โครงการศิลปนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับเครื่องดื่มผลไม้ผสมโซดา

และแอลกอฮอล์ยี่ห้อ "PUNCH"

ห้องสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากร

สำนักหอสมุดกลาง

โดย

น.ส.ชนัญญา เฉลิมพักตร์

รหัส 426038

มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ศิลปนิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปบัณฑิต

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2529

วิทยานิพนธ์
ห้าม
นำออกนอกห้องสมุด

บทนำ

โครงการศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2529

ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีสินค้าประเภทนี้ออกมา ผู้ออกแบบมีแนวความคิดว่าอยากจะเสนอแนวความคิดอะไรใหม่ ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์นี้เป็นการต่อเนื่องโดยการเน้นการขาย ณ จุดขาย เริ่มแรกคือที่ตัวสินค้าเป็นสำคัญ และเสนอแนวความคิดต่อเนื่องไปถึงสื่อโฆษณาอื่น ๆ ด้วย

ที่มาของโครงการ

โครงการศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้า เรื่อง โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับเครื่องดื่มผลไม้ผสมโซดาและแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ "PUNCH" ข้าพเจ้าได้เน้นเรื่องการออกแบบเลขนศิลป์บนทีบห่อและสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย ซึ่งได้ศึกษาในฐานะที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบนิเทศศิลป์ และคิดว่าในปัจจุบันได้มีการนำเอาผลไม้มาแปรรูปเป็นสินค้าประเภทน้ำผลไม้ และน่าจะมีการส่งเสริมถึงการออกแบบด้านการบรรจุและการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าให้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น การที่ยกเรื่องเครื่องดื่มผลไม้ผสมโซดาและแอลกอฮอล์ ขึ้นมาทำโครงการนี้เพราะข้าพเจ้ามีความสนใจในการบรรจุทีบห่อของสินค้า เพราะการเน้นการโฆษณาสินค้าโดยผลิตภัณฑ์ของสินค้าเองนั้นเป็นการโฆษณาตัวสินค้าเป็นอันดับแรก ทำให้สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้มาก ด้านการโฆษณานั้นเป็นการเพิ่มสื่อสนับสนุนเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคโดยเน้นจุดที่ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าใหม่ เน้นว่าเป็นสินค้าใหม่

ปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องข้อมูลในโครงการนี้ก็คือ การที่ข้าพเจ้าได้ติดต่อขอข้อมูลนั้น มีเพียงสินค้าที่จำหน่ายและผลิตอยู่เพียงบริษัทเดียวคือ บริษัท Suntory ซึ่งได้มีตัวแทนจำหน่ายคือ บริษัท สุราไทยทำ จำกัด อาจทำให้ข้อมูลไม่เพียงพอข้าพเจ้าจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่นและเรื่องน้ำผลไม้นำมาใช้เพิ่มเติมเพื่อให้เพียงพอกับหลักการที่จะนำมาออกแบบสินค้าใหม่นี้ ทั้งจาก ห้องสมุด, ซุปเปอร์มาเก็ต, การสัมภาษณ์ ในเวลา 2 อาทิตย์ที่หลังจากเสนอโครงงานแล้ว

ข้อมูลอาจไม่เพียงพอบากนัก เพราะทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายไม่มีข้อมูลที่จะให้นำมาศึกษาได้ ปิดเป็นความลับของบริษัท สุราไทยทำ จึงนำข้อมูลด้านน้ำผลไม้ที่ใกล้เคียงมาเป็นแนวทางในการศึกษาโครงการนี้

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำศิลปนิพนธ์นี้ ข้าพเจ้าได้รับความช่วยเหลือจากทางบ้านทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา และขอกล่าวนามผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์มา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา คณบดี

อาจารย์สุพงษ์ เชาวนะสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษา

และ อาจารย์ในภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ทุกท่าน

คุณพรรณสิริ สิทธิชัยเกษม

คุณสมศักดิ์ สิทธิอำนวยเดช

พนักงานแผนกซุปเปอร์มาเก็ต ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว

พนักงานแผนกซุปเปอร์มาเก็ต ห้างไดมารู

ที่กรุณาให้บันทึกภาพ ขอกล่าวคำขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

สารบัญ

1 ข้อมูลที่ได้จากหนังสือและการรวบรวม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2 ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์

3 ลักษณะการออกแบบของฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

4 การวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

5 การวิจัยผู้บริโภคและการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค

6 แนวความคิดในการออกแบบเลขนศิลป์ต่อเนื่องและการออกแบบโฆษณาสำหรับบริษัท "PUNCH"

น.ส.ชนัญญา เฉลิมพักตร์

ภาควิชานิเทศศิลป์

คณะมัณฑนศิลป์

426038

สำนักหอสมุดกลาง

ข้อมูลที่ได้จากหนังสือและการรวบรวมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

