

บทที่ 2

บรรจุภัณฑ์คืออะไร

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

“บรรจุภัณฑ์” ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในวงการธุรกิจเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่ดีมีคุณภาพประกอบกับการมีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงาม สะดุดตาผู้พบเห็น ย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้านั้นก่อนสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น ดังนั้น เราจึงต้องมาทำความเข้าใจคำว่า “บรรจุภัณฑ์” ว่าเป็นอะไร และมีความสำคัญอย่างไร โดยผู้เขียนได้เรียบเรียงคำจำกัดความตามทัศนะและความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และการรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้จากกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการด้านการเก็บรักษา เป็นต้น (ดารณี พานทอง)¹

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ (สุดาตวง เรืองรุจิระ และปรานี พรรณวิเชียร)²

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิธิ)³

¹ ประชิต ทิถนบุตร, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์, หน้า 20.

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 20

³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 20

บรรจุภัณฑ์ หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง ภาชนะที่ใช้รองรับสินค้าเพื่อเตรียมไว้สำหรับกรกรจำหน่าย การขนส่ง การกระจายและเพื่อการตลาด โดยที่เสียค่าใช้จ่าย แต่พอสมควร และสามารถคุ้มครองตัวสินค้านั้นถึงที่หมายได้ บรรจุภัณฑ์ที่ทราบกันอยู่ก็อาจจะเป็นพวกขวดแก้ว กระจ่าง ของ ถุง ลังไม้ แขง เป็นต้น⁴

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังมีคความหมายแตกต่างกันออกไปตามแต่ละมุมมองของแต่ละสายอาชีพงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งแยกได้ดังนี้

มุมมองนักการตลาด

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

มุมมองนักโฆษณา

บรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เปรียบเสมือนข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ โดยที่บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์โดยนัยของมันเป็นตัวเอง เป็นตัวบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ (Character) และตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ซึ่งต้องควบคู่ไปกับการโฆษณา ทุกอย่างจะเป็นการจัดวางอย่างเป็นระบบระเบียบสอดคล้องผสมผสานกันอย่างกลมกลืน

มุมมองผู้ผลิตสินค้า

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้เนื้อที่ในการเก็บรักษาน้อย เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่ละหน่วยต้องสามารถซื้อขายได้อย่างรวดเร็วในปริมาณที่สูง และสำคัญที่สุด บรรจุภัณฑ์จะต้องปกป้องและรักษาสินค้าให้มีความสดใหม่ตลอดเวลา เหมือนตอนที่ผลิตจากโรงงาน

มุมมองผู้จัดจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์ เป็นความต้องการที่จะขนย้ายสิ่งของได้อย่างสะดวก คราวละหลายๆ ในเวลาอันสั้น ต้องปกป้องสินค้าได้ดี สามารถวางซ้อนบรรจุภัณฑ์แต่ละหน่วยต่อกันขึ้นไปได้ และแยกเป็นหน่วยย่อยได้ดีเมื่อไปอยู่ที่ร้านค้าปลีกย่อย

⁴ อมรรรัตน์ สวัสดิทิต, "บรรจุภัณฑ์ สำคัญไฉน", วิเทศศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่2 เล่มที่20 (เมษายน 2534) : หน้า 84.

มุมมองร้านค้ารายย่อย

บรรจุกฎณ์ ต้องเป็นความต้องการที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย ต่อการขนย้าย และการเก็บรักษา สะดวกในการจัดวางสินค้า

มุมมองผู้บริโภค

บรรจุกฎณ์ เป็นสิ่งที่ต้องการความสวยงาม ดูดี เปิด ปิด ง่าย ใช้สอยง่าย เก็บรักษาง่าย และสะดวกต่อการกำจัดทิ้ง

กล่าวโดยสรุปแล้ว "การบรรจุกฎณ์" หมายถึง ศิลปะและวิทยาศาสตร์ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ และต้องมีต้นทุนที่น้อยที่สุด สะดวกในการขนส่งและการขาย เพราะถ้าสามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมากๆ ก็ถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย ยอดขายเพิ่มมากขึ้น และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ในที่สุด นอกจากนี้ การการออกแบบบรรจุกฎณ์ด้วยรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าด้วย

หน้าที่และความสำคัญของบรรจุกฎณ์

ปัจจุบันการแข่งขันกันทางด้านเศรษฐกิจได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้ต้องมีการคิดค้น พัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาด มากขึ้นตามมา โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อได้มาซึ่งความสนใจจากลูกค้า การยอมรับ และการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การคิดค้น พัฒนบบรรจุกฎณ์ที่ให้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ก็ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่ง นาย Shimaguchi (1985 : 19) กล่าวไว้ในหนังสือ Package Design in Japan. Vol. 1 ว่า "ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุกฎณ์ก็เปรียบเสมือนเป็นพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ (Self-Service) เพราะสามารถแสดงตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิดความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้น สินค้าและบรรจุกฎณ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้นแข่งขันกันมากเท่าใดการบรรจุกฎณ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น"

หรือจะกล่าวได้ในอีกนัยหนึ่งว่า บรรรจภัณฑ์นั้นถือเป็น พนักงานขายไร้เสียง “Package is a Silent Salesman” คือสามารถขายสินค้าได้ด้วยตัวมันเอง

ในท้องตลาดปัจจุบันสินค้าถูกผลิตขึ้นมาแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันด้านราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประโยชน์ใช้สอย การอำนวยความสะดวก การบริการ หลังการขาย การลดแลกแจกแถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้ว่าตัวสินค้าจะมีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคทั่วไป (Consumer) ที่คุณภาพสินค้าโดยทั่วไปนั้นเหมือนกัน ทางผู้ผลิตสินค้าเอง จึงต้องอาศัย กลยุทธ์ด้านบรรรจภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังต้องมีความสวยงาม สะดุดตา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับตัวสินค้าด้วย โดยจะต้องสร้างให้ถูกรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาจต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง เพื่อให้ได้บรรรจภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจัดวางบนชั้นของหรือตู้โชว์ในร้านค้า ตลอดจนการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ได้เป็นอย่างดี การออกแบบบรรรจภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในด้านการตลาดซึ่งสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างคุ้มค่า

หน้าที่ของบรรรจภัณฑ์

1. การบรรรจและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection) บรรรจภัณฑ์ที่ดีนั้น ต้องออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวกและสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพสมบูรณ์ที่สุด ป้องกันความเสียหาย การเน่าเสีย ที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายเร็ว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารที่เป็นพิษหรือบาดแผล อันเนื่องมาจากบรรรจภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ อาทิเช่น การบรรรจโทรทัศน์ในกล่องที่มีโฟมกันกระแทก เพื่อป้องกันไม่ให้โทรทัศน์ได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง ขวดใส่ยาบางชนิดที่มีสีดำเพื่อป้องกันมิให้ตัวยาทำปฏิกิริยากับแสงป้องกันการหมดประสิทธิภาพของยา และการรวมหน่วยการบรรรจเป็นหน่วยใหญ่ขึ้นเพื่อความสะดวกในการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้า

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุกฎบัตรจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบได้ทันทีว่าเป็นสินค้าอะไร โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะประเภทของสินค้า การออกแบบสีสັນและรูปทรงโดยอาศัยลักษณะกราฟฟิก ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการบ่งชี้ และเนื่องจากผู้บริโภคต้องการมองหา บรรจุกฎบัตรที่ง่ายต่อการจดจำ ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ทั้งนี้บรรจุกฎบัตรยังสามารถสื่อความหมาย บุคลิก ภาพลักษณ์ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยสินค้าที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในมุมมองของการผลิตและการตลาดนั้น บรรจุกฎบัตรต้องเอื้ออำนวยความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรงพอที่จะวางซ้อนกัน (Stacking) เพื่อประหยัดเนื้อที่ ส่วนในระดับการขายปลีก บรรจุกฎบัตรต้องมีขนาดและรูปร่างที่ลงตัว (Easy to stack and display) เอื้ออำนวยความสะดวกแบ่งขาย ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบบรรจุกฎบัตรให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรม และสรีระของร่างกายมนุษย์ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) สินค้าประเภทเดียวกันที่วางขายนั้นมีอยู่มากมายในท้องตลาด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าด้วยการบรรจุกฎบัตรที่ต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ บอกสรรพคุณต่างๆ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การออกแบบด้านกราฟฟิกและองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงามลงตัว เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the consumer's need) โดยใช้กลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตัวสินค้าและการใช้งาน เพื่อให้ผู้คนที่พบเห็นได้สะดุดตา และดึงดูดความสนใจถึงขั้นเกิดแรงจูงใจสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากจะทำซ้ำไปทดลองใช้ และในตรงกันข้าม ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี แต่บรรจุกฎบัตรที่ไม่ดีไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าได้ สินค้านั้นก็ขายไม่ได้เช่นกัน

ในการเสนอขาย (Offering) ควรจะหา Big Idea หรือจุดขายหลักของสินค้าให้ได้ โดยปัจจุบันจะใช้ Product Strategy and Integrated Product Offering โดยตั้งคำถามว่าใช้วัสดุอะไร ออกแบบอย่างไร คู่แข่งสามารถตามทันหรือไม่ มาดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ

จากข้างต้น ได้มีคนกล่าวไว้ว่า "บรรจุกภัณฑ์" เปรียบเสมือนพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman) เพราะบรรจุกภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ขายและนักโฆษณาควบคู่กันไปในนั่นเอง

5. การเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุกภัณฑ์เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือเป็นต้นทุนในการผลิต (Production Cost) อย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดการจ้างงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มาสร้างให้บรรจุกภัณฑ์มีหน้าที่ดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อราคาบรรจุกภัณฑ์ ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุกภัณฑ์ (Cost of packaging materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุกภัณฑ์ (Cost of manufacturing package)
- ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of storage and shipping)
- ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ (Cost of equipment used to manufacture and fill package)
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of associated labor)

6. การส่งเสริมการขาย (Promotion) บรรจุกภัณฑ์เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่งตัวดีเยี่ยมมีแต่คนมอง ให้ความสนใจ และยิ่งรูปแบบการคำที่เปลี่ยนแปลงมาเป็นแบบการบริการตนเองมากขึ้นแล้ว บรรจุกภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่อย่างชัดเจนและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น เพราะถือเป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ใกล้ชิดผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยสามารถเน้นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นสิ่งเร้าให้ผู้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยจะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยบรรจุกภัณฑ์จะโฆษณาผ่านรูปทรงและฉลากสินค้าบนตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากบรรจุกภัณฑ์จะมีหน้าที่สำคัญต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ในระบบการตลาดสมัยใหม่ บรรจุกภัณฑ์ยังมีบทบาทเป็น P ตัวที่ 5 ของ 4P's Concept ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ P ทั้ง 4 ขององค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

Product	บรรจุกฎหมายทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ทำการแบ่งปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ พร้อมทั้งต้องสนองความต้องการจากการใช้ผลิตภัณฑ์จนหมด
Price	บรรจุกฎหมายทำหน้าที่กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะสินค้าจะมีต้นทุนราคาถูกหรือแพงก็ตามแต่ถ้ามีการบรรจุกฎหมายที่มีค่า มีความสวยงามแล้วก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้
Place	บรรจุกฎหมายทำหน้าที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการจัดส่ง ทำให้ลดต้นทุนในการขนส่ง เพราะจะสามารถส่งสินค้าได้ปริมาณที่มากขึ้นในหนึ่งครั้ง นั่นก็หมายความว่าโอกาสในการขายสินค้าก็เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในที่สุด
Promotion	บรรจุกฎหมายทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย โดยการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ และยังเป็นสิ่งเร้าให้ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ความสำคัญของบรรจุกฎหมาย

สิ่งที่ผู้ผลิตควรที่จะคำนึงถึงนอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คือ บรรจุกฎหมายเพราะถือเป็นหน้าตา ด้านแรกที่จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ การมีหีบห่อที่ดี ความสวยงาม แข็งแรง ย่อมเป็นปัจจัยช่วยเสริมให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งพอสรุปความสำคัญมาได้ดังนี้

1. **บรรจุกฎหมายสร้างความจดจำ (Recognizable)** การสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้านั้นใช้ เวลาการยอมรับต่อสินค้าในแง่บวก ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจที่มีต่อสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความจดจำของบริษัทในตัวสินค้า

2. **บรรจุกฎหมายให้ข้อมูล (Informative)** ไม่มีสื่อโฆษณาใดๆที่จะสร้างความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพอใจในสินค้าได้ดีเท่ากับบรรจุกฎหมาย นักออกแบบต้องสามารถจัดเรียงข้อความเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้าให้เหมาะสมพอดี ในเนื้อที่จำกัด จุดมุ่งหมายของการให้ข้อมูล ก็เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่จะรองรับความพอใจ

3. **บรรจุกฎที่มีควมรับผิดชอบ (Responsible)** การจะได้การยอมรับของสินค้าใหม่ การที่จะเข้าในตลาดพิเศษ และการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นควมรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตัวสินค้าเอง ซึ่งจะเสริมให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้า

4. **บรรจุกฎที่สื่ออย่างใกล้ชิดโดยทันที (Immediately)** บรรจุกฎเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่น สื่ออื่นๆจะบอกเกี่ยวกับสินค้าและบรรจุกฎของสินค้า และในขณะที่บรรจุกฎนั้นอยู่ในมือของผู้บริโภค

ความสำคัญของบรรจุกฎต่อการตลาด

1. บรรจุกฎที่ป้องกันมิให้สิ่งที่บรรจุอยู่ภายในถูกลักขโมย รั่วไหล หรือมีการลักลอบเปิดดู สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถรักษามาตรฐาน ชื่อเสียง ตลอดจนรักษายอดขายและมีส่วนในการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

2. บรรจุกฎที่มีส่วนช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ในกรณีที่มีการแข่งขันกันมากๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าออกจากกันได้โดยดูที่หีบห่อ ซึ่งทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างชัดเจน ป้องกันการซื้อสินค้าของคู่แข่งเป็นการทดแทน

3. บรรจุกฎที่ช่วยในการขยายตลาดและรักษาส่วนครองตลาด (Market Share) การเปลี่ยนแปลงหีบห่อจะช่วยให้เกิดความตื่นตัวในสายตาผู้บริโภค หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด บรรจุกฎที่ดีต้องมีลักษณะเด่นชัด สามารถแสดงตนอย่างชัดเจนเพื่อวางแสดงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และจงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้

4. บรรจุกฎที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย โดยดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เมื่อได้พบเห็นหรือเมื่อได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว หีบห่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และสร้างความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty) ตราयीห่อนั้นๆ

สรุปโดยรวมได้ว่า บรรจุกฎนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์และยังทำหน้าที่หลายประการให้แก่บริษัทผู้ผลิต อันจะนำมาซึ่งผลกำไร และชื่อเสียงของบริษัท ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ที่บริษัทผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการผลิตและการออกแบบบรรจุกฎ ให้ได้มาตรฐานทั้งคุณภาพและความประหยัด ตลอดจนความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งจะส่งผลในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้านั้นๆ

ความสำคัญของบรรจุกณ์ต่อผู้บริโภค

1. **บรรจุกณ์จะเป็นเครื่องชี้ (Identification)** บอกผู้บริโภคให้ทราบว่า สินค้าคืออะไร รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวอธิบาย บ่งบอกลักษณะวิธีการใช้ หรือแหล่งผลิตให้ผู้บริโภคได้ทราบรวมทั้งข้อความต่างๆที่กฎหมายกำหนดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าที่ซื้อไป

2. **บรรจุกณ์ให้สัมผัสได้ (Texture)** บรรจุกณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกได้ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ ผิวสัมผัสที่จะสื่อความรู้สึก เป็นตัวส่งเสริมความประทับใจเริ่มแรกที่มีอยู่ในทุกบรรจุกณ์

3. **บรรจุกณ์สร้างความวางใจได้ (Dependable)** นับเป็นแง่มุมที่สำคัญของบรรจุกณ์เพื่อผู้บริโภคมีความตื่นตัว และตระหนักถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับบรรจุกณ์และกฎหมายมีความตื่นตัว และตระหนักถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับบรรจุกณ์ และกฎหมายที่มีผลกระทบต่อบรรจุกณ์

4. **บรรจุกณ์มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค** ด้วยรูปร่างและลักษณะภายนอกของบรรจุกณ์ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ทันที ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)

ถึงแม้ว่าบรรจุกณ์จะมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาก แต่ผู้บริโภคเองก็ควรให้ความสนใจในการเลือกซื้ออย่างมีเหตุผล อ่านฉลากให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองและป้องกันความผิดพลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สำนักหอสมุด

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามกรรมวิธีการบรรจุและชั้นของการห่อหุ้ม

1. **ปฐมบรรจุภัณฑ์ (Primary Package)** เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในขั้นสุดท้ายเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถุง เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายอีกด้วย เช่น ขวดเบียร์ หลอดยาสีฟัน ขวดแชมพู เป็นต้น

2. **ทุติยบรรจุภัณฑ์ (Secondary Package)** เป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ชั้นรอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก และขายย่อย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การป้องกันรักษาสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่เพิ่มความสวยงาม น่าใช้ และดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเสริมราคาสินค้าได้อีกทาง เช่น กล่องใส่สุรา กล่องใส่ยาสีฟัน เป็นต้น

3. **ตติยบรรจุภัณฑ์ (Tertiary/Shipping Package)** เป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอกสุด ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขนส่ง แต่ก็ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บคลังสินค้า สถานที่เก็บสินค้า ลักษณะของสินค้าที่จะเก็บต้องสอดคล้องกับอุณหภูมิหรือไม่ โดยปกติผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ทำหน้าที่ในการเก็บรักษา ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น เช่น ลัง คอนเทนเนอร์ ซึ่งภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่เป็นต่อการขนส่งเท่านั้น

4. **บรรจุภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Package)** หมายถึง ส่วนต่างๆบนหีบห่อที่ทำหน้าที่ช่วยในด้านอื่นๆ เช่น ฉลาก ฝาขวด สายรัด เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว ต่างทำหน้าที่หลักของตัวเองและร่วมกันทำหน้าที่อื่นๆ ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สินค้าในด้านต่างๆ ให้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักใหญ่ๆ ที่คล้ายกัน คือ

1. เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To protect products)
2. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To distribute products)
3. เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To promote products)

การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามขนาดที่บรรจุ ได้ดังนี้

1. **บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก** บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ต้องเน้นที่การออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย นำใช้ สินค้าบางประเภทเน้นการออกแบบสวยเป็นพิเศษจนสามารถเก็บสะสมได้ หรือ ตั้งโชว์เพื่อความสวยงาม

2. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง** บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ออกแบบเพื่อสินค้าจำนวนมาก เช่น เป็นกล่อง หีบ ลัง การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะบอกถึงชื่อสินค้า หน่วยสินค้า บริษัทผู้ผลิตหรือข้อเสนอแนะในการเก็บ เคลื่อนย้ายสินค้า เป็นต้น

3. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง** จะเน้นเรื่องความสะดวกในการขนส่งเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความประหยัด ความปลอดภัยระหว่างการขนส่งเป็นสำคัญ

วัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. **กระดาษ** เป็นวัสดุที่นิยมแพร่หลายนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถแปรรูปได้ง่าย ทั้ง ตัด คัด พับ งอ นำมาผลิตเป็นรูปทรงต่างๆ ได้ดี ไม่ว่าจะ เป็นกล่อง ถุง ซอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์โฆษณาดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังสามารถนำกระดาษมาใช้ใหม่ได้ (Re-Use) หรือ นำมาผลิตใหม่ได้ (Re-Cycle)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์กระดาษ โดยทั่วไป ได้แก่

- กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (Folding Cartons) ทำมาจากกระดาษแข็งชนิดบาง
ข้อดี คือ มีความทนทานต่อการพับไปมา มีราคาถูก นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถพิมพ์สีล้น ลวดลายได้ โดยส่วนใหญ่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์ชั้นนอกประเภท ยา อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น
- กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว (Rigid Boxes) ทำมาจากกระดาษแข็งและหนา
ข้อเสีย คือ จะเกิดการปริหรือฉีกขาดได้ง่ายตรงรอยพับ และรอยต่อของมุมกล่อง ซึ่งอาจใช้ ผ้าเทป พลาสติก โลหะ มาประกอบเพื่อยึดเหนี่ยว เพิ่มความแข็งแรงคงทนได้
- กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paperboard Boxes) มักจะใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดเป็นหน่วยบรรจุรวมขนาดใหญ่ เพื่อการขนส่งเป็นหลัก อันเนื่องมาจากมีความแข็งแรง ปลอดภัยขณะขนส่งได้ดี เช่น กล่องนอกที่ใช้ขนนํ้ามันพืช กล่องใส่อาหารต่างๆ เป็นต้น
- ถุงและซอง (Bags and Envelopes) นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งเป็นกระดาษบาง นำมาซ้อนหลายๆ ชั้น หรือ เคลือบผิวประกอบ จะแตกต่างกันไปตามประโยชน์ใช้สอย มักใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในหน่วยขายปลีก นับว่าเป็น Individual Package อีกแบบหนึ่งเนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถพัฒนาลูกเล่นต่างๆ เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ โฆษณาเคลื่อนที่ ที่แสดง ตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เช่น ถุงใส่ของในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. พลาสติก วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะทำจากพลาสติกมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก พลาสติกเป็นวัสดุคงรูปที่สามารถแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์อย่างอื่นได้ สามารถพิมพ์ด้วยสี และตกแต่งให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น โดยพลาสติกส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทำมาจากปิโตรเลียม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยทั่วไป ได้แก่

- พลาสติกประเภท Thermosetting พลาสติกประเภทนี้สามารถขึ้นรูปได้เพียงครั้งเดียว เมื่อแข็งตัวแล้วอาจแตกได้ เช่น จาน แก้วน้ำ เป็นต้น
- พลาสติกประเภท Thermoplastic พลาสติกประเภทนี้สามารถหลอมขึ้นรูปได้หลายครั้ง เช่น กล่องใส่อาหารทัฟเพอร์แวร์ ถุงพลาสติกใสขนม เป็นต้น
- พลาสติกประเภท Polyethylene นิยมนำมาทำถุงเพราะมีความแข็งแรง ทนทาน ราคาถูก

3. โลหะ คุณสมบัติทางกายภาพ คือ ความแข็งแรง ทนทาน ทนต่อความร้อน ใส่น้ำและก๊าซไม่สามารถซึมผ่านได้ ป้องกันความชื้นและกลิ่นรสอาหารได้ดี สามารถต้มฆ่าเชื้อโรคได้ เก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำได้

โดยส่วนใหญ่นิยมนำโลหะมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- กระป๋อง (Can) มักทำด้วยดีบุก ใช้บรรจุอาหาร ยา น้ำมันหล่อลื่นและเครื่องใช้ต่างๆ
- ถัง (Drum, Pail, Keg) มีขนาดบรรจุใหญ่ ใช้บรรจุสารเคมี น้ำมันหล่อลื่น
- Aerosols or Pressurized Containers ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวและมีสารที่ใช้ขับ (Propellant) ซึ่งเป็นทั้งของเหลวและก๊าซผสมกันอยู่ เช่น สีสเปรย์ ยาฆ่าแมลง เป็นต้น
- Collapsible Tubes ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหนียว เช่น เครื่องสำอาง ยา อาหาร กาว เป็นต้น
- Aluminum Foil ใช้ห่อทำซอง หรือทำเป็นรูปร่างต่าง เช่น ใช้บรรจุยาเป็นแผง อาหาร ขนม เป็นต้น

4. แก้ว เป็นวัสดุที่สามารถป้องกันสินค้าประเภทของเหลวได้ดีที่สุด แต่มีข้อเสีย คือ แตกง่าย เปราะเนื้อที่ในการขนส่งมากกว่าวัสดุประเภทอื่น นิยมนำมาขึ้นรูป เป็น ขวด แก้วน้ำ จาน ชาม มักนิยมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ประเภท น้ำอัดลม สุรา ยา อาหาร น้ำปลา เครื่องสำอาง เป็นต้น

อิทธิพลของบรรจุกฎเกณฑ์ในระยะสั้น-ระยะยาว

บรรจุกฎเกณฑ์มีอิทธิพลต่อยอดขายและกำไรของสินค้า อิทธิพลของบรรจุกฎเกณฑ์มีทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้

ระยะสั้น : บรรจุกฎเกณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบทันทีทันใด (Impulse Buying) หรือการซื้อครั้งแรก (First Purchase) ของผู้บริโภคมาก เพราะ บรรจุกฎเกณฑ์สินค้าแต่ละอย่างล้วนออกแบบสี สันสวยงามสะดุดตา กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันทีที่ได้เห็นสินค้านั้น ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นด้วยรูปลักษณ์บรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงาม โดยไม่ได้มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก่อนหน้าก็ได้

ระยะยาว : บรรจุกฎเกณฑ์มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจเกิด Brand Royalty ซื้อสินค้าเป็นประจำ นอกจากนี้บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดี ควรผลิตมาจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) และควรสร้างภาพลักษณ์อันดี เช่น สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้านั้น เป็นที่ยอมรับของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย

ชำนาญกานท์หอสมุด