

บรรจุกัณฑ์ ศาสตร์และศิลป์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าอาหาร ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

PACKAGING : THE SCIENCE AND ARTS FOR INCREASING ADDED VALUE OF FOOD PRODUCTS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs)

จิตรพร ลิละวัฒน์*

บทกถย่อ

ภายใต้สภาวะการแข่งขันอันเข้มข้นของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลากหลาย เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมการผลิตใหม่ๆ ให้มีความแตกต่าง ทั้งนี้บรรจุกัณฑ์ นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสนใจต่อผู้บริโภค บรรจุกัณฑ์เป็นความประทับใจครั้งแรก (First Impression) ทันทีที่ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า ในปัจจุบันนี้บรรจุกัณฑ์เป็นตัวกำหนดการสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและยังเป็น สิ่งสำคัญที่สุดที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถ ยืนหยัดอยู่ในสนามการแข่งขันได้ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุกัณฑ์แบบยั่งยืนทั้งด้านโครงสร้างและด้าน กราฟิก อาทิ รูปทรง ขนาด สี ฉลาก ตราสินค้า สัญลักษณ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากลและให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ABSTRACT

Competition of food products industry in Thailand turns serious. There are several marketing tools to attract the customers for the Small and Medium Enterprises (SMEs) products. Usually marketing tools are product qualities and services including various kinds of marketing promotion and also build up new usages of the product in order to make an outstanding product. The packaging can be one of the vital factors that distinguish the product from others. An outstanding packaging captures customers attention in the stores and supermarkets shelf. A fine packaging can add product value and induce customer to make final decision on purchasing. The SMEs traders have study more serious to create a suitable packaging to capture customer's final decision. The process should include international design of packaging structure and packaging graphic such as shape, color, labeling, brand name and logo to suit the customer needs and satisfaction.

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคการแข่งขันเสรีนี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ย่อมต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ที่จะขายสินค้าของตนแก่ตลาดเป้าหมายให้ได้ งานสำคัญงานหนึ่งในการทำธุรกิจ คือ การทำแผนการตลาด (Marketing Plan) นักธุรกิจต้องศึกษาเข้าใจงานด้านการตลาด ซึ่งแต่เดิมงานของนักการตลาด คือ การสร้างโปรแกรมทางการตลาด หรือสร้างแผนที่จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

โปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลายๆ เรื่อง เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย Mc Carthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อดังนี้

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

บริษัทที่ได้รับความสำเร็จ เป็นบริษัทที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความประหยัด สะดวก และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล

Richard F. Gerson กล่าวว่าในการสร้างส่วนประสมการตลาด ควรจะเพิ่มตัว P ขึ้นเป็น 8 ตัว และ S อีกหนึ่งตัว ดังนี้

P ตัวที่ 5 Positioning เป็นการวางตัวตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจของลูกค้า เพื่อแสดงความแตกต่างจากตำแหน่งของคู่แข่ง บริษัทเสนอคุณภาพดีกว่าหรือไม่

P ตัวที่ 6 People หมายถึง คนที่จะทำงานกับบริษัทขายสินค้า ให้บริการนั้นคือคุณภาพของบุคลากร

P ตัวที่ 7 Profits หรือสิ่งที่บริษัทวางแผนที่จะทำให้ได้ผลตอบแทน

P ตัวที่ 8 Politics หรือ กฎหมายและระเบียบที่มีอิทธิพลต่อวิธีการทำธุรกิจของบริษัท

Service การให้บริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร ต้องการอะไร คาดหมายอะไรจากบริษัท ซึ่งบริษัทต้องทำอะไรบ้างที่จะตอบสนองความต้องการได้ โดยมากเกินกว่าความคาดหมายและต้องมีระบบในการแก้ไขข้อร้องทุกข์ของลูกค้า

อย่างไร

บรรจุกฎบัตร (Pac ให้เป็น P ตัวหนึ่ง หลีกเลี้ยงไม่ได้ ก ป้องกันและรักษา กระบวนการผลิต ปริมาณของผลิต สนองความต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงมีคน ก็คือสิ่งเดียวกัน

ด้วยค

ส่งผลให้ผลิตภณ สินค้ามีวงจรชีวิต มีกำไรลดลง ทำให้ใหม่มีจำนวนน้อย พัฒนาสูงมาก คู่ ประกอบการจึงที่ สร้างความแปลก ภาพลักษณ์ด้วยก ใหม่"

ในการ

Product และ P กลยุทธ์ต่างๆ ข Package Strate

1. การ
2. ออ
3. ออ
4. ออ

ผลิตภณ

ให้แก่ผู้ใช้ได้ดีกว่า ทางด้านการบรร จากหน้าที่ต่างๆ ข

อย่างไรก็ตามในระบบการตลาดสากลสมัยใหม่บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ได้ถูกนักการตลาดพิจารณาให้เป็น P ตัวหนึ่งเพิ่มเข้าไปใน Marketing Mix อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ (Product) ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ทำการแบ่งปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อพร้อมทั้งสนองความต้องการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจนหมด ด้วยเหตุนี้จึงมีคนกล่าวกันว่า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ก็คือสิ่งเดียวกัน

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมความนิยมเร็วตามไปด้วยสินค้ามีวงจรชีวิต (Product Life cycle) สั้นลง บริษัทมีกำไรลดลง ทำให้การแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีจำนวนน้อยเพราะต้องใช้เงินทุนวิจัย และใช้เวลาพัฒนาสูงมาก คู่แข่งเข้าสู่ตลาดตามมาอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการจึงนิยมใช้กลยุทธ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารการตลาดว่า "เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่"

ในการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด เรียก Product และ Package นี้ว่า Integrated Product กลยุทธ์ต่างๆ ของการบรรจุหีบห่อที่มีต่อ Product Package Strategy อาจทำได้โดยวิธีการ ดังนี้

1. การใช้วัสดุใหม่ (New Material)
2. ออกแบบโครงสร้างใหม่ (New Structure)
3. ออกแบบกราฟิกใหม่ (New Graphic)
4. ออกแบบขนาด รูปร่างใหม่ (New Size)

ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ด้วยนวัตกรรมทางด้านบรรจุหีบห่อ ความต้องการที่ว่าสร้างขึ้นมาจากหน้าที่ต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น การป้องกันที่ดีกว่า

การใช้งานที่สะดวกกว่า ให้ข้อมูลข่าวสารบนฉลากของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกว่า การเก็บรักษาได้ง่าย เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์มีส่วนในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ (Pricing)

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ย่อมจะต้องบรรจุหีบห่อด้วยวัสดุที่มีค่า และตกแต่งอย่างสวยงาม ประณีต เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ในอีกทางหนึ่งการลดต้นทุนของการบรรจุหีบห่อโดยไม่ลดประสิทธิภาพของตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนวัสดุ การออกแบบ การบรรจุหีบห่อให้มี Total System Cost ต่ำสุด จากการผลิตต้นทุนต่ำ ย่อมส่งผลให้กำหนดราคาได้อิสระมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์มีความสามารถที่จะสนองความต้องการ ณ จุดต่างๆ ได้ทันเวลา และก่อให้เกิดความสะดวกในการจัดส่ง (Place)

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่บรรจุใส่ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดต่างกันเข้าด้วยกัน และเป็นตัวกลางนำส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายไปสู่แหล่งที่มีความต้องการในสภาพปลอดภัย สู่จุดหมายปลายทาง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่แยกผลิตภัณฑ์ออกจากกันเป็นหน่วยจำหน่าย ในรูปของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package) หรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package) เพื่อวางจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยการทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ขาย (Salesman) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็น Salesman โดยการสามารถสื่อสาร สามารถเน้นถึงความแตกต่างและข้อดีของผลิตภัณฑ์ แนะนำสิ่งแปลกใหม่ แดงของก้านลิ้นให้แก่ผู้ซื้อได้ทำหน้าที่เป็น Advertising บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งผู้โฆษณาและสื่อโฆษณา

บรรจุกภัณฑ์จะถูกแสดงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งผ่านรายละเอียดต่างๆ บนบรรจุกภัณฑ์ให้ผู้ซื้อทราบ และยังใช้ส่วนต่างๆ ของบรรจุกภัณฑ์ เช่น ฝากล่อง ซอง เป็นตัวกลางใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือชิงโชค เป็นต้น ในด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations บรรจุกภัณฑ์ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและของสินค้าต่อสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบอกตราหยั้ห้อ เครื่องหมายการค้า เป็นต้น โอกาสที่ผู้บริหารจะทำการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุกภัณฑ์ย่อมเป็นไปได้ไม่ยากหากรู้จักการใช้ New Integrated Product Concept ให้เหมาะสม จากการใช้ Product Package Strategy ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

1. การบรรจุภัณฑ์อาหาร (Food Packaging)

นอกเหนือจากบรรจุกภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 Ps แล้วนั้น บรรจุกภัณฑ์อาหารเป็นด่านแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคถึงการเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ วิชาที่แรกแห่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ ช่วงเวลาที่สั้นที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจที่จะบริโภคอาหาร ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนเป็นอันดับแรก การตัดสินใจเบื้องต้นมักจะขึ้นอยู่กับถูกตาต้องใจ รูปลักษณะภายนอกของสินค้าซึ่งห่อหุ้มด้วย "บรรจุกภัณฑ์" เป็นส่วนใหญ่

นิยามโดยทั่วไปของบรรจุกภัณฑ์ คือ ระบบการรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่งจัดจำหน่าย เก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สินค้าอาจบรรจุในบรรจุกภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งหรือหลายชนิด โดยบรรจุกภัณฑ์ ที่ใช้ตั้งแต่ ขวด กระจ่ปอง ห่อ ถุง กล่อง

ถ้วย ถึง ฯลฯ ทำมาจากวัสดุต่างๆ กันทั้งจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ อาทิ กระจ่ปอง แก้ว พลาสติก โลหะหรือไม้ หรืออาจกล่าวได้ว่าบรรจุกภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสมในการผลิตบรรจุกภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็น ต้องใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ วัสดุศาสตร์ จิตวิทยา การออกแบบวิศวกรรมศาสตร์ และการตลาด

1.1 หน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์อาหาร

หน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์อาหารมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิค และด้านการตลาด ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

ด้านเทคนิค (Technique Function)

- การบรรจุใส่
- การปกป้องคุ้มครอง
- การรักษาคุณภาพอาหาร
- การขนส่ง
- การวางจำหน่าย
- การรักษาสิ่งแวดล้อม

ด้านการตลาด (Marketing Function)

- การส่งเสริมการขาย
- การแสดงข้อมูลอาหาร
- การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
- การเพิ่มปริมาณขาย
- ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
- การรณรงค์

หน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ การบรรจุใส่ ได้แก่ ห่อสินค้าด้วย การชั่ง ตวง

วัด นับ

การปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แตกหัก ไทลซึม

การรักษา

ป้องกันอากาศชื้นผุพังจากภายนอกเข้ามาภายในบรรจุกภัณฑ์

การขนส่ง

ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุในการเคลื่อนย้ายแหล่งขาย

การวางจำ

สินค้าอาหารแปรรูป จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าโดยสินค้าไม่ได้รับค้ำกับชั้นวางสินค้าในร้าน

การรักษา

1. ใช้เป็นวัสดุย่อยสลายในกระบวนการผลิตเป็นต้น

2. นำ

ประโยชน์อื่นๆ ได้กล่องใส่ขนม เป็นต้น

3. หมุน

บรรจุกภัณฑ์ที่ใช้แล้วสำหรับใช้ผลิตเป็น

การส่งเสริม

ออกแบบสวยงามสำหรับการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ก็พ่ายอดนิยม ความสนใจ ความ

การส่งเสริม

โฆษณาการ ส่วนอายุ คำแนะนำ และอนุญาตจากสำนักงาน

การรักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันความชื้น จากภายนอกเข้ามาทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์

การขนส่ง ได้แก่ กล้องกระดาษลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายหน่วย เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และขนส่งไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้าอาหารแปรรูปอยู่ในวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถจัดวางนอน วางตั้ง โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย และควรให้เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าในร้านค้า

การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุย่อยสลายได้ง่าย เช่น กระดาษ ขวดแก้ว ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น

2. นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่ หรือใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ เช่น แก้วใส่แยม ขวดโหลใส่ผักตอง กล่องใส่ขนม เป็นต้น

3. หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าอื่นได้

การส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น นำรูปภาพนักกีฬาอดนิยมนมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์เป็นการเรียกความสนใจ ความนิยมจากผู้ซื้อ

การแสดงข้อมูลอาหาร ได้แก่ ข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมาย เลขทะเบียน หรือเลขที่อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในตัวสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้า ส่งผลให้ขายราคาสูงขึ้นได้ หรือทำให้เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมากหรือเป็นสินค้า Brand name นั้นเอง

การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง อาทิ น้ำผลไม้ปริมาณกลองละ 200 มิลลิลิตร รวมครึ่งโหลห่อหุ้มด้วยพลาสติกชั้นนอกอีกชั้นหนึ่งขายยกห่อใหญ่

ให้ความถูกต้องรวดเร็ว ด้วยการขายโดยการพิมพ์บาร์โค้ด (Barcode) บนบรรจุภัณฑ์ ทำให้คนคิดเงินในร้านค้าไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์ แล้วค่อยกดเงินที่ต้องจ่าย จึงให้ความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องขึ้นจากเครื่องอ่านบาร์โค้ด

การรณรงค์ ร่วมมือบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว การกึ่งฟ้า การท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

1.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ในการแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้มีการแบ่งตามความมุ่งหมายต่างๆ กัน

การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการจำหน่ายสินค้า

1. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก หมายถึง ภาชนะบรรจุสินค้าที่จะขายโดยตรง และนำไปอยู่ในร้านค้า เช่น กระป๋องใส่ผลไม้ในน้ำเชื่อม ขวดพลาสติกใส่นมสด แก้วใส่แยม เป็นต้น โดย กระป๋อง ขวด แก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่คุ้มครองสินค้า และเป็นผู้ขายสินค้าด้วย บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อสินค้า ด้วยการให้ความสวยงาม สามารถอธิบายสรรพคุณ วิธีใช้ วิธีเก็บรักษา ฯลฯ ขนาดบรรจุภัณฑ์จะต้องเหมาะสมกับขนาดสินค้าและการใช้งาน ขนาดพอดีกับชั้นวางของ

ในร้านค้า สะดวกต่อการหยิบใช้สอย บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความสำคัญมากเท่ากับตัวสินค้า

2. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมและนำสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าหรือร้านค้า เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกลังไม้ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีคุณสมบัติเน้นการคุ้มครองป้องกันเพื่อการขนส่ง

การแบ่งตามการออกแบบ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือ ปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้าที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่จับบริโภค เช่น ขวดแก้วไวน์ ใส่น้ำอุนแดง ถุงพลาสติกใส่ผักกาดทองหวาน ซองฟิล์มพลาสติกใส่ขนมขบเคี้ยว

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือ ทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกันเพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น เช่น กล่องกระดาษบรรจุใส่ของน้ำตาล 50 ซองเล็กไว้ด้วยกัน

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือ ตติยภูมิ (Tertiary Packaging) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง เช่น ลังไม้ กล่องกระดาษลูกฟูก

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Development)

หัวใจสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ "การป้องกัน และรักษาคุณภาพอาหารด้วยต้นทุนที่เหมาะสม" เมื่อบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นพาหนะนำส่งไปยังจุดขายด้วยโครงสร้างที่ออกแบบมาอย่างดี ณ สถานที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ต้องทำอีกหน้าที่หนึ่งคือการช่วยส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย อาจเป็นร้านขายของชำในตลาดสด ในซูเปอร์มาร์เก็ต ความสามารถที่จะช่วยชักชวนซื้อเชิญอย่างเงี้ยวๆ ให้ผู้ซื้อตัดสินใจ

ซื้อสินค้าเป็นบทบาทของการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. โครงสร้าง (Structure) เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิคและทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นกระบวนการบรรจุใส่ การรักษาคุณภาพด้วยการประเมินอายุของอาหาร (Shelf Life) และการป้องกันที่เหมาะสมต่อการขนส่ง และการกระจายสินค้า

2. กราฟิก (Graphic) เป็นการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการจูงใจในการซื้อ และ สื่อความหมายให้ผู้บริโภค พร้อมสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ การออกแบบกราฟิกจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งรูปลักษณ์ด้วยภาพพจน์ที่สร้างความประทับใจ

2.1 การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

มูลเหตุที่สำคัญที่ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกิดจากด้านการตลาดและการผลิต ขอล่าพอสังเขปดังนี้

1. มูลเหตุจากภายนอกองค์กร เกิดจากภาวะคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อยึดชั้นอิมมัตัว (Maturity Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ให้ยาวต่อไปอีกระยะหนึ่ง หรืออาจจะเกิดจากการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่องทางใหม่นั้น และมูลเหตุประการสุดท้ายจากภายนอก คือ กฎหมาย เช่น การออกกฎข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับฉลากให้แสดงคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์อาหารย่อมต้องมีการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่

2. การพัฒนาบรรจุ (Introduction S เพื่อเพิ่มสมรรถ (Modified Produ ใหม่ด้วย

3. ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้บาร์โค้ด ปลอดภัย (Asc บรรจุภัณฑ์ใหม่

ปัจจัย คือ

1. สิ้น โดยการพิจารณา ทางเคมี และคุณ เป็นต้น เมื่อทราบ บรรจุภัณฑ์ที่เหม

2. ปห (Customer Ne ของผู้บริโภคเน พฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับคว

3. บห บรรจุภัณฑ์ พิ ตามคุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์แข็งติ -rigid) และบรรจุ

4. ก การสร้างจุดขาย กับข้อมูลของผู้เ

2. มूलเหตุจากภายในองค์กร เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ในช่วงแนะนำ (Introduction Stage) หรือการปรับปรุงพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มสมรรถนะการใช้งานหรืออื่นๆ จึงถือว่าเป็น (Modified Product) จำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วย

3. มूलเหตุทางด้านเทคโนโลยี วิวัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ เช่น การใช้บาร์โค้ด (Barcode) การบรรจุภายใต้ภาวะปลอดเชื้อ (Aseptic) ล้วนมีบทบาทต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่

ปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบคือ

1. สินค้าั้นคืออะไร (Product Attribute) โดยการพิจารณาคณะสมบัติทางกายภาพ และคุณสมบัติทางเคมี และคุณสมบัติอื่นๆ เช่น กลิ่น ของแข็ง ของเหลว เป็นต้น เมื่อทราบคุณสมบัติดังกล่าวแล้วจึงสามารถเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

2. ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Benefits) การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายในด้านความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว

3. บรรจุภัณฑ์ (Package) ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ พิจารณาตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ตามคุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid) บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็งตัว (Semi-rigid) และบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible)

4. การตลาด (Marketing) ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point) กับข้อมูลของคู่แข่งชั้นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

5. ระบบขนส่งและคลังสินค้า (Storage and Transportation System) การขนย้าย คลังสินค้า

6. กฎหมาย (Legal) ตามข้อบังคับ เช่น ข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.2 การพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์

2.2.1 การออกแบบกราฟิก

นักออกแบบบางท่านได้เปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าเปรียบเสมือนร่างกายของมนุษย์ เริ่มต้นจากรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ทรงเหลี่ยมของกล่องทรงกลมของขวด เป็นต้น รูปร่างนี้เปรียบได้กับโครงร่างกายของมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนผิวหน้าของมนุษย์ คำบรรยายของบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่กล่าวแจ้งสรรพคุณของสินค้า การออกแบบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนระบบการทำงานของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ในแง่ของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ (Design) มีค่าเท่ากับ คำบรรยาย (Words) รวมกับ สัญลักษณ์ (Symbols) และภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ หมายถึง ศิลปะ อาทิ จุด เส้น รูปร่าง รูปถ่าย นำมาผสมผสานกันเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ด้วยหลักการ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

- S = Simple ใช้ง่ายสบายตา
- A = Aesthetic มีความสวยงาม
ชวนมอง
- F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก
- E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย
ที่เหมาะสม

2.2.2 การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ดังที่ทราบกันว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้าเนื่องจาก บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกองค์กร

การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) การสนองความต้องการ (Customer Satisfaction) และกำไร (Profit) ดังนั้น ธุรกิจจึงเริ่มต้นที่การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนค้นหาความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในรูปแบบการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการนั้นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อได้เลือกซื้อสินค้าของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายกำไรขององค์กรที่กำหนดไว้

การออกแบบพัฒนากลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้จำง่าย ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์มักมีความเด่นกว่าคู่แข่ง
2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่
3. การเจาะตลาดใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่จึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้ามีการปรับปรุงใหม่อาจต้องเปลี่ยนกราฟิกใหม่บ้างเพื่อให้แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เก่า
5. การส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

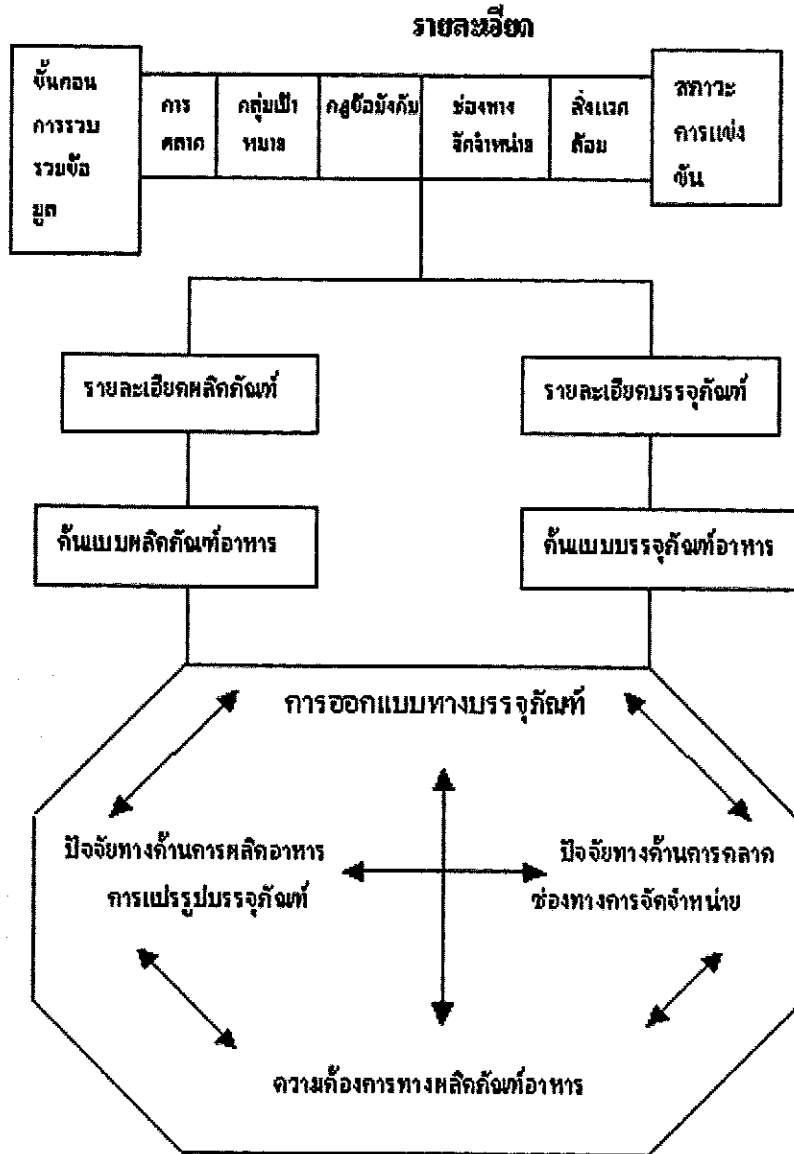
6. การใช้ตราสินค้า มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างการจดจำที่ดีต่อสินค้า

7. เปลี่ยนขนาด หรือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านการบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำดื่มขวดพลาสติกใส (PET) แทนขวดพลาสติกขุ่น (PP) การเปลี่ยนที่เกิดจากสินค้านั้นอยู่ในช่วงวงจรชีวิตที่อิ่มตัวจำเป็นต้องเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของช่วงอายุสินค้าให้ยาวนานขึ้น

2.2.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางการค้า

1. ด้านการตลาดประกอบด้วย เป้าหมายกลยุทธ์และ การวางแผนการตลาด เป็นต้น
2. สินค้าที่จะบรรจุใส่ คุณสมบัติเด่นของสินค้าจะสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
3. ตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้ออาจเป็นทั้งผู้บริโภคสินค้าเอง หรือไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าเองอาจจะซื้อเป็นของฝาก ของขวัญ
4. กฎข้อบังคับ บรรจุภัณฑ์ต้องผ่านและขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย ระยะเวลาการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
6. สภาพการแข่งขัน ข้อมูลของคู่แข่งกันเพื่อที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเราให้เด่นกว่าคู่แข่ง
7. สิ่งแวดล้อม ปัจจุบันทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย มีการรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่นำกลับมาผลิตใหม่สามารถลดปริมาณขยะลงได้ เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกราฟิกสรุปได้ดังแผนภูมิขั้นตอนการออกแบบกราฟิกต่อไปนี้



จากรูปสิ่งที่สำคัญที่สุดของการบรรจุภัณฑ์ คือ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการออกแบบอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ความต้องการด้านตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จำต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการผลิต และความสามารถในการแปรรูปบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์

2.2.4 องค์ประกอบการออกแบบ

รายละเอียด หรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้า และสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถเป็นสื่อโฆษณาระยะยาวได้ ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อยควรประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดการส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตร หรือ ปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิต และ ผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

2.2.5 จุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิก มีดังนี้

1. เด่น (Stand Out) ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch The Eye) จึงจะมี

โอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น เทคนิคที่นิยมใช้กันมาก คือ รูปทรง และขนาด การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) กลุ่มเป้าหมายสังเกตเห็นตราสินค้าแล้วจึงให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

3. ความรู้สึกที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพาณิชย์ศิลป์ที่สร้างให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด ทั้งการชักจูงโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองใช้สินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เสมือนหนึ่งพูดว่า “ซื้อฉันสิ (Buy Me)”

3. สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises Situation)

จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2547:25-47) ในปี 2546 มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิตรวม 378,031 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.4 ของสถานประกอบการในภาคผลิตทั้งหมด กล่าวคือ ภาคการผลิตที่มีจำนวน SMEs ในสัดส่วนที่สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย สิ่งทอ ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (ไม่รวมเฟอร์นิเจอร์) และโลหะประดิษฐ์ (ยกเว้นเครื่องจักรกลและอุปกรณ์) โดยมีจำนวนสถานประกอบการที่เป็น SMEs ในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมและสัดส่วนต่อ SMEs ในภาคการผลิต โดยขอกกล่าวถึงเฉพาะการผลิตอาหารและ

เครื่องดื่มเท่านั้น ร้อยละ 27.6 และเป็นหมวดที่มีมูลค่า 2546 มีมูลค่า GI 18.7 ของมูลค่า เกิดจากวิสาหกิจ ร้อยละ 12.2 และขนาดย่อม หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 ของมูลค่า ความสำคัญดังที่มีต่อระบบเศรษฐกิจจ้างงานจำพวกอุตสาหกรรมที่สนับสนุนให้แก่ประเทศ ทำให้รัฐบาลกำหนดเศรษฐกิจของ SMEs และวิ

เครื่องดื่มเท่านั้น มีจำนวน 104,202 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.6 นอกจากนี้ หมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นหมวดที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุดของภาคการผลิตในปี 2546 มีมูลค่า GDP อยู่ที่ 391,629 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 ของมูลค่า GDP ในภาคการผลิต โดยเป็นมูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ 225,053 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เท่ากับ 135,576 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 จากจำนวนตัวเลขที่แสดงถึงความสำคัญดังกล่าวแล้วบทบาทอื่นที่สำคัญของ SMEs ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจคือ SMEs ยังเป็นแหล่งการรองรับการจ้างงานจำนวนมาก เป็นหน่วยผลิตสินค้า และวัตถุดิบที่สนับสนุนกิจการขนาดใหญ่ เป็นสิ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศโดยเฉพาะด้านการผลิตเพื่อส่งออก ทำให้รัฐบาลกำหนดนโยบายเร่งด่วน คือ การเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ

คือ ด้านการตลาด ซึ่งให้มีการส่งเสริมการศึกษาวิจัยการตลาด วางแผนการตลาด การส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการแสวงหาช่องทางทางการตลาดใหม่ๆ

บทสรุป

ผู้ประกอบการ SMEs นอกจากจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดีแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เท่ากับความสำคัญของสินค้า กล่าวคือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้าให้ทั้งถูกตาและต้องใจผู้บริโภคด้วย ด้วยเหตุที่ว่าบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างยิ่ง และนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดที่จะมีผลต่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะช่วยลดต้นทุนการผลิตและรักษาคุณภาพสินค้า

บรรณานุกรม

- เคียง เมฆวเศรษฐ์พันธ์, ปูน คงเจริญเกียรติ และวิบูลย์ โมฬีพานนท์. (2540). **คู่มือบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขนาดเล็กและครัวเรือน**. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- คีอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด**. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ปูน คงเจริญเกียรติ. (2546). "แนวโน้มบรรจุภัณฑ์: เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า", **อุตสาหกรรมสาร**. 46,(4), 31 - 37.
- ปูน และ สมพร คงเจริญเกียรติ . (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์หทัยเสง จำกัด.
- สำนักวิจัยและพัฒนา. (2547). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2546 และ แนวโน้ม ปี 2547**. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 25 - 47.
- อมรทัต สวัสดิทัต. (2545). "บทบาทบรรจุภัณฑ์ต่อการส่งเสริมสุขภาพ", **อุตสาหกรรมสาร**. 45, (4), 4 - 10.
- Brown, S.A. (1997). **Revolution at the Checkout Counter The Explosion of the Bar Code**. Harvard University.
- Bruno, M.B. (1979). **Pocket Pal A Graphic Arts Production Handbook**. 12thed. New York, NY. International Paper Company.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11thed. New Jersey, NJ, Prentice Hall.
- Robertson G.L. (1993). **Food Packaging Principles and Practice**, Marcel Decker, New York, NY. 419 - 430.
- Lauterborne, Robert. (1990). "New Marketing Litany: 4 P's Pass?; C - Words Take Over". **Advertising Age**, p- 13

Abstract

This study exp
our standing of ti
benefit (or loss) to
in much of the r
Results of data a
significantly posi
resources variabl

Introduction

Academ
information techn
beginning of the
1999). Informati
considered critic
(King, 1978). Th
been growing at
(Anandarajan and
invested a large a
that such invest
performance and
advantage by

* ดร., ผู้อำนวยการ