น้ำผลไม้ผสมโซดาและแอลกอฮอล์ จัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ที่มีแอลกอฮอล์เล็กน้อย เน้นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่น้อย เลี่ยงจากการที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูง เพราะว่ามีแอลกอฮอล์น้อยมีส่วนผสมมองน้ำผลไม้มากช่วยทำให้ระบบขับถ่ายในร่างกายดีขึ้นกว่าที่จะดื่มแอลกอฮอล์เลยทีเดียว เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่ชอบเข้าสังคมทำงานแล้วที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมน้อยพวกที่ชอบน้ำผลไม้และนิยมความแปลกใหม่

เนื่องจากข้อมูลทางน้ำผลไม้ผสมโซดาและแอลกอฮอล์มีน้อยจึงได้นำข้อมูลทางด้านน้ำผลไม้ มาเสริมเพื่อเป็นแนวทางด้านการออกแบบและการตลาด

ลักษณะน้ำผลไม้ที่มีวางขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป จำแนกออกได้ดังนี้[1]

1. น้ำผลไม้แท้ คือ ของเหลวที่คั้นได้จากผลไม้ตามธรรมชาติ ไม่มีการเจือปนน้ำ น้ำตาลหรือสิ่งอื่นใดลงไปเลย อาจใช้ความเย็น ความร้อน หรือสารเคมีเพื่อจุดประสงค์ในการเก็บรักษา ผลไม้แท้อาจแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ แบบใส กรองเอาเศษเนื้อออก
แบบขุ่น มีเนื้อผลไม้อยู่ด้วย

2. น้ำผลไม้กึ่งแท้ ผลไม้บางชนิดมีน้ำอยู่น้อย จำต้องเติมน้ำลงไป (อาจผ่านขบวนการหมักด้วยเอนไซม์) แล้วจึงผ่านการบด การต้ม การคั้น อาจมีการเติมน้ำตาล เติมกรดอินทรีย์สารที่ทานได้ (นิยมใช้กรดซิตริก) เจือสีอาหารหรือ อาจไม่เติมสิ่งใดลงไปก็ได้

น้ำผลไม้กึ่งแท้พบในสรรพสินค้า มักจะเป็นชนิดเข้มข้น เช่น น้ำส้มสควาสซ์หรือน้ำมะนาวคอร์เดล

---

[1]วิจัย หฤทัยธนาสันต์, หลักการถนอมอาหารและแปรรูปผักและผลไม้เบื้องต้น, ภาควิชาวิทยาศาสตร์ การอาหาร กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

3. น้ำผลไม้เทียม คือ ของเหลวที่ไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใด ที่ได้จากผลไม้โดยตรง กล่าวคือ เป็นของเหลวที่ผสมน้ำ น้ำมันกลิ่นหอมจากผลไม้หรือจากส่วนอื่นของพืช น้ำตาล กรด อินทรีย์ สีเจืออาหาร น้ำผลไม้เทียมมักพบโดยมากตามท้องตลาด เช่น น้ำเขียว, น้ำแดง, น้ำส้ม

น้ำผลไม้เทียมอาจมีทั้งชนิดอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือไม่อัดแก๊สเลยก็ได้

น้ำผลไม้แท้และน้ำผลไม้เทียมอาศัยหลักการเก็บรักษาให้อยู่ได้นานมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ใช้ความร้อน เมื่อน้ำผลไม้เทียม ก่อนบรรจุขวดจะผ่านการใช้ความร้อน ในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยของเหลว จะผ่านไปตามท่อเล็ก ๆ ที่ขดไปมาตามแผ่นความร้อนหรือท่อน้ำร้อน (อาจใช้ไอน้ำ) แล้วจะผ่านไปตามท่อเล็ก ๆ อีกชุดหนึ่งที่ขดไปมา ตามแผ่นความร้อนหรือท่อน้ำเย็นจัด ที่ได้จากเครื่องทำความเย็นแล้วจึงบรรจุขวดหรือกระป๋องที่ฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ เตรียมพร้อมอยู่แล้ว ระบบนี้ใช้ในโรงงานทำน้ำอัดลมทุกชนิด หรือทุกบริษัท

อีกอย่างหนึ่ง คือ บรรจุน้ำผลไม้ลงกระป๋องหรือขวดแล้วปิดฝากระป๋อง ปิดจุกขวดแล้วจึงนำไปฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ เช่นเดียวกับวิธีใช้ในการทำอาหารกระป๋อง

