

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

คำพูดที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” นั้น คงต้องยอมรับว่าจริง เพราะวามสมัยนี้ นักการตลาดไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการแต่งตัวสินค้ามากขึ้น จะสังเกตได้ว่าการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามากขึ้น ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่วิทยาการด้านเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การพัฒนาการบรรจุหีบห่อให้สามารถทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีเป็นเวลานาน ในขณะที่เดียวกันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็ทำให้สินค้าแลดูสวยงาม โดดเด่น ทันสมัย มากขึ้น

อันที่จริงบรรจุภัณฑ์ ก็เปรียบเสมือนรูปร่างและหน้าตาของสินค้าที่จะสร้างความรู้สึก (Brand Perception) ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีย่อมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ก็เช่นเดียวกับคนที่มึหน้าตาดี แต่งตัวดี ก็ให้ความรู้สึกที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้าในการให้ข้อมูลรายละเอียด แหล่งที่มา วัฒนธรรม และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า และการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ดีขึ้น โดยสามารถแยกตามหน้าที่ความสำคัญๆ ได้หลายประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) ป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย
2. เพื่อให้ใช้งานสะดวก (Usage) ให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น เช่น ขวดน้ำดื่มที่มีฝาพลิกที่อบเปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการบริโภค
3. เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Communication) เป็นตัวบ่งชี้คุณสมบัติประเภทของผลิตภัณฑ์
4. เพื่อแยกส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) การบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกัน ก็สามารถแยกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย สำหรับผู้หญิงหรือสำหรับเด็ก เป็นต้น
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า (Brand Image) รูปแบบที่สวยงามและทันสมัย จะบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง
6. เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้สินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ยาสระผมที่บรรจุเป็นขวดแพ็คคู่พร้อมกับวีซีดีเพลงพร้อมกับพวงกุญแจรูปหมีบรรจุในกล่อง เป็นต้น

ถ้ากล่าวถึงในด้านการโฆษณา “บรรจุกภัณฑ์” มีส่วนช่วยในการโฆษณาเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็น “ตัวแสดงสินค้า” (The Representation of Product) ให้กับภาพยนตร์โฆษณาและภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้อง นอกจากนี้บรรจุกภัณฑ์ยังมีฐานะเป็นพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman) ที่ตัวกลางสำหรับการสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ณ จุดขาย (Point of Purchase) เนื่องจากขณะเลือกซื้อสินค้า ระหว่างการใช้สินค้า บรรจุกภัณฑ์ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นงานบรรจุกภัณฑ์ที่ดีควรเป็นงานที่สร้างสรรค์ด้วยรูปทรง สี สัน การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค

ในประเทศญี่ปุ่น การพัฒนาบรรจุกภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าแทบทุกชนิด และผู้ผลิตก็จะหมั่นปรับปรุงบรรจุกภัณฑ์สินค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะประเภทสินค้าขนมขบเคี้ยวจะมีการเปลี่ยนบรรจุกภัณฑ์ทุก 4 เดือน แม้การเปลี่ยนบรรจุกภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นก็ยอมที่จะจ่ายเงินสูงขึ้น แม้แต่สินค้าที่พบตามท้องถนน เช่น ขนมประเภทต่างๆ อาหารกล่อง และผลไม้ในญี่ปุ่นจะมีบรรจุกภัณฑ์ที่สวยงามแทบทั้งนั้น และเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์มาก จึงส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นผู้นำด้านการออกแบบบรรจุกภัณฑ์สินค้ามากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ญี่ปุ่น นาย ทาดาโตชิ ซาโตะ ประธาน บริษัท ดีไซน์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับซันปโรและอายิโนะโมะโต๊ะ ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารส่งออก อาหารกระป๋อง อาหารพร้อมทาน ซอสประเภทต่างๆ ของไทย มีการมาตรฐานการออกแบบอยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้ แต่ยังมีคุณภาพและความสวยงามไม่ได้มาตรฐานดีพอ โดยสินค้าไทยมีจุดอ่อนทั้งในเรื่องของสีตัวหนังสือ การวางเลย์เอาต์ และคุณภาพการพิมพ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานญี่ปุ่น แต่ด้านการออกแบบนั้นพอใช้ได้ ซึ่งนายซาโตะได้ให้ความเห็นว่า ตลาดญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของบรรจุกภัณฑ์มากพอๆ กับคุณภาพของตัวสินค้า การทำบรรจุกภัณฑ์ที่ดีนอกจากเมื่อขนส่งสินค้าไม่เสียหายแล้ว ยังต้องมีการเพิ่มมูลค่ามากขึ้นด้วยการเพิ่มความสวยงามที่จะช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย<sup>6</sup>

<sup>6</sup> บทความ, ประชาชาติธุรกิจ, 19 มีนาคม 2544.

องค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะและความสวยงามที่ต้องพิจารณาถึงการผสมผสานของสี รูปแบบตัวอักษร เลย์เอาต์ และส่วนประกอบอื่นๆ ในบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการจัดสถานะทางการตลาดของสินค้านั้นๆ และพิจารณาคู่แข่งด้วย

ส่วนในประเทศไทย นักการตลาดก็เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์หีบห่อมากขึ้น สินค้าบางชนิดที่ไม่เคยให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ก็เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล สมัยก่อนจะบรรจุเป็นกระสอบ ตั้งขายตามร้านค้าปลีก และทำการแบ่งขายเป็นถุงๆ ให้แก่ผู้ที่มาซื้อ สินค้ากลุ่มนี้จะไม่มีการดำเนินการตลาด เพราะถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง แม้จะมีตราหือก็ไม่มีการเน้นตรา ในความรู้สึกของผู้บริโภคเองก็คิดว่าซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ไหนก็เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเริ่มมีการเน้นตราสินค้าและมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้ามากขึ้น อย่างเช่น เกลือและน้ำตาลตามเองก็มีหลายยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบโดยผู้บริโภคต้องเลือกใช้ตามประโยชน์การใช้สอยที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญกับตัวสินค้ามาก ในประเทศไทยได้ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จมาก ยกตัวอย่างเช่น แชมพูซันซิล ในสมัยก่อนจะมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นรองแชมพูแพซ่าและคาโอ แต่ต่อมาเมื่อมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จากขวดที่มีฝาหมุนเปิดปิดมาใช้เป็นรายแรกของประเทศไทย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ เพราะสามารถเทแชมพูได้ง่ายและไม่หกเลอะเทอะ ขณะเดียวกัน ตัวขวดก็เปลี่ยนขวดเป็นแบบสูงชะลูดซึ่งดูทันสมัย เหมาะมือและจับถือง่ายในเวลาใช้สระผม ซึ่งมีส่วนช่วยให้ตัวสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งมาก ในเวลาต่อมาก็มีการปรับปรุงป้ายฉลาก จากกระดาษเป็นพลาสติกที่ยิ่งทำให้สินค้าแลดูสวยงาม การเป็นผู้นำในการพัฒนาตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอทำให้ซันซิลสามารถประสบความสำเร็จ มีส่วนแบ่งการตลาดเหนือคู่แข่งได้ในที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ เพราะจะทำให้สินค้านั้นดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อาทิเช่น สบูครีมาบนำลักซ์ เป็นสินค้าที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทุก 2-3 ปี ถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นว่า บนบรรจุภัณฑ์จะมีรูปผู้หญิงอยู่จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปอยู่เสมอตามยุคสมัย เช่น การแต่งตัว ทรงผม เป็นต้น

## แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

การแข่งขันด้านบรรจุภัณฑ์มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยสะดุดตา ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและสามารถขายสินค้าได้ในราคาและปริมาณที่มากขึ้น โดยเฉพาะ "บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อน" (Flexible Packaging) ชนิดซองตั้ง ที่ได้เข้ามาทดแทนขวด เนื่องจากมีความสวยงามและสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง ทำให้ต้นทุนขนส่งถูกลง เพราะไม่เปลืองเนื้อที่ ช่วยให้กระจายสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้นจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตามกระแสอนุรักษ์นิยม เพราะบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนสามารถลดปริมาณขยะลงได้มาก แม้ราคาสินค้าจะแพงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์จากสินค้าอย่างเต็มที่

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์แบบ "รีฟิลด์" แบบใหม่ ที่เรียกว่า "Free Form" เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาเป็นรูปทรงต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์รูปแมว ที่มีรูปทรงเป็นตัวแมว ถือเป็นกรเพิ่มมูลค่าและสร้างความโดดเด่นและเป็นการสร้างสีสันในการจับจ่ายดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์แบบ Free Form นี้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ผลิตอาหารสัตว์ในประเทศยุโรปและอเมริกามาก

บรรจุภัณฑ์แบบ "Pouch with Spout" เป็นบรรจุภัณฑ์รีฟิลด์ที่เพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วยการพัฒนาฝาจุสำหรับปิดสินค้า และหูหิ้วที่ทนทานมีความแข็งแรง อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ครีมอาบน้ำ น้ำยารีดผ้าเรียบ เป็นต้น

ศจำนักหอสมุด

## ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกเข้ามามาก คนไทยมีทัศนคติและความคิดที่เปลี่ยนไป ใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งรอบตัวเพิ่มมากขึ้น วิถีชีวิตคนไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคที่ต้องดำรงชีวิตอยู่บนความเร่งด่วน ต้องการหาสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น ทางผู้ผลิตสินค้าเองจึงจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยจะเน้นที่คุณภาพและรูปแบบแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

ยุคการแข่งขันไร้พรมแดน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่าขณะนี้บรรจุภัณฑ์มากมายที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความปลอดภัยในตัวของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงมาตรการ ข้อกำหนดที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการนำมาสร้างแนวคิดที่เป็นมาตรฐานสากล และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในตลาด

ในยุคแห่งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ก็ต้องคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งได้ก่อปัญหาให้แก่สภาพแวดล้อมมาก บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องช่วยรักษาและใช้กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ภายในอนาคตอันใกล้นี้ บรรจุภัณฑ์จะมีสัญลักษณ์สากลที่บ่งชี้ถึงวัสดุที่ใช้เพื่อความสะดวกในการกำจัดแยกขยะ ดังนั้น เพื่อเป็นการดำรงไว้ซึ่งธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและการลดปริมาณขยะ เราจึงควรหันมาใส่ใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Refill, Re-Use , Recycle ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยลดปริมาณขยะลงได้มาก อีกทั้งยังเป็นการประหยัดทรัพยากรทั้งพลังงานและวัตถุดิบอีกทางหนึ่งด้วย