บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยว จำเป็นที่จะต้องเข้าใจและอาศัยแนวคิดต่างๆดังต่อไปนี้

- แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)
- แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Package)
- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Unplanned purchasing behavior)

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 : 13) ให้คำนิยามของการตลาดว่า หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้นโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อความหมายเป็นความพยายามของผู้ประกอบการในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

พรรพิมล ก้านกนก (2525: 21) เสนอว่าสำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตาม เมื่อพิจารณาความหมายของ การสื่อสารการตลาด ในทัศนะของนักบริหารแล้ว จะให้คำจำกัดความได้ว่า

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desire response)

ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมายนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

ก. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น
ข. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
ค. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
ง. ช่วยย้ำความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป
จ. กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้นหรือไปซื้อสินค้านั้นมาใช้
ฉ. ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆอีก

Shimp (1989: 14-18) ได้อธิบายความหมายของ การสื่อสารการตลาด ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือบางกรณีก็อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ หรือ ราคา และบางครั้งอาจเป็นสัญลักษณ์ที่บอกอะไรบางอย่างแก่ลูกค้าได้โดยที่นักสื่อสารการตลาดเองก็ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น

Shimp ได้อธิบายต่อไปว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆกัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ธุรกิจจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า อันจะ

เป็นแนวทางในการพิจารณาดัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับลูกค้าซึ่งมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและทราบถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้น เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Needs) ที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจจะเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ในที่นี้ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ผู้ประกอบการนั้นได้ตระหนักถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด ที่จะสามารถแสวงหาหรือได้รับโดยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้า เช่น ความคิดเห็น คำติชมต่างๆ ข้อมูลจากตลาดเหล่านี้เป็นข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้ามาสู่ผู้ประกอบการนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายในซึ่งในที่นี้ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติงานระดับต่างๆภายในองค์กรของผู้ประกอบการนั้นได้เสนอข้อคิดเห็นคำแนะนำแก่องค์กรเกี่ยวกับการดำเนินงานและเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่นๆซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present position) ของผู้ประกอบการนั้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับจุดมุ่งหมายที่ผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายไว้ (Company goals) เพื่อที่จะได้รู้ความแตกต่างระหว่างสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงการทำงานขององค์กรว่าได้ดำเนินไปตามเป้าหมายหรือคลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายอย่างไรบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขสถานการณ์ต่อไป แนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการดังกล่าวได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธีเพื่อที่จะใช้เป็นหลักในการดำเนินการให้บรรลุสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้

ผู้ประกอบการยังมีหน้าที่ที่จะต้องตัดสินใจอีกประการหนึ่งคือ การกำหนดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดไว้ล่วงหน้า (Desired consumer response) ซึ่งจะเป็นการวัดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการตามหลักของการควบคุมและประเมินผล

ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารทั้งหมดของผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด ช่องทางดังกล่าวมีลักษณะที่ซับซ้อนและมีมากมายหลายช่องทาง เช่น องค์กรรับจัดทำโฆษณา (Advertising agency) ซึ่งมีหน้าที่เป็น Transceiver คือรับข่าวสารจากผู้ประกอบการแล้วนำมาสร้างสรรค์รูปแบบของข่าวสารและวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆของการโฆษณา จากนั้นจึงส่งข่าวสารดังกล่าวผ่านช่องทางอีกประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ย่อมจะมีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น รับฟังได้แต่เสียงไม่เห็นภาพ หรือได้รับทั้งเสียงและภาพประกอบกัน หรือได้รับแต่ภาพไม่มีเสียงประกอบ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารคือผู้บริโภคได้รับข่าวสารแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้น ในสภาพการณ์เช่นนี้ พบว่ามียังมีช่องทางการสื่อสารมากมายที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เช่นการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดของคู่แข่งขัน คู่ค้า ผ่านสื่อต่างๆหรือการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อซึ่งมีอยู่มากมาย หรือการแลกเปลี่ยนพูดคุยกับกลุ่มอ้างอิงต่างๆเช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง

ในหลักการเดียวกับกับการสื่อสารทั่วๆไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทางต่างๆไปยังผู้รับสารซึ่งก็คือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในยุคที่มีการแพร่หลายของข้อมูลผ่านทางช่องทางและสื่อที่มีมากขึ้น นอกจากนั้นผู้รับสารเหล่านี้มีแนวโน้วในการเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้องหรือตรงกับข้อมูลหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิม มีกระบวนการในการกลั่นกรองข่าวสารมากขึ้น ทำให้การสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นข่าวสารต่างๆนี้จะต้องมีลักษณะที่น่าสนใจจึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสารของผู้บริโภคได้

แต่อย่างไรก็ตามผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจหรือรับรู้ข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในตัวผู้รับข่าวสารคือ ความรู้ความสามารถในการสื่อสารทัศนคติ วัฒนธรรมในสังคมในกลุ่มและอื่นๆ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการสื่อสารผู้ส่งสารก็จะต้องกำหนดหรือระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนและถูกต้องเสียก่อน เพื่อที่จะได้ศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มนั้นมีคุณลักษณะ (Characteristics) อย่างใดบ้าง ทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฐานะ ภูมิลำเนา ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นต้น เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกภายหลังจากได้รับข่าวสารทางการตลาดแล้ว จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารในฐานะเป็นข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการประเมินผลของการสื่อสารเพื่อให้ผู้ส่งสารได้รับรู้ถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภคและรู้ถึงความบก

พร่องในการดำเนินการสื่อสารนั้นๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นโดยมีตัวกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรซึ่งจะต้องนำมาประกอบกับเพื่อใช้ในการวางแผนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Package)

บรรจุภัณฑ์ (Package)

ดารณี พานทอง (2522: 1) ได้ให้คำจำกัดความของ บรรจุภัณฑ์ (Package) ว่าหมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2534: 140-141) ให้คำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์และอธิบายเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ไว้ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง ผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์มี 3 ลักษณะคือ

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary package) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ชั้นในสุดโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย เช่น ขวดสุรา ขวดยา หลอดยาสีฟัน
2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary package) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มการหีบห่อขั้นแรกโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันมิให้สินค้าเสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องสุรา กล่องยา กล่องยาสีฟัน
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping package) หมายถึง การบรรจุหีบห่อโดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า เช่น ลัง หีบบรรจุสินค้า คอนเทนเนอร์

องค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ รูปร่าง ขนาด สีสัน การออกแบบ ตราสินค้า ยี่ห้อ ล้วนแล้วแต่มีบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งสิ้น กล่าวคือ

- ผลิตภัณฑ์นั้นมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคอยากได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวันจึงซื้อรถยนต์ ก็เป็นการตอบสนองความต้องการทางกายภาพเกิดความพึงพอใจ แต่มากไปกว่านั้นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าก็สามารถสร้างความพึงพอใจด้านจิตวิทยาได้ด้วย เช่นแทนที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าก็อาจจะเลือกที่จะซื้อรถเบนซ์ ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจ มั่นใจให้กับผู้ซื้อ
- การออกแบบ หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจ แปลกแตกต่างจากของคู่แข่ง ก็จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้า
- วัสดุ การเลือกใช้วัสดุก็มีผลทางการสื่อสาร เพราะวัสดุแต่ละประเภทก็สร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคต่างกัน เช่น กล่องกระดาษแข็งก็อาจจะทำให้ขนมเค้กดูน่ารับประทานกว่าถุงพลาสติก
- สีสัน เป็นสิ่งซึ่งมีบทบาทมากต่อการสื่อสารเรื่องความรู้สึกและทัศนคติ การใช้สีสันแตกต่างกันก็ก่อให้เกิดการสื่อความหมายต่างกัน เช่น สีขาว สื่อถึงความสะอาด สุภาพ สีแดง สื่อถึงความสว่างไสว กระฉับกระเฉง สีเขียว สื่อถึง ความอุดมสมบูรณ์ สดชื่น เป็นต้น ฉะนั้นการเลือกใช้สีสันกับบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม
- รูปร่างและขนาด จะสามารถช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาจจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วยรูปร่างที่หยิบจับง่าย หรือขนาดเล็ก พกพาสะดวก หรือเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างกลุ่ม เช่น ยาสีฟันหลอดเล็กสำหรับพกเวลาเดินทาง หลอดใหญ่สำหรับใช้ในครอบครัว เป็นต้น
- ตรายี่ห้อ จะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สะดุดตา จดจำได้ง่าย เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยให้นำไปสู่ความชอบและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตรายี่ห้อจะต้องมีขนาดและรูปร่างพอเหมาะกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีความเหมาะสมหรือไปกันได้ดีกับสินค้าโดยสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับทั้งสินค้าและผู้ประกอบการ อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีก็จะต้องมีความทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะเสนอแนวความคิดในเรื่องบทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อการสื่อสารการตลาดว่ามี 7 ประการคือ

1. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุและป้องกันไม่ให้นมเสีย
2. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage)
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีเก็บรักษา การออกแบบ สีสัน รูปร่าง
4. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป
5. เพื่อการแบ่งแยกส่วนแบ่งตลาด (Market segmentation) คือการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันออกไปให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น แชมพูขนาดเล็กสำหรับคนเดินทาง ขนาดกลางสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว
6. เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image)
7. เพื่อเรียกร้องความสนใจในภาวะการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self service) เช่นในร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 199) กล่าวถึงการบรรจุภัณฑ์ว่าความหมายของการจัดทำบรรจุภัณฑ์นั้นในสมัยก่อนถูกมองว่าเป็นเพียงรูปแบบของการจัดทำภาชนะสำหรับห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย และเป็นการป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์สูญเสียหรือเสียหายในระหว่างการขนส่ง แต่ปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะกับธุรกิจที่มุ่งการตลาดเป็นนโยบายหลักจึงทำให้บรรจุภัณฑ์มีความหมายที่มากและกว้างขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีลักษณะจูงใจให้ชวนมอง (Visual appeal) หมายถึง บรรจุภัณฑ์นั้นๆควรจะมีลักษณะเด่นเหนือกว่าบรรจุภัณฑ์อื่นๆในชั้นวางสินค้าเดียวกัน
2. มีการให้ข้อมูล (Information) จะต้องมีการระบุข้อความต่างๆ เช่น ชื่อ / ประเภทของสินค้า, ส่วนประกอบ, วัน เดือน ปีที่ผลิต, วันหมดอายุ, น้ำหนัก, วิธีการใช้ ฯลฯ ที่ถูกต้องตามกฎข้อบังคับเพื่ออำนวยประโยชน์ต่อผู้บริโภค
3. สามารถจูงใจและดึงดูดความสนใจ (Emotional appeal) บรรจุภัณฑ์บางชนิดควรจะต้องสามารถเสริมภาพให้เห็นความมีคุณค่า
4. สะดวกแก่การใช้สอย (Easy of handling) เพื่อประโยชน์ในด้านการใช้สอยของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 29) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดไว้ดังนี้

เดิมทีนั้นการจัดทำบรรจุภัณฑ์ถูกมองว่าเป็นเพียงภาชนะสำหรับห่อหุ้มให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ดีก่อนจะไปถึงมือผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้บริหารระดับสูงยอมรับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดจนงานด้านนี้กลายเป็นภาระกิจสำคัญสำหรับผู้บริหารในระดับสูง การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่าสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้เพราะในสายตาของผู้บริโภคแล้วสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะไปด้วยกัน

เสรี วงษ์มณฑาสรุปว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้เพื่อเอื้อต่อประโยชน์ทางการตลาด

1. มีความเหมาะสมที่จะใช้บรรจุสินค้า (Put In)
2. มีความโดดเด่น เรียกร้องความสนใจ เมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าตามร้าน (Put Up)
3. สามารถเก็บได้ง่ายและสะดวก (Put Away)
4. สามารถป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างดี (Protection)
5. เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ดี (Promotion)
6. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Profitability)
7. มีความสวยงาม (Prettiness)
8. สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading)
9. บ่งบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching)
10. บ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้า (Personality)
11. บ่งบอกตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า (Positioning)
12. สะดวกต่อการใช้งาน (Practicality)
13. ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (Preservation)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องยึดถือข้อมูลสำคัญๆเพื่อใช้เป็นหลักในการทำงานดังนี้

- ความรู้เรื่องกฎระเบียบ คือ ต้องรู้และเข้าใจกฎกติกาควบคุมสินค้าให้ได้มาตราฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้สามารถดำเนินการค้าได้อย่างถูกต้อง ข้อความหรือสิ่งต่างๆที่กำหนดไว้ว่าจะต้องปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อ ชนิด/ประเภทสินค้า, น้ำหนัก, วัน เดือน ปีที่ผลิต/วัน

หมดอายุ, รายการส่วนผสม/ส่วนประกอบ, วิธีใช้, ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย, เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า, ราคาขาย เป็นต้น

- การกำหนดจุดขายสินค้า คือ ผู้ประกอบการจะเลือกเน้นจุดขายสินค้าแบบใด เช่น เน้นที่ชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ เครื่องหมายการค้า หรือเน้นจุดขายที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น แสดงภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือเน้นจุดขายที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น แสดงภาพกลุ่มเป้าหมาย บอกถึงข้อดีที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งการเลือกเน้นจุดขายนี้จะเลือกเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้
- การออกแบบกราฟฟิกให้คงแบบเดิมและต่อเนื่อง คือ บรรจุภัณฑ์นั้นควรจะมีรูปแบบและมีความเป็นหนึ่งเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้ารวมทั้งผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย (Recognize) และคุ้นตา เช่น การวางตำแหน่งตัวอักษร การวางภาพประกอบ แบบตัวอักษร เป็นต้น
- พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การผลิตในปัจจุบันนี้ผู้ผลิตต้องผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจึงจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก
- ค่าใช้จ่าย คือ การจะเลือกออกแบบ เลือกวัสดุ เลือกเทคนิคต่างๆเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากจะคำนึงถึงการใช้งานและความดึงดูดใจแล้วจะต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเพื่อเป็นการช่วยผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย
- สีกับจิตวิทยา คือ สีมีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการเลือกใช้สีก็จะต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น สีส้มเป็นสีที่สะดุดตาเหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทของกิน เป็นต้น
- การสร้างภาพประกอบ คือ ภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้น ภาพกราฟฟิตต่างๆ ต้องคมชัด สวยงาม อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม
- การใช้ตัวอักษร คือ ตัวอักษรที่เลือกใช้บอกรายละเอียดต่างๆ ควรจะเป็นตัวอักษรที่เห็นชัด อ่านง่าย ทันสมัย มีความถูกต้องในการสะกด

Rothschild (1987: 572-573) ได้ให้หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน (Visibility) บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ไม่ว่าจะด้วยสี สัน รูปทรง การออกแบบ ลวดลาย

2. ง่ายต่อการจดจำและง่ายต่อการอ่าน (Recognition and readability) คือ สามารถสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างดี บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งในสภาวะที่ไม่มีพนักงานขายมาคอยแนะนำ
3. ถ่ายทอดและแสดงตำแหน่งในใจและภาพพจน์ของสินค้า (Conveying the positioning/ Image) บรรจุภัณฑ์จะต้องถ่ายทอดความเป็นหนึ่งหรือเอกลักษณ์ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค
4. มีความน่าดึงดูดใจ (Aesthetic appeal) บรรจุภัณฑ์จะต้องดูดี สวยงาม ในสายตาของผู้บริโภค
5. สามารถกระตุ้นหรือเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Persuasion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 200) เสนอว่าหลักของกลยุทธ์คือจะต้องคิดเสมอว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้เลย ทั้งนี้เพราะในสายตาของผู้บริโภคทั้งสองสิ่งนี้จะไปด้วยกันเสมอ ดังนั้นสินค้าที่มีมานานในตลาดเมื่อทำการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจนเกิดความไม่แน่ใจและไม่ยอมรับสินค้าในที่สุด ตรงกันข้ามบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถช่วยสื่อความหมายให้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สร้างให้เกิดความเร้าใจและยอมรับโดยผู้บริโภค นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การมีบรรจุภัณฑ์ในขนาดต่างๆกันก็จะสามารถใช้แยกตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆได้ ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดอื่นๆและสามารถนำมาใช้ออกแบบกลยุทธ์ได้มีดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์และราคา บรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สามารถเพิ่มความพอใจให้ผู้บริโภคได้นั้น ย่อมจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ขนาดของบรรจุภัณฑ์ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในทางตรงข้ามการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุคุณภาพต่ำ ราคาถูกก็อาจจะมีผลเสียทำให้สินค้าถูกทำลาย
2. บรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ระบบการขายแบบบริการตัวเอง (Self service) มีแพร่หลายมากยิ่งขึ้นทำให้บทบาทของบรรจุภัณฑ์ ณ จุดขายมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในการทำหน้าที่เป็นพนักงานขายที่จะบอกกล่าวและชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและซื้อสินค้า ซึ่งกลวิธีที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประการแรก บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสวยงามสะดุดตา กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และประการที่สองคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถสื่อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ
3. บรรจุภัณฑ์และการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์จะต้องมีประสิทธิภาพในการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพดีด้วยต้นทุนที่ต่ำและให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วในกระบวนการขนส่ง

Danton (1990: 99-105) ได้ค้นคว้าและรวบรวมเรื่องราวของบรรจุภัณฑ์กับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือ "Packaging in the marketing mix" โดยแสดงความคิดเห็นเอาไว้ว่า อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีรูปลักษณ์ใหม่ๆสามารถที่จะ

- เพิ่มยอดขายของสินค้าให้กับผู้ประกอบการอย่างเห็นได้ชัด
- กระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค
- เป็นแรงเสริมในเรื่องของการสร้าง Brand identity ทั้ง ณ จุดขายหรือภายในที่พักอาศัยซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในที่สุด
- ช่วยส่งเสริมสินค้าใหม่ให้เข้าสู่ตลาดการแข่งขัน
- ช่วยในการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น แจกของขนาดทดลองฟรี การเสนอขายในปริมาณมากเพื่อความประหยัด การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
- ช่วยในเรื่องของการขนส่ง, การจัดการสินค้าคงคลัง, การเก็บรักษาสินค้า, ความสะดวกต่อการจัดวางสินค้า ณ ชั้นวางสินค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในซูปเปอร์มาร์เก็ต, ในร้านค้าปลีก, ในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปคือหันมาให้ความสนใจและความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความมีมาตราฐานและความเป็นที่ยอมรับ หากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคก็อาจจะไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าและนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีขนาดที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น แชมพูขนาดเล็กสำหรับพกพา, ขนาดกลางสำหรับครอบครัวเล็กและขนาดใหญ่ที่ประหยัดกว่าสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายคน

- บรรจุภัณฑ์รวม ซึ่งมีจุดประสงค์ในการเพิ่มยอดขาย เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ โดยใช้วิธีการรวมสินค้าหน่วยย่อยๆเข้าไว้ด้วยกัน เช่น บรรจุเบียร์ 6 กระป๋องไว้ในถาดรวมกัน
- สถานการณ์หรือสภาพทั่วๆไปในท้องถิ่น ถ้าผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยซึ่งจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่ซื้อเป็นหลัก ก็อาจจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก ราคาถูกเพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้
- การเก็บรักษาสินค้า ขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการเก็บรักษาสินค้าในโกดังและการจัดสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งที่จัดวาง มุมมองต่างๆ พื้นที่ที่ใช้สอยการกดทับอันเนื่องมาจากการวางสินค้าซ้อนกัน
- การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย หัวใจสำคัญของการจัดสินค้าบนชั้นวางนั้นจะต้องคำนึงถึงมิติของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า ต้องอยู่ในระดับสายตาสะดวกต่อการหยิบจับ

บรรจุภัณฑ์กับตำแหน่ง ณ จุดขาย

Danton (1993: 13) ยังเสนอความคิดในเรื่องของการโฆษณา ณ จุดขายว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการช่วยเป็นแรงเสริมในการนำข่าวสารจากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงทางด้านจิตใจ ซึ่งการจัดว่างตำแหน่งสินค้า ณ จุดขายที่ดีและเหมาะสมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จากการสำรวจพบว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ของการซื้อสินค้าในซูปเปอร์มาร์เกตนั้นผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า หรือกล่าวได้ว่าเป็นการซื้ออันเนื่องมาจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย (Impulse decision) ซึ่งอาจจะเกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามราคาที่ถูกกว่า หรือการเลือกซื้อสินค้าอื่นทดแทนสิ่งที่ไม่มีจำหน่ายในขณะนั้น (Substitutions) หรือเกิดจากการจดจำโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ได้ ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการจัดตำแหน่งการวางสินค้า ณ จุดขาย เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค กล่าวคือ

- รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ จะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งการจัดวางและมุมมองซึ่งจะช่วยให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง
- ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่จะต้องคำนึงคือ ความเหมาะสมและความสามารถในด้านการปกป้องสินค้า การขนส่งเคลื่อนย้าย ความทนทาน ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่นอาจจะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกแทนแก้ว แต่ทั้งนี้ก็จะต้องขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคด้วย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถช่วยสร้างการจดจำสินค้า ตรายี่ห้อให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในที่พักอาศัยจะช่วยในการย้ำเอกลักษณ์ของสินค้า เพราะเห็นได้ง่ายและสะดวก
- แสงและสี ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการออกแบบโดยตรง การจัดแสง ณ จุดขายมีผลต่อการสร้างความเด่นของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ เช่น แสงที่ตกกระทบสินค้าถ้าเป็นแสงธรรมชาติก็จะมีอิทธิพลต่อการเห็นแตกต่างจากแสงไฟนีออน
- ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก สินค้าบางประเภทที่ต้องซื้อในปริมาณมากๆหรือขนาดใหญ่ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกจะมีส่วนสำคัญ คือจะต้องแข็งแรงทนทาน ขนย้ายสะดวก และในขณะเดียวกันก็จะต้องคำนึงถึงสีสันและการออกแบบที่สวยงามด้วย เช่น กล่องบรรจุผงซักฟอกขนาดใหญ่จะมีลักษณะแข็งแรงมีหูหิ้วเพื่อความสะดวก
- การกำหนดฉลากและการทำเครื่องหมายต่างๆ ปัจจุบันเรื่องของบาร์โค้ดได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในระบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อช่วยในเรื่องของการจัดระบบสินค้าและการจัดจำหน่ายให้ง่าย สะดวกและเป็นมาตราฐานสอดคล้องกัน เช่น การใช้ตัวเลข 13 หลักในระบบ ANA (Article Number Association) ของประเทศในยุโรป หรือการใช้ระบบตัวเลข 12 หลักในระบบ UPC (Uniform Product Code) ในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของการวางตำแหน่งบาร์โค้ด
- กฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่บังคับใช้ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น จะต้องระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีใช้ ส่วนประกอบ เลขทะเบียนอนุญาต ภาษาที่ใช้ในท้องถิ่นที่สินค้านั้นถูกจำหน่าย คำเตือน ปริมาตร ราคา เป็นต้น
- ความเชื่อมโยงกับการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องสอดคล้องและเชื่อมโยงกับการวางแผนการตลาด การโฆษณาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและส่งเสริมกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสีสัน รูปร่าง ตรายี่ห้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตและจดจำง่ายเมื่อพบสินค้าวางขาย ณ จุดขาย
- การวางแผนการตลาด โดยตอบคำถามทางการตลาดว่า ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีอัตราส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ, ซื้อสินค้าเป็นบางโอกาส และที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยเป็นเท่าไร ขายได้ในทุกฤดูกาลหรือมียอดขายขึ้นๆลงๆไม่สม่ำเสมอ
- การแพร่กระจายทางภูมิศาสตร์ของสินค้าตั้งแต่ในระดับท้องถิ่น, ระดับภูมิภาค, ระดับประเทศ จนถึงระดับระหว่างประเทศ ว่าในระดับต่างๆนั้น จะได้รับการสนับสนุนในเรื่องการขายสินค้าในระดับใดและจากใคร เช่น มีนายหน้าเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า, หรือใช้พนักงานขาย ณ จุดขาย เป็นต้น

- สินค้า พิจารณาว่าเป็นสินค้าประเภทที่เน้นเรื่องของคุณภาพเป็นหลักโดยไม่คำนึงว่าจะมีราคาแพงเท่าไรหรือเน้นที่ความคุ้มค่าหรือความประหยัด นอกจากนั้นก็ควรพิจารณาว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้านั้นอยู่ในระยะใดของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) เช่น สินค้าในช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ (Introduction) อาจจะต้องสร้างจุดเด่นที่ตัวบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นย้ำที่ตรายี่ห้อให้จดจำได้ง่าย หรือสินค้าที่อยู่ในช่วงติดตลาดหรืออยู่ตัวแล้ว (Maturity) ก็อาจจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อสร้างความน่าสนใจอีกครั้ง
- ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยดูว่าการจัดจำหน่ายนั้นกระทำผ่านร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง, ร้านสะดวกซื้อต่างๆ หรือในซูปเปอร์มาร์เกต แล้วพิจารณาว่าในแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายนั้นมีฝ่ายใดหรือองค์ประกอบใดที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องบ้าง
- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นกลุ่มในประเทศหรือระหว่างประเทศหรือทั้งสองประเภทรวมกัน เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา รายได้ วิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะทั่วๆไปทางด้านกายภายและจิตวิทยา ความสนใจ เป็นต้น
- แหล่งที่มาของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการแสวงหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่หรือเป็นกลุ่มของคู่แข่งขันทางการตลาด หรือแม้แต่กระตุ้นกลุ่มเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น

Danton (1993) ยังได้กล่าวโดยสรุปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าว่า บรรจุภัณฑ์กับสินค้านั้นไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ สิ่งที่นำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์จะสะท้อนความเป็นสินค้านั้นออกมาด้วย การวางแผนและการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเราจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการปกป้องสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน, การขนส่งและเคลื่อนย้ายไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย, ต้นทุนที่การผลิตที่สมดุลกับราคาสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางประเภทสามารถเพิ่มราคาขายให้กับสินค้าด้วยการเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์และการออกแบบที่สวยงาม เช่น การออกแบบขวดเหล้าไวน์ , การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องให้มีความเหมาะสมกับสินค้า, การใช้สอยต่างๆ เช่น มีหูหิ้ว มีฝาปิด-เปิด ทำลายทิ้งได้ นำกลับมาใช้ได้ใหม่ สะดวกในการเก็บรักษา, การออกแบบและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ในมีความสวยงามน่าสนใจและดึงความสนใจจากผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ว่างอยู่ ณ จุดขายในซูปเปอร์มาร์เก็ต ที่มีสีสัน รูปร่างสวยงาม นอกจากนี้ก็ควรระลึกอยู่เสมอว่าบรรจุภัณฑ์นั้นยังเป็นตัวกระตุ้นหรือตัวช่วยเตือนความจำให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น กล่าวคือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะพบเห็นบรรจุภัณฑ์นั้นๆที่บ้าน ซึ่งก็จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความจดจำจนถึงความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของสินค้าไปในตัว, การเลือกใช้สีสันบนบรรจุภัณฑ์ก็ต้องเข้ากันได้ดีกับประเภทของสินค้า สร้างความโดดเด่นให้สินค้า เช่น สีแดงให้ความรู้สึกร้อนแรง ในขณะที่สีเขียวให้ความรู้สึกเย็นสบาย สดชื่นซึ่งเข้ากับได้ดีกับสินค้าประเภทพืชผักผลไม้ สีขาวแสดงความสะอาดบริสุทธิ์ซึ่งใช้ได้ดีกับ

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อถึงความสะอาด เช่น น้ำดื่ม สีชมพูซึ่งสื่อถึงความเป็นผู้หญิงใช้ได้ดีกับห้องน้ำหรือห้องนอนมากกว่าห้องครัว สีน้ำตาลที่เหมาะกับสินค้าประเภทกาแฟซึ่งถ้าจะไปใช้สีน้ำเงินก็คงไม่เหมาะสมนัก ส่วนสีเหลืองมักจะถูกจับคู่กับผลิตภัณฑ์ประเภทนม เนย เป็นต้น

เรื่องของการใช้สีนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องของฤดูกาลอีกด้วย กล่าวคือ สีเขียวอ่อนและสีเหลืองมักใช้ในฤดูใบไม้ผลิ, สีน้ำตาลและสีทองกับฤดูใบไม้ร่วง, สีแดงและสีขาวกับฤดูหนาว

สีสันที่เลือกใช้บนบรรจุภัณฑ์ยังแสดงลักษณะทางจิตวิทยาคือ สีดำ สีเงิน สีทอง สีม่วง แสดงถึงความสง่า มีอำนาจ หรูหรา ซับซ้อน, สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน มักจะดึงดูดใจเด็กมากกว่าผู้ใหญ่

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและละเอียดอ่อนเพราะถ้าหากเลือกใช้สีไม่เหมาะสมแล้วไม่เพียงแต่ไม่สามารถสร้างความดึงดูดใจได้แล้วยังอาจจะทำให้สินค้านั้นไม่ประสบความสำเร็จในการจำหน่าย

นวิษฐา จิรภิญโญ (2540: 15) กล่าวถึงความสำคัญของการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันในแต่ละโทนสี ดังนี้

- โทนสีร้อน แสดงความเข้มแข็ง แรงกล้า แฝงด้วยพลังกระตุ้น แสดงความจริงจัง มีเสน่ห์ น่าตื่นเต้น เร้าใจ ได้แก่สีในโทนเหลือง ส้ม แดง น้ำตาล
- โทนสีเย็น แสดงความมีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง มีระดับ กระตุ้นความรู้สึกได้น้อยกว่าโทนสีร้อน แต่หยุดสายตาผู้ดูได้นานกว่า

ประโยชน์ของการใช้สีในการออกแบบ

1. สีสร้างความสนใจทางสายตา โดยสีในโทนร้อนจะเรียกร้องความสนใจได้ดี ในขณะที่โทนสีเย็นดูแล้วสบายตาคุ้นเคย
2. สีช่วยเน้นในเรื่องความจำ นอกเหนือจากการจดจำชื่อและรูปร่างของสินค้าแล้ว คนส่วนมากมักจะจดจำในเรื่องของสีที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า โดยมีหลักว่า ต้องเลือกใช้สีที่สะดุดตาแตกต่างจากคู่แข่ง, เลือกใช้สีที่ตัดกัน, เลือกใช้สีบนรูปร่างที่จดจำง่าย

3. สีสร้างความชัดเจนเข้าใจง่าย จากการเลือกใช้สีของภาพและตัวอักษรบนสีพื้น มีการศึกษาจัดลำดับความยากง่ายของความชัดเจนในการใช้สี ดังรายละเอียดในตารางความสามารถในการอ่าน

ตัวอักษร	พื้นสี	อันดับ	*ดรรชนีความง่ายในการอ่าน
ดำ	เหลือง	1	1.31
เหลือง	ดำ	2	1.34
เขียว	ขาว	3	1.35
แดง	ขาว	4	1.36
ดำ	ขาว	5	1.36
ขาว	น้ำเงิน	6	1.36
น้ำเงิน	เหลือง	7	1.36
น้ำเงิน	ขาว	8	1.37
ขาว	ดำ	9	1.40
เขียว	ดำ	10	1.40
ดำ	ส้ม	11	1.40
แดง	เหลือง	12	1.41
ส้ม	ดำ	13	1.41
เหลือง	น้ำเงิน	14	1.41
ขาว	เขียว	15	1.41
ดำ	แดง	16	1.42
น้ำเงิน	ส้ม	17	1.42
เหลือง	เขียว	18	1.42
น้ำเงิน	แดง	19	1.43
เหลือง	แดง	20	1.44
ขาว	แดง	21	1.47
แดง	ดำ	22	1.48
ขาว	ส้ม	23	1.48
ดำ	เขียว	24	1.48
ส้ม	ขาว	25	1.50

หมายเหตุ : * ตัวเลขน้อยเป็นดรรชนีแสดงว่าอ่านได้ง่าย

4. สีช่วยในเรื่องการลวงตา ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ เช่น วัตถุสีอ่อนจะดูมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุสีเข้ม, สีอ่อนบนพื้นหลังสีเข้มจะทำให้สีอ่อนนั้นดูสว่างขึ้น
5. สีสามารถบ่งบอกได้ถึงประเภทของสินค้าและระดับของสินค้า
6. สีสามารถกระตุ้นความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าได้ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การกระตุ้นการขาย
7. สีมีผลทางจิตวิทยาต่อความรู้สึกมั่นใจในสินค้า เช่น สีที่แสดงความขาวสะอาด, ความทันสมัย มีระดับ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)

ในอดีตศัพท์คำว่า Branding นั้นมาจากการตีตราบนสัตว์ด้วยเหล็กที่เผาร้อนจนแดง เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งต่อมาศัพท์คำนี้ก็ได้รับการประยุกต์ใช้กับสินค้าต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 48) อธิบายความหมายของ ตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้าคือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนเองกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยอาศัยทั้งลักษณะของสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในทางที่ดี ตราสินค้านั้นก็จะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ผลิตด้วยการสร้างความต้องการจากผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ใช่เป็นแต่เพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้ายังหมายรวมถึง ทรัพย์สมบัติ (Asset) ที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้าและต้องใช้เวลาในการสร้างและพัฒนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดเป็นคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Attributes) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความหมายและความสำคัญในการก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน

การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการประสมประสานปัจจัยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในตัวผู้บริโภค

องค์ประกอบของตราสินค้านั้นมี 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic cues) ซึ่งก็คือลักษณะทางกายภายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และปัจจัยภายนอก (Extrinsic cues) คือองค์ประกอบทางด้านกายภาพอื่นๆที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ชื่อตราสินค้า ราคาของตราสินค้าและภาพลักษณ์

ตราสินค้าจะเป็นข้อตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค กล่าวคือตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ ด้วยตราสินค้าทำให้เกิดการรับประกันคุณภาพ คุณค่าและความพอใจและทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้ในปริมาณมาก จนสามารถเพิ่มความต้องการอย่างต่อเนื่องและพัฒนาไปเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดในขณะเดียวกันก็เกิดเป็นทรัพย์สมบัติให้กับผู้ผลิตในระยะยาวและทำให้เกิดการลงทุนทางด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตราสินค้าเป็นเครื่องมือของผู้ผลิตในการข้ามกระบวนการผู้ค้าปลีกต่างๆเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถขายตรงไปสู่ผู้บริโภคได้

ปุ่น คงเจริญเกียรติ (2540) กล่าวสรุปทฤษฎีตราสินค้าว่า เป็นหลักการของการนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่วๆไป ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขันมาเพิ่มคุณค่าพิเศษลงไปในสินค้า แล้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วยการตั้งชื่อ การใช้บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาเข้าช่วยส่งเสริมภาพพจน์นั้นๆ การพัฒนาขั้นต่อมาของการใช้ตราสินค้าคือ การแยกประเภทของสินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น และการสร้างตราสินค้านั้นจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย (Recognition) เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่งขัน

การออกแบบกราฟฟิคมักจะใช้เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและช่วยเสริมกิจกรรมต่างๆของส่วนผสมทางด้านการตลาด โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย วัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุ การสร้างตราสินค้าจะมีบทบาทมากแต่มักจะได้รับการละเลย ภายใต้กระแสโลกานุวัตรการใช้ตราสินค้าที่ทันสมัยในการสื่อย่อมมีโอกาสสร้างความจำได้และพัฒนาเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ แทนที่จะใช้ภาษาในการสื่อซึ่งยุ่งยากมากกว่าและจำได้ยากกว่า ในช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่มีสินค้าเป็นหมื่นเป็นแสนให้เลือก ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541 : 207)

Assael (1995: 213) กล่าวถึงเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ว่าเป็นตัวแทนของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดโดยรวมซึ่งสร้างขึ้นจากการตีความของผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าของตัวผู้บริโภคเอง ฉะนั้นจะต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Unplanned purchasing behavior)

Prone (1993: 38) สรุปความสำคัญและบทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ บรรจุภัณฑ์แตกต่างจากเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ในแง่ที่บรรจุภัณฑ์นั้นไม่ได้ถูกกำหนดไว้เป็นฤดูกาล แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้อย่างถาวร รูปแบบของบรรจุภัณฑ์หนึ่งๆอาจจะใช้ได้นาน 5 ปี หรือ 10 ปี หรือมากกว่านั้น และจะต้องสามารถรักษาหน้าที่ของความเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับให้ยาวนานที่สุด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เสมือนผู้จัดการตราสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นด่านสุดท้ายของการสื่อสารกับผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเดินผ่านเข้ามาในร้าน

เราอาจจะไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาอย่างดีแต่ก็พบว่าบรรจุภัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่ามากกว่า 50% ของการซื้อนั้นไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพราะฉะนั้นก็มีโอกาสเป็นไปได้ที่สินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาดีจะสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้าโดยอาจจะได้รับอิทธิพลจากการดูโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายต่างๆแต่สิ่งที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นหรือได้สัมผัส เช่น ได้เห็นหรือจับต้องสินค้า ณ จุดขายจริงๆก็ยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าเหล่านั้นได้แก่ ขนม ไอศกรีม ของขบเคี้ยว เครื่องเขียน เป็นต้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเหล่านี้จึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ อาจกล่าวได้ว่าบทบาทหรือหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทุกวันนี้ไม่ได้เป็นแค่เพียงสิ่งห่อหุ้มสินค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่เป็นพนักงานขายที่จะต้องสื่อสาร ให้ความรู้ความเข้าใจและติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จะต้องสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและผู้ประกอบการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ดีที่สุดที่ควรจะเลือกซื้อ

Assael ยังได้กล่าวถึงแนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจหรือวางแผนล่วงหน้ามาก่อน ว่าเป็นการซื้อเฉพาะหน้า เกิดขึ้นด้วยเหตุผลหลักๆ 2 ประการ

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low involvement) จึงไม่มีการหาข้อมูลหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า กล่าวคือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสนใจหรือใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ นอกจากนั้น สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำนี้ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกที่หลากหลายยี่ห้อแต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะใช้ลักษณะหรือคุณลักษณะเพียง 2-3 ประการของ สินค้าเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อเท่านั้น กล่าวโดยสรุปว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยมาก ในขณะที่การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นก็จะอยู่ในรูปของการเป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว (Passive) เท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ประเมินผลหรือแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆที่สลับซับซ้อนเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ (Variety or novelty) กล่าวคือผู้บริโภคต้องการแสวงหาความแปลกใหม่หรือความแตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นเหตุจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมประเภทนี้มักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าภายในบริเวณที่มีการจำหน่ายสินค้า เช่น การเห็นสินค้า ณ จุดขาย คือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยความคิดชั่วแล่น ไม่ได้มีการไตร่ตรองก่อน ซึ่งอาจจะเกิดจากการถูกดึงดูดใจจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดง ณ จุดขาย

Unplanned purchasing behavior แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่

1. Pure impulse เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการความแปลกใหม่ จึงเกิดการซื้อสินค้าที่ปกติไม่ชอบหรือไม่เคยคิดจะซื้อ
2. Suggestion effect เป็นการซื้อสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อนโดยได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การแนะนำสินค้าใหม่
3. Planned impulse หมายถึงผู้บริโภคมีความสนใจ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่สถานที่ใดที่หนึ่งเป็นพิเศษ แต่ไม่ได้วางแผนว่าจะซื้ออะไร
4. Reminder effect เป็นการกระตุ้นเตือนความจำของผู้บริโภคถึงความต้องการในตัวสินค้า โดยการได้เห็นตัวสินค้า ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าแล้วอาจจะลืม แต่หลังจากได้เห็นสินค้า ณ จุดขายจึงนึกขึ้นได้ทำให้เป็นการกระตุ้นในเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. Planned product category คือผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าใดเป็นพิเศษแต่ไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ก่อน และไปตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยได้รับการกระตุ้นจากการเห็นสินค้า ณ จุดขาย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารณี พานทอง (2522) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " สถานะการหีบห่อสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทย " โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อทราบถึงลักษณะของหีบห่อสินค้าที่เป็นมาตราฐาน, เพื่อศึกษาถึงสถานะการหีบห่อของสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทยเปรียบเทียบกับหีบห่อที่เป็นมาตราฐาน, เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างหีบห่อกับผู้บริโภค รัฐบาล เอกชน, เพื่อทราบถึงความต้องการของตลาด ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ กำลังการผลิต อุปสรรคต่างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหีบห่อสินค้าประเภทอาหารให้ได้มาตราฐาน โดยใช้วิธีวิจัยทั้งการสัมภาษณ์และการออกแบบสอบถามประกอบกับเอกสารต่างๆ พบว่า การหีบห่อในประเทศไทยอยู่ในสถานะที่ยังต้องการการปรับปรุง แก้ไขในสาระสำคัญหลายๆอย่าง แต่ก็มีแนวโน้มที่จะกระทำให้สำเร็จได้หากได้รับความร่วมมือจากทุกๆฝ่าย ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มมีการดำเนินการจากหน่วยงานบางหน่วยบ้างแล้ว หากได้รับความสนใจร่วมมือแล้ว คาดว่าประเทศไทยจะมีหีบห่ออาหารที่อยู่ในสภาวะที่สมบูรณ์ได้ในไม่ช้า

นอกเหนือจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นก็ยังมีโครงการการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของบรรจุภัณฑ์กับอาหารอีกหลายโครงการที่มีผู้สนใจทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

อธิโชค พิมพ์วิริยะกุล (2532) นำเสนอ " โครงการออกแบบเลขนิเทศและการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำผลไม้สำเร็จรูป FIZZ " เพื่อสร้างความยอมรับและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผลไม้ FIZZ นอกจากนั้นก็สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ จากการศึกษาพบว่า FIZZ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างการรับรู้และยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอีกทั้งภาพพจน์และการออกแบบเลขนิเทศก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ จึงจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์การตลาดโดยการศึกษาลักษณะเฉพาะของคู่แข่งและเทคนิคการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการออกแบบ แล้วนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนา FIZZ ผลที่ได้รับคือ เอกสารและผลงานออกแบบเลขนิเทศที่สามารถช่วยให้ FIZZ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

เต็มภูมิ ดุริยะรักษ์ (2533) ได้นำเสนอโครงการ " การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยในซูปเปอร์มาร์เก็ต " โดยเสนอแนวคิดที่จะทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยมีความเป็นหมวดหมู่

เฉพาะในจุดยืนเดียวกันและเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขาย ซึ่งได้ทำการศึกษาหาข้อมูลทางด้านกายภาพของขนมไทยแต่ละชนิด ระบบการผลิต การขนส่งและการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและประวัติของบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น

เจนจิรา เหล่าสุนทร (2539) ได้นำเสนอ " โครงการออกแบบเลขนิเทศบนบรรจุภัณฑ์สำหรับบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด " ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตลาด การออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวความคิดในการออกแบบเลขนิเทศบนบรรจุภัณฑ์

วุฒินันท์ จินศิริวานิชย์ (2536) นำเสนอโครงการ " การออกแบบชุดภาชนะเครื่องปั้นดินเผาสำหรับอาหารไทยประเภทเครื่องจิ้ม " โดยมีจุดมุ่งหมายที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารให้เหมาะสมกับการใช้งานในหลายๆลักษณะและโอกาสอย่างมีเอกลักษณ์ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศการรับประทานที่ดี โดยค้นคว้าหาข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลทางการตลาด การผลิต ผลที่ได้รับคือ ชุดภาชนะที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาทางด้านแนวความคิดอย่างเป็นขั้นตอนและมีลักษณะเฉพาะตัวช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค

ประอรนุช ศิริเดช (2539) ทำการศึกษาเรื่อง " การออกแบบชุดภาชนะเครื่องปั้นดินเผาสำหรับของหวานไทย " ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างค่านิยมความเป็นไทยในรูปแบบการรับประทานขนมไทยให้กับคนไทยในปัจจุบันด้วยการให้ความสำคัญกับภาชนะที่บรรจุ โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับรูปทรงภาชนะของไทยรวมกับข้อมูลทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปในการออกแบบ โดยได้ผลของการศึกษาว่าภาชนะเครื่องปั้นดินเผาสำหรับของหวานไทยนั้นเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมความเป็นไทย

งานวิจัยและโครงการศึกษาต่างๆสนับสนุนแนวคิดในเรื่องความสำคัญและบทบาทของบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ที่มีแนวโน้วที่จะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ผลิตในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้