2. ใช้ความเย็น เมื่อบรรจุน้ำผลไม้แท้หรือน้ำผลไม้เทียมลงกระป๋องหรือพลาสติกหรือภาชนะขนาดใหญ่ แล้วนำไปเก็บในตู้แช่เย็นแข็ง ตราบใดน้ำผลไม้ยังเก็บอยู่ในห้องเย็นอยู่ตลอดเวลา น้ำผลไม้จะไม่เสียและจะเสื่อมคุณภาพไปอย่างช้ามาก

3. การใช้สารเคมี มีสารเคมีที่นิยมใช้เป็นสารกันบูดอยู่ในน้ำผลไม้แท้และน้ำผลไม้เทียมอยู่ 2 ชนิด คือ สารเคมีจากเกลือ, กำมะถัน และกรดหรือเกลือของเบนโซวิค ปริมาณของสารเคมีที่ใช้จะต้องไม่เกินกว่าปริมาณที่กฎหมายอาหารกำหนดไว้

น้ำผลไม้ ตลาดน้ำผลไม้ที่ผสมโซดาและแอลกอฮอล์ยังมีอยู่น้อยมากคือบริษัทเดียว ทำให้ข้อเปรียบเทียบน้อย จึงนำเอาตลาดของน้ำผลไม้ในอีกแง่ที่น่าสนใจมาสรุปให้เห็นกัน คือ ลักษณะของน้ำผลไม้ในท้องตลาดประเทศไทย มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ น้ำผลไม้แท้ชนิดเข้มข้นบรรจุในขวดแก้ว เช่น SUN, QUCK, MOUNTAIN BEST และน้ำผลไม้กระป๋อง ซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อและมีน้ำผลไม้ที่บรรจุในภาชนะพลาสติก เช่น ยี่ห้อฉลวยลักษณ์ ดังจะกล่าวรวม ๆ คือ

1. การออกแบบ

สำหรับน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น ซึ่งมีอยู่ไม่กี่ยี่ห้อในตลาด การออกแบบเน้นในด้านความสะอาดถูกอนามัย รูปภาพที่นำเสนอ ใช้รูปวาดที่เหมือนจริงของผลไม้ เช่น ยี่ห้อ MOUNTAIN BEST และรูปภาพในลักษณะ garphic เช่น SUN QUICK หรือยี่ห้อ นารังฮ่า ซึ่งมีการใช้ภาพวาดในลักษณะ การ์ตูนของผลส้มอยู่บนฉลากด้วย ถือเป็นลูกส้มการ์ตูน เอามือรองน้ำส้มซึ่งหยดออกมาจากลูกส้มจริง แสดงให้เห็นถึงความเป็นน้ำส้มที่แท้จริง แต่การใช้ภาพการ์ตูนอาจทำให้ผู้บริโภคลดความเชื่อมั่นลงไป จึงเห็นได้ว่าการออกแบบไม่ค่อยเหมือนกันนัก logo ของ MOUNTAIN BEST ดูเด่นเพราะคู่สีระหว่างน้ำเงิน เหลือง ที่ใช้

ส่วนน้ำผลไม้กระป๋อง มีอยู่หลายยี่ห้อมาก การออกแบบส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกัน รูปภาพส่วนใหญ่ใช้ภาพถ่ายของผลไม้ เต็มเนื้อที่บนฉลาก บางยี่ห้อขัดวางแน่นเกินไปทำให้ดูอึดอัด แสดงความน่าทานด้วยการผ่าออกให้เห็นเนื้อของผลไม้ ภาพวาดใช้น้อยมากและภาพที่เหมือนจริงของตัวสินค้า ไม่มีการใช้ภาพวาดในลักษณะ graphic เลยนอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพแก้วน้ำผลไม้ชนิดนั้นจัดวางกับตัวผลไม้จริง ๆ ในลักษณะต่าง

ส่วนมาก logo จะไม่ค่อยเด่นเพราะความเด่นจะไปอยู่ที่น้ำผลไม้หมด

การออกแบบฉลากน้ำผลไม้

การออกแบบฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องมี graphic expression อย่างเพียงพอ เพื่อให้เป็นฉลากที่สื่อความหมายได้ชัดเจนจากรูปภาพ ให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ว่าเครื่องดื่มนั้นต้องการขายให้ใคร ถ้าต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากโดยมีผู้บริโภคกระจัดกระจาย แง่คิดเกี่ยวกับรสนิยม การดึงดูดแรงเร้าใจทางอารมณ์เป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันต้องมีผลในการสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วย

สำหรับน้ำผลไม้นั้นวัตถุประสงค์ในการออกแบบมี 3 ประการคือ

1. จะต้องมี graphic continuty คือการต่อเนื่องสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน เมื่อนำมาจัดวางบนชั้นแสดงสินค้า มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแต่ละรสชาติ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นตรา ย้ำหรือเน้นสายตาผู้ซื้อ bgo เด่นหรือ graphic มีความต่อเนื่องกันทั้งชุด

2. ใช้เป็นสื่อสำหรับทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้น สนใจในสินค้า โดยรูปภาพต้องแสดงถึงคุณภาพที่น่าทาน รสชาติที่อร่อยทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระหายที่จะลิ้มรส เช่น มีรูปภาพผลไม้หั่นหรือผ่าแล้ว มีน้ำเย็น ๆลฯ

3. มีประสิทธิภาพในการชักจูงผู้บริโภคไปซื้อของ คือฉลากควรจะสื่อความหมายว่าเป็นน้ำผลไม้สด หรือส่วนผสมอะไร สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของผลไม้ชนิดนั้น ๆ เน้นธรรมชาติ อาจจะใช้รูปผลไม้แล้ว อาจใช้ภาพของต้นไม้ชนิดนั้นบนฉลาก เช่น ต้นส้ม ฯลฯ

ขบวนการทำน้ำผลไม้ (แท้)[2]

สำนักหอสมุดกลาง

วัตถุดิบ

คัดเลือกคุณภาพ (ใช้ผลไม้สด, สุก, มีกลิ่นหอม, สีเข้ม)

ขจัดสารมีพิษตกค้าง

ปอกเปลือกหรือผ่าครึ่งหรือตัดเป็นชิ้นใช้เครื่องตีละเอียด (อาจผ่านการย่อยด้วยเอนไซม์) สำหรับน้ำผลไม้บางชนิด

เข้าเครื่องบีบ, คั้น

เข้าเครื่องกรอง

ดูดอากาศออก

น้ำผลไม้

ฆ่าเชื้อโดยความร้อน
แช่เย็นแข็ง
เติมสารกันบูด

ระเหยน้ำออก
น้ำผลไม้เข้มข้น
(อาจเติมสารกันบูด)

บรรจุขวด, กระป๋อง หรือถุงพลาสติกหรือถัง

---

[2]วิชัย หฤทัยธนาสันต์, เรื่องเดิม.

ลักษณะการออกแบบ logo และ graphic บนผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีอยู่ทั่วไป ค่อนข้างอิสระ เพราะน้ำผลไม้มีสีและกลิ่น ฉะนั้นการการนำเสนอรูปภาพบนผลิตภัณฑ์ อาจเป็นได้ทั้งการใช้ภาพถ่าย, ภาพวาดที่เหมือนจริงหรือภาพวาดในลักษณะ graphic คือเสนอภาพวาดในลักษณะ form ง่าย ๆ แต่เน้นสิ่งถึงความอร่อยหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์

การออกแบบโดยใช้ graphicง่าย ๆ สีจัด ๆ และตัวอักษรประกอบเล็กน้อยก็สามารถทำให้หีบห่อดูทันสมัยอยู่เสมอ อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้สินค้าเกิดความคล่องตัว เรียกร้องให้มีคนสนใจซื้อได้มากเพราะ อาจทำให้สินค้าดูเด่นและติดตาผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะจำภาพนั้นเป็นของสินค้า[3]

สีที่เหมาะกับน้ำผลไม้ ต้องฉูดฉาด สะดุดตาแลดูสดใส น่ารับประทาน ควรคำนึงถึงหลักการในการออกแบบสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คือ ฉลากสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น ๆ การออกแบบ 2 ประการคือ ความรู้สึกแห้งกระหายกับความรู้สึกที่ต้องการหาสิ่งมาดับกระหายโดยใช้สีเป็นตัวแสดงออก เช่น น้ำตาลเหลือง โอ๊ก เหลืองแดง แทนความแห้งแล้งกระหาย และใช้สีเขียวฟ้า แทนน้ำหรือเครื่องดื่ม เห็นได้จากเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เช่น กระป๋องเบียร์หรือน้ำอัดลม และต้องสะอาดถูกอนามัย[4]

และยังต้องคำนึงถึงลักษณะของสินค้าด้วย เช่น คู่สีระหว่าง ส้มกับเขียว เหมาะสำหรับน้ำส้มที่เป็นน้ำผลไม้มากกว่า คู่สีระหว่างสีส้มกับสีน้ำเงิน เหมาะสำหรับน้ำส้มที่เป็นน้ำอัดลม รวมทั้งในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะอ่อนไหวกับความแตกต่างเล็กน้อยของสีบนผลิตภัณฑ์ เช่น ส้มแก่ อาจคิดได้ว่า หวานไปหรือหวานมาก ขณะที่ส้มอ่อนจาง ๆ อาจคิดว่า มีรสขม แสบลิ้น ฯลฯ[5]

---

[3]"Sunkist orange soda" in print casebook 4 The base in packaging Washington, D.C, R.C Publication, INC, 1981, p.p 56-57.

[4]Jean-Paul. Favre Colour Sells your package. Zurich: Adc. Edition, N.D.

[5]"Seattest furitard" in print casebook 3 the best in packaging, Washington, D.C; R.C Pubications, inc, 1981, p.p 14.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์[1] (Package) หมายถึงสิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ (Product) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์นั้นคงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

นอกจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว บรรจุภัณฑ์อาจทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่จะตามมา เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นต้น

การบรรจุภัณฑ์[2] (Packaging) หมายถึงกลุ่มของกิจกรรมทั่วไปในการวางแผนผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มสำหรับผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ ป้ายฉลาก และตราสินค้า (Label & Brand)

- ป้ายฉลาก (Label) คือส่วนแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า, ผู้ขาย เช่น ตราสินค้า ส่วนผสม คุณสมบัติ วิธีใช้ ผู้ผลิต ราคา น้ำหนัก ปริมาตร-สุทธิ ฯลฯ
- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ แบบ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อจะชี้เฉพาะถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายและแสดงลักษณะอันแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

ประโยชน์และหน้าที่ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์

1. ป้องกันความเสียหายให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ ความเสียหายนั้นจะเกิดขึ้นจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพของดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา และสภาพการ

---

[1] อรพินท์ พานทอง, การออกแบบทีบห่อ (สารคดีทางวิชาการจากคณะสถาปัตย-กรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วิทยุจุฬา, 2519)

[2] เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์ และคณะ, คำบรรยายวิชาหลักการตลาด เล่ม 1 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2515)

ขนส่ง สินค้าแต่ละชนิดจะต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ตั้งแต่เริ่มผลิตในตลอดจนสิ้นสุดการใช้จากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. มีความเหมาะสมและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดจะต้องมีขนาดเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน สะดวกต่อการบรรจุสินค้าลงไป ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุด้วยแรงคนหรือเครื่องจักรก็ตาม เหมาะต่อการขนส่งและสะดวกในการเก็บรักษา นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิดจะต้องแสดงออกอย่างชัดเจน ให้ผู้ใช้รู้ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร มีปริมาณเท่าใด ผลิตจากไหน เมื่อผู้ใช้ซื้อสินค้านั้นไปจะต้องมีความสะดวกต่อการเปิดและปิดบรรจุภัณฑ์นั้น โดยไม่ทำให้สินค้าที่บรรจุอยู่เสียหายจนกว่าจะใช้สินค้านั้นหมด

3. เป็นเครื่องชี้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้นคืออะไร และเป็นตัวอธิบายสรรพคุณ บ่งบอกวิธีใช้แก่ลูกค้าด้วย

4. เป็นสิ่งช่วยในกรณีที่มีการแข่งขันระหว่างสินค้าทำให้สินค้าต่างกับของคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือช่วยในการส่งเสริมการขาย

5. ช่วยในการขยายตลาด และรักษาส่วนของตลาดไว้ การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์อาจช่วยให้เกิดความตื่นตัวในสายตาผู้บริโภค หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่สู่ท้องตลาด

6. ช่วยในการเพิ่มยอดขาย โดยดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อเมื่อได้พบเห็น หรือตัดสินใจซื้อ เมื่อได้เปรียบเทียบกับของคู่แข่งแล้ว

7. ช่วยเพิ่มผลกำไร บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญจะช่วยเก็บรักษาสินค้าเป็นการลดค่าสูญเสียอันเกิดจากความเสียหาย

<u>สรุปประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์</u>

1. บรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์ในแง่ของ การอวดประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian)
2. บรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์ในแง่ของ การคุ้มครองป้องกัน (Protection)
3. บรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์ในแง่ของ การชี้บ่งตัวสินค้า (Identification)
4. บรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์ในแง่ของ การอำนวยความสะดวก (Convenience)
5. บรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์ในแง่ของ การตลาด (Marketing)

วิวัฒนาการของการบรรจุภัณฑ์

[1]มนุษย์มีวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่ง เป็นเช่นนี้ตลอดมา สิ่งนี้ส่งผลสะท้อนต่อปัจจัยหรือองค์ประกอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก

แรกเริ่มทีเดียวมนุษย์เราอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ดำรงชีวิตอยู่ด้วยการเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ การพึ่งพาอาศัยกันมีอยู่บ้างในแถบละแวกบ้านใกล้เคียงกัน ต่อมาการดำรงชีวิตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จำนวนประชากรมีมากขึ้นมีการแบ่งกลุ่มอาศัยออกเป็นหมู่เหล่า การผลิตเฉพาะบริโภคในครอบครัวเริ่มไม่พอเพียง จึงเริ่มมีระบบการแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางขึ้น ในที่สุดการผลิตก็เปลี่ยนรูปไป เกิดการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) ขึ้น การแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ขยายวงจากบุคคลใกล้เคียงมาเป็นการแลกเปลี่ยนกับบุคคลในกลุ่มอื่น จึงมีทั้งการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่ม

ในระยะแรกเมื่อมีการแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ที่จะแลกเปลี่ยนก็อาศัยภาชนะตามพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือน แต่ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนขยายขอบเขตจนถึงขนาดมีการซื้อขายและขยายวงกว้างออกไปมาก ๆ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท เริ่มมีการคิดทำบรรจุภัณฑ์แบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการในแต่ละกรณี เช่น ใช้ใบไม้มาทำกระทงหรือเอากิ่งไม้ใบไม้มาสานทำกระจาด ชะลอม ตะกร้า ฯลฯ บรรจุภัณฑ์เหล่านี้เป็นพื้นฐานของการบรรจุภัณฑ์ในยุคต่อ ๆ มา หลังจากนั้นก็ได้มีการคิดค้นวัสดุชนิดอื่น ๆ เพื่อสนองประโยชน์ในการทำบรรจุภัณฑ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเรื่อยมา

จากการศึกษาวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว เราจึงอาจแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์อย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

---

[1]อรพินท์ พานทอง, op. cit.

1. บรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

ธรรมชาติได้สร้างบรรจุภัณฑ์ขึ้นเพื่อป้องกันและรักษาผลผลิตทางธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยม และชาญฉลาด โดยสร้างให้มีความเหมาะสมกับผลผลิตแต่ละชนิด ๆ ไป อาทิเช่น เปลือกผลไม้ เปลือกไข่ เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น

บรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยได้คิดประดิษฐ์จากวัสดุต่าง ๆ เพื่อสนองประโยชน์นานาประการ เช่น เพื่อการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อความสะดวกในการขนส่ง เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย ฯลฯ

สำหรับในประเทศไทย คำว่าบรรจุภัณฑ์ดูจะเป็นคำใหม่ซึ่งคนไทยยังไม่คุ้นเคยนัก แต่ความเป็นจริงแล้ว คนไทยนับเป็นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถยิ่ง จะเห็นได้จากวิธีการนำเอาวัสดุตามธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ได้อย่างดี อาทิเช่น การใช้ใบกล้วย ใบตาล ทางมะพร้าว ใบเตย มาคิดประดิษฐ์เป็นห่ออาหาร การจักสานภาชนะต่าง ๆ จากไม้ไผ่ ต้นหญ้า ปอ หวาย ฯลฯ บรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีรูปร่างลักษณะสวยงาม แปลกตา และสามารถสนองประโยชน์ได้อย่างดีเหมาะสมกับสิ่งซึ่งบรรจุ เช่น ห่อขนม กระทงใส่อาหารที่มีน้ำ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า จุดประสงค์สำคัญในการที่มนุษย์คิดค้นทำสิ่งสำหรับบรรจุนี้ ก็เพื่อสนองความต้องการในการที่จะบรรจุสิ่งของ (ซึ่งส่วนใหญ่เริ่มจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร) ให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง แต่ต่อมาความต้องการในการสนองประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ได้ขยายวงกว้างขึ้นตามความจำเป็น ดังจะได้กล่าวถึงในตอนต่อไป

[1] <u>ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น</u>

บริษัทหลายยอมรับความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันและความสะดวกสบาย ในหลายบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมได้ให้

---

[1] อนันต์ จันทรกุล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519).

ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ การใช้ประโยชน์จากตรายี่ห้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเพิ่มขึ้นในเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ความสะอาด จึงส่งเสริมให้นิยมการใช้บรรจุภัณฑ์มากเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่มีการบรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการต่อสู้เพื่อหาตลาด การที่มีบริการช่วยตัวเองมากขึ้น และการขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ จะแสดงให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องทำหน้าที่ด้านการขายในขณะที่เกิดการซื้อขึ้น ซึ่งไม่ใช่งานง่าย ๆ ที่ผู้ผลิตจะวางสินค้าแสดงหน้าร้านค้าปลีกแล้วหวังว่าจะขายได้ดี พ่อค้าปลีกเองก็นิยมชมชื่นต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุภัณฑ์ดีไว้แสดงหน้าร้านเพราะเขารู้ว่าจะขายได้มากขึ้น

การบรรจุภัณฑ์ทุกวันนี้เป็นกิจกรรมที่สำคัญทางธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องเผชิญกับคู่แข่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างรวดเร็วทำให้ผู้ผลิตมากรายต้องพบปัญหาการล้าสมัยอย่างไม่รู้ตัว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและดูไม่จบสิ้น ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจโดยทันที เพื่อที่โอกาสด้านการตลาดในการเสนอรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ดี เราจะพบว่ามีวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์ รูปร่างและขนาดแบบใหม่ ฝาปิดเปิดแบบใหม่ ทั้งหมดที่ทำขึ้นก็เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้และช่วยเพิ่มการขายสำหรับนักการตลาด

<u>นโยบายและกลยุทธในการบรรจุภัณฑ์</u> (Policies & strategies of packaging)

1. การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the package) ในปัจจุบันนิยมเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ โดยทั่วไปแล้วมีเหตุผล 2 ประการ คือ ต้องการแก้ไขยอดขายที่ลดลง และการขยายตลาดมากขึ้น โดยให้บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น ยิ่งกว่านั้นบริษัทอาจต้องการแก้ไขรูปร่างที่ไม่น่าดูของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อาจกันอากาศเข้าไม่ได้หรือกล่องรั่ว บริษัทอาจต้องการนำวัตถุดิบแบบใหม่หรือความคิดใหม่ ๆ ที่ได้ประโยชน์ในการทำบรรจุภัณฑ์มาใช้ บางบริษัทเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการวางโปรแกรมส่งเสริมการจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ใหม่อาจจะใช้เป็นเครื่องล่อใจที่ดีในคำโฆษณา หรือช่วยในการโฆษณาเป็นอย่างดี

2. การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging product line) บริษัทจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทุกชนิดให้เป็นแบบเดียวกันหรือไม่ การบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกัน (Family packaging) จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในสายผลิตภัณฑ์เดิม แต่ทั้งนี้ต้องตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ใหม่จะต้องมีส่วนสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสายผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน ยังช่วยพ่อค้าคนกลางให้เกิดความพึงพอใจในตรายี่ห้อ และรู้สึกว่าสินค้าตรายี่ห้อนั้นมีปริมาณพอเพียงสำหรับการขาย และยังทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าร้านค้าปลีกแห่งนั้นขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบางบริษัทที่ทรงคุณภาพโดยเฉพาะ

3. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ (Reuse packaging) การออกแบบบรรจุ-ภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลังจากใช้สินค้าหมดไปแล้ว เช่น ขวดกาแฟเมื่อใช้กาแฟหมดแล้ว ขวดสามารถนำไปใช้ใส่ขนมได้อีก หรือกล่องขนมปังเมื่อรับประทานขนมปังหมดแล้ว ก็สามารถนำไปใช้ใส่ของจุกจิกได้เป็นต้น แต่กลยุทธนี้มิใช่จะใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด จะต้องระวังว่าควรใช้กับสินค้าชนิดใด และต้องตระหนักว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า และไม่ให้ลูกค้าคิดว่าเขาต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นเพราะบรรจุภัณฑ์ชนิดนั้น การบรรจุภัณฑ์แบบนี้จะเกิดประโยชน์ต่อบริษัทอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

<u>การออกแบบบรรจุภัณฑ์</u>

แบ่งลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภท คือ

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Construction)
2. การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic)

<u>การออกแบบลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</u> หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้าง วัสดุที่ใช้ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การวางซ้อน การขนส่ง เก็บรักษาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

<u>การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์</u> หมายถึง การกำหนดภาพหรือลวดลายบนบรรจุ-ภัณฑ์ อันจะเป็นผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การให้ผลการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถทำได้โดยอาศัยการออกแบบ การวางรูปตัวอักษร การใช้สี สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ฯลฯ

วิทยานิพนธ์
ห้าม
นำออกนอกห้องสมุด

ห้องสมุด
22.พ.ค.2533
006730
มศ.
1/01
2529
005

ในทางปฏิบัติแล้วงานออกแบบทั้งสองประเภทนี้ จะต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์จะสามารถแสดงตนเป็นสื่อทางใดได้ ก็ย่อมต้องอาศัยความสัมพันธ์ร่วมกันของรูปลักษณะโครงสร้าง และเลขนศิลป์ภายนอก อย่างพร้อมเพรียงกัน

[1] <u>แผนการดำเนินการด้วยบรรจุภัณฑ์</u> (Package Planning) หรือ 9 P'S

1. Protection คือความสามารถในการคุ้มครองป้องกันสินค้าภายใน

2. Preservation คือการรักษาคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอาหาร

3. Proportion คือสัดส่วน ขนาด ที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต้องใกล้เคียงกับขนาดหรือปริมาณสินค้าภายใน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค

4. Portability คือคำนึงถึงการเคลื่อนย้าย การหยิบถือพกพาหรือการวางตั้ง

5. Promotion คือสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย จูงใจลูกค้า อันได้แก่

- สะดุดตา เห็นเด่นชัด (Attract Attention)
- ดึงดูดความสนใจ (Hold their Interest)
- ก่อให้เกิดความอยากได้ (Build their Desire)

6. Presentation คือแสดงตัวสินค้าได้ดี

7. Prescription คือการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ส่วนประกอบ น้ำหนัก ปริมาตร วันหมดอายุ ฯลฯ

8. Product Use (Package Use) คือความสามารถในการใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น เปิด-ปิดง่าย จับถนัดมือ หรืออาจนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ และสะดวกในการทำลายซากเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว

9. Practicallity คือลักษณะให้ความสะดวก เหมาะกับสินค้าในการปฏิบัติจริง เช่น ขนส่งสะดวก ตั้งโชว์ได้ดี ฯลฯ

---

[1] กองบริการอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, การออกแบบภาชนะบรรจุอย่างไร สนเทศสาร, 2520.

ขั้นตอนการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นั้นต้องให้สัมพันธ์กับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ โดยก่อนเริ่มการออกแบบ ต้องมีการสำรวจทางด้านการตลาด และเข้าใจถึงสภาพการจำหน่าย ลักษณะของการวางเรียงในการวางเรียงในการจำหน่าย การเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง และที่สำคัญต้องรู้จักกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะทำการบรรจุนั้นด้วย

การดำเนินงานการออกแบบเลขนศิลป์ นิยมทำการออกแบบตามลำดับดังนี้

1. เริ่มต้นการทำแบบร่างอย่างหยาบ (Rough Sketch) เพื่อให้ได้แนวคิดของรูปแบบที่เหมาะสม โดยการศึกษาว่า ควรใช้ภาพประกอบอย่างใดหรือไม่ ใช้ตัวอักษรประกอบลักษณะอย่างใด ภาพวาดหรือภาพถ่าย การเลือกใช้สี ฯลฯ
2. จัดเตรียมหุ่นจำลอง 3 มิติ (Model) เฉพาะแบบร่างที่เห็นว่าดีเป็นพิเศษ
3. ทดสอบความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในขั้นนี้ และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
4. พัฒนาแบบ แก้ไขข้อบกพร่อง
5. นำรูปแบบที่พัฒนา และเห็นว่าดีที่สุดแล้ว มาประกอบให้เป็นรูปแบบที่สมบูรณ์

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ความเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร

ตาราง A เปรียบเทียบการให้ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเคยซื้อและใช้อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยต่างๆ	ความสนใจ	ระดับการให้ความสนใจ				ระดับความสนใจตามเกณฑ์มาตรฐาน				
		มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม	เฉลี่ย
						(5)	(3)	(1)		
บรรจุภัณฑ์		108	120	357	585	540	360	357	1257	2.148
เนื้ออาหาร		342	147	96	585	.710	441	96	2247	3.84
ราคา		102	168	315	585	510	504	315	1329	2.27

หมายเหตุ Scailing มาก = 5

ปานกลาง = 3

น้อย = 1

ที่มา : ดารณี พานทอง, สถานการณ์ทีบท่อสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์แผนกการตลาด คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522)

ตาราง B แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสนใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นของใหม่และยังไม่เคยซื้อมาก่อน

	ความสนใจ			รวม	ระดับความสนใจตามเกณฑ์			รวม	เฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย		มาก	ปานกลาง	น้อย		
					(5)	(3)	(1)		
ดูจากราคา	207	297	81	585	1035	891	81	007	3.4
ดูจากเนื้อสินค้า	354	201	30	585	1770	603	30	2403	4.1
บรรจุภัณฑ์และรายละเอียด	291	231	63	585	1455	693	63	2211	3.77
คำแนะนำของคนขาย/คนรู้จัก	191	241	153	585	955	723	153	1831	3.12
เสี่ยงทดลองใช้	228	96	261	585	1140	288	261	1689	2.88

<u>หมายเหตุ</u> Scailing มาก = 5

ปานกลาง = 3

น้อย = 1

จากตาราง A และ B เป็นตารางเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นลักษณะความแตกต่างของความสนใจที่ผู้บริโภคให้แก่สินค้าอาหารที่คุ้นเคย และไม่คุ้นเคย

ตาราง A จะเห็นว่า สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และมีประสบการณ์การบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะสนใจเรื่องของเนื้ออาหารเป็นสำคัญ คือมีเกณฑ์เฉลี่ยถึง 3.84 แสดงว่ามีการจัดระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง จนถึงระดับสนใจมาก ส่วนบรรจุภัณฑ์และราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อนข้างน้อย คือเฉลี่ยเพียง 2.148 และ 2.27 เท่านั้น

ตาราง B แสดงให้เห็นