

## บทที่ 4

### การสร้างสรรค้งานบรรจุภัณฑ์

ในการสร้างสรรค้งานบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดทั้งทางพื้นฐานและทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยการวางแผนและการจัดการที่สอดคล้องกับแผนงานทางการตลาดในด้านต่างๆ

#### วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้สาขาศิลปะเข้าช่วย เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่นของสินค้าที่สามารถสร้างความสนใจ และก่อให้เกิดการจดจำในบรรจุภัณฑ์ ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ และอื่นๆ สร้างทัศนคติที่ดีที่สื่อถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิต และทำให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณประโยชน์ คุณค่าของสินค้า ทั้งยังสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ต่างๆ ตามที่ต้องการ (Function) เช่น อำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์ใช้สอยที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์ ให้ความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่ายและการบริโภค และการกำจัดทิ้ง เป็นต้น โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย (Graphic Design for Packaging)
3. เพื่อสร้างความต้องการสินค้าให้กับผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องคำนึงอย่างมากในปัจจุบัน เพราะว่ามีสินค้าหลายประเภทในยี่ห้อต่างๆ กันให้ผู้บริโภคเลือก สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคอาจสนใจสินค้าที่มีความจำเป็นน้อยกว่าหรือไม่มีความจำเป็นเลยก็ได้ เพราะถูกใจกับบรรจุภัณฑ์สวยๆ น่าจับต้อง แสดงว่าบรรจุภัณฑ์สร้างให้เกิดความต้องการในสินค้าได้

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่างๆ ตลอดจนความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการศึกษาวิจัยเรื่องต่างๆ ที่จะเป็นส่วนช่วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่บริษัทต่างๆ ต้องการที่จะพัฒนาและทุ่มทุนมหาศาลเพราะบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มในการเข้าถึงการบริการตนเอง (Trend Toward Self-Service) โดยบทบาทหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การโฆษณา และการขาย (Advertising and Selling) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งที่มีรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (Container) และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตรา เป็นต้น

## หลักการของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์

#### 1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

- การวิเคราะห์ด้านการแข่งขันทางตลาด เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพยายามตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งให้มาก รวมไปถึงการศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อหาโอกาสในการได้เปรียบคู่แข่ง เช่น มีคู่แข่งเป็นใครบ้าง คู่แข่งรายไหนเป็นคู่แข่งรายสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย หรือการตลาดของเรา จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่ง โดยนำมาเปรียบเทียบกับบริษัทของเรา ทั้งด้านคุณภาพสินค้า บุคลากร เงินทุน ความสามารถในการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ เป็นต้น แนวโน้มการดำเนินกิจการทางการตลาดในอนาคต และการแข่งขันของตลาดโดยรวม เป็นต้น
- การวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ กฎหมาย มาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม การเจริญเติบโตของตลาด เป็นต้น
- การวิเคราะห์ผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ การซื้อสินค้า กลุ่มเป้าหมายคือใคร สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทศนคติที่มีต่อสินค้า แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น

## 1.2 ปัจจัยภายใน

- การวิเคราะห์บริษัท ศึกษาเรื่องเงินทุนของบริษัทที่จะใช้ในการดำเนินงาน ความมั่นคง ความพร้อมในการดำเนินงาน เช่น บุคลากร ความพร้อมของการผลิต ความพร้อมของการขาย นโยบายหลักของบริษัท วิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุน จุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท เป็นต้น
- การวิเคราะห์บุคลากรบริษัท ต้องมีความสามัคคีร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหาร การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทัศนคติและแนวความคิดที่เปิดกว้าง ความกล้าเสี่ยงในการทำงาน

## 2. การกำหนดแนวความคิดในการบรรจุภัณฑ์

เมื่อผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การคำนึงถึงความต้องการของบริษัทว่าต้องการบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใด ต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัทเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่า บริษัทควรที่จะขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยควรเปลี่ยนหรือใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดและเป็นที่มาของ แนวความคิด "Concept" บางครั้งแนวความคิดที่ได้ อาจมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งเราต้องคัดเลือกแนวความคิดที่ดีที่สุดมาใช้

