแบบ ผู้ออกแบบต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมข้อมูลประกอบทั้งด้านการกำหนดเทคนิคการผลิต การบรรจุวัสดุที่ใช้ การประมาณราคา ข้อดีและข้อเสียของแบบร่างแต่ละแบบ ตลอดจนแบบทดสอบทดลองบรรจุด้วยการสร้างรูปจำลองง่ายๆ ขึ้นมา ผู้ออกแบบควรจัดเตรียมสิ่งต่างๆ ให้พร้อมก่อนนำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถให้ข้อวิจฉัยเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงให้ดียิ่งขึ้นก่อนการทำต้นแบบจริง

5. การพัฒนาด้านแบบจริง เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขจนเป็นที่ยอมรับ

6. การผลิตจริง ในขั้นตอนนี้จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงาน ที่จะต้องดำเนินการตามแผนที่ผู้ออกแบบกำหนดไว้ ซึ่งฝ่ายผลิตต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ และสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการทดสอบและวิเคราะห์ครั้งสุดท้าย หากพบข้อบกพร่องให้รีบแก้ไขให้เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อการบรรจุจำหน่ายต่อไป

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะภาพนอกของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น จูงใจให้เกิดการซื้อ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำในสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำโฆษณา โดยอาศัยหลักศิลปะให้เกิดการประสานความกลมกลืน สวยงาม ดึงดูดใจ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยที่ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากจะแสดงบทบาท ดังนี้

1. สร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
2. ชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์
3. แสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ
4. แสดงสรรพคุณ และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ด้วยภาพประกอบ สัญลักษณ์หรือข้อความ

สั้นๆ

การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ควรกระทำควบคู่กับการออกแบบโครงสร้าง โดยนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อยี่ห้อเครื่องหมายการค้า ส่วนประกอบวิธีการใช้อื่นๆ มาสร้างสรรค์ด้วยหลักการทางศิลปะ โดยให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และรูปลักษณะโครงสร้างของการบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อความหมายผ่านทางสายตาให้เกิดผลกระทบดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของการออกแบบการพิกนั้นประกอบไปด้วย

1. ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ (Brand) เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ตราสินค้าจะต้องมีความโดดเด่นและดูน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อเรียกสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนเครื่องหมายที่ควบคุมให้องค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ต้องพยายามรักษามาตรฐานของตนในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปริมาณ คุณภาพ ราคา หรือพัฒนาการทางเทคโนโลยี ฯลฯ ให้สม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เสียชื่อเสียง ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการที่ออกมาโดยใช้ตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น โดยสรุปแล้วตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์จะมีความสำคัญ ดังนี้



1.1 ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

1.1.1 ระบุ (Identify) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร

1.1.2 สื่อสาร (Communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไรมีจุดกำเนิดจากไหน มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์อย่างไร ข้อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ

1.1.3 แยกความแตกต่าง (Differentiate) ให้องค์กรแตกต่างออกจากองค์กรอื่นๆในประเภทเดียวกัน

1.1.4 เสริมคุณค่า (Add Value) ในแง่จิตวิทยา

1.1.5 เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของซึ่งเมื่อได้มีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้วตราสัญลักษณ์นั้นอาจนำมาให้เช่าหรือรับช่วงไปดำเนินการต่อไปได้

1.1.6 การแสดงความเป็นผู้มีสิทธิเป็นเจ้าของตามกฎหมาย (Legal properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ทำการเลียนแบบได้

1.2 ความสำคัญต่อผู้บริโภค

1.2.1 เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ

1.2.2 ให้สิทธิเสรีภาพในการเลือก (Freedom of choice) องค์กรที่เหมาะสมกับตนที่สุด

1.2.3 ช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่างๆขององค์กร

ประเภทของตราสัญลักษณ์ มีการแบ่งเป็นหลายทฤษฎีหลายแนวคิดโดยในที่นี้ จะทำการแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ ดังนี้

1. โลโก้ (Logo) เป็นตราสัญลักษณ์ที่จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งเป็น

1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ชื่ออย่างเดียว (Name-only mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้

1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรย่อ (Initial letter mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้

2. ซิมโบล (Symbol) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า

ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง และวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ไม่ได้ว่าติดกัน) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

2.1 สัญลักษณ์ภาพที่มีความเกี่ยวเนื่องกับองค์กร (Allusive mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กรแล้วนำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์

2.2 สัญลักษณ์ภาพที่ไม่เกี่ยวเนื่องกับองค์กร (Abstract mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร

3. คอมบิเนชัน มาร์ค (Combination mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้ องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดจะได้ดังนี้

3.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อร่วมกับสัญลักษณ์ (Name symbol mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปง่าย ๆ เช่นวงกลม วงรี หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น

3.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อร่วมกับภาพ (Pictorial name mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์

3.3 สัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อร่วมกับภาพแบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Associative mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร

การแบ่งตราสัญลักษณ์เป็น 3 แบบใหญ่ๆ คือ โลโก้, ซิมเบิล และ คอมบิเนชัน จะมีประโยชน์ในด้านที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการอธิบายเพื่อนำเสนอผลงานกับลูกค้า ส่วนการแบ่งแบบลงรายละเอียดจะแบ่งเป็น 7 แบบ คือ เนม-ไอคอน มาร์ค, อีนิม แอล เลทเทอะ มาร์ค, เอ็ลยูซิฟ มาร์ค, แอบสทแร็คท มาร์ค, เนม ซิมเบิล มาร์ค, พิคโทเรียล เนม มาร์ค และ แอ็ซโซซิเอ็ท-ทีฟ มาร์ค นั้นจะมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์ซึ่งเหมาะสมกับการใช้งานของนักออกแบบเองเพื่อจะได้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการออกแบบอะไรบ้าง (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541 หน้า 4-24)

2. สี (Color) สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกับรูปร่างบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสี เช่น

2.1 สีแต่ละสีให้ความรู้สึกแตกต่างกัน เช่นในเรื่องของ

2.1.1 สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด สีอ่อนมักจะทำให้รู้สึกว่ามีขนาดกว้างใหญ่ขึ้น ในขณะที่สีเข้มหรือสีมืดจะทำให้ดูแล้วรู้สึกแคบหรือเล็กลง แต่ในเรื่องน้ำหนักจะดูหนักกว่าสีอ่อน

2.1.2 สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความสะอาด สีผสมสีขาวหรือสีนวลๆ จะให้ความรู้สึกสะอาดตา น่าใช้น่าจับต้องมากกว่าสีแท้หรือสีเข้มๆ และบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีเดียวจะดูสะอาดตากว่าแบบที่ใช้สีหลายสี

2.1.3 สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับพลัง สีแท้ที่ยังไม่ได้ผสมสีอื่นๆ จะให้พลังสดใส แข็งแกร่งมากกว่าสีที่ถูกผสมแล้ว เช่น สีแดง จะดูมีพลังมากกว่าสีชมพู (แดงผสมขาว) และสีน้ำตาล (แดงผสมดำ) นอกจากนี้สีที่ให้ความรู้สึกร้อนแรง เช่นสีแดง ส้ม ม่วงแดง จะดูมีพลังมากกว่าสีที่ให้ความรู้สึกเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีเขียว และสีม่วงคราม เป็นต้น ส่วนสีที่ผสมดำจะให้ความรู้สึกว่ามีมวลหรือมีน้ำหนักมากกว่าสีที่ผสมด้วยขาว

2.1.4 สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว ความเคลื่อนไหวของสีแต่ละสี รับรู้ได้ด้วยตาและจิตโดยการมองผิวของแต่ละสีที่เปล่งประกายออกมาในลักษณะของความสั่นสะเทือนของสี (Vibration) แคนเดินส์กัจจิตรกรในกลุ่มนามธรรม (Abstract art) ได้กำหนดการเคลื่อนไหวของสีดังนี้

- 1) สีน้ำเงิน สบ มั่นคง มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวภายในตัวเอง
- 2) สีเหลือง สดใส ชัดเจน มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวสู่ภายนอก
- 3) สีเขียว สดใส ร่มเย็น มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวเข้าสู่กึ่งกลาง

นอกจากนี้เขายังได้สรุปต่อไปอีกว่า กลุ่มสีร้อน เช่นสีแดง ส้ม ม่วงแดง มีการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสีเย็น เช่น น้ำเงิน เขียว ม่วงน้ำเงิน

2.1.5 สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับระยะใกล้ไกลต่างกัน เมื่อนำสีแท้มาระบายในโครงงานเดียวกัน สีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกทางด้านระยะแตกต่างกันโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ

- 1) ระยะหน้า (Fore Ground) สีเหลือง สีส้ม สีแดง
- 2) ระยะกลาง (Middle Ground) ส้มแดง เขียว น้ำเงิน
- 3) ระยะหลัง (Back Ground) ม่วง ม่วงน้ำเงิน

2.1.6 นอกจากนี้สีแต่ละสียังให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปอีก เช่น

- 1) สีแดง รุนแรง ตื่นเต้น แข็งแกร่งมีพลัง ร้อนระอุ เห็นชัดเจน กระตุ้นประสาทตาและดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น
- 2) สีเหลือง เบิกบาน สว่างสดใส มั่นคง สมบูรณ์ กระตุ้นสายตาไวต่อการมองเห็นของมนุษย์และเมื่ออยู่ใกล้กับสีอื่นๆ จะเปล่งพลังข่มสีเหล่านั้น
- 3) สีน้ำเงิน เรียบร้อย สงบ อ้ากว้าง แต่มั่นคง ถ้าใช้ในปริมาณมากจะทำให้รู้สึกเยียบสงบ วังเวง
- 4) สีเขียว สงบ ร่มเย็น มีชีวิตชีวา ถ้าใช้ปริมาณมากทำให้รู้สึกอุดมสมบูรณ์และช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อตาผ่อนคลายจากความตึงเครียด
- 5) สีส้ม เร่งเร้า แสบตา กระวนกระวาย โดดเด่น อยู่แนวหน้า
- 6) สีม่วง สงบ ภาควุฒิ ถ้าใช้ในปริมาณมากและผสมให้อ่อนลงจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา ผิดหวัง เว้งว้างและลึกลับน่ากลัว
- 7) สีขาว สะอาดตา บริสุทธิ์แต่ถ้าใช้ปริมาณมากจะทำให้รู้สึกจืดชืด จำเจ และน่าเบื่อ
- 8) สีดำ มีดมืด ลึกลับ เศร้าหมอง น่าเกรงกลัว ความตาย เมื่อใช้กับสีอื่นๆจะส่งผลให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น
- 9) สีเทา ธรรมดา เรียบร้อย แก่ชรา แต่ถ้าเลือกผ้าจะให้ความรู้สึกสง่างามเข้ากับทุกชุดทุกสีได้
- 10) สีชมพูหรือสีกลีบกุหลาบ แสดงความอ่อนหวาน นุ่มนวล และเป็นสัญลักษณ์ของความรัก
- 11) สีน้ำตาล หนักแน่นมั่นคง ถ้าใช้ปริมาณมากหรือเป็นสีส่วนรวมของภาพทำให้รู้สึกแห้งแล้ง หงอย

ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ของสีจะเป็นแนวทางในการที่จะเลือกใช้สีต่างๆให้เหมาะกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ประเพณีความเชื่อ คู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การออกแบบ ทั้งนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัย How Color Affects Marketing ของ Channa Leichtling ที่ว่า

เกือบทุกคนสามารถรับรู้ความรู้สึกตามสี แต่จะไม่มีใครจะมีปฏิกิริยาตอบสนองเหมือนกันวิธีการใช้สี นี่คือการรายงานของวิธีการที่สีต่อไปนี้อาจมีผลต่อคุณ

สีแดง : สีแดงสามารถทำให้คุณรู้สึกตื่นเต้นเต็มรูปแบบของพลังงานและการมีชีวิตอยู่
สีแดงจริงสามารถเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ

สีเหลือง : ผลกระทบจากการสีเหลืองสามารถแตกต่างกัน สีเหลืองทั้งสามทำให้
คุณรู้สึกไร้แรงในแง่ดี "ชั้นนี้" หรือมันสามารถทำให้คุณรู้สึกหงุดหงิด ตามที่บางการศึกษาทารกใน
เนอส-เซอร์สีเหลืองดูเหมือนจะร้องไห้ต่อไป

สีเขียว : สีเขียวเป็นสีของธรรมชาติ ดังนั้นจึงทำให้เราารู้สึก ผ่อนคลาย และความสงบ
สีเขียวได้รับจริงแสดงให้เห็นถึงความดันโลหิตต่ำซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ว่าทำไมโรงพยาบาลจึงอาจ
มีผนังสีเขียว

สีน้ำเงิน : สีน้ำเงินจะทำให้คุณรู้สึกสงบและเย็น สีฟ้าเป็นจริงที่นิยมมากที่สุดใ
อเมริกา

สีม่วง : สีม่วงความสะกดกลาย, ความมั่นใจ

สีน้ำตาล: น้ำตาลรักษา, รักษาความปลอดภัยและเป็นสัญลักษณ์ของ "ลงไปที
แผ่นดิน"ทัศนคติเป็นผลให้ของสีของโลก คนอาจจะรู้สึกมากขึ้นเช่นไว้ใจให้ใครบางคนในชุดสี
น้ำตาล

สีส้ม : การเชียร์และคำสั่งซึ่งเป็นสัญญาณเตือนว่าทำไมมีหลากหลายที่เป็นสีส้ม
มันสั่งให้เราไม่ไปยกตัวอย่างเช่นการเดินเล่นในพื้นที่อันตรายบางอย่าง

สีดำ : สีดำจะทำให้คุณรู้สึกมีความซับซ้อนเมื่อจะใส่มันแรง, ศาสตร์, อำนาจ ความ
แข็งแรงและกระตุ้นให้เกิดความเป็นอิสระ

สีขาว : สีขาวสามารถทำให้คุณรู้สึกเยียบสงบอย่างแน่นนอนและให้ความรู้สึกของความ
สะอาด

และยังเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Rob Kaszubowski เรื่อง How to Use Color in
Food Packaging ที่กล่าวไว้ว่า ในบรรจุภัณฑ์อาหารสีที่ต่างกันสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่
แตกต่างกันและอารมณ์ในผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญด้านการบรรจุภัณฑ์จะต้องตรวจสอบว่าข้อความ
ของผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ออกและตรงกับความหมายของสีกับข้อความของผลิตภัณฑ์

2.2 ประโยชน์ของสีบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เพื่อเป็นวัสดุปกป้องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
อีกชั้นหนึ่ง ดึงดูดความสนใจ สามารถจดจำได้ง่าย ช่วยเน้นให้ข้อความหรือสิ่งที่ต้องการให้เห็น
เด่นชัดขึ้น เพิ่มมูลค่าสินค้า บ่งบอกบุคลิกของสินค้า ช่วยแยกประเภทของสินค้า สร้างความ
แตกต่างระหว่างคู่แข่ง เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่นๆ (Other Elements of Graphic) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยประกอบไปด้วย เส้น รูปร่างรูปทรง ตัวอักษร และพื้นที่ว่าง โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ไปตามลำดับดังนี้คือ

3.1 เส้น (Line) เส้นเกิดจากการเดินทางหรือการต่อเนื่องกันของจุดในลักษณะที่มีทิศทางเดียวกัน ไม่ปะปะกระจัดกระจาย ซึ่งในการออกแบบนั้นเส้นอาจเกิดจากการลากพู่กัน การขีดขีดด้วยดินสอ ปากกา ชอล์ก ของมีคม ฯลฯ นักออกแบบถือว่าเส้นเป็นองค์ประกอบมูลฐานที่สำคัญเนื่องจากเส้นเป็นต้นกำเนิดของรูปร่าง รูปทรง ทิศทาง พื้นผิว และแสงเงาในภาพ

เส้นในการออกแบบประกอบด้วยเส้นหลักที่สำคัญ คุณสมบัติในการสร้างความรู้สึกต่อการรับรู้ของผู้ดู ได้แก่

3.1.1 เส้นนอน (Horizontal line) เป็นเส้นที่แสดงถึงความรู้สึกสงบนิ่ง กว้างขวาง

3.1.2 เส้นตั้ง (Vertical line) เป็นเส้นที่แสดงถึงความสง่า ความมีระเบียบ ความแข็งแรง

3.1.3 เส้นเฉียง (Diagonal line) เป็นเส้นที่แสดงความรู้สึกเคลื่อนไหว ความไม่แน่นอนและเกิดทิศทางของการเคลื่อนไหว

3.1.4 เส้นโค้ง (Curve line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวลและแสดงความอ่อนนุ่ม

3.1.5 เส้นซิกแซก (Zigzag line) เป็นเส้นที่แสดงความรู้สึกเคลื่อนไหวรุนแรง ไม่แน่นอน

3.1.6 เส้นคลื่น (Wave line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวซ้ำๆ นุ่มนวล และเป็นจังหวะแก่ผู้พบเห็น

โดยเส้นหลักเหล่านี้ นักออกแบบจำเป็นจะต้องศึกษาถึงคุณสมบัติในการสร้างความรู้สึกต่อการรับรู้ของผู้ดู และนำอิทธิพลของเส้นหลัก เหล่านี้มาใช้ให้เกิดผลดีในการออกแบบ

3.2 รูปร่างรูปทรง (Shape and form) รูปร่างรูปทรง เกิดจากเส้นที่เดินทางครบวงจร ในการออกแบบกราฟิกมักจะกล่าวถึงรูปร่างและรูปทรงควบคู่กันไป แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วรูปร่างจะมี 2 มิติและรูปทรงจะมี 3 มิติ ทั้งรูปร่างและรูปทรงนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.2.1 รูปเรขาคณิต เป็นรูปที่เกิดจากการสร้างขึ้นจากรูปทรงเรขาคณิต ได้แก่ รูปวงกลม วงรี สี่เหลี่ยม เป็นต้น รูปลักษณะนี้จะมีความแข็งแกร่งกระด้างแต่ดูมีระเบียบจึงเหมาะสำหรับงานออกแบบที่ต้องการความแข็งแรง ดูมีระบบระเบียบ

3.2.2 รูปธรรมชาติ เป็นรูปที่เกิดจากการนำลักษณะความงามในธรรมชาติมาใช้ในการออกแบบ เช่น รูปเปลวไฟ เปลือกหอย ก้อนหิน คลื่น และบุคคล เป็นต้น การนำรูปในธรรมชาติมาใช้ในการออกแบบกระทำได้โดยการถ่ายภาพ การเขียนภาพแบบเหมือนจริง เป็นต้น

3.2.3 รูปอิสระ เป็นรูปที่นักออกแบบใช้จินตนาการสร้างขึ้นมาด้วยมือโดยอาจเกิดจากการดัดแปลงรูปเรขาคณิตหรือรูปธรรมชาติ ด้วยการตัดทอนหรือเพิ่มรายละเอียดเข้าไปในภาพตามจินตนาการ

3.3 ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่นักออกแบบทุกคนจะต้องสามารถใช้ได้อย่างเชี่ยวชาญ เพราะเป็นองค์ประกอบเดียวที่นักออกแบบเรขศิลป์จำเป็นต้องใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้แม้ว่านักออกแบบกราฟิกจะถือว่าเป็นนักสื่อสารด้วยภาพและด้วยคุณสมบัติของภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ดีจนมีคำกล่าวว่า “ภาพหนึ่งภาพแทนความหมายของคำพันคำ” แต่ในความจริงนั้น บางครั้งข้อมูลที่ถูกต้องแน่นอนและครบถ้วนก็ไม่สามารถใช้ภาพสื่อสารได้ ดังนั้นจึงต้องใช้ตัวอักษรเป็นสื่ออยู่ดี

การแยกประเภทของตัวอักษร (Type Classification) เนื่องจากตัวอักษรในภาษาไทยไม่มีการแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ อย่างเป็นทางการ แต่มักจะมีการพัฒนารูปแบบมาจากตัวอักษรประเภทต่างๆ ในภาษาอังกฤษ จึงกล่าวถึงเฉพาะการแยกลักษณะตัวอักษรในภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. สคริปท (Script) เป็นลักษณะของกลุ่มตัวอักษรที่เลียนแบบลายมือที่เขียนด้วยปากกาคอกแรง มีเส้นขึ้นบางและเส้นลงหนาตัวอักษรแต่ละตัวมักจะเชื่อมต่อกันและมักจะเป็นตัวเอนทางขวา

2. เท็กซทเล็ทเทอร์ (Text letter) เป็นลักษณะของกลุ่มตัวอักษรที่เลียนแบบตัวอักษรจากแม่พิมพ์ไม้ที่เป็นแม่พิมพ์ชนิดแรกที่ใช้ในการพิมพ์ ลักษณะตัวอักษรจึงเป็นแบบโบราณและมีรายละเอียดมาก

3. เซริฟ (Serif) เป็นลักษณะของกลุ่มตัวอักษรที่มีติ่งเป็นฐานหรือเป็นหางที่เรียกว่า Serif มักมีเส้นหนาและบางไม่เท่ากันทั้งตัวอักษร

4. เซ็นสเซิร์ฟ (Sans serif) เป็นลักษณะของกลุ่มตัวอักษรที่มีการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดจากตัวอักษรประเภทอื่นๆ โดยเน้นให้เกิดความเรียบง่ายมากขึ้น มีการตัดส่วนที่เป็น Serif ออกไป และมักมีเส้นหนาและบางเท่ากันทั้งตัวอักษร

ตัวอักษรทั้ง 4 ประเภทนี้ยังมีการใช้กันอยู่และยังมีการพัฒนาแบบตัวอักษรใหม่ๆ ซึ่งมีลักษณะที่สามารถจัดให้อยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งได้ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาแบบตัวอักษรในภาษาไทยบางครั้งผู้ออกแบบก็จะนิยมเอาแบบตัวอักษรในภาษาอังกฤษมาเป็นรูปแบบพื้นฐานในการออกแบบ ซึ่งตัวอักษรที่พัฒนามาจากแบบตัวอักษรในภาษาอังกฤษนี้มักจะเหมาะที่จะใช้เป็นพาดหัวคือ คำสโลแกนและ Flash มากกว่าจะใช้เป็นข้อความ(Text) เพราะเมื่อตัวอักษรมีจำนวนมากๆ แล้วจะทำให้อ่านค่อนข้างยากตัวอักษรที่ใช้เป็นข้อความจำนวนมาก ๆ จึงยังนิยมใช้ตัวอักษรแบบมีหัวอยู่

กระบวนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดขอบเขตของปัญหา เป็นการตั้งเกณฑ์ตามความต้องการของนักออกแบบ ผู้ขายและผู้ผลิตหรือกำหนดขอบเขตของปัญหาจากข้อเรียกร้อง ข้อจำกัด ทั้งด้านทัศนคติของผู้บริโภค การตลาด เทคนิคการผลิตเพื่อสรุปเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการออกแบบในลำดับต่อไป

2. การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น เป็นการลำดับความคิดด้วยการร่างภาพอย่างหยาบออกมาหลายๆ แบบ โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปไว้ ซึ่งร่างภาพจะแสดงขนาด สัดส่วน รูปทรงและรูปทัศนียภาพในมุมมองต่างๆ เพื่อจะได้คัดเลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาในขั้นต่อไป

3. การพัฒนาและแก้ไขแบบ เป็นการนำร่างภาพมาพัฒนาเป็นรูปแบบที่มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่างๆ ให้เห็นชัด มีการจัดวางตำแหน่งรูปลักษณ์และสีสันทันได้ใกล้เคียงเหมือนแบบจริงให้มากที่สุด เพื่อการนำเสนอของข้อวินิจฉัย

4. การวิเคราะห์ผลงานออกแบบ ในขั้นนี้ผู้ออกแบบต้องจัดทำบรรจุภัณฑ์จำลองรูปทรง 3 มิติเท่าของจริง รวมทั้งการให้สีสันทันและแบบกราฟิกจากในขั้นตอนที่แล้วมานำเสนอต่อผู้เกี่ยวข้องเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบ เพื่อหาข้อสรุปสุดท้ายที่เหมาะสม

5. การสร้างต้นแบบเพื่อการพิมพ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์ที่ผ่านการยอมรับ มาเขียนแบบและจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสมสำหรับการสื่อความหมายและกำหนดรายละเอียด-คำสั่งต่าง ๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคการพิมพ์

6. การผลิต เป็นหน้าที่ของฝ่ายโรงงานหรือโรงพิมพ์ที่ต้องจัดการให้ได้บรรจุภัณฑ์ออกมาตรงตามที้นักออกแบบกำหนดไว้ โดยฝ่ายโรงพิมพ์ควรจัดทำเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ผู้ออกแบบตรวจสอบครั้งสุดท้ายก่อนการผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ

ด้วยวิธีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Regina W.Y. Wang and Wen-Chun Chen ได้กล่าวว่า นอกเหนือจากการให้ความสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการใช้งานของผู้บริโภคส่นกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับผลของการว่างงานวิจัยก่อนหน้านี้การวิจัยครั้งนี้พบว่าภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ซื้อ

กฎหมายที่เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นับว่ามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภคและกระแสโลกาภิวัตน์กระตุ้นให้รัฐต้องออกกฎหมายควบคุม ในการวิจัยครั้งนี้จะได้ศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่ความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งแหล่งที่จะค้นหารายละเอียดข้อมูลเหล่านี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยมีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่นๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนั้นเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการธุรกิจต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมากทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตัวเองได้

วิธีดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแล และประสานการปฏิบัติงานส่วนราชการต่างๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหายเพื่อถูกผู้ประกอบการจะละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

1. สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อ ดังนี้

1.1 สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด

1.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

1.4 สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2. องค์การของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์การของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ คือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้านใหญ่ คือ ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา) และด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) และต่างก็มีคณะกรรมการย่อยลงไปอีกเพื่อสอดส่องดูแล รับเรื่องร้องทุกข์พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ

3. การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากสินค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มีดังนี้คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 กำหนดให้หมายถึง รูป รส รอยประดิษฐ์ กระจกตา หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุสินค้าหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับประกอบสินค้าพร้อมทั้งป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น

ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศที่นำมาขายในประเทศไทย ต้องนำฉลากเป็นข้อความภาษาไทย มีความตรงกับข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบกับการของผู้ได้รับอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้นและต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามประกาศที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า สินค้าที่กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

1. สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้นๆ เช่น ภาชนะพลาสติก เตารับ – เตาเสียบเครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ตรงข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีส้มอาหาร สมุด ปากกา ลูกกลิ้ง ภาชนะกระดาศที่ใช้กับอาหาร กระดาศเข็ดหน้า กระดาศชำระ เป็นต้น

3. สินค้าที่ยังไม่มีเกณฑ์อื่นใดมาควบคุม (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และคณะ, 2541, หน้า 310 – 311)

องค์กรที่รับผิดชอบพระราชบัญญัติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์รับผิดชอบโดยองค์กรต่อไปนี้

1. สำนักงานกลางซึ่งตวงวัด กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

3. คณะกรรมการผู้บริโภครู้จัก สำนักนายกรัฐมนตรี

4. สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากองค์กรที่รับผิดชอบต่อพระราชบัญญัติทั้ง 4 ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีองค์กรทั้งส่วนของราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนอุตสาหกรรมกรรมการเกษตร สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษา วิเคราะห์และวิจัยข้อมูลทางเทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมกรรมการเกษตร เน้นการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากพืช เพื่อกำหนดและพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตามสภาวะการตลาดประสานงานจัดหาผู้ชำนาญการ เฉพาะด้านเพื่อฝึกอบรมสัมมนา และให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อการแก้ไขปัญหา และปรับปรุงเทคนิคการผลิต ตลอดจนการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรม และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แก่สถานประกอบการผลิตบุคลากรในระดับต่างๆ ในสถานประกอบการ

2. ส่วนบรรจุภัณฑ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีหน้าที่ให้บริการแนะนำ ส่งเสริม และพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการกลุ่มบุคคล และบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจในอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านเทคโนโลยี การออกแบบและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการต่างๆ ทั้งการฝึกอบรม สัมมนา นิทรรศการ และการจัดประกวด

3. ศูนย์บริการการออกแบบ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออก ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันทางด้านการค้าขายอย่างต่อเนื่อง ทุกประเทศจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางด้านการค้า ให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพการแข่งขัน ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาตัวสินค้า เนื่องจากคุณภาพ และค่าแรงต่ำไม่ใช่สิ่งจูงใจ และข้อได้เปรียบอีกต่อไปในกระแสโลกาภิวัตน์ ดังนั้น สมควรนำการออกแบบมาเป็นเครื่องมือ ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าสำหรับการส่งออก รัฐบาลไทยได้เห็นความสำคัญข้อนี้จึงได้จัดตั้งศูนย์กลางการบริการการออกแบบ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 เพื่อมุ่งพัฒนาการออกแบบสินค้า ส่งออกสำคัญ 4 ชนิด เครื่องหนัง อัญมณี ผลิตภัณฑ์พลาสติก และของเด็กเล่น

4. ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย นโยบายหลักของศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย มีดังนี้

4.1 สนับสนุนนโยบายการบรรจุภัณฑ์ของประเทศ

4.2 เสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กร เพื่อสนองความต้องการของผู้ประกอบการ

4.3 รวบรวม แลกเปลี่ยน และบริการข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการบรรจุ

4.4 ประสานงานระหว่างผู้ผลิต และผู้ใช้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. สถาบันคั้นคว่ำและวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Institute of Food Research and product Development หรือ IFRPD) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2511 โดยแบ่งการบริหารงาน 7 ฝ่าย และ 1 ศูนย์ ได้แก่ ฝ่ายบริหาร และธุรการทั่วไป ฝ่ายคั้นคว่ำและวิจัย ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายผลิตทดลอง ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ฝ่ายศึกษาดูงาน ฝ่ายวิศวกรรม ศูนย์บริการประกันคุณภาพทางด้านอาหาร โดยมีขอบเขตการทำงานดังนี้

5.1 วิจัยและพัฒนาวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารเพื่อปรับปรุงเศรษฐกิจของโรงงาน อาหารและการเกษตรในประเทศไทย

5.2 บริการวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต ระบบการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อการบริโภคทั้งในประเทศและการส่งออก

5.3 ให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีทางอาหาร และบริการความรู้ทางด้านนี้แก่ผู้สนใจ

5.4 ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐ เอกชน ในการวิจัยการศึกษา คั้นคว่ำและฝึกอบรมเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร

5.5 เป็นแหล่งข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร

ขณะนี้ประเทศไทยมีรหัสประจำหมายเลข 885 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ โดยผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือนักธุรกิจจะสามารถตรวจสอบได้ว่า 885 เป็นสินค้าของประเทศไทย หรือถ้าสินค้าตัวนี้ขายดีขึ้นมาก็จะรู้ว่าสินค้านี้มาจากประเทศไทย (Made in Thailand) และค้นหาบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้แทนจำหน่ายได้ จึงทำให้สะดวกในการขาย ช่องทางการตลาดได้โดยง่าย

จากข้อมูลข้างต้นนี้ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในส่วนของทฤษฎีในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับทฤษฎีการรับรู้และตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

การรู้ถึงวิธีการและข้อจำกัดของสินค้าเกษตรเป็นส่วนหนึ่งในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการทำบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อปกป้องสินค้า และเป็นการรู้ถึงต้นทุนการผลิต โดยการแปรรูปสินค้าเกษตรนั้นเหมือนเป็นถนนอาหารวิธีหนึ่ง ซึ่งมักใช้ในระบบอุตสาหกรรม

การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร

การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลิตผลสด ซึ่งช่วยยกระดับราคาผลิตผลไม่ให้ตกต่ำ การเพิ่มมูลค่าของผลิตผลทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นอาหารระดับอุตสาหกรรม ที่สามารถรับวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นอาหารจำนวนมากได้ การผลิตอาหารให้ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถขยายตลาดการค้าออกไปสู่ต่างประเทศ จะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างดี

เทคนิคในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมีหลายขั้นตอน แต่ที่สำคัญและจะเป็นแรงจูงใจสามารถทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า คุ้มราคา และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความอร่อย ความสะอาด แบบคงเส้นคงวาหรือเสมอด้านเสมอปลาย ไม่ใช่ทำครั้งแรกอร่อยทุกคนติดใจในรสชาติ สามารถทำรายได้ให้มากมาย พอเริ่มมีคนรู้จัก คำนวณต้นทุนต่อรสชาติ ก็จะเริ่มทำผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีผลกำไรมากๆ ความสำคัญของรสชาติอาจด้อยไป สิ่งเหล่านี้จะทำให้ทุกคนเสื่อมความศรัทธาได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึง

1. ความซื่อสัตย์ต่อตนเองและลูกค้า
2. ต้องมีการวางแผนผลิตสินค้านั้นล่วงหน้า และเหมาะสมกับฤดูกาล เพื่อสินค้านั้นจะมีต้นทุนต่ำขายได้ราคาสูง
3. ต้องมีความสนใจ และตั้งใจต่อการทำผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้มีความสม่ำเสมอของรสชาติและคุณภาพที่ดี
4. ต้องคำนึงถึงความสะอาดความปลอดภัยเสมอ
5. ต้องมีความรู้ในสารปรุงแต่งอาหารที่ใช้อย่างแม่นยำ การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ถ้าต้องการให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีจะต้องให้ความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้
 - 5.1 การคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปจะต้องมีลักษณะและคุณภาพตรงตามชนิดของอาหาร และต้องคำนึงถึงเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายในการเตรียมวัตถุดิบด้วย
 - 5.2 การแปรรูปเพื่อถนอมอาหารแบบใช้ความร้อนสูง จะช่วยทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค ซึ่งทำให้อาหารเน่าเสีย ทำลายเอ็นไซม์ สารพิษ พยาธิที่ไม่ทนต่อความร้อน การแปรรูปโดยใช้ความร้อน กระทำได้ 2 วิธี คือ

5.2.1 การพาสเจอร์ไรซ์ คือ วิธีที่ถนอมอาหาร โดยใช้ความร้อนที่อุณหภูมิไม่สูงมากนักเพื่อทำลายแบคทีเรียพวกที่ไม่สร้างสปอร์ และพวกที่ก่อให้เกิดโรคแก่คน ส่วนจุลินทรีย์อื่นๆ ที่ทนความร้อนระดับพาสเจอร์ไรซ์จะเป็นสาเหตุทำให้อาหารเสียได้ ดังนั้น อาหารที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ต้องอาศัยความเย็นช่วยเก็บรักษา

5.2.2 การสเตอริไลซ์ คือ วิชาการถนอมอาหารโดยใช้ความร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่าการพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งอาจเป็นอุณหภูมิสูงกว่าน้ำเดือด เพื่อทำลายจุลินทรีย์ทั้งหมดรวมทั้งสปอร์อาหารที่ได้จากการสเตอริไลซ์ จึงเป็นอาหารปลอดเชื้อ เก็บรักษาไว้ได้นาน โดยไม่ต้องใช้ความเย็นช่วย การสเตอริไลซ์นั้นมวัฏ กระบวนการ UHT (Ultrahigh temperature) นิยมใช้อุณหภูมิ 135-150 °C นาน 1-4 วินาที ซึ่งมีวิธีให้ความร้อน 2 แบบ คือ

- 1) ทางอ้อม เป็นการให้ความร้อนผ่านแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อน
- 2) ทางตรง เป็นการใช้น้ำร้อนจัดเป็นตัวกลางให้ความร้อน โดยอัดลงไป

ในอาหารโดยตรงแล้วจึงผ่านไปยังเครื่องระเหยน้ำส่วนที่เกินออกไปภายใต้ภาวะสุญญากาศ

การแปรรูปอาหารโดยการทำให้แห้ง คือ การลดความชื้นของอาหารจนถึงระดับที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ได้ คือ มีค่าวอเตอร์แอคทิวิตี (Water activity: A_w) ต่ำกว่า 0.70 ทำให้เก็บอาหารได้นานอาหารแห้งแต่ละชนิดจะมีความชื้นในระดับที่ปลอดภัยไม่เท่ากัน เช่น ผลไม้แช่อิ่มเก็บที่ความชื้น ร้อยละ 15-20 ถ้าเป็นเมล็ดธัญชาติความชื้นระดับนี้จะเกิดรา

การทำแห้งอาหารโดยทั่วไปจะอาศัยความร้อนส่งผ่านเข้าไปให้น้ำในอาหาร เพื่อทำให้น้ำในอาหารเคลื่อนที่และระเหยออกจากผิวอาหาร และประสิทธิภาพในการเคลื่อนของน้ำมาที่ผิวอาหาร ธรรมชาติของอาหาร ถ้าเป็นผักก็จะแห้งเร็วกว่าผลไม้ เพราะผลไม้มีน้ำตาลเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย

การทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ ในสมัยโบราณมักจะตากแดด ซึ่งไม่สามารถควบคุมความร้อนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ จึงมีการสร้างตู้อบโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ ประกอบด้วยแผงรับแสงอาทิตย์ซึ่งทำด้วยวัสดุใส แสงอาทิตย์ตกลงบนแผงรับแล้วทะลุผ่านไปยังวัสดุสีดำภายในตู้ และเปลี่ยนเป็นรังสีความร้อนไปกระทบอาหาร ความชื้นระเหยออกจากอาหารจะระบายไปโดยการหมุนเวียนของอากาศทางช่องลม นอกจากนี้ยังมีกระบวนการทำให้แห้งได้อีกหลายวิธี คือ

1. การทำให้แห้งโดยใช้ลมร้อน (ตู้อบลมร้อน)
2. การทำให้แห้งโดยใช้ลูกกลิ้ง
3. การทำให้แห้งแบบเยือกแข็ง



4. การทำให้แห้งโดยใช้ไมโครเวฟ

5. การทำให้แห้งโดยใช้วิธีออสโมซิส

วัตถุประสงค์ของการใช้วัตถุดิบอาหาร

1. เพื่อสงวนคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

2. เพื่อยืดอายุการเก็บหรือช่วยให้อาหารนั้นมีคุณภาพคงที่ หรือช่วยปรับปรุงคุณภาพในด้านเกี่ยวกับ สี กลิ่น รส ลักษณะสัมผัสและลักษณะปรากฏ โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหรือคุณค่าอาหาร

3. เพื่อประโยชน์ในด้านเกี่ยวกับเทคนิคในการแปรรูปกรรมวิธีการแปรรูปการเตรียมวัตถุดิบ การบรรจุ การขนส่ง และอายุของการเก็บของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ชนิดของสารเจือปนที่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้

กรด การใช้กรดในผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ เพื่อช่วยปรับปรุงกลิ่น รส และสีของผลิตภัณฑ์ให้ได้ขึ้น ป้องกันปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาล และยังช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ทำให้เก็บผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น นอกจากนี้กรดยังช่วยลดอุณหภูมิที่ต้องใช้ในการแปรรูปของผลิตภัณฑ์ประเภทผักและผลไม้ การเลือกใช้กรดจะขึ้นอยู่กับชนิดของกรดที่มีอยู่มากในผลไม้/ผักนั้น ผลไม้ทั่วไปส่วนมากจะมีกรดซิตริก (กรดมะนาว) องุ่นมีกรดทาร์ทาริก (หรือเรียกว่า กรดมะขาม) เป็นต้น

สารที่ให้คงรูป (แคลเซียมคลอไรด์) สารคงรูป เพื่อปรับปรุงคุณภาพทางด้านเนื้อสัมผัสของผัก และผลไม้ให้ดีขึ้น สารคงรูปที่รู้จักกันตั้งแต่สมัยโบราณ คือ ปูนขาว ปูนแดง และสารส้ม แต่เนื่องจากสารเหล่านี้ มักมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันในอุตสาหกรรมการแปรรูปผักและผลไม้จึงใช้แคลเซียมคลอไรด์

สารที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดสีน้ำตาล ส่วนมากใช้วัตถุดิบอาหารเพื่อป้องกันการปฏิกิริยาดังกล่าว ได้แก่ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และสารประกอบซัลไฟด์

วัตถุดิบเสีย เป็นสารประกอบเคมีที่ช่วยในการถนอมหรือยืดอายุการเก็บอาหาร หรือช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งเป็นสาเหตุในการเสียของผลิตภัณฑ์ประเภทผักและผลไม้

ในการวิจัยครั้งนี้ จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก เนื่องจากกล้วยตากนั้นเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ง่าย มีประโยชน์ มีความหลากหลายในการผลิต และยังสามารถพัฒนาให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นได้

กล้วยตาก ผลิตจากกล้วยน้ำว้า สามารถเก็บรักษาได้นานประมาณ 6 เดือน (สูตรธรรมชาติ 100%) ไม่ใช้สารเคมี เก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง (เมืองไทย) เมื่อเก็บรักษานานกว่า 6

เดือนขึ้นไป สีของกล้วยจะคล้ำขึ้น เพราะปฏิกิริยาการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล ซึ่งเป็นธรรมชาติของผลไม้บอบแห้ง เนื้อสัมผัส และกลิ่นยังดี และสามารถรับประทานได้

