

### บทที่ 3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ส่วนที่ 2)

ในสังคมปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากขึ้นเป็นทวีคูณซึ่งจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวผลิตภัณฑ์(หัวใจผลิตภัณฑ์)และบรรจุภัณฑ์ (ตัวตนของผลิตภัณฑ์)นั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะพบและรู้จักกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแสดงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค อีกทั้งด้วยรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันที่ให้ผู้บริโภคบริการตนเองในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับความสวยงามภายนอกของบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังต้องการความเชื่อมั่นอันเกิดจากรูปลักษณ์และเทคโนโลยีการบรรจุผลิตภัณฑ์ว่าสามารถที่จะรักษาและคงสภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในให้มีสภาพเหมือนแรกผลิตจากโรงงาน รวมถึงยังคงคุณสมบัติของการใช้งานไปได้ตลอดอายุการใช้งานตามแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่หรือไม่ ตลอดทั้งผู้บริโภคยุคใหม่ยังให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมของสังคม โดยผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นในเบื้องต้นนี้ก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลในส่วนของ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ 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

- หีบห่อ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อ วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์นั้นคงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด (ดารณี พานทอง, 2522: 5 อ้างถึงใน อรพินท์ พานทอง, 2519)
- บรรจุภัณฑ์ หมายถึง
  1. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก หมายถึง ผลิตภัณฑ์หน่วยเดียวที่ได้รับการห่อหุ้มหรือปิดผนึกในภาชนะ

2. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งทำหน้าที่ในการขนส่งและเก็บรักษา (ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, 2538: 30)

- บรรจุภัณฑ์ หมายถึงการผสมผสานทั้งศาสตร์ และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ( ปูน คงเจริญเกียรติ, 2541: 7)

### 1.2 ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบภาชนะหรือวัสดุเพื่อห่อหุ้มคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ช่วยในการบรรจุ ขนส่ง เก็บรักษา วางจำหน่าย ตลอดจนจนถึงการอำนวยความสะดวกต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น และช่วยส่งเสริมการตลาดด้วย (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2533: 30)

- การบรรจุภัณฑ์ (การบรรจุหีบห่อ, การหีบห่อ) หมายถึง ระบบรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ (ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, 2538: 30)

## 2. หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

2.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (The Function of the Package) สามารถแบ่งออกได้เป็น หน้าที่ทางด้านกายภาพ (Physical Functions) และหน้าที่ทางการค้า (The Commercial Functions) ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค

ตารางที่ 6 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

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



จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ดังนี้

#### ก) หน้าที่ด้านกายภาพ (Physical Functions) แบ่งออกเป็น

1. การผลิต และต้นทุนราคา (Manufacturing / Economics) เทคโนโลยีการผลิตเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาให้ตอบสนองต่อการใช้สอยให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เช่น การพัฒนาให้กล่องมีน้ำหนักเบาจ่ายต่อการขนส่งนอกจากนี้การใช้วัสดุหรือการผลิตใหม่ ๆ จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ เพราะการผลิตที่ยุ่ยากมีความซับซ้อนจะเพิ่มต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ให้สูงเกินความจำเป็น การผลิตและกระบวนการในการผลิตถือเป็นปัจจัยหนึ่งของหน้าที่และขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

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

2. การปกป้องและคุ้มครอง (Protection & Preservation) เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Qualitative) ไว้ให้ดีที่สุดและคงสภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อแรกผลิตจากโรงงานจนถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้งานได้อย่างดีตลอดอายุการใช้งานด้วยขั้นตอนอันยาวนานของการนำส่งสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการขนส่ง การเก็บรักษา และการนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย ที่ซับซ้อนและสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชำรุดและบุสลายได้หากขาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีพอ

สินค้าบางประเภทบรรจุภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องปกป้องและสกัดกั้นสารบางชนิดไม่ให้เข้าไปหรือไม่ให้ออกจากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมัน จาระบี กรด แก๊ส และน้ำ ส่วนสินค้าบางประเภท บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องป้องกันการฉีกขาดกัน กระแทก ปกป้อง อุณหภูมิทั้งในลักษณะที่สูงหรือต่ำกว่าปกติ ปกป้อง ผลิตภัณฑ์จากการสัมผัสอากาศ แสง หรือ แสงแดด มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

3. การขนส่งและการเก็บรักษา (Transport & Storage) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปกับการปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งก็สามารถกลายเป็นจุดขายทางการตลาดได้เหมือนกัน เช่น การแสดงเครื่องหมายการค้าไว้บนตู้

คอนเทนต์เนอร์ขณะขนส่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสามารถนำมาใช้เป็นกล่องเก็บของหรือใส่ของอื่นเพื่อการขนส่งได้ รวมถึงกล่อง บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย (Multipack) กล่องบรรจุบุหรี่ หรือลังใส่เบียร์ ก็สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และการจดจำอันมีลักษณะเฉพาะตัวแก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี

4. ปริมาณบรรจุและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Content & Format) ขนาดหรือปริมาณบรรจุของสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าสำหรับครอบครัวอาจต้องออกแบบให้มีปริมาณบรรจุมากหรือมีหลาย ๆ ชิ้น อยู่ในชุดเดียวกันเพื่อตอบสนองต่อลักษณะการใช้งานในแต่ละประเภท และในบางประเภทของสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน แต่อาจจะมีกลิ่น สี รส หรือความเหมาะสมของผู้บริโภคที่ต่างกันออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก บรรจุภัณฑ์เหล่านี้จึงต้องถูกออกแบบมาเพื่อให้ดูเข้าชุดกันหรือดูเป็นพวกเดียวกัน

#### ข) ด้านการตลาด (Commercial Functions) แบ่งออกเป็น

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

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยนั้น ถ้าต้องการให้ประสบความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างแท้จริง จะต้องวิเคราะห์ถึงวิธีการทำงาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตลอดจนการแก้ปัญหาต่าง ๆ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีก็ไม่สามารถแยกหน้าที่หรือการใช้ประโยชน์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ได้ อย่างในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวอัดแก๊ส หรือในกรณีของซองชาสำเร็จรูปนั้น ไม่สามารถจะแยกออกได้ว่าอันไหนเป็นผลิตภัณฑ์อันไหนคือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หน้าที่การใช้นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ วัสดุ รูปทรงและโครงสร้าง ปริมาณและขนาดการใช้งาน การเปิดและปิด อุปกรณ์ประกอบการใช้งาน การนำเอาบรรจุภัณฑ์มาใช้งานอีกครั้ง

2. ความสุนทรีย์ , ความสวยงาม (Aesthetic) ความสวยงามถือเป็นเบื้องหลังของการสื่อสารทางการตลาดในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ก็สามารถที่จะทำหน้าที่ใกล้เคียงกับโปสเตอร์ แต่บรรจุภัณฑ์นั้นมีข้อจำกัด ต่าง ๆ มากกว่าโปสเตอร์และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น ในส่วนของกฎหมาย และเทคโนโลยีในส่วนของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต, เทคโนโลยี

การพิมพ์ประเภทและรูปทรง ช่องทางการขนส่ง เป็นต้น นักออกแบบต้องนำข้อจำกัดเหล่านี้มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการออกแบบทั้งในส่วนของรูปร่าง สี พื้นผิว ภาพประกอบ ภาพถ่าย และโดยเอาสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด

3. การสื่อสาร (Information) หน้าที่ทางการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์นั้น มีความสำคัญเช่นเดียวกับตราสินค้าที่จำเป็นต้องมีบุคลิกของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Characteristics of The Product) ที่จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่วางคู่กันอยู่ ณ จุดขาย นอกจากนั้นยังต้องบ่งชี้ถึงวิธีการใช้หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีข้อมูลที่ทางกฎหมายบังคับและข้อมูลทางเทคนิคต่าง ๆ

4. ราคา (Price) อาจจะกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า (Brand Identity) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตัวเดียวกัน อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตีราคาและมูลค่าของสินค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ จะเป็นตัวกำหนด เช่น ในผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ดีกว่ากล่องผงซักฟอก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาสินค้ายังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเลือกวัสดุการผลิต ปริมาณของผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีการผลิต

5. หน้าที่ต่อระบบนิเวศวิทยา (Ecology) ในสังคมปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคนอกจากจะมีความต้องการทางด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์แล้วยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบต่าง ๆ อันเกิดจากขั้นตอนการผลิตขั้นตอนการใช้งานตลอดจนถึงการกำจัดซากของบรรจุภัณฑ์ (Bio-Degradele Package Recycled Products or Ingredients) (Julien Behaeghel, 1991: 9-16)

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอาจมีหลากหลายรูปแบบและวิธีการขึ้นอยู่กับวิธีการผลิตและการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อจำกัดของกระบวนการผลิตและการบรรจุแต่ละประเภท โดยในปัจจุบันนี้มีวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การลดการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำกลับมาผลิตใหม่ การลดการใช้งานวัสดุที่มีหลายชั้น การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ การเพิ่มความเข้มข้นหรือความหนาแน่นของสินค้า การใช้วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ การรวมกลุ่มของสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ การลดจำนวนสีที่ใช้พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ 2541: 230 - 233)

### 3. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ (2541: 10) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านการขนย้ายเก็บในคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เกิดการเลือกซื้อเลือกจ่ายความสะดวกในการบริโภคพร้อมทั้งกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย จากขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยกได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยกประเภท ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 7 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 ด้วยหลักการในการออกแบบสามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวก คือ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการโยนทิ้ง เมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในทั้งหมด เช่น ของบรรจุน้ำตาล ของชา หลอดยาสีฟัน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกันเพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นหรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน กล่องใส่ของชา เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้ คือ การป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้ อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนชั้นหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การปฏิบัติงานบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น กระบะ (Pallet) กล่องหรือลัง เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่าง เช่น ลังใส่ของพริกป่น ลังหรือถังบรรจุสารเคมี ซึ่งเป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังอีกโรงงานหนึ่งเพื่อบรรจุหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับจัดจำหน่ายต่อไป เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภคบริโภค เช่น ถุงต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง

3.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภท คือ

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

2. พลาสติก (Plastics) เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการใช้งานเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้งานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรม

สาหรณบรจกัณท์มีอยู่หลากหลายประเภท การศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้บรจกัณท์พลาสติกที่เลือกใช้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

3. แก้ว (Glass) นับเป็นบรจกัณท์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่าง ๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรจกัณท์อื่น ๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือ มีความใส และทำเป็นสีต่าง ๆ ได้สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อมแก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งที่พึงระวังในเรื่องการบรจคือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

4. โลหะ (Metal) ในอุตสาหกรรมบรจกัณท์ มักใช้โลหะ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เหล็กเคลือบตีบุก และอะลูมิเนียม นิยมใช้บรจเครื่องดื่ม เวชกัณท์ เคมีกัณท์ และอาหารเป็นส่วนใหญ่

### การออกแบบบรจกัณท์ที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อได้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ และประเภทของบรจกัณท์ซึ่งเป็นพื้นฐานของการออกแบบบรจกัณท์แล้ว ก่อนที่จะทำการออกแบบบรจกัณท์นักออกแบบบรจกัณท์ควรจะทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการออกแบบบรจกัณท์เพื่อให้บรจกัณท์ที่ออกแบบมามีประสิทธิภาพทางการตลาดที่สุดดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

1. ต้องเข้าใจถึงแนวคิดทางการตลาดขององค์กรนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร มีจุดมุ่งหมายอย่างไรบ้าง เห็นความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท รวมถึงวัตถุประสงค์ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

2. ต้องเข้าใจประโยชน์ของบรจกัณท์ ทั้งในแง่การปกป้องรักษาตัวสินค้า และด้านการตลาด ตลอดจนภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

3. ศึกษาถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นควรจะเป็นที่ต้องการของตลาด ประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ ศึกษาสถานภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ตลอดจนลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบของบรจกัณท์

4. การบรจกัณท์เพื่อผู้บริโภคต้องศึกษาว่าใครคือกลุ่มผู้ซื้อและผู้ซื้อนั้นต้องการอะไร ลักษณะในการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า บรจกัณท์บางชนิดควรมีเนื้อที่เพียงพอที่จะบรจข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อบอกกล่าวแก่ผู้บริโภค หรือสามารถมองเห็นสินค้าที่บรจอยู่ภายในได้เด่นชัดเหมาะที่จะตั้งโชว์ให้เด่นกว่าคู่แข่งชั้นตลอดจนจะต้องเป็นบรจกัณท์ที่ไม่ผิดกฎหมาย



5. บรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการขาย และการจำหน่ายจ่ายแจกควรศึกษาว่าผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องใช้การขนส่งด้วยวิธีใด ควรป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎเกณฑ์อย่างไร เช่น ป้องกันจากอุณหภูมิ ความชื้น การโยนตีบ การเรียงบรรจุกฎเกณฑ์ผิดและอาจมีผลเสียต่อสินค้าได้

6. เกณฑ์สำหรับการบรรจุกฎเกณฑ์ทางเทคนิคต้องคำนึงถึงวัสดุต่าง ๆ ที่จะใช้เป็น บรรจุกฎเกณฑ์ ความเหมาะสมทั้งทางด้านเทคนิค การตลาด การทำหน้าที่ของวัสดุต่าง ๆ กระบวนการบรรจุ ราคา และแนวโน้มของราคาวัสดุ ตลอดจนจนถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ แสง กลิ่น การจัดวาง ความร้อน และสิ่งสำคัญในขณะนี้ คือ ต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ ตลอดจนการกำจัดซากเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมด

7. ข้อมูลที่ต้องปรากฏบนบรรจุกฎเกณฑ์ ควรมีการระบุข้อมูลได้แก่1 เครื่องหมาย การค้า ยี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย การรับรองคุณภาพ สัญลักษณ์ต่าง ๆ วิธีการขนส่งและข้อมูล อื่น ๆ ที่จำเป็นทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์และที่กฎหมายบังคับ

8. เกณฑ์การวิเคราะห์ทางกายภาพของบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องอาศัยความคิดเห็น และความรู้สึกส่วนตัวที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ โดยพิจารณาถึงจุดยืน ภาพพจน์และผลประโยชน์ที่ ผู้บริโภคควรจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎเกณฑ์จะต้องสร้างแรงดลใจก่อให้เกิดแรงจูงใจให้อยาก ทดลองและอยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หลักเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นแนวทางให้นักการตลาดวางแผนการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ ซึ่งจะประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ตั้งแต่ฝ่ายการตลาด ฝ่าย ออกแบบผลิตภัณฑ์ ฝ่ายออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ และฝ่ายโรงงานผู้ผลิต เพื่อให้บรรจุกฎเกณฑ์ออกมา เป็นบรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมทั้งทางด้านกายภาพและด้านการตลาด

9. คุณลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถจะทราบถึงคุณภาพ รส กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุกฎเกณฑ์ได้ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกจากรูปลักษณ์ ภายนอกก่อน ซึ่งการเลือกจากรูปลักษณ์ภายนอกจะต้อง พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ของสินค้าว่าเป็นประเภทใด ถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหารจะต้องมีอายุการ บริโภค ควรตรวจดูว่ามีข้อมูลอายุและการใช้งานวันเดือนปีที่ผลิตหรือไม่ สภาพของบรรจุกฎเกณฑ์ จะต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ไม่เป็นสนิม ไม่บุบสลายหรือฉีกขาด อันจะก่อให้เกิดอันตรายแก่อาหาร ที่จะบริโภค ถ้าเป็นของใช้ประจำวันบางชนิด เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก ยาฆ่าแมลง สบู่ ผู้บริโภค ก็จะเลือกที่ความสะดวก ความง่ายในการหยิบจับใช้งาน ตลอดจนถึงสภาพของบรรจุกฎเกณฑ์ว่ามี ความสมบูรณ์หรือไม่ รายละเอียดป้ายฉลาก น้ำหนัก ส่วนผสมต่าง ๆ รวมถึงสารเคมีที่จะมีพิษ เจือปนอันเป็นอันตรายต่อร่างกาย สินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย จะมีราคาสูงเพราะ ต้องมีบรรจุกฎเกณฑ์แบบพิเศษ ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ นอกเหนือจากการใช้ งานปกติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การนำเอาบรรจุกฎเกณฑ์ของสินค้าที่ใช้หมดแล้วมาเป็นภาชนะใส่ ของ เป็นต้น

จากที่กล่าวมานั้นการบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทหน้าที่ทั้งในด้านการตลาดและนอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็ต้องสามารถรักษาผลิตภัณฑ์ภายในให้คงสภาพรูปแบบที่สวยงาม ภายนอกสามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า และแสดงถึงภาพพจน์ของตัวสินค้า อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาดก็เพราะมีการแข่งขันมากขึ้น การขายแบบบริการตนเอง และการขายโดยเครื่องอัตโนมัติได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่มากขึ้น เพราะไม่ใช่แค่ผู้ผลิตจะนำสินค้าไปวางแสดงตามร้านและทำให้ลูกค้าพอใจ พร้อมทั้งจะตัดสินใจซื้อได้เสมอ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาจต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจัดวางบนชั้นวางของหรือตู้โชว์ในร้านค้า ตลอดจนดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ฉะนั้นการบรรจุภัณฑ์จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจและควรมีการพัฒนาด้านการบรรจุภัณฑ์อย่างรวดเร็วมิให้เกิดการล้าสมัย โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจะพบว่ามีวัสดุใหม่ ๆ ที่นำมาใช้แทนของเก่าเสมอทั้งชนิด วัสดุ รูปร่าง แบบ ขนาด รวมทั้งการออกแบบรูปทรง การพัฒนาทางด้านการออกแบบกราฟิกและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ เพื่อการบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2533: 35-38)

อาจารย์ อรสา จิรภิญโญ (2535: 60) ได้ให้ข้อคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเริ่มจากการดูวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงทั้ง 2 ประการใหญ่ๆ คือ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานทางกายภาพประการหนึ่ง และเพื่อประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาอีกประการหนึ่ง ในประการแรกที่กล่าวถึงนั้นจะหมายถึง การออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาชนะบรรจุมีรูปลักษณะที่จะใช้คุณประโยชน์ในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ สามารถผลิต บรรจุขนส่ง เก็บรักษา นำวางจำหน่าย ตลอดจนอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยสะดวก ส่วนประการหลังนั้นออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้บรรจุภัณฑ์และฉลากมีคุณลักษณะที่สามารถส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การสร้างสรรค์บุคลิกพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ การดึงดูดความสนใจ และแสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 1. ประเภทของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจแบ่งประเภทตามลักษณะการทำงานออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบรูปร่าง และลักษณะโครงสร้างประเภทหนึ่ง และการออกแบบกราฟิกอีกประเภทหนึ่ง

- การออกแบบรูปร่างโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้าง วัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตและการบรรจุในอันที่จะอำนวยความสะดวก

คุ้มครองผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งส่งผลให้กระบวนการผลิต การขนส่ง การจำหน่ายและการอุปโภค บริโภคเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นผลิตจนถึงมือผู้อุปโภคบริโภค

- การออกแบบกราฟิก หมายถึง การกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดทางกราฟิกของบรรจุภัณฑ์และฉลาก ในอันที่จะส่งผลเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเกิดการตอบสนองซึ่งได้แก่ ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษรและสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

เนื่องด้วยลักษณะกราฟิกของบรรจุภัณฑ์และฉลากมีผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้วข้างต้น การออกแบบจึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จสามารถจำหน่ายได้ในตลาด กราฟิกสร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์และฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภคแสดงถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น กราฟิกมีบทบาทในการสื่อความหมายและปลุกฝังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และศรัทธาความเชื่อถือต่อตัวสินค้าและผู้ผลิต บังชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องรวดเร็วว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน นักออกแบบจะต้องพิจารณาว่าควรออกแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงเช่นใด และมีกราฟิกซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาพอักษร และสี ฯลฯ อย่างไร จึงจะสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ให้ความรู้สึกสมกับเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น หรือไม่อย่างไร การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไรและผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลักแต่ก็ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งจะสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นได้ชัดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอาง และอันใดคือยา ทั้งนี้โดยการสังเกตจากลักษณะกราฟิก เช่น ลักษณะอักษรหรือสีที่ใช้ ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกจากกัน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีชนิดและขนาดให้เลือกใช้เป็นจำนวนมากจากผู้ผลิตเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง ซึ่งนิยมบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง หรือกระปุก ซึ่งมีลักษณะรูปร่างหน้าตาคล้ายคลึงกันทั้งหมด นักออกแบบจะช่วยให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบและเลือกใช้ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องโดยการใช้สีเข้าประกอบเพิ่มเติมจากการใช้

อักษรแจ้งชื่อหรือชนิดของเครื่องสำอางนั้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผมใช้ฝ้าขาวเป็นส่วนหนึ่ง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้าใช้ฝ้าขาวเป็นอีกส่วนหนึ่ง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ยาในบางกรณีใช้ชื่อเดียวกัน แต่อาจมีขนาดและสูตรความเข้มข้นแตกต่างกันให้เลือกบริโภค ในกรณีเช่นนี้นักออกแบบอาจทำออกแบบกราฟิกให้แตกต่างกัน แม้เพียงเล็กน้อยแต่ยังสังเกตได้ว่าผิดแผกจากกัน เช่น เปลี่ยนสีที่ใช้บนกล่องหรือขวด เป็นต้น

งานออกแบบที่กล่าวถึงนี้เป็นงานที่ท้าทายความสามารถของนักออกแบบ ซึ่งในบางครั้งง่ายที่จะทำให้ภาชนะบรรจุและฉลากนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตนให้แตกต่างชัดเจนไปจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยที่ยังจำเป็นต้องรักษาลักษณะและความรู้สึกของแบบไว้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ซึ่งอาจมีผลให้คล้ายคลึงกับผู้ผลิตรายอื่นเพื่ออธิบายให้เห็นถึงปัญหา เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่มีผลิจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบันเราจะพบว่า มีบะหมี่ต่างยี่ห้อวางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากดูเพียงผิวเผินจะมีความรู้สึกว่าทุกยี่ห้อที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันทั้งสิ้น ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผู้ผลิตแต่ละรายมีเป้าหมายหลักอย่างเดียวกันในการออกแบบ เช่น ต้องการให้มีลักษณะสมเป็นบะหมี่ นำรับประทานเชิญชวนแม่บ้านให้ซื้อ เป็นต้น ลักษณะเช่นที่กล่าวนี้อาจแสดงออกได้โดยอาศัยภาพเส้นบะหมี่เส้นดี สีสวย วางอยู่ในชามที่มีเครื่องปรุงดูน่ารับประทาน ฯลฯ ผลก็คือ ผู้ผลิตแต่ละรายใช้ภาพคล้ายคลึงกันทั้งสิ้นโดยหลักการบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะตนของแต่ละผู้ผลิต นักออกแบบจึงมีหน้าที่ต้องหาวิธีการเพื่อสร้างบุคลิกดังกล่าวให้มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์และฉลากให้ได้ ในกรณีตัวอย่างบะหมี่นี้มีเนื้อที่อันจำกัดนักออกแบบจะต้องพยายามใช้การจัดวางตัวอักษร สัญลักษณ์ และสี ฯลฯ เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะตนตลอดจนให้เกิดความเด่นชัดผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ให้เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภคได้ผลในการเรียกความสนใจจากลูกค้าใหม่ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ตลอดจนหาซื้อหยิบฉวยได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

## 2. คุณประโยชน์และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์

เมื่อสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา โดยอาศัยความเด่นสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์และฉลาก หน้าที่ต่อมาก็คือการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบซึ่งอาศัยถ้อยคำและภาพเป็นสื่อ บทบาทของบรรจุภัณฑ์และฉลากในข้อนี้จึงเปรียบเสมือนพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่โฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ชี้ชวนให้เห็นข้อแตกต่างที่ผิดแผกไปจากคู่แข่งขั้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ พร้อมทั้งให้ข้อมูลในเรื่องวิธีการใช้และการเก็บรักษา เป็นต้น บางกรณีที่โอกาสอำนวย เช่น เมื่อมีเนื้อที่ใช้งานบนบรรจุภัณฑ์เพียงพอ ผู้ผลิตอาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น อาจพิมพ์ข้อแนะนำในการปรุงอาหาร ข้อแนะนำในเรื่องปริมาณการบริโภคต่อวัน ฯลฯ ซึ่งเป็นการให้บริการความรู้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือไปจากการเสนอ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการโดยทั่วไป อันจะให้ผลดีในการปลูกฝังศรัทธาและความนิยมชมชอบ ให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตต่อไป

ข้อมูลแจ้งคุณประโยชน์และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ควรมีอย่างน้อยประการใดนั้นย่อมพิจารณาจากความจำเป็นในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ข้อกำหนดของทางราชการที่ต้องปฏิบัติตาม เนื้อที่บนบรรจุภัณฑ์และฉลากที่อาจใช้งานได้ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและยาจำเป็นต้องมีรายละเอียดแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีส่วนประกอบอย่างไร มีประโยชน์เช่นใด และมีวิธีการใช้อย่างใดบ้าง ฯลฯ

การบรรจุข้อมูลหรือรายละเอียดเป็นจำนวนมากลงในเนื้อที่จำกัดบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากนั้นเป็นงานไม่ง่ายนักสำหรับนักออกแบบ เพราะจำเป็นต้องจัดเรียงอักษรให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนในขณะที่จะต้องให้อ่านได้ชัดเจนอีกด้วย บางกรณีวัสดุสีที่จะทำได้และต้องอาศัยการแทรกหนังสืออธิบายวิธีใช้ไว้ภายในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่งดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทยา เป็นต้น

### 3. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายการผลิต หรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน

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

เหตุผลของการออกแบบในลักษณะข้างต้นนี้ คือ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกันคงรักษาความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนเองไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอด เมื่อนำผลิตภัณฑ์มาวางเรียงจำหน่าย บรรจุภัณฑ์และฉลากเหล่านี้จะทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่นัดกันเปล่งเสียงดังฟังชัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาและเรื่องราวเดียวกับทั้งสิ้นซึ่งย่อมให้ผลดีกว่าต่างคนต่างพูดเพราะจะทำให้เกิดความสับสนจับใจความได้ยาก อาจกล่าวได้ว่าการออกแบบให้คงเอกลักษณ์เช่นนี้เป็นแผนกกำลังเพื่อการโฆษณา ให้ผลเลิศสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “สามัคคีคือพลัง” อย่างแท้จริง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในตลาดซึ่งเน้นความสำคัญในเรื่องนี้และเราเห็นคุ้นเคยเป็นประจำมี เช่น ผลิตภัณฑ์โกดัก (Kodak) ใช้สีเหลือง และผลิตภัณฑ์ฟูจิ (Fuji) ใช้สีเขียว เป็นเอกลักษณ์ประจำตน เป็นต้น

การโฆษณาโดยอาศัยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด นอกจากจะทำให้ได้ผล  
ประทับใจประทับใจ ปลุกฝังความทรงจำให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังส่งผลพลอยได้ที่สำคัญ  
อีกประการหนึ่ง คือ เมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ลองใช้ เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของผู้ผลิตแล้ว ต่อมาเมื่อผู้ผลิตนั้นทำการผลิตและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออก  
สู่ตลาดโดยออกแบบถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิตไว้ให้เห็นได้ในบรรจุภัณฑ์และฉลากใหม่  
อีก ผู้บริโภคก็จะจดจำได้ ให้ความสนใจติดตามเลือกซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องกัน  
ไปอีกทอดหนึ่ง ซึ่งจะเกิดผลดีในระยะยาวต่อทั้งผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตนั่นเอง

การรักษาลักษณะเฉพาะตนของผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตก็ดี ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้เหมือนของเดิมโดยสิ้นเชิงทุกครั้งไปเมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะสามารถดัดแปลง  
สร้างสรรค์งานใหม่ให้สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและบรรยากาศเดิม ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษ  
เฉพาะตนของชุดผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตนั้นไว้ได้

เพิ่มความเด่นเมื่อวางเรียงจำหน่ายสินค้า จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบันเรา  
จะพบว่าสินค้าถูกวางเรียงจำหน่ายบนชั้นต่าง ๆ ในร้านค้าปลีก รอคอยผู้บริโภค โดยอาจไม่มี  
พนักงานคอยบริการแนะนำ บรรจุภัณฑ์และฉลากต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค  
หากเรานำลักษณะการวางเรียงสินค้าในที่จำหน่ายมาพิจารณาดูก็จะเห็นโอกาสที่จะเพิ่มพลัง  
ความเด่นของสินค้าซึ่งเรียงหน้าเป็นหมวดหมู่อยู่ในชั้นเหล่านี้ได้ ทั้งนี้โดยการออกแบบกราฟิก  
ด้วยวิธีต่าง ๆ ให้บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง ฯลฯ ซึ่งวางอยู่เคียงข้างกัน ช่วยเสริมกำลังความเด่นซึ่งกัน  
และกัน ตัวอย่างเช่น การออกแบบให้หลอดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์หรือต่อเนื่องกับหลอดลาย  
บนอีกกล่องหนึ่งซึ่งวางเรียงอยู่เคียงข้าง อาจทำได้โดยให้หลอดลายบนด้านหน้าของกล่องหนึ่งต่อ  
เนื่องกับด้านหน้าของอีกกล่องหนึ่ง หรือด้านหน้าต่อเนื่องกับด้านข้าง ด้านบนต่อเนื่องกับด้านล่าง  
เป็นต้น เมื่อนำกล่องมาวางเรียงต่อกันเป็นจำนวนมาก จะเห็นเด่นชัดเป็นหลอดลายต่อเนื่องกันเป็น  
บริเวณกว้างเสมือนได้เนื้อที่โฆษณาทวีคูณ สามารถเรียกความสนใจจากผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

ความต่อเนื่องกับการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน การแนะนำผลิต  
ภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปัจจุบัน จะนิยมทำโดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในหลายลักษณะ โดย  
อาศัยโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะอาศัยสื่อใดก็ตาม เราจะพบว่าบรรจุ  
ภัณฑ์และฉลากมักจะเป็นตัวสำคัญในการแพร่ภาพโฆษณาแนะนำเหล่านั้น ช่วงเวลาที่ภาพผ่าน  
สายตาผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในโทรทัศน์ก็ดี หรือในหนังสือพิมพ์ก็ดี นับเป็นเวลาที่สั้นมาก ดังนั้นใน  
การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้มีลักษณะที่ใช้งานโฆษณาได้สะดวก  
จดจำง่ายและคุ้นเคยได้โดยรวดเร็วไว้เป็นสำคัญ จากผลการวิจัยปรากฏว่า งานกราฟิกที่มีลักษณะ  
ตรงไปตรงมาใช้ภาพชัดเจนมีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสน มักจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้  
ง่ายขึ้น

เมื่อผู้บริโภคได้รู้การโฆษณาแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสื่อดังกล่าวข้างต้นเป็นอันดับแรกแล้ว อันดับต่อมาก็เป็นบทบาทหน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์และฉลากที่จะต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้สำเร็จ ณ จุดขาย จึงจะกล่าวได้ว่าเป็นการรับช่วงหน้าที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งกระบวนการโฆษณา บรรจุกภัณฑ์จะทำหน้าที่นี้ได้ผลในตลาดการแข่งขัน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์นานาชาติให้เลือกอย่างมากมายในที่จำหน่ายดังเช่นปัจจุบันนี้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะเด่นเห็นได้ชัดและคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนถึงขั้นที่จะหยิบขึ้นมาในทันทีที่ผ่านสายตา

ปัจจุบัน ตลาดมีผลิตภัณฑ์จำนวนนับไม่ถ้วนวางจำหน่ายแข่งขันโดยผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็ได้ทำการสำรวจข้อมูลความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคมาเป็นอย่างดี รวมทั้งต่างก็พยายามที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถตอบสนองตามเงื่อนไขที่ได้ศึกษามาทั้งสิ้น ผลจึงปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมักมีลักษณะประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคเห็นข้อแตกต่างได้ยาก เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ใช้งานเกี่ยวกับสุขอนามัย และผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในครัวเรือน ฯลฯ ซึ่งวางขายในร้านซูเปอร์มาเก็ต ดังนั้นจึงเป็นปัญหาของผู้บริโภคในการที่จะเปรียบเทียบได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดจะมีคุณภาพดีหรือไม่ดีผิดแผกจากกันอย่างไร และในที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อฉบับพลัน ก็ปรากฏแนวโน้มว่าจิตใต้สำนึกจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุกภัณฑ์นั่นเอง เมื่อผู้บริโภคเห็นบรรจุกภัณฑ์ใดดีกว่าก็พลอยมีผลให้ติดต่อเนื่องไปถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วยว่าจะมีคุณภาพเหนือไปกว่าคู่แข่ง ดังนั้นบรรจุกภัณฑ์และฉลากจึงมีคุณค่ายิ่งยวดในเชิงโฆษณา สมควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญในการออกแบบ

ในการออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาถึงมุมมองของบรรจุกภัณฑ์และฉลาก การออกแบบกราฟิกซึ่งมีปรากฏอยู่บนบรรจุกภัณฑ์ 3 มิติทุกรูปทรง ไม่ว่าจะบรรจุกภัณฑ์นั้นจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรืออย่างอื่นใดก็ตาม ย่อมแตกต่างไปจากการออกแบบงานกราฟิกโดยทั่วไปซึ่งกระทำบนพื้นผิววัสดุที่มีเพียง 2 มิติ เป็นแผ่นแบนราบและอยู่ลำพังโดดเดี่ยว เช่น แผ่นภาพ แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

สาเหตุที่การออกแบบบนรูปทรง 3 มิติ แตกต่างไปจากการออกแบบบนพื้นผิว 2 มิติ ก็เพราะลักษณะการมองเห็นชิ้นงานทั้งสองกรณีนั้นผิดแผกไปจากกัน กล่าวคือ เมื่อเรามองชิ้นงาน 2 มิติ เราจะเห็นเพียงพื้นผิวด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นด้านหน้าหรือด้านหลังอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเรามองชิ้นงาน 3 มิติ นั้น เราจะเห็นพร้อมกันหลายด้าน ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า ด้านบน พร้อมทั้งด้านข้างของรูปทรงนั้น เป็นต้น ยกตัวอย่างกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าซึ่งมีพื้นผิวใช้งานอยู่ทั้งสิ้น 6 ด้านด้วยกัน เมื่อเรามองกล่องดังกล่าวนี้เราอาจมองเห็นเพียงด้านใดด้าน

หนึ่ง หรืออาจมองเห็นด้านที่ประชิดกันอยู่นั้นพร้อม ๆ กัน 2 หรือ 3 ด้าน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะมุมมองในแต่ละกรณี

การออกแบบกล่องซึ่งเป็นรูปทรงที่ประกอบขึ้นด้วยพื้นผิวหลายด้านต่อเนื่องกัน จึงจำเป็นต้องมีข้อควรสังเกตเป็นพิเศษว่า รายละเอียดทางกราฟิก ได้แก่ ภาพ สี และอักษร ฯลฯ ที่ปรากฏอยู่บนแต่ละด้านนั้นจะต้องจัดวางไว้ในลักษณะที่มองเห็นพร้อมกันได้โดยไม่ขัดสายตา ไม่ว่าจะมองด้านใดพร้อมกับด้านอื่นใดที่อยู่ประชิดกันก็ดี ทั้งนี้กระทำได้โดยออกแบบใบ้หน้างานกราฟิกในแต่ละด้านมีลักษณะที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน กลมกลืนกัน ต่อเนื่องกัน หรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับด้านอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง

การออกแบบกราฟิกโดยทำงานแต่ละด้านแยกออกจากกันตามลำพังขาดความสัมพันธ์ที่แต่ละด้านใกล้เคียงควรมีเพื่อประกอบกันขึ้นเป็นรูปทรงอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่เหมาะสมต่องาน เช่น บรรจุภัณฑ์อันเป็นชิ้นงาน 3 มิติเช่นเดียวกับงานปฏิมากรรมซึ่งผู้ชมสามารถชมได้โดยรอบ บรรจุภัณฑ์และฉลากโดยทั่วไปมิได้วางนิ่งอยู่คงที่ หากมีการเคลื่อนไหวทั้งโดยพนักงานของร้านค้าเมื่อจัดวางจำหน่าย และโดยผู้บริโภคระหว่างการพิจารณาเลือกซื้อและการใช้เกิดมุมมองหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปไม่สิ้นสุด ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ด้วย

ข้อคิดในการออกแบบกราฟิก ซึ่งเล็งให้เกิดผลทั้งในแง่ความงามและในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค หลายข้อข้างต้นมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลทางจิตวิทยาโดยใช้บรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นสื่อทำการสื่อสาร โดยนักออกแบบอยู่ในฐานะผู้ส่งสารและผู้บริโภคเป็นผู้รับสาร นักออกแบบจำเป็นต้องถ่ายทอดสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายตรงตามเจตนาที่วางไว้ พร้อมทั้งให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลตามความประสงค์ การทำให้สำเร็จไม่ใช่ของง่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงฐานะของผู้บริโภค โอกาส กาลเทศะ และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาออกแบบ

การปฏิบัติงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย อายุ เพศ การศึกษาฐานะ ประสบการณ์ อุปนิสัย และรสนิยมอันจะมีผลต่อทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมาจนถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น พร้อมกับจะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ลักษณะการวางจำหน่าย ตลอดจนแนวทางการโฆษณา ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ และวางนโยบายได้ถูกต้องว่าควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงการตลาดอย่างไร ดำเนินการออกแบบเช่นใด กำหนดสาระสำคัญอันใดที่ควรสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และจะแสดงออกได้ด้วยวิธีการใดที่จะได้ผล เป็นต้น เมื่อผ่านขั้นตอนการออกแบบแล้วควรจะมีการ



ทดสอบและวิเคราะห์แบบเหล่านั้นว่า มีผลอย่างไรบ้างต่อกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย จะเห็นได้ว่า การดำเนินการทั้งสิ้น เพื่อให้เป็นแบบโครงสร้างและกราฟิกทำหน้าที่ได้สำเร็จจุล่งตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ จะต้องอาศัยความร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดีระหว่างผู้ชำนาญการในเรื่องการตลาด การออกแบบและการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นงานที่ต้องทำอยู่เรื่อย ๆ เนื่องจากไม่มีบรรจุภัณฑ์ใดในโลกนี้จะสามารถใช้ได้ตลอดกาล สาเหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดและเปลี่ยนแปลงไปตามสมมติฐานของผู้บริโภครวมทั้งระบบการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านบรรจุภัณฑ์จำต้องตื่นตัวอยู่เสมอและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานะการทางการตลาดซึ่งสามารถจะจำแนกออกมาเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

##### 4.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

###### 1. ปัจจัยจากภายนอกองค์กร

เริ่มจากผลิตภัณฑ์อันเป็นส่วนผสมการตลาดอันดับแรกเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่ทำให้ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มักเกิดจากสภาวะคู่แข่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นขั้นเติบโตหรือขั้นตอนโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่มักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อตั้งหรือยกระดับชั้นอิมิตัวให้ยาวออกไปอีกระยะหนึ่งแม้ว่ากำไรจะเลยจุดสูงสุดไปแล้วก็ตาม

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

มูลเหตุสำคัญภายนอกอีกประการหนึ่งคือ กฎหมาย เมื่อไรก็ตามที่มีการออกกฎหมายบังคับใหม่เกี่ยวกับฉลากและบรรจุภัณฑ์ย่อมต้องมีการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการออกกฎหมายให้ต้องมีการแสดงคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์อาหารหรือฉลากผู้บริโภค ผู้ผลิตก็ย่อมต้องมีการออกแบบฉลากอาหารใหม่ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นเพียงบางส่วนของสาเหตุที่เกิดขึ้นประจำ ปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีอีกมากมายขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมากน้อยแค่ไหน

## 2. ปัจจัยจากภายในองค์กร

จากหลักการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สินค้าแต่ละอย่างมีโอกาสเข้าสู่ขั้นตอนการถดถอยและหายไปจากตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ดังนั้นปัจจัยภายในองค์กรอันดับแรกในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ ในการออกแบบควรคำนึงถึงแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และควรจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เตรียมเอาไว้ล่วงหน้าเมื่อส่วนผสมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง แนวทางการพัฒนามักจะเป็นการเสริมหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงพัฒนาความสวยงาม การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเอื้ออำนวยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

## 3. ปัจจัยจากด้านเทคโนโลยี

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

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรจะพัฒนาให้เกิดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผลในระยะสั้นคือการส่งผลให้ยอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลในระยะยาวเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าและเป็นสิ่งที่พิสูจน์อย่างแท้จริงว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้นสำเร็จหรือไม่ คือสามารถในการดึงให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำอยู่เรื่อย ๆ

### 4.2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 1. สินค้าคืออะไร

การออกแบบต้องเริ่มต้นด้วยการมีข้อมูลทางด้านสินค้าอย่างเพียงพอ ได้แก่ ประเภทของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสมกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูป การตรวจสอบคุณภาพข้อแนะนำในการบริโภค และสินค้าจะเสื่อมคุณภาพจากปฏิกิริยาอะไรเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเลือกวัสดุและออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องพิจารณาจึงมีดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติทางกายภาพ ประกอบด้วยของแข็ง ของเหลว หรือ ก๊าซ เป็นต้น ผู้ออกแบบต้องทราบความเหนียวในกรณีที่เป็นของเหลวและต้องรู้น้ำหนักและปริมาตรหรือความหนาแน่นสำหรับสินค้าที่เป็นของแข็ง

- คุณสมบัติทางเคมี คือ สาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้ และปฏิกิริยาอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

- คุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น กลิ่น การแยกตัว เป็นต้น

คุณสมบัติดังกล่าวทั้ง 3 ข้อเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่จำเป็นต้องทราบเพื่อเริ่มต้นเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

## 2. ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค

การกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคและการวิจัยตลาดย่อมสามารถประเมินว่าจุดขายของสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังต้องทราบถึงปริมาณการบริโภคแต่ละครั้งโอกาสในการบริโภค วิธีการและขั้นตอนการบริโภค เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์รวม การออกแบบบรรจุภัณฑ์และลดทอนให้สอดคล้องกับโอกาสและเทศกาลต่างๆ

3. บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

3.1 พิจารณาตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกัน การรักษา คุณภาพความสะดวกในการใช้งาน ความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบกราฟฟิกให้สอดคล้องกับความต้องการ การใช้ฉลากและส่วนประกอบของฉลาก โดยแบ่งเป็น

- บรรจุภัณฑ์ชั้นใน พิจารณาความเข้ากันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์(Compatibility) ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ความจำเป็นในการรวมกลุ่มบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกันกับความจำเป็นในการนำบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองวางขาย ณ จุดขาย

- บรรจุภัณฑ์ขนส่ง ความสามารถในการป้องกันสินค้าข้อมูลที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้สินค้าถึงจุดหมายปลายทางด้วยความปลอดภัย

3.2 พิจารณาถึงคุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ บรรจุภัณฑ์แข็งตัว(Rigid Packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-Rigid Packaging) และบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม(Flexible Packaging)ดังมีรายละเอียดดังนี้

- บรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid Packaging) เช่น แก้ว กล่อง กระป๋องโลหะ และขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มีความแข็งแรง คงรูปได้ดี ลำเลียงบนสายพานได้สะดวก จึงเหมาะสำหรับการใช้งานกับเครื่องบรรจุของเหลวด้วยระบบสุญญากาศและระบบที่ใช้ความดันได้

- บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-Rigid Packaging) เช่น ขวดพลาสติกแบบขึ้นรูปด้วยการเป่า ถาดโฟม บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มีข้อจำกัดในการรับแรงอัดและแรงดัน จึงบรรจุของเหลวแบบสูญญากาศไม่ได้

- บรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible Packaging) เช่นซองและถุง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ไม่สามารถรักษามิติรูปทรงได้จึงต้องมีอุปกรณ์ช่วยในระหว่างทำการบรรจุของเหลว และมักใช้ระบบการบรรจุแบบกระบอกสูบลัดใส่ในถุงบรรจุภัณฑ์

นอกจากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยดังกล่าวมาแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณาประกอบได้แก่

4. การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจำต้องวิเคราะห์จุดยืนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งชั้นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่เป็นผู้หาข้อมูลดังกล่าวและป้อนให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลของปริมาณสินค้าที่จะบรรจุขนาด จำนวนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยการซื้อ อาณาเขตของตลาด เป็นต้น

5. ระบบขนส่งและคลังสินค้า ศึกษาวิธีและอุปกรณ์การขนย้ายและการเก็บคงคลัง เช่นการใช้กระบะเป็นพาหนะสำหรับใช้ในระบบขนส่ง ความจำเป็นในการใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เป็นต้น

6. กฎหมาย การออกแบบกราฟิกบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามข้อบังคับและกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

7. ปัจจัยอื่น ๆ สภาพะคู่แข่งรวมทั้งถึงการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง สถานะของผลิตภัณฑ์ตามวงจรชีวิต เป็นต้น (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541: 73-76)

การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น การออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิก โดยมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน โดยการออกแบบโครงสร้างนั้นจะเน้นในเรื่องการปกป้องอันตรายจากภายนอกที่จะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง ตลอดจนการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตให้ไปถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่เหมือนเมื่อแรกผลิต ส่วนการออกแบบกราฟฟิกนั้นจะเน้นการสร้างความสำเร็จในข้อมูลที่ผู้ผลิตจะสื่อสารกับผู้บริโภคตลอดจนการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

มูลเหตุในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีเกือบทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะขั้นตอนการแนะนำที่มักจะออกแบบในรูปแบบความแปลกใหม่ ในขั้นการเติบโตที่มักจะเริ่มพิจารณาถึงการลดต้นทุนเนื่องจากการใช้ปริมาณบรรจุภัณฑ์มากขึ้น และเตรียมตัวที่จะฉีกแนวหนีคู่แข่งในขั้นอิ่มตัวในขั้นอิ่มตัวนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์นับเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดในการ

ยืดขั้นตอนการอิมิตัวให้ยาวออกไป ก่อนที่จะปล่อยให้สินค้าเข้าสู่ขั้นตอนของการถดถอย นอก จากมูลเหตุที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีมูลเหตุสำคัญที่ทำให้มีการออกแบบ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ กฎหมายและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

#### 5. องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่อยู่หลายด้านด้วยกันดังนี้อค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีอยู่หลายองค์ประกอบซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยสามารถแยก ออกมาเป็นการออกแบบ 2 องค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้คือ

ก) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ข) การออกแบบกราฟิก

ก) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะ บรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผกซักฟอกประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ (Pack Shape) จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 รูปร่าง (Shape) รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏแก่ผู้บริโภค นี้ส่วนใหญ่จะเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่างเช่น รูปร่างของขวด โคคา-โคล่า นั้นตัวผลิตภัณฑ์จริง ๆ คือน้ำอัดลมสีดำที่อยู่ภายในขวดแต่ เนื่องจากน้ำ (ในรูปของเหลว) จะไม่มีรูปร่างที่แน่นอนดังนั้นบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ก็คือขวดก็จะเป็นตัวสร้างรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดใจและสามารถจดจำง่ายโดยการสร้างรูปร่างที่ดูมีเอกลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบรูปร่างจะขึ้นอยู่กับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด รวมถึงการสร้างรูปร่างให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสร้างบุคคลิกให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น และรูปร่างบรรจุภัณฑ์ยังมีความจำเป็นในด้านของการอำนวยความสะดวกในด้านการขนส่งและการจัดจำหน่าย

นอกจากนั้น รูปร่างยังมีส่วนช่วยในด้านของประโยชน์การใช้งานอันเป็นหน้าที่หลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในบางกรณีความต้องการในด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ก็เป็นตัวนำไปสู่ข้อสรุปของรูปร่างบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ออกแบบรูปร่างบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่การหยิบจับใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ เป็นต้น

1.2 ขนาด (Size) การบรรจุผลิตภัณฑ์ในแต่ละขนาดนั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจ บางครั้งอาจจะมีการใช้ขนาดการบรรจุเพื่อกลยุทธ์ทางด้านของการส่งเสริมการขายด้วย เช่น Promotion Pack เป็นต้น

สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผงซักฟอกนั้น โดยส่วนใหญ่จะมีขนาดของการบรรจุแยกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้ ขนาดพกพาหรือขนาดทดลองใช้ ขนาดบุคคลจนถึงขนาดครอบครัว และขนาดครอบครัวขึ้นไป

## 2. วัสดุบรรจุภัณฑ์(Pack Material) สามารถแบ่งออกเป็น

2.1 วัสดุ (Material) วัสดุ รูปร่าง สี สัน และพื้นผิวมันเป็นสิ่งที่เหมาะสมจะแยกกันไม่ได้วัสดุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ถึงรูปร่างและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกใช้วัสดุสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และยังสามารถเปลี่ยนบุคลิกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ เช่น วัสดุประเภทแก้ว มีคุณสมบัติที่โปร่งแสง ไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีหรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ น้ำหรือก๊าซไม่สามารถซึมผ่านได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีคุณค่าและดูสะอาด ในส่วนของวัสดุประเภทพลาสติกนั้นมีคุณสมบัติที่ดีในด้านการออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอยและง่ายต่อการใช้งาน วัสดุประเภทกระดาษเป็นวัสดุที่ดีสำหรับการนำมาใช้ในระบบการพิมพ์และมีต้นทุนราคาต่ำ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษานั้นจะใช้วัสดุประเภทต่าง ๆ ดังนี้คือ

- กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ (Folding Carton) ประเภทกล่องหน้าแปง (White Lined Chipboard) แบบหลอดหรือตะเข็บข้าง(Tubular หรือ Side-Seamed Type) ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่มีความทนทานมากกว่ากล่องกระดาษที่ทำจากกระดาษลูกฟูก มักเป็นบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงมีการใช้อย่างกว้างขวาง นิยมนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ (นันทนา เอื้องสีทอง และ จตุพร วัฒนยากร, 2534: 2)

- ของพลาสติก วัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของพลาสติก จะใช้เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติก(Thermoplastic) ที่ทำจากโพลิโพรพิลีน(Polypropylene,PP) ซึ่งเป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ โพลีเอทิลีน(Polyethylene,PE) แต่ทนความร้อนได้สูงกว่า ทนต่อไขมัน มีความเหนียวแข็งแรงกว่า และยอมให้ก๊าซและยอมไอน้ำผ่านได้ต่ำกว่าโพลีเอทิลีน

- ขวดพลาสติก วัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก จะใช้เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติก(Thermoplastic) ที่ทำมาจาก โพลีเอทิลีน ชนิดความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene, HDPE) ซึ่งมีคุณสมบัติที่ราคาถูก ใสน้ำซึมผ่านได้น้อย

ก๊าซสามารถซึมผ่านได้บ้าง มีความแข็งแรงทนทาน ยืดได้ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชนิดนี้ ได้แก่ ขวดที่ได้จากการเป่ากระปุก หลอดชนิดบีบ ถาด ถังและฟิล์มพลาสติกเป็นต้น (สุภาภรณ์ สุขประเสริฐ และสุวิมล ลาภานันต์, 2534: 2)

2.2 พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ (Texture) พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของรูปร่างและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น การพิมพ์นูน การตัดเจาะ (Die-cut) การทำลวดลายบนขวดแก้ว ซึ่งอาจจะเป็นการออกแบบขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยควบคู่กับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนั้น จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าจะไม่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลวดลายหรือพื้นผิวอย่างอื่นเลย คือจะเป็นการใช้พื้นผิวของวัสดุเรียบ ๆ ไป ซึ่งอาจเป็นด้วยเรื่องของความสะดวกต่อการพิมพ์และด้วยเรื่องของต้นทุนราคาที่สูง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนั้นเป็นสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยต่ำ

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีบทบาทสร้างสรรค์ โดยผู้ออกแบบควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุ เพื่อให้สามารถออกแบบโครงสร้างสำหรับรองรับการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม เช่น กำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วย นอกจากนี้จะต้องอาศัยความรู้และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุการผลิตของเครื่องจักร การพิมพ์ การตลาด และการขนส่ง โดยพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าหรือเป็นไปได้เพียงใดในระบบการผลิตและการจำหน่าย แล้วจึงกำหนดเป็นรูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติทางกายภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น ผลิตภัณฑ์เป็นผง และมีความชื้น วัสดุบรรจุภัณฑ์ควรใช้เป็นของที่ภายนอกทำจากอะลูมิเนียมพอยล์ เพราะสามารถป้องกันความชื้นได้ดี) รวมถึงการใช้เนื้อที่และน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ในการวางตลาดหรือการขนส่ง ดังนั้น การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผลงานการออกแบบมีความสมบูรณ์และประสบผลสำเร็จจึงมิใช่เรื่องง่าย ในขั้นของการออกแบบโครงสร้าง ผู้ออกแบบจึงต้องเริ่มตั้งแต่ การสร้างแบบด้วยการสเกตช์แนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์และสร้างภาพประกอบรายละเอียดด้วยการเขียนแบบเพื่อแสดงรายละเอียดตามตราส่วนที่กำหนดแน่นอน โดยแสดงให้เห็น ผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจ อ่านแบบได้ และใช้ทักษะทางศิลปะในการนำเสนอ เพื่อให้เจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้างสามารถพิจารณาปรับปรุงให้ผลงานที่ได้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านรวมทั้งการระดมความคิดและประสบการณ์จากผู้ชำนาญการบรรจุ ฝ่ายตลาด ฝ่ายโฆษณาและฝ่ายขนส่ง มาร่วมปรึกษาและพิจารณาดูตัดสินใจ

โดยที่ผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์จากข้อมูลต่าง ๆ แล้วสร้างสรรค์ให้ปรากฏเป็นรูป ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ซึ่งนักออกแบบควรกำหนดลำดับขั้นตอนการดำเนินงานในกระบวนการ ออกแบบให้ชัดเจน ด้วยการศึกษาข้อกำหนดดังนี้

1. กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ ลักษณะการจัดการ และการกำหนดสภาพของบรรจุภัณฑ์
2. การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลหลักทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิศวกรรมการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับวัสดุบรรจุภัณฑ์และประโยชน์ใช้งาน ในการป้องกันผลิตภัณฑ์รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและภาพพจน์ของสินค้า เช่น
  - ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของวัสดุ ได้แก่ ความแข็งแรง ความเหนียว ความยืดหยุ่น การป้องกันความชื้น แสงแดด และความสามารถในเรื่องของการพิมพ์ เป็นต้น
  - ศึกษาถึงความสามารถ ในการรับน้ำหนักและแรงกระทบที่เกิดขึ้นในการขนส่ง
  - ศึกษาถึงมิติรูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วนที่ประหยัดเนื้อที่ในการบรรจุและขนส่ง และมีประสิทธิภาพในการให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์รวมทั้งสะดวกแก่การนำไปใช้งาน
  - ศึกษาถึงวิธีการประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เช่น เทปกาวยืดเข้ารูป ลวดเย็บ ข้าวสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กระดาษเป็นวัสดุ หรือพับรัดเชื่อมตะเข็บข้าง ทำขอบคิ้วสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้โลหะเป็นวัสดุ
  - ศึกษาถึงศัพท์เฉพาะของชิ้นส่วนประกอบและมีข้อความบรรยาย หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดแบบ อ่านแบบ สั่งการ และตรวจสอบผลงานได้อย่างถูกต้อง
  - ศึกษาถึงกรรมวิธีการผลิต เช่น วิธีการบีบรอยพับ-งอของแผ่นกระดาษลูกฟูก วิธีการเป่าขึ้นรูปขวดแก้ว วิธีการผลิตกระป๋องโลหะแบบเปิดฝาหรือแบบฉีดยันสเปรย์
  - ศึกษาถึงสภาพการแข่งขันในตลาด ทิศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์และออกแบบรูปทรงได้เป็นที่ต้องการและดึงดูดใจของผู้บริโภคเพื่อความได้เปรียบในเชิงการค้า
3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ครบแล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสังเกตรูปภาพ (การร่างรูปแบบเพื่อแสดง



ภาพอย่างคร่าว ๆ ) โดยแสดงรูปร่างลักษณะและส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ ในขั้นตอนนี้เป็น การแสดงแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้น หลาย ๆ แบบเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ การคำนวณปริมาตรพื้นที่ ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อพิจารณาคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

ผู้ออกแบบต้องทำหน้าที่เขียนแบบ เพื่อกำหนดขนาดรูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของแบบแปลนในรูปด้านต่าง ๆ ทศนิยมภาพ โดยกำหนดมาตราส่วนชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้ พร้อมทั้งข้อความอธิบาย คำสั่งที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในช่วงการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง และให้จัดทำต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับช่วงการผลิต ซึ่งในขั้นนี้การทดลองออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรได้รับการพิจารณารวมอยู่ด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์และประสิทธิภาพการใช้งาน

4. การพัฒนาและแก้ไขแบบ ผู้ออกแบบต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมข้อมูลประกอบทั้งด้านการกำหนดเทคนิคการผลิต การบรรจุวัสดุที่ใช้ การประมาณราคา ข้อดีและข้อเสียของแบบร่างแต่ละแบบ ตลอดจนแบบทดสอบ ทดลองบรรจุด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ ขึ้นมา ผู้ออกแบบควรจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนนำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถให้ข้อวินิจฉัยเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงให้ดียิ่งขึ้นก่อนการทำต้นแบบจริง

5. การพัฒนาต้นแบบจริง เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขจนเป็นที่ยอมรับ

6. การผลิตจริง ในขั้นตอนนี้จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงาน ที่จะต้องดำเนินการตามแปลนที่ผู้ออกแบบกำหนดไว้ ซึ่งฝ่ายผลิตต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์และสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการทดสอบและวิเคราะห์ครั้งสุดท้าย หากพบข้อบกพร่องให้รีบแก้ไขให้เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อการบรรจุจำหน่ายต่อไป

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

- สร้างทัศนคติที่ตึงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
- ชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์
- แสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ
- แสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ด้วยภาพประกอบ สัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ

ความสั้น ๆ

การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ควรกระทำควบคู่กับการออกแบบโครงสร้าง โดยนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อยี่ห้อเครื่องหมายการค้า ส่วนประกอบ วิธีการใช้อื่น ๆ มาสร้างสรรค์ด้วยหลักการทางศิลปะ โดยให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และรูปลักษณะโครงสร้างของการบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อความหมายผ่านทางสายตาให้เกิดผลกระทบดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของการออกแบบการพิกนั้นประกอบไปด้วย

1. *ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ* (Brand) เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในด้านของการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ตราสินค้าจะต้องมีความโดดเด่นและดูน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อเรียกสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนเครื่องหมายที่ควบคุมให้องค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ต้องพยายามรักษามาตรฐานของตนในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นปริมาณ คุณภาพ ราคา หรือพัฒนาการทางเทคโนโลยี ฯลฯ ให้สม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เสียชื่อเสียงซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการที่ออกมาโดยใช้ตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น โดยสรุปแล้วตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์จะมีความสำคัญ ดังนี้

#### 1.1 ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

- ระบุ(Identify) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร
- สื่อสาร(Communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไรมีจุดกำเนิดจากไหน มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์อย่างไร ชื่อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ
- แยกความแตกต่าง (Differentiate) ให้องค์กรแตกต่างออกจากองค์กรอื่นๆในประเภทเดียวกัน
- เสริมคุณค่า(Add Value) ในแง่จิตวิทยา
- เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของซึ่งเมื่อได้มีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้วตราสัญลักษณ์นั้นอาจนำมาให้เช่าหรือรับช่วงไปดำเนินการต่อไปได้
- การแสดงความเป็นผู้มีสิทธิเป็นเจ้าของตามกฎหมาย (Legal properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ทำการเลียนแบบได้

## 1.2 ความสำคัญต่อผู้บริโภค

- เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเลือกองค์ที่ต้องการ
- ให้อิสระภาพในการเลือก(Freedom of choice) องค์ที่เหมาะสมกับ

ตนที่สุด

- ช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่างๆขององค์

ประเภทของตราสัญลักษณ์ มีการแบ่งเป็นหลายทฤษฎีหลายแนวคิดโดยในที่นี้ จะทำการแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ ดังนี้

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

- สัญลักษณ์ที่ใช้ชื่ออย่างเดียว(Name-only mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์เลือกใช้

- สัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรย่อ(Initial letter mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์เลือกใช้

2. สัญลักษณ์(Symbol) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง และวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ไม่ได้ว่าติดกัน) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

- สัญลักษณ์ภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์(Allusive mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์แล้วนำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์

- สัญลักษณ์ภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์(Abstract mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์ แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร

3. สัญลักษณ์ร่วมกัน(Combination mark )ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดจะได้ดังนี้

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

- สัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อร่วมกับภาพ(Pictorial name mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์

- สัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อร่วมกับภาพแบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Associative mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร

การแบ่งตราสัญลักษณ์เป็น 3 แบบใหญ่ ๆ คือ โลโก้, ซิมเบิล และ คอมบิเนชัน จะมีประโยชน์ในด้านที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการอธิบายเพื่อนำเสนอผลงานกับลูกค้า ส่วนการแบ่งแบบลงรายละเอียดจะแบ่งเป็น 7 แบบ คือ เนม-ไอคอนิ มาค , อินีค แอล เลท เทอะ มาค , เอ็ลยูซิฟ มาค , แอบสทแร็คท มาค , เนม ซิมเบิล มาค , พิคโทเรียล เนม มาค และ เอ็ซโซซิเอทีฟ มาค นั้นจะมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์ซึ่งเหมาะสมกับการใช้งานของนักออกแบบเองเพื่อจะได้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการออกแบบอะไรบ้าง (อารยะ ศรีกัลยานบุตร, 2541: 4-24)

2. สี (Color) สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกับรูปร่างบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสี เช่น

2.1 สีแต่ละสีให้ความรู้สึกแตกต่างกัน เช่นในเรื่องของ

- สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด สีอ่อนมักจะทำให้รู้สึกว่ามีขนาดกว้างใหญ่ขึ้น ในขณะที่สีเข้มหรือสีมืดจะทำให้ดูแล้วรู้สึกแคบหรือเล็กลง แต่ในเรื่องน้ำหนักจะดูหนักกว่าสีอ่อน

- สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความสะอาด สีผสมสีขาวหรือสีนวลๆจะให้ความรู้สึกสะอาดตา นำใช้น่าจับต้องมากกว่าสีแท้หรือสีเข้ม ๆ และบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีเดียวจะดูสะอาดตากว่าแบบที่ใช้สีหลายสี

- สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับพลัง สีแท้ที่ยังไม่ได้ผสมสีอื่น ๆ จะให้พลังสดใสแข็งแกร่งมากกว่าสีที่ถูกลมผสมแล้ว เช่น สีแดง จะดูมีพลังมากกว่าสีชมพู(แดงผสมขาว) และสี

น้ำตาล (แดงผสมดำ) นอกจากนี้สีที่ให้ความรู้สึกร้อนแรง เช่นสีแดง ส้ม ม่วงแดง จะดูมีพลังมากกว่าสีที่ให้ความรู้สึกเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีเขียว และสีม่วงคราม เป็นต้น ส่วนสีที่ผสมดำจะให้ความรู้สึกว่ามีมวลหรือมีน้ำหนักมากกว่าสีที่ผสมด้วยขาว

- สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว ความเคลื่อนไหวของสีแต่ละสี รับรู้ได้ด้วยตาและจิตโดยการมองผิวของแต่ละสีที่เปล่งประกายออกมาในลักษณะของความสั่นสะเทือนของสี (Vibration) แคนเดินสก็จัตกรรในกลุ่มนามธรรม (Abstract art) ได้กำหนดการเคลื่อนไหวของสีดังนี้

- สีน้ำเงิน สบ มั่นคง มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวภายในตัวเอง
- สีเหลือง สดใส ชัดเจน มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวสู่ภายนอก
- สีเขียว สดใส ร่มเย็น มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวเข้าสู่กึ่งกลาง

นอกจากนี้เขายังได้สรุปต่อไปอีกว่า กลุ่มสีร้อน เช่นสีแดง ส้ม ม่วงแดง มีการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสีเย็น เช่น น้ำเงิน เขียว ม่วงน้ำเงิน

- สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับระยะใกล้ไกลต่างกัน เมื่อนำสีแท้มาระบายในโครงการเดียวกัน สีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกทางด้านระยะแตกต่างกันโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ

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

- นอกจากนี้สีแต่ละสียังให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปอีก เช่น

- สีแดง รุนแรง ตื่นเต้น แข็งแกร่งมีพลัง ร้อนระอุ เห็นชัดเจน กระตุ้นประสาทตาและดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น

□ สีเหลือง เบิกบาน สว่างสดใส มั่นคง สมบูรณ์ กระตุ้นสายตาไวต่อการมองเห็นของมนุษย์และเมื่ออยู่ใกล้กับสีอื่น ๆ จะเปล่งพลังข่มสีเหล่านั้น

□ สีน้ำเงิน เรียบร้อย สบ อ่างว้าง แต่มั่นคง ถ้าใช้ในปริมาณมากจะทำให้รู้สึกเยียบสงบ ว่างเวง

□ สีเขียว สบ ร่มเย็น มีชีวิตชีวา ถ้าใช้ปริมาณมากทำให้รู้สึกอุดมสมบูรณ์และช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อตาผ่อนคลายจากความตึงเครียด

- สีส้ม เร่งเร้า แสบตา กระวนกระวาย โดดเด่น อยู่แนวหน้า

- สีม่วง สบ ภาควงูมิ ถ้าใช้ในปริมาณมากและผสมให้อ่อนลงจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา ผิดหวัง เว้งว้างและลึกลับน่ากลัว
- สีขาว สะอาดตา บริสุทธิ์แต่ถ้าใช้ปริมาณมากจะทำให้รู้สึกจืดชืด จำเจ และน่าเบื่อ
- สีดำ มืดมิด ลึกลับ เศร้าหมอง น่าเกรงกลัว ความตาย เมื่อใช้กับสีอื่นๆจะส่งผลให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น
- สีเทา ธรรมดา เรียบร้อย แก่ชรา แต่ถ้าเสียดำจะให้ความรู้สึกสง่างามเข้ากับทุกชุดทุกสีได้
- สีชมพูหรือสีกุหลาบ แสดงความอ่อนหวาน นุ่มนวล และเป็นสัญลักษณ์ของความรัก
- สีน้ำตาล หนักแน่นมั่นคง ถ้าใช้ปริมาณมากหรือเป็นสีส่วนรวมของภาพทำให้รู้สึกแห้งแล้ง หนองเหิน (โกสุม สายใจ, 2536: 49-51)

ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ของสีจะเป็นแนวทางในการที่จะเลือกใช้สีต่างๆให้เหมาะกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ประเพณีความเชื่อ คู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การออกแบบ

2.2 ประโยชน์ของสีบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เพื่อเป็นวัสดุปกป้องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง ดึงดูดความสนใจ สามารถจดจำได้ง่าย ช่วยเน้นให้ข้อความหรือสิ่งที่ต้องการใช้เห็นเด่นชัดขึ้น เพิ่มมูลค่าสินค้า บ่งบอกบุคลิกของสินค้า ช่วยแยกประเภทของสินค้า สร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เป็นต้น

ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดในเรื่องของสีข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาและวิเคราะห์หาแนวคิดและรูปแบบของกรออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในบทที่ 5 และสรุปผลในบทที่ 6 รวมถึงการนำเอาไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

3. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ ( 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 คุณสมบัติในการสร้าง  
ความรู้สึกต่อการรับรู้ของผู้ดู ได้แก่

- เส้นนอน (Horizontal line) เป็นเส้นที่แสดงถึงความรู้สึกสงบนิ่งกว้างขวาง
- เส้นตั้ง (Vertical line) เป็นเส้นที่แสดงถึงความสง่า ความมีระเบียบ ความแข็งแรง
- เส้นเฉียง (Diagonal line) เป็นเส้นที่แสดงความรู้สึกเคลื่อนไหว ความไม่แน่นอนและเกิดทิศทางของการเคลื่อนไหว
- เส้นโค้ง (Curve line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวลและแสดงความอ่อนน้อม
- เส้นซิกแซก (Zigzag line) เป็นเส้นที่แสดงความรู้สึกเคลื่อนไหวรุนแรง ไม่แน่นอน
- เส้นคลื่น (Wave line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวซ้ำๆ นุ่มนวลและเป็นจังหวะแก่ผู้พบเห็น

โดยเส้นหลักเหล่านี้มักออกแบบจำเป็นจะต้องศึกษาถึงคุณสมบัติในการสร้างความรู้สึกต่อการรับรู้ของผู้ดู และนำอิทธิพลของเส้นหลัก เหล่านี้มาใช้ให้เกิดผลดีในการออกแบบ

3.2 รูปร่างรูปทรง (Shape and form) รูปร่างรูปทรง เกิดจากเส้นที่เดินทางครบวงจร

ในการออกแบบกราฟิกมักจะกล่าวถึงรูปร่างและรูปทรงควบคู่กันไป แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วรูปร่างจะมี 2 มิติและรูปทรงจะมี 3 มิติ ทั้งรูปร่างและรูปทรงนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

- รูปเรขาคณิต เป็นรูปที่เกิดจากการสร้างขึ้นจากรูปทรงเรขาคณิต ได้แก่ รูปวงกลม วงรี สี่เหลี่ยม เป็นต้น รูปลักษณะนี้จะมีความแข็งแรงกระด้างแต่ดูมีระเบียบจึงเหมาะสำหรับงานออกแบบที่ต้องการความแข็งแรง ดูมีระบบระเบียบ
- รูปธรรมชาติ เป็นรูปที่เกิดจากการนำลักษณะความงามในธรรมชาติมาใช้ในการออกแบบ เช่น รูปเปลวไฟ เปลือกหอย ก้อนหิน คลื่น และบุคคล เป็นต้น การนำรูปในธรรมชาติมาใช้ในการออกแบบกระทำได้โดยการถ่ายภาพ การเขียนภาพแบบเหมือนจริง เป็นต้น
- รูปอิสระ เป็นรูปที่นักออกแบบใช้จินตนาการสร้างขึ้นมาด้วยมือโดยอาจเกิดจากการตัดแปรงรูปเรขาคณิตหรือรูปธรรมชาติ ด้วยการตัดทอนหรือเพิ่มรายละเอียดเข้าไปในภาพตามจินตนาการ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. ภาพประกอบอันเกิดจาก เส้น และรูปร่างรูปทรงที่เกิดจากเรขาคณิต รูปธรรมชาติที่สร้างขึ้นด้วยมือและรูปอิสระ และ 2. ภาพถ่ายอันเกิดจากการใช้กล้องถ่ายภาพบันทึกรูปร่างรูปทรงธรรมชาติ (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537: 39-50)

3.3 ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่นักออกแบบ

ทุกคนจะต้องสามารถใช้ได้อย่างเชี่ยวชาญ เพราะเป็นองค์ประกอบเดียวที่นักออกแบบเรขาคณิตจำเป็นต้องใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้แม้นักออกแบบกราฟิกจะถือว่าเป็นนักสื่อสารด้วยภาพและด้วยคุณสมบัติของภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ดีจนมีคำกล่าวว่า “ภาพหนึ่งภาพแทนความหมายของคำพันคำ” แต่ในความจริงนั้น บางครั้งข้อมูลที่ถูกต้องแน่นอนและครบถ้วนก็ไม่สามารถใช้ภาพสื่อสารได้ ดังนั้นจึงต้องใช้ตัวอักษรเป็นสื่ออยู่ดี

การแยกประเภทของตัวอักษร (Type Classification) เนื่องจากตัวอักษรในภาษาไทยไม่มีการแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ อย่างเป็นทางการ แต่มักจะมีการพัฒนารูปแบบมาจากตัวอักษรประเภทต่าง ๆ ในภาษาอังกฤษ จึงกล่าวถึงเฉพาะการแยกลักษณะตัวอักษรในภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สคริปท (Script) เป็นลักษณะของกลุ่มตัวอักษรที่เลียนแบบลายมือที่เขียนด้วยปากกาคอแร้ง มีเส้นขึ้นบางและเส้นลงหนาตัวอักษรแต่ละตัวมักจะเชื่อมต่อกันและมักจะเป็นตัวเอนทางขวา

2. เท็กซ์ทเล็ตเทอะ (Text letter) เป็นลักษณะของกลุ่มตัวอักษรที่เลียนแบบตัวอักษรจากแม่พิมพ์ไม้ที่เป็นแม่พิมพ์ชนิดแรกที่ใช้ในการพิมพ์ ลักษณะตัวอักษรจึงเป็นแบบโบราณและมีรายละเอียดมาก

3. เซริฟ (Serif) เป็นลักษณะของกลุ่มตัวอักษรที่มีตั้งเป็นฐานหรือเป็นหางที่เรียกว่า Serif มักมีเส้นหนาและบางไม่เท่ากันทั้งตัวอักษร

4. แซนส์เซริฟ (Sans serif) เป็นลักษณะของกลุ่มตัวอักษรที่มีการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดจากตัวอักษรประเภทอื่น ๆ โดยเน้นให้เกิดความเรียบง่ายมากขึ้น มีการตัดส่วนที่เป็น Serif ออกไปและมักมีเส้นหนาและบางเท่ากันทั้งตัวอักษร

ตัวอักษรทั้ง 4 ประเภทนี้ยังมีการใช้กันอยู่และยังมีการพัฒนาแบบตัวอักษรใหม่ ๆ ซึ่งมีลักษณะที่สามารถจัดให้อยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งได้ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาแบบตัวอักษรในภาษาไทยบางครั้งผู้ออกแบบก็จะนิยมเอาแบบตัวอักษรในภาษาอังกฤษมาเป็นรูปแบบพื้นฐานในการออกแบบ ซึ่งตัวอักษรที่พัฒนามาจากแบบตัวอักษรในภาษาอังกฤษนี้



มักจะเหมาะที่จะใช้เป็นพาดหัวคือ คำสโลแกนและ Flash มากกว่าจะใช้เป็นข้อความ(Text) เพราะเมื่อตัวอักษรจำนวนมากๆ แล้วจะทำให้อ่านค่อนข้างยากตัวอักษรที่ใช้เป็นข้อความจำนวนมากๆ จึงยังนิยมใช้ตัวอักษรแบบมีหัวอยู่ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร "เอกสารประกอบการสอน" วิทยุวิชา 3502250 เรขศิลป์ 1)

จากข้อมูลทีกล่าวกว่าทั้งหมด เมื่อจะออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบโดยคร่าว ๆ ดังนี้

#### 6. กระบวนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

**ขั้นที่ 1** กำหนดขอบเขตของปัญหา เป็นการตั้งเกณฑ์ตามความต้องการของนักออกแบบ ผู้ขายและผู้ผลิตหรือกำหนดขอบเขตของปัญหาจากข้อเรียกร้อง ข้อจำกัด ทั้งด้านทัศนคติของผู้บริโภค การตลาด เทคนิคการผลิตเพื่อสรุปเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการออกแบบในลำดับต่อไป

**ขั้นที่ 2** การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น เป็นการลำดับความคิดด้วยการร่างภาพอย่างหยาบออกมาหลาย ๆ แบบ โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปไว้ ซึ่งร่างภาพจะแสดงขนาด สัดส่วน รูปทรงและรูปทัศนียภาพในมุมมองต่าง ๆ เพื่อจะได้คัดเลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาในขั้นต่อไป

**ขั้นที่ 3** การพัฒนาและแก้ไขแบบ เป็นการนำร่างภาพมาพัฒนาเป็นรูปแบบที่มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ ให้เห็นชัด มีการจัดวางตำแหน่งรูปลักษณะและสีเส้นได้ใกล้เคียงเหมือนแบบจริงให้มากที่สุด เพื่อการนำเสนอของข้อวินิจฉัย

**ขั้นที่ 4** การวิเคราะห์ผลงานออกแบบ ในขั้นนี้ผู้ออกแบบต้องจัดทำบรรจุภัณฑ์จำลองรูปทรง 3 มิติเท่าของจริง รวมทั้งการให้สีเส้นและแบบกราฟิกจากในขั้นตอนที่แล้วมานำเสนอต่อผู้เกี่ยวข้องเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบ เพื่อหาข้อสรุปสุดท้ายที่เหมาะสม

**ขั้นที่ 5** การสร้างต้นแบบเพื่อการพิมพ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์ที่ผ่านการยอมรับ มาเขียนแบบและจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสมสำหรับการสื่อความหมายและกำหนดรายละเอียด-คำสั่งต่าง ๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคการพิมพ์

**ขั้นที่ 6** การผลิต เป็นหน้าที่ของฝ่ายโรงงานหรือโรงพิมพ์ที่ต้องจัดการให้ได้บรรจุภัณฑ์ออกมาตรงตามทีนักออกแบบกำหนดไว้ โดยฝ่ายโรงพิมพ์ควรจัดทำเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่งเพื่อให้ผู้ออกแบบตรวจสอบครั้งสุดท้ายก่อนการผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ

จากข้อมูลทั้งหมดในบทที่ 3 นี้ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในส่วนของทฤษฎีทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับทฤษฎีทางการตลาดที่นำเสนอมาแล้วในบทที่ 2 และข้อมูลที่

ผู้วิจัยรวบรวมมาได้จากบริษัทผู้ผลิตที่ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ มาใช้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในงานวิจัยซึ่งจะปรากฏในบทที่ 4