## 3. การประเมินแนวความคิด

การประเมินแนวความคิดนี้เป็นการประเมินในขั้นแรก อาจจะเป็นการประเมินในที่ประชุม เพื่อคัดเลือกแนวทางในการหาบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด หรือ ทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แนวความคิดที่สมบูรณ์ที่สุดก่อนที่จะทำการทดสอบในเชิงปฏิบัติจริงอีกครั้ง การปรับปรุงแนวความคิดอาจเกิดขึ้นได้โดยควรกำหนดแนวความคิดว่า ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ แต่เมื่อได้มีการประเมินแล้ว อาจจะต้องหาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการขายด้วยไม่ใช่แค่เพียงภาพลักษณ์ปัจจัยเดียว จากการกำหนดแนวความคิดใหม่จะส่งผลทำให้การออกแบบในขั้นต่อไปแตกต่างกัน

#### 4. การออกแบบ

การออกแบบถือเป็นขั้นตอนการกำหนดรูปแบบ ชนิดของวัสดุตามวัตถุประสงค์ และตามแนวทางที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ทางบริษัทอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเรื่องการบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ โดยทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีหน้าที่ประสานงานและควบคุมงานเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ตามที่ต้องการ ในส่วนของการออกแบบจะเกี่ยวข้องกับงานการออกแบบในด้านต่างๆ ดังนี้ ขนาด รูปทรง สี โลโก้ พื้นผิว ข้อความบนฉลาก และบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ร่วมกัน

#### 5. การทดสอบ

เมื่อได้แบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้ออกแบบไว้ จากนั้นจึงนำแนวความคิดนั้นมาทดสอบ โดยการนำเสนอรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มาในลักษณะ รูปภาพ หรือ แบบจำลอง (Mock-Up) ซึ่งมีลักษณะรายละเอียดให้ใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์จริง เพื่อทดสอบผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้า เป็นต้น

ประเด็นหลักของการทดสอบ คือ การค้นหาโอกาสและความเป็นไปได้ของการผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งการทดสอบได้ 4 ระดับ คือ

5.1 การทดสอบทางวิศวกรรม (Engineering Test) เพื่อค้นหาว่าวัสดุชนิดที่นำมาใช้ผลิตนั้นมีความเป็นไปได้ในการผลิตหรือไม่ และเมื่อนำมาบรรจุสินค้าจริง จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง

5.2 การทดสอบลักษณะทางกายภาพ (Physical Test) ใช้ทดสอบว่าบรรจุภัณฑ์มีรูปร่างอย่างไร มีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร มีความสวยงาม คงทน หรือไม่อย่างไร

5.3 การทดสอบกับร้านค้า (Dealer Test) ใช้ทดสอบความสะดวกที่ร้านค้าจะสามารถเก็บรักษาสินค้าคงคลังได้หรือไม่ สร้างความสับสนหรือเป็นภาระแก่ร้านค้าในการจำหน่ายหรือหือลักษณะสินค้าหรือไม่

5.4 การทดสอบกับผู้บริโภค (Consumer Test) เป็นการทดสอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายจำเป็นต้องกระทำ เพราะในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ แต่อาจจะไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคภายในประเทศก็ได้ แต่ทั้งนี้การทดสอบอาจไม่จำเป็นต้องกระทำทุกขั้นตอน เพราะบางครั้งอาจประสบปัญหามากมาย ทำให้ไม่สามารถทดสอบได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน หรือต้องเร่งให้สินค้าออกทันกับฤดูกาลขาย การวิจัยตลาดมักไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคนไม่ให้ความร่วมมือ เป็นต้น

## 6. การผลิต

ภายหลังจากการทำการทดสอบจนถึงขั้นตอนแนวความคิด และรูปแบบในการผลิตแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์จริง นำแนวที่ได้ปรับเปลี่ยนแก้ไขอย่างลงตัวแล้ว ซึ่งหลังจากผลิตแล้วอาจจะมีการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก็ได้ สาเหตุที่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียด เนื่องจากแบบบรรจุภัณฑ์ แต่ละชนิดจะมีอายุการใช้งาน และต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เน้นการใช้สอยสำหรับระยะเวลาสั้น ก็จะมีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจาก ค่าออกแบบและค่าแบบในการผลิตสูง ซึ่งการลงทุนนี้จะคืนผลตอบแทนได้อย่างคุ้มค่า ก็ต่อเมื่อใช้ประโยชน์ไปนานๆ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงแบบบรรจุภัณฑ์ก็ถือเป็นเรื่องใหญ่ หากไม่จำเป็นแล้วก็ไม่ควรเปลี่ยนแปลง เนื่องจากต้องเสียเวลาและงบประมาณจำนวนไม่น้อย ในการสร้างความจดจำในตราयीนี้้อ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเมื่อมีการเปลี่ยนแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ก็จะเป็นภาระของบริษัทที่จะต้องหาทางระบายสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เก่าให้หมดคงคลัง หรือต้องนำกลับมาทำการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ (Re-Pack)



## ขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์

### งานออกแบบ

- ออกแบบรูปทรงและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบฉลาก
- ออกแบบตัวอักษร
- ออกแบบโลโก้และตราสินค้า
- ออกแบบภาพบนบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบสี
- ฯลฯ

### งานสร้างสรรค์

- สร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์
- สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาบนตัวอักษรบรรจุภัณฑ์
- สร้างสรรค์ข้อความโฆษณา ลักษณะเด่นของตัวบรรจุภัณฑ์ที่มี
- ฯลฯ

### ข้อพิจารณาเกี่ยวกับฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. **หน้าที่และประโยชน์ใช้สอย (Function)** เป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของนักออกแบบที่จะต้องนำมาพิจารณา เพื่อเสนอเป็นแนวความคิด (Concept) ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งตัวใดขึ้นมา หน้าที่ประโยชน์ใช้สอยซึ่งหมายถึง ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากบรรจุภัณฑ์นั้นๆ อาจจะรวมหน้าที่ใช้สอยหลายๆ อย่างเข้าไว้ในบรรจุภัณฑ์ตัวเดียวกัน เช่น หน้าที่ในการปกป้องรักษาสินค้าที่อยู่ภายใน หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ต่อได้หลังจากที่ใช้สินค้านั้นๆ หมดแล้ว เป็นต้น อันเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจูงใจลูกค้าอีกด้วย

2. **บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารได้ทั้งแบบวจนสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์** เช่น การออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่ง ทั้งยังสร้างความรู้สึกละมุนจากเตาอบให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. **บรรจุกฎณ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ** เกียรติและศักดิ์ศรีให้แก่ผู้ใช้ (The Prestige Desired) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมีได้สิ้นสุดเพียงจุดซื้อ (Point of Purchase) เท่านั้น แต่บรรจุกฎณ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุกฎณ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎณ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไปจึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

4. **บรรจุกฎณ์ต้องแสดงความโดดเด่นออกมา** (Its stand out appeal) ให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้สี หรือขนาด เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ สามารถจดจำได้ง่าย หรือหยิบฉวยได้ในร้านค้า นอกจากนี้รูปทรงยังเป็นตัวกำหนดความสวยงาม ความกลมกลืนของเส้นสายในตัวผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัวเหมาะสมกับสรีระร่างกายของมนุษย์ (Ergonomic)

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวนักออกแบบเองว่า จะสามารถใช้ศิลปะผนวกกับความเป็นไปได้ในการผลิตผสมผสานกันออกมาเป็นรูปทรง (Form) ที่มองแล้วกลมกลืนโดดเด่น มีรูปแบบ (Style) เป็นตัวของตัวเองเพียงใด ต้องศึกษาด้วยว่าสีที่จะใช้สมควรแก่ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือไม่ หรือตลาดเป้าหมายนั้นๆ มีความต้องการหรือไม่ ต้องสำรวจหาแนวโน้มให้ถ่องแท้เสียก่อน

## ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บรรจุกฎณ์

### 1. สภาพตลาดและข้อจำกัด

- ตลาดเป้าหมาย เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงเรียน โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น
- กลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะการเงิน เป็นต้น
- ลักษณะการแข่งขัน เช่น บรรจุกฎณ์และราคาสินค้าของคู่แข่ง จุดเด่น จุดด้อย
- ข้อจำกัดที่เกี่ยวกับกฎหมายข้อบังคับของตลาด

## 2. ธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

- คุณสมบัติทางกายภาพ เช่น ของแข็ง ของเหลว ก๊าซ ความเหนียว เป็นต้น
- ลักษณะทั่วไป เช่น มีกลิ่น ระเหยได้ ง่ายเสียน้ำ แดงหักง่าย เป็นพิษ
- ลักษณะและต้นเหตุของความเสียหาย เช่น เป็นรอยเพราะถูกเสียดสี ขึ้นเพราะถูกไอน้ำ สีซีดเพราะถูกแสง

## 3. สภาพการลำเลียง ขนส่ง และการเก็บรักษา

- สภาพการลำเลียง เช่น วิธีการใช้คนยก รถยก อุปกรณ์ช่วย การใช้แท่นรองรับสินค้า เป็นต้น
- สภาพการขนส่ง เช่น วิธีการขนส่ง รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ การใช้ตู้ขนส่งและแท่นรองรับสินค้าหรือไม่ สภาพอากาศในขณะที่ขนส่ง ระยะเวลา เป็นต้น
- สภาพการเก็บรักษา เช่น วิธีการเก็บรักษา ใช้แท่นรองรับสินค้าหรือไม่ ความสูงในการซ้อน สภาพอากาศในที่เก็บสินค้า เป็นต้น
- อันตรายที่สามารถเกิดกับสินค้า
  - ทางกล เช่น กดทับ กระแทก
  - สภาพอากาศ เช่น อุณหภูมิ น้ำ แสง
  - สิ่งมีชีวิต เช่น แมลง หนู คน

การบรรจุภัณฑ์บางชนิด จำเป็นต้องใช้สถานที่เก็บจำนวนมากก่อนที่จะนำไปใช้ โดยเฉพาะรูปทรง ที่เป็นถังหรือกระป๋อง ซึ่งมักมีปัญหาแต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ก็ได้เข้ามามีบทบาทช่วยในการแก้ไขปัญหา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทำงานได้ด้วยการใช้เครื่องจักรเข้ามาประกอบกับขบวนการผลิต และการห่อบรรจุ (Integrated) วิธีนี้จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องสถานที่เก็บและการเก็บรักษาจากการสั่งซื้อการบรรจุภัณฑ์จำนวนมาก และยังช่วยลดต้นทุนการผลิตด้วย นอกจากนี้การขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์โดยสินค้าไม่เสียหาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเลือกวัสดุจะต้องได้รับการสภาพะของการสิ้นสะท้อน การซ้อนทับ การเสียดสีและบางครั้งอาจเกิดความเปื่อยขึ้นได้ เป็นต้น การบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีที่ทำให้การขนส่งทำได้อย่างคล่องตัว และลดความเสียหายในการขนส่ง



#### 4. ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย

อิทธิพลของร้านค้าเริ่มมีบทบาทมากขึ้น สินค้าที่จำหน่ายถ้าหากไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ก็จะไม่ได้รับการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร เพราะฉะนั้นจึงควรหาวิธีการใหม่ๆ ในการบรรจุภัณฑ์มาเสริมทั้งในด้านรูปแบบ และต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อ

#### 5. การเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค

การบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคจะช่วยส่งเสริมการขายได้ดีขึ้น เช่น นมพร้อมดื่มที่บรรจุกล่องพร้อมหลอด โฟมล้างหน้าที่มีฝาเปิดปิดที่สะดวก เป็นต้น สิ่งเล็กๆน้อยๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคพอใจและทำให้เกิดความชอบ และพฤติกรรมซื้อซ้ำ และความได้เปรียบคู่แข่งในที่สุด

#### 6. วิธีการบรรจุภัณฑ์

- วิธีการ อุปกรณ์ และเครื่องจักรที่ใช้บรรจุ เช่น ชนิดและความถูกต้องของอุปกรณ์ที่ใช้ ข้อจำกัดต่างๆ ความยากง่ายในการใช้งาน
- การดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องจักร
- ต้นทุนของอุปกรณ์ เครื่องจักร

#### 7. คุณสมบัติในการป้องกันสินค้า

สินค้าที่ทำการหีบห่อดีเยี่ยมรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้นาน จึงจำเป็นที่จะเลือกใช้ชนิดของการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถให้คุณสมบัติครบถ้วน เช่น การเลือกใช้กระป๋องโลหะบรรจุนมผง อาหารกระป๋องและเครื่องดื่ม การใช้อลูมิเนียมฟอยด์ในการห่อบรรจุสินค้าอาหาร ดังนั้นการพิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จึงต้องศึกษาให้ละเอียดทั้งในแง่บวกและแง่ลบพร้อมๆ กัน

#### 8. ความเหมาะสมทางด้านราคา

การเลือกใช้การบรรจุภัณฑ์ที่ดีเลิศเกินความจำเป็น จะเป็นตัวแปรทำให้ต้นทุนสินค้าสูงเกินความพอดี จึงควรเลือกใช้ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมความเป็นจริงให้มากที่สุด

## 9. การจัดหาบรรจุภัณฑ์

- แหล่งในการจัดหา เช่น ภายในประเทศ ต่างประเทศ ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย
- คุณภาพและความน่าเชื่อถือ
- วิธีการส่งมอบและต้นทุน

การผลิตสินค้าที่ใช้การบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องคำนึงถึง ความยากง่ายในการจัดหา เพื่อให้ได้คุณภาพและราคามาตรฐาน แต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อธุรกิจ สินค้าบางอย่างใช้การบรรจุภัณฑ์จำเพาะแต่ ไม่สามารถซื้อได้จากบุคคลทั่วไป จึงต้องยอมซื้อในราคาสูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### ข้อจำกัดในการออกแบบสร้างสรรค์งานบนบรรจุภัณฑ์

#### 1. ข้อจำกัดด้านผู้ผลิต

ต้องคำนึงถึงนโยบายหลักของบริษัทผู้ผลิตว่าเป็นอย่างไร เช่น ตั้งงบประมาณไว้เท่าไร มีการเปิดรับสิ่งแปลกใหม่มากน้อยเพียงใด ศักยภาพในด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนด้านการบรรจุภัณฑ์ เช่น การหาวัสดุที่เหมาะสม โรงงานผลิต เครื่องจักรที่สามารถผลิตได้มากเท่าที่ต้องการ เป็นต้น เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการสร้างสรรค์งานบรรจุภัณฑ์โดยตรง

#### 2. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย

กฎหมายต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นไว้แล้ว เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ข้อกำหนดในการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์บนภาชนะบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดเรื่องกฎหมายที่เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในประเภทสินค้านั้นๆ เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันไป

#### 3. ข้อจำกัดด้านตลาดสินค้าและคู่แข่ง

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำได้ง่ายกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ออกมาเลียนแบบคู่แข่ง เนื่องจาก การออกแบบเพื่อการเลียนแบบนั้นต้องสามารถสร้างความได้เปรียบ หรืออย่างน้อยต้องมีความทัดเทียมกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งได้ เพื่อสร้างโอกาสประสบความสำเร็จในตลาด การออกแบบให้แปลกออกไปจากคู่แข่งเป็นสิ่งที่ดี แต่อาจจะแปลกจนเกินไปซึ่งเกิดผลเสียได้

4. **ข้อจำกัดด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย**

ต้องทำการศึกษาทั้งแง่ประชากรศาสตร์และด้านจิตวิทยา เพื่อความเข้าใจในลักษณะที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การออกแบบสร้างสรรค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. **ข้อจำกัดด้านตัวบริษัท**

ปัญหาในการดำเนินงานสร้างสรรค์ ผลงานทางบรรจุกัณฑ์อาจเกิดจากตัวของลูกค้า จึงควรทำความเข้าใจในเรื่องของศิลปะว่า งานศิลปะนั้นเป็นงานที่อาศัยความประณีตละเอียดอ่อนจึงต้องใช้ระยะเวลา ลูกค้าจึงควรให้เวลาที่เหมาะสมกับผู้ทำงานสร้างสรรค์งาน เพื่อผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพ

6. **ข้อจำกัดด้านรูปร่างรูปทรงของตัวบรรจุกัณฑ์**

บรรจุกัณฑ์ที่มีขนาดหรือวัสดุที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการออกแบบด้วยเช่นกัน เช่น ภาชนะกล่งทำให้การออกแบบกำหนดตัวอักษรและรูปแบบได้ง่าย ในขณะที่ภาชนะทรงกลมอาจจะต้องมีการออกแบบตัวอักษรแตกต่างกันออกไป

7. **ข้อจำกัดด้านข้อความ**

รายละเอียดต่างๆมักถูกจำกัดได้ตายตัว คือ ต้องมีการระบุวิธีใช้ ส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ ข้อควรระวัง เป็นต้น ทำให้ในบางครั้งการทำงานของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาถูกจำกัดและมีกรอบในการทำงานมากเกินไป ทำให้ไม่สามารถผลิตผลงานที่แปลกใหม่ออกสู่ตลาดได้

ตำนานหอสมุด