ปัจจุบัน ได้มีการฉายรังสี ที่เรียกว่า กล้วยตากฉายรังสี (Dried Banana with Honey) เป็นการเพิ่มอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น จากผลการทดลองของศูนย์ฉายรังสี สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ว่า ผู้ทดสอบชิมประเมินให้กล้วยตาก (กล้วยน้ำว้า) ที่ฉายรังสี ไม่แตกต่างจากกล้วยตาก (กล้วยน้ำว้า) ที่ไม่ได้ฉายรังสี ณ 6 วัน 1 เดือน และ 2 เดือนหลังฉายรังสี และผู้ทดสอบชิมประเมินคุณลักษณะและความชอบ ให้กล้วยตาก (กล้วยน้ำว้า) ที่ฉายรังสี ไม่แตกต่างจากกล้วยตาก (กล้วยน้ำว้า) ที่ไม่ได้ฉายรังสี ณ 6 วัน หลังฉายรังสีและ ผู้ทดสอบชิมประเมินความชอบโดยรวมของกล้วยตาก (กล้วยน้ำว้า) ที่ฉายรังสี ไม่แตกต่างจากกล้วยตาก (กล้วยน้ำว้า) ที่ไม่ได้ฉายรังสี ณ 3 เดือนหลังฉายรังสี จากผลการทดลองนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการผลิตกล้วยตาก (กล้วยน้ำว้า) ฉายรังสีและเตรียมเป็นรูปแบบการกระจายของรังสี โดยเทคโนโลยีการฉายรังสีสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพ ยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและสุขภาพของประชาชน นอกจากนี้สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เผยแพร่ทั้งในประเทศและส่งออกได้

จากการสำรวจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่มีในท้องตลาด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตามตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่มีอยู่ในท้องตลาด

ภาพผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	บทวิเคราะห์
	แม่อำไพบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก (ชนิดกล้วยกลม)	โรงงานแม่อำไพบรรจุภัณฑ์ จังหวัดพิษณุโลก	- บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และราคา
	ราคา 35/8 ของ	สถานที่ซื้อ ร้านขายของบริเวณสถานีรถไฟประจำทาง	- การใช้สีมีความน่าสนใจ มีการนำภาพผลิตภัณฑ์มาประกอบ
	กล้วยเล็บมือนางแม่มาลี	ร้านแม่มาลี จังหวัดชุมพร	- บรรจุภัณฑ์สามารถเห็นถึงผลิตภัณฑ์ข้างใน
	ราคา 35	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนมหาธาตุ วรมหาวิหาร	- ฉลากยังไม่มีควมน่าสนใจ อีกทั้งยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วน
	กล้วยตากอบน้ำผึ้งป่าเพียน	โรงงานกล้วยตากแม่ตะเพียน จังหวัดพิจิตร	- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 ไม่มีความต่อเนื่องของเรื่องราวกราฟิก
	ราคา 35/8 ของ	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนมหาธาตุ วรมหาวิหาร	- บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับจำนวนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีการอัดกระดาษเพื่อให้ผู้บริโภคคิดว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่เต็มกล่องทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพผลิตภัณฑ์	ชื่อ ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	บทวิเคราะห์
	จ๊ราพร (ชนิดกล้วย แบน)	หจก.จ๊ราพรฟู้ด จังหวัด พิษณุโลก	- บรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับจำนวน ผลิตภัณฑ์
	ราคา 35/8 ของ	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนมหา ธาตุ วรมหาวิหาร	- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ยังไม่มีความทันสมัย - ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ อ่านได้ยาก
	กล้วยตาก เคลือบ ช็อกโกแลต	หจก.จ๊ราพรฟู้ด จังหวัด พิษณุโลก	- บรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับจำนวน ผลิตภัณฑ์และราคา
	จ๊ราพร ราคา 80/8 ของ	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนมหา ธาตุ วรมหาวิหาร	- ช่องด้านในยังมีถาด รองกล้วยตาก - กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่เรียบ ง่าย ดูทันสมัย
	สุกขารัตน์	กล้วยตาก สุกขารัตน์ จังหวัด พิษณุโลก	- บรรจุภัณฑ์มีขนาดไม่ เหมาะสมกับปริมาณการ บรรจุภัณฑ์ของ มีการพับ กระดาษ เพื่อให้
	ราคา 35/8 ของ	สถานที่ซื้อ ร้านขายของ บริเวณสถานีรถ ประจำทาง	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปริมาณ เต็มกล่อง ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา สินค้า - กราฟิกมีการซ้ำซ้อน ของการนำเสนอกล้วย และมีการฉลุลูที่ไม่มีความ เกี่ยวข้องกับกล้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพผลิตภัณฑ์	ชื่อ ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	บทวิเคราะห์
	กล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต Banana society	วิสาหกิจชุมชนกล้วยตากนุปลา จังหวัดพิษณุโลก	- บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบให้ดูทันสมัยและมีความหรูหรา แต่การทำเช่นนี้ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น จึงทำให้ราคาขายสูงตาม
	ราคา 100/8 ของ	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร	- มีการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับขนาดกล่อง หากลดขนาดกล่องลงมาจะทำให้ต้นทุนลดลง
	กล้วยตาก Banana society	วิสาหกิจชุมชนกล้วยตากนุปลา จังหวัดพิษณุโลก	- บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบให้ดูทันสมัยและมีความหรูหรา แต่การทำเช่นนี้ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น จึงทำให้ราคาขายสูงตาม
	ราคา 100/8 ของ	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร	- มีการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับขนาดกล่อง หากลดขนาดกล่องลงมาจะทำให้ต้นทุนลดลง

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพผลิตภัณฑ์	ชื่อ ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	บทวิเคราะห์
	กล้วยตาก พลังงานแสง อาทิตย์ และ เคลือบ ช็อกโกแลต	วิสาหกิจ ชุมชนกล้วย ตากนุปลา จังหวัด พิษณุโลก	- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีความทันสมัย และ น่ารัก จากการนำ ผลิตภัณฑ์มาแสดง ท่าทางต่างๆ
	Banana society		- บรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับการบรรจุ
	ราคา 50/3 ของ	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนม หาธาตุ วรมหาวิหาร	- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงามมาก จนทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ทำ ให้ราคาขายสูงตาม เนื่องจากการไม่มีการบอก
	ราคา 35/6 ของ	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนม หาธาตุ วรมหาวิหาร	ปริมาณในการบรรจุ จึง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด คิดว่า มี ปริมาณ ผลิตภัณฑ์มาก
	กล้วยตาก เคลือบ ช็อกโกแลต	บริษัท ศิริวา นิช (เอส แอนด์ ดับเบิลยู) จำกัดจังหวัด พิษณุโลก	- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มี การใช้สี ที่ดูอ่อนละมุน และดูดี แต่กลับมีการใช้ ภาพกล้วยสดที่มีการ เคลือบช็อกโกแลตอยู่ ตรงปลาย อาจทำให้เกิด
	ราคา 100/8 ของ	สถานที่ซื้อ พระศรีรัตนม หาธาตุ วรมหาวิหาร	ความเข้าใจผิดว่าขาย กล้วยเคลือบช็อกโกแลต

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพผลิตภัณฑ์	ชื่อ ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	บทวิเคราะห์
	กล้วยตาก Tai- Tai	บริษัท ศิริวา นิช (เอส แอนด์ ดับเบิลยู) จำกัดจังหวัด พิษณุโลก	- บรรจุภัณฑ์เหมาะสม กับการบรรจุ - มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ จริงมาประกอบ มีการใช้ สีที่ทำให้รู้สึกถึง ความ สะอาด
	ราคา	สถานที่ซื้อ	
	35/8 ของ	พระศรีรัตนม หาธาตุ วรมหาวิหาร	
	กล้วยตาก Tai- Tai	บริษัท ศิริวา นิช (เอส แอนด์ ดับเบิลยู) จำกัดจังหวัด พิษณุโลก	- บรรจุภัณฑ์เหมาะสม กับการบรรจุ แต่ขนาด ของ บรรจุภัณฑ์ยาว เกินไป - มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ จริงมาประกอบ มีการใช้ สีที่ทำให้รู้สึกถึง ความ สะอาด
	กล้วยตาก บางกระทุ่ม	บริษัท ดี.พี. เอส อินด์สท รีชี จำกัด กรุงเทพมหานคร คร	- ข้อมูล และฉลาก มองเห็นได้ยาก - บรรจุภัณฑ์มีการปิดที่ ไม่ สนิท มีช่องทำให้ อากาศเข้า และเมื่อซื้อ มายังไม่รับประทานจะ ทำให้หมดสามารถเข้าไป ได้
	ราคา	สถานที่ซื้อ	
	40	7-Eleven มหาวิทยาลัย นเรศวร	

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพผลิตภัณฑ์	ชื่อ ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	บทวิเคราะห์
	กล้วยอบ เลิมนอง ตรา ศรีภา	บริษัท เอส.ที. ไอ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จังหวัดชุมพร	- มีขนาดเล็กกะทัดรัด เหมาะสมกับราคา และ ผลิตภัณฑ์
	ราคา	สถานที่ซื้อ	- มี การ ออก แบบ บ ถุงพลาสติกให้สามารถ มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ และยังมีกราฟิก ที่สื่อถึง ผลิตภัณฑ์ แต่ตราสินค้า กลับเล็กจนสังเกตได้ยาก
	กล้วยอบ น้ำผึ้ง อังคณา	กลุ่มสตรี สหกรณ์บาง กระทุ่ม 2 จังหวัด พิษณุโลก	- มีขนาดเล็กกะทัดรัด เหมาะสมกับราคา และ ผลิตภัณฑ์
	ราคา	สถานที่ซื้อ	- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ยังไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ ทั้ง ยังไม่มีควมน่าสนใจ
	กล้วยอบ น้ำผึ้ง อังคณา	ร้านขายของ บริเวณสถานี รถประจำทาง	- ของบรรจุภัณฑ์มีการใช้ สติ๊กเกอร์ติดแทนการ พิมพ์
	ราคา	สถานที่ซื้อ	- บรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับราคา
	กล้วยอบ น้ำผึ้ง อังคณา	จังหวัด พิษณุโลก	- หากรับประทานไม่หมด ในครั้งเดียว ทำให้ไม่ สามารถเก็บไว้ทานครั้ง ต่อไปได้
	ราคา	สถานที่ซื้อ	- กราฟิกยังไม่มีควม น่าสนใจ

จากข้อมูลข้างต้นนี้ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในส่วนของทฤษฎีในการรับรู้ และการตัดสินใจ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลทั่วไปของกล้วยตากและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ให้มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อรทัย อรรถโชติ และคณะ (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อและบริโภคไก่บ้านตะนาวศรี (ไก่เพื่อสุขภาพ) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 223 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพนักศึกษา มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้จักไก่บ้านตะนาวศรี เพราะจากสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อไก่บ้านตะนาวศรีจากห้างสรรพสินค้าในราคากิโลกรัมละ 89 บาท มารับประทานที่บ้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคไก่บ้านตะนาวศรีเพราะเพื่อสุขภาพแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้สุขภาพแข็งแรง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริโภคไก่บ้านตะนาวศรีจะเป็นเรื่องความชอบส่วนบุคคล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

รุ่งนภา หล่อยืนยง (2546) การเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษา พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ในด้านของสี ลวดลายกราฟิก และระบบพิมพ์ จะมีลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ยกเว้นน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์รวม และราคาสินค้า ผลการศึกษาการเลือกซื้อของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาเกินครึ่งจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดซองกรอบ หรืออบกรอบที่

ผลิตในประเทศไทย และรับประทานขนมขบเคี้ยว 1- 2 ครั้งต่อวัน นักศึกษาส่วนมากเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว เพราะอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เมื่อให้นักศึกษาพิจารณาบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างของสินค้าไทยและญี่ปุ่น นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในไทยโดยเลือกจากลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์(2552) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า ว่า ระดับสินค้าทางการตลาดมีตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับสูง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีระดับทางการตลาดในระดับล่างนั้นไม่ยุ่งยากเท่าใดนัก เนื่องจากสินค้าในระดับล่างเป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่อนข้างน้อย ทั้งต้นทุนของตัวสินค้าเอง และเงินทุนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น เงินทุนของวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ เงินทุนค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ เงินทุนการพิมพ์ เป็นต้น จึงทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีข้อจำกัดทางด้านวัสดุ การพิมพ์และเทคนิคการพิมพ์ โดยต้องคำนึงถึงราคาต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งทำให้นักออกแบบทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ตรงไปตรงมา ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคสะดุดตา ก็ใช้สีที่ฉูดฉาด โดดเด่น หรือต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ารับประทานก็ใช้ภาพประกอบให้ดูน่ารับประทาน ใช้ตัวหนังสือแสดงข้อความสื่อความหมายให้รู้สึกถึงความอร่อย น่ารับประทานโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ ดูโดดเด่น ชัดเจน สะดุดตา เป็นต้น

นาสร ลัมไชยวัฒน์ (2545) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค พบว่า

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ และความชอบของผู้บริโภค
3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วนในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ฐิติกร สายสุดตา (2549) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของประกอบธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพโดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิม ตากกล้วยด้วยแสงแดด ไม่ใช้การอบน้ำผึ้ง เพื่อให้คงรสชาติและความหวานจากกล้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น เน้นการขายส่งเป็นหลัก และไม่ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ด้านราคา กำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักโดยบวกกำไรจากต้นทุนตามสมควรและดูจากราคาตลาดมาประกอบ มีส่วนลดให้แก่ผู้บริโภค และขายเงินสดเท่านั้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีการโฆษณาทั้งเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวและวิทยุ เนื่องจากผู้บริโภคบอกต่อกันไป ถ้าซื้อจำนวนมากจึงมีส่วนแถมให้

2. ปัญหาการผลิตกล้วยตาก ปัญหาหลักที่พบคือ การไม่สามารถผลิตกล้วยตากในฤดูฝน รองลงมาคือเงินทุน อุปกรณ์การผลิตและสถานที่ตากกล้วย และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ฤดูฝน เป็นปัญหามาก เนื่องจากไม่สามารถนำกล้วยไปตากแดดได้ เพราะจะทำให้ได้กล้วยตากที่ไม่มีคุณภาพ

เงินทุน มีเงินทุนไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการผลิตกล้วยตากให้ได้ผลผลิตมากขึ้น

อุปกรณ์การผลิตและสถานที่ตากกล้วย ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้บางครั้งผลิตภัณฑ์กล้วยตากขาดความสม่ำเสมอ

บรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันนี้ยังไม่สวยงาม ไม่แปลกตาและยังไม่ได้มาตรฐานในด้านรูปแบบและการปิดผนึก ข้อมูลจากผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก โดยเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง