

บทที่ 3

บรรจุกฎกับความสัมพันธ์ทางการตลาด

บทบาทบรรจุกฎกับการตลาด

เราไม่สามารถที่จะปฏิเสธ ถึงความสำคัญของบรรจุกฎที่มีต่อการตลาดสมัยใหม่ได้ จนบางครั้งไม่สามารถแยกจากความสำคัญของตัวสินค้าได้ เพราะบรรจุกฎถือเป็นเครื่องมือในการเสนอขาย เก็บ รักษา ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากจนไม่มีความแตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องคิดกลยุทธ์ผ่านทางบรรจุกฎ ให้มีภาพลักษณ์เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้พบเห็น

บรรจุกฎกับตราห้อยก็มีความเกี่ยวข้องกันในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสาร และแสดงตัวสินค้าบนชั้นตามร้านค้าปลีก ใช้บอกชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าได้ถูกต้อง

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า บรรจุกฎเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด อันเนื่องมาจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ (Product) ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค บรรจุกฎยังทำหน้าที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการจัดส่ง (Place) ช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง และนำส่งผลิตภัณฑ์ไปยังจุดมุ่งหมายได้ตามกำหนดในบริเวณที่ขาย (Point of Purchase) บรรจุกฎทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อและยังเป็นสิ่งเร่งเร้าให้ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎ ยังมีส่วนในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงย่อมจะต้องบรรจุกฎหีบห่อวัสดุที่มีค่า และตกแต่งอย่างสวยงาม เพื่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น จะเห็นได้ว่าบรรจุกฎมีความสำคัญต่อสินค้ามหาศาล

การตลาด ถือเป็น การสร้างกำไรจากความพอใจของลูกค้าต่อสินค้า หรือบริการ โดยที่การสร้างกำไรนี้ไม่จำเป็นจะต้องได้กำไรในวันนี้ แต่เป็นการสร้างกำไรเพื่อได้ในระยะยาว คือเมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก และก็ยังช่วยบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการนั้น

บรรจุภัณฑ์กับความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาด

การวางแผนการตลาดโดยทั่วไป เป็นการวางกลยุทธ์ กับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักเบื้องต้นของการวางแผนการตลาดที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันดี นั่นก็คือ

1. ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ต่อสินค้า (Product) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ต่อสินค้าในการบรรจุสินค้า รักษาสภาพสินค้า ปกป้องสินค้าให้สะอาด ปลอดภัย ไม่ให้เกิดความเสียหายใดๆ ตลอดทั้งกระบวนการของการผลิตสินค้า จนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค และช่วยแบ่งสินค้าให้มีปริมาณต่างๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละชั้น

2. ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ต่อการกำหนดราคา (Price) บรรจุภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาสินค้า เพราะแต่ละสินค้ามีค่าใช้จ่ายเรื่องบรรจุภัณฑ์เพิ่มเข้ามาด้วย บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าที่มีราคาสูงย่อมต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี สมราคา กับสินค้านั้นๆ ด้วย หรือสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก ก็เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาพอประมาณกับสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวช่วยสื่อราคา คุณค่าของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นในการกำหนดราคาสินค้าจึงต้องมีเรื่องบรรจุภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

3. ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ต่อการจัดจำหน่าย (Place) บรรจุภัณฑ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า การกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ตลอดจนการตั้งวางสินค้าตามชั้นวางสินค้า การที่มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดช่วยให้การจัดจำหน่ายเป็นไปได้สะดวกทั้งในระดับของโรงงานผลิตแยกไปตามภูมิภาค ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ได้ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการของการจัดจำหน่าย

4. ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบต่างๆ ทั้งรูปภาพ ข้อความ รูปทรง สี ฯลฯ ซึ่งช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าได้อย่างดี ในการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยบทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่มาเป็นตัวแสดงทั้งในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งในยามที่ขายสินค้าตามปกติ ยามลดราคา หรือ มีการลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค ก็สามารถใส่บรรจุภัณฑ์เป็นคูปองหรือบัตรชิงโชค ช่วยอำนวยความสะดวกให้การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ยังจัดเป็นสื่อ ณ จัดซื้อสินค้า (P.O.P. : Point of Purchase) ที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อส่วนผสมต่างๆ ทางการตลาดจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทที่มากมาย และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ ด้านการตลาดอย่างมาก บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งทางการตลาด มีนักการตลาดให้ความสำคัญเอาไว้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดอีกตัวหนึ่ง ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นการมองในแง่ของฝ่ายผู้ผลิตสินค้ามากกว่า หากจะมามองในมุมมองของผู้บริโภคบ้าง จะได้ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นการมองในด้านของผู้บริโภคที่เคยมีนักการตลาดกล่าวไว้ว่า

หากจะให้บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดในด้านของผู้บริโภค ก็จะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากคำภาษาอังกฤษว่า "Packaging" เป็น "Container" ซึ่งก็ให้ความหมายเดียวกันว่า "บรรจุภัณฑ์"

บรรจุภัณฑ์กับความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค

1. ลูกค้า (Customer) ลูกค้ามีความต้องการสินค้าในรูปแบบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่จะอำนวยความสะดวกนี้ให้กับลูกค้า ความต้องการจะสะท้อนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ลูกค้าต้องการความหรูหรา บรรจุภัณฑ์นั้นก็ควรทำจากวัสดุที่มีราคา วัสดุ การออกแบบสวยงาม ประณีต เป็นต้น

2. ต้นทุน (Cost) การลงทุนของลูกค้าทั้งด้านตัวเงิน เวลา ความพยายาม หรืออื่นๆ ก็เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี มีการปกป้อง เก็บรักษาสินค้าอย่างที่ได้บรรจุภัณฑ์ที่คุ้มกับการลงทุนต่างๆ ของลูกค้า ได้ความหรูหราสะดวกสบาย และอรรถประโยชน์อื่นๆ จากบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) ความสะดวกที่ลูกค้าจะได้สินค้านั้นๆ มาโดยการหาซื้อสินค้าได้จากแหล่งที่สะดวกซื้อ การหยิบ ถือ หิ้ว สินค้ากลับบ้านอย่างสะดวกสบาย ก็มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์อีก เพราะบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด หากผู้บริโภคต้องการสินค้าจำนวนมากๆ ก็ไปซื้อที่ร้านขายส่ง หรือ ห้างสรรพสินค้า หากต้องการสินค้าจำนวนน้อยก็สามารถซื้อได้สะดวกจากร้านค้าทั่วไป และยังอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้าในตู้หรือชั้นวางที่บ้านของผู้บริโภคด้วย

4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) เป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอย่างยิ่งของบรรจุกณ์ท์กับลูกค้า เพราะบรรจุกณ์ท์จะทำหน้าที่ของนักสื่อสารที่จะสื่อทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการทราบเกี่ยวกับสินค้า บรรจุกณ์ท์สื่อสารได้ทั้งด้วยรูปทรง สี ข้อความ และอื่นๆ ดังที่เคยกล่าวมา

บทบาทของบรรจุกณ์ท์กับการโฆษณา

โฆษณา คือ การแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บอกสรรพคุณ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุกณ์ท์มีบทบาทต่างๆ ดังนี้

เป็นผู้แสดง (Presenter) โดยทั่วไปเมื่อเราได้ยินคำว่าโฆษณามันจะนึกถึงภาพของสินค้าตามโทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ วิทยุ ป้ายโฆษณา (Billboard) ไม่ค่อยมีใครนึกถึงว่าบรรจุกณ์ท์ก็เป็นโฆษณานิดหนึ่ง แต่จริงๆ แล้วบรรจุกณ์ท์กับการโฆษณาคือปัจจัยที่มีคู่กันมากับการมีสินค้า โดยบรรจุกณ์ท์จะเป็นผู้แสดงให้กับภาพยนตร์โฆษณา และภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยบรรจุกณ์ท์จะแสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะของสินค้า เพราะบรรจุกณ์ท์คือรูปลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ โฆษณาสามารถนำความโดดเด่น ความสวยงาม รวมไปถึงเอกลักษณ์ของบรรจุกณ์ท์มานำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยใช้บรรจุกณ์ท์เป็นจุดขายสินค้านับได้ว่าบรรจุกณ์ท์เป็นสื่อโฆษณานี้อีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เห็นในโฆษณายี่ห่อนั้นมีลักษณะและสีสันแบบใด เมื่อผู้บริโภคไปเดินเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ก็จะสามารถจดจำสินค้าได้ทันทีที่เห็นบรรจุกณ์ท์ นอกจากนี้บรรจุกณ์ท์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อีกด้วย

การปรากฏภาพบรรจุกณ์ท์ในภาพยนตร์โฆษณามีหลายลักษณะ ทั้งภาพแสดงการใช้หรือ บริโภคสินค้า การเก็บรักษา การเปิด การปิด หรือภาพขั้นตอนการผลิตสินค้าลงในบรรจุกณ์ท์ และยังมีภาพแสดงตัวสินค้าอย่างชัดเจนอีกครั้ง เพื่อตอกย้ำผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นภาพสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ควบคู่กับสโลแกนของสินค้า สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตประกอบด้วย

ส่วนงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีการแสดงภาพสินค้าหรือบรรจุกณ์ท์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นโฆษณาของสินค้าอะไร โดยให้สินค้าหรือบริการเป็นจุดสำคัญของภาพ

พนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman) เป็นบทบาทของบรรจุกภัณฑ์ ที่สร้างเสน่ห์ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยรูปร่างสัดส่วนที่เหมาะสมกับสินค้า การออกแบบที่สวยงามสะดุดตาสะกดใจผู้บริโภค ในเรื่องของรูปแบบที่มีบทบาทต่อการเร่งเร้าก็จริง แต่นักออกแบบต้องไม่ลืมว่า การจับความสนใจของผู้บริโภคนี้ไม่เพียงแต่การออกแบบที่สวยงาม รูปร่าง รูปทรงสีล้นสะดุดตา เพียงเท่านั้น แรงกระทบทางจิตวิทยายังก่อให้เกิดความประทับใจผูกพันขึ้นในใจของผู้บริโภคด้วย และอีกประการหนึ่งในภายใต้สภาวะ ณ จุดขาย บรรจุกภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเห็นบนห้างเป็นตัวแทนอย่างเดี่ยวของสินค้า และความเร่งเร้าที่เกิดขึ้น เพียงชั่วระยะเวลาไม่กี่วินาทีในการพิจารณารูปทรง หรือรายละเอียดอื่นๆ บนบรรจุกภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ รูปแบบและพื้นผิวของบรรจุกภัณฑ์ที่สามารถตั้งแสดงอยู่ ณ จุดขาย ในระบบการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จึงมีบทบาทสำคัญมาก พื้นที่ผิวของบรรจุกภัณฑ์ต่อหน่วยปริมาตรของสินค้าที่บรรจุกยังมีมากยิ่งได้เปรียบ เสมือนกับโฆษณา 60 วินาที ที่จ่ายค่าโฆษณาเท่ากับโฆษณา 30 วินาที แต่ที่แตกต่างก็คือ รายละเอียดที่ออกแบบบนพื้นผิวบรรจุกภัณฑ์นั้น เป็นกุญแจสำคัญ ในการเปิดประตูสู่การทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาตามสถานที่ขายปลีกสู่ผู้ซื้อโดยตรง และเป็นตัวนำ ที่บอกถึงชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิต ตามคุณสมบัติของสื่อโฆษณาชิ้นเอา ณ จุดขาย

“ผู้บริโภคจะมีเวลาโดยเฉลี่ยในการมองสินค้าแต่ละยี่ห้อประมาณ 0.25 และ 0.50 วินาที ช่วงเวลาอันสั้นมากนี้เอง ที่บรรจุกภัณฑ์จะมีเวลาในการจับความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดมองสินค้านั้น ซึ่งความสามารถในการจับความสนใจของผู้บริโภคนี้ ได้อาศัยรูปทรง การออกแบบที่สวยงามสีล้นสะดุดตา หรืออื่นๆ เพื่อสร้างแรงกระทบทางจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดความประทับใจขึ้นในใจของผู้บริโภค”⁵

การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อมวลชน เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และตามหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งบรรจุกภัณฑ์จะเป็นประตูด่านที่สอง ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการโฆษณาชิ้นเอก ณ จุดขาย ให้กับสินค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยามที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดการจดจำรูปร่างบรรจุกภัณฑ์ ตรายี่ห้อได้ดีในทุกครั้งที่ใช้ นั่นแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของบรรจุกภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

⁵ Dr. Jead-Paul Favre, Color sells your package, (Zurich : ABD), p.33.

การบรรจุภัณฑ์กับความสัมพันธ์ทางการโฆษณา

นอกจากบรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดแล้ว ยังมีบทบาทอย่างมากต่อวงการโฆษณาในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์จะเป็นผู้แสดง (Presenter) ในภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะบรรจุภัณฑ์ คือ รูปร่างของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ โฆษณาสามารถนำความโดดเด่น ความสวยงาม รวมไปถึงเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มานำเสนอผู้บริโภค โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นจุดขายสินค้านับได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่เห็นในโฆษณายี่ห้อนั้นมีลักษณะและสีสันแบบใด เมื่อ ผู้บริโภคไปเดินเลือกซื้อสินค้า ก็จะสามารถจดจำได้ทันทีที่เห็นสินค้า

บรรจุภัณฑ์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักโฆษณาไม่อาจมองข้ามไปได้เลย เพราะบรรจุภัณฑ์มีส่วนรับผิดชอบที่สำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของสินค้า บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ของนักโฆษณาที่มีความสามารถมาก ทำหน้าที่ของนักขายและเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ พร้อมทั้งจะอธิบายรายละเอียดของสินค้า ช่วยตอบข้อสงสัยในใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ รับรู้ เกิดความต้องการและซื้อสินค้านั้นไปในที่สุด

การโฆษณาเป็นสื่องานที่ต้องใช้แนวความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เนื่องจากโฆษณาจะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจในงานโฆษณาแล้วก่อให้เกิดการจดจำและซื้อสินค้า โดยการบรรจุภัณฑ์รักษาสินค้า และการโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า ใครผลิตสินค้าอะไร ขายที่ไหน ราคาเท่าไร มีสรรพคุณหรือคุณประโยชน์อย่างไรบ้าง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถไปหาซื้อสินค้านั้นๆ ได้สะดวกขึ้น โฆษณาจึงมีบทบาทที่สัมพันธ์กับการบรรจุภัณฑ์มาโดยตลอด

สื่อโฆษณาโดยทั่วไป จะมีหน้าที่บริการงานต่างๆ ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การวิจัย การบริหารข่าวสารทางการตลาด รวมทั้งงานปลีกย่อยต่างๆ เช่น การจัดการเปิดตัวสินค้า การจัดทำสไลด์มัลติมีเดีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานเฉพาะอีกลักษณะหนึ่งก็คือว่าเป็นหน้าที่หลักของบริษัทโฆษณา นั่นคือ การออกแบบ (Design) เพราะนักโฆษณาคือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านงานศิลปะเพื่อการค้า ดังนั้น ลูกค้าจึงมักจะให้บริษัทโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการออกแบบงานโฆษณาสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

นอกจากนี้ บรรจุกัณฑ์ยังทำหน้าที่ประสานงานต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยทำหน้าที่เป็นตัวดึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อหีบห่อที่บรรจุสินค้า ด้วยรูปทรง สี สัน ขนาด และภาพโดยรวมจากการออกแบบที่สวยงามทันสมัยซึ่งเป็นภาพที่ผู้บริโภคจดจำ มาจากโฆษณาที่เคยเห็นในสื่อต่างๆ และยังคงสามารถโฆษณาสรรพคุณและตอบข้อสงสัย ของสินค้าต่อผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และบรรจุกัณฑ์นั้นจะเกี่ยวพัน ซึ่งกันและกัน หากไม่มีการโฆษณาผู้บริโภคก็ไม่สามารถรู้จักสินค้าได้ แต่ท้ายที่สุด การยอมรับใน สินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหรือไม่ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเองว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

การสร้างสรรค้งานโฆษณาบนบรรจุกัณฑ์

การสร้างสรรค้งานโฆษณา หมายถึง การสื่อแนวความคิดออกมาเป็นข้อความ หรือ ภาพประกอบเชิงศิลปะ ซึ่งมีความสวยงาม แปลกใหม่ และสะดุดตาผู้บริโภค สามารถดึงดูด ความต้องการซื้อและการใช้สินค้านั้นๆ ได้

การสร้างสรรค้งานโฆษณาบนบรรจุกัณฑ์ ได้เข้ามามีบทบาทในการเสนอขายสินค้า เนื่องจากในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุกัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้า ที่สามารถทำให้ ผู้บริโภคจดจำ หรือแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ ดังนั้น ในสื่อโฆษณาจึงจำเป็นต้อง แสดงภาพ หรือกล่าวชื่อของบรรจุกัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นโฆษณาของสินค้าอะไร และ ยี่ห้อใด

การแสดงภาพบรรจุกัณฑ์ในโฆษณามีหลากหลายลักษณะ ทั้งภาพแสดงการใช้ การบริโภค สินค้า การเก็บรักษา หรือภาพขั้นตอนการผลิตสินค้าลงในบรรจุกัณฑ์นั้นๆ ด้วย และภาพแสดง ตัวสินค้าอย่างชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมักเป็นภาพสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ที่เรียกว่า "Pack Shot" และลงท้ายด้วยสโลแกนสินค้า โลโก้ของผู้ผลิตสินค้า

ในด้านงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีการแสดงตัวสินค้าหรือบรรจุกัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภค ทราบว่า เป็นโฆษณาของสินค้าอะไรที่เรียกว่า "Product Alone" หรือ "Product as a Hero" ซึ่ง อาจเรียกโดยให้ความสำคัญกับบรรจุกัณฑ์โดยจะเรียกภาพโฆษณานี้ว่า "Packaging Alone" หรือ "Packaging as a Hero" ก็ได้

การสร้างความสำเร็จในตราหือ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะจะเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นโฆษณาของสินค้าอะไร ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตราหือ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวออกสู่ตลาด การสร้างความสำเร็จในตราหือ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

นอกเหนือไปจากนี้ บรรรจกัณท์ยังสามารถจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยบรรรจกัณท์จะเชื่อมโยงโฆษณาสินค้าที่มีหลายเรื่องให้ผู้บริโภคจำได้ว่า เป็นสินค้ายี่ห้อเดียวกัน เพราะไม่ว่าโฆษณาหรือภาพโฆษณาคะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ทั้ง สถานที่ เหตุการณ์ ผู้แสดง แต่บรรรจกัณท์จะเป็นตัวแสดงเอกที่ทำให้ความแตกต่างของภาพยนตร์โฆษณา หรือภาพโฆษณาสินค้านั้นในแต่ละเรื่องเชื่อมโยงกันได้

นโยบายและกลยุทธ์การบรรรจกัณท์

1. การเปลี่ยนแปลงหือหือ (Changing the Package) เป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงหือหือให้ดีขึ้น หรือทันสมัยขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิภกัณท์เข้าสู่ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่ เช่น ยาสิฟันดาร์ลิ เปลี่ยนบรรรจกัณท์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น

2. บรรรจกัณท์เพื่อการนำกลับมาใช้ (Reuse Packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยออกแบบให้บรรรจกัณท์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ภายหลังจากที่ใช้สินค้ายี่ห้อที่มีอยู่ภายในหมดแล้ว เช่น ขวดกาแพสุญญากาศ สามารถนำมาใช้เป็นภาชนะเก็บอาหารในครัวเรือนได้

3. การบรรรจกัณท์แบบรวม (Multi Packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยนำสินค้ายี่ห้อขึ้นหรือหลายชนิดมาบรรรจกัณท์รวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้ายี่ห้อขึ้นหรือหลายชนิดเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งวิธีนี้มักใช้ร่วมกับการลดราคา เช่น ใค้กักระปองขายรวมเป็นแพ็ค 6 ใค้กักระปอง เป็นต้น

4. การบรรรจกัณท์สำหรับสายผลิภกัณท์ (Packaging the Product Line) เป็นการพิจารณาว่า การออกแบบบรรรจกัณท์ของผลิภกัณท์ทุกชนิดในสายผลิภกัณท์เดียวกันควรรจะเหมือนกัน หรือให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าสินค้ายี่ห้อขึ้นมีลักษณะการใช้เหมือนกันหรือคุณภาพเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งในกรณีนี้จะใช้การบรรรจกัณท์คล้ายกัน เช่น ยาสิระผมยี่ห้อเดียวกันจะมีรูปแบบบรรรจกัณท์ที่คล้ายกัน แต่เปลี่ยนแค่ชื่อสุตรายาสิระผม และรายละเอียดปลีกย่อย เป็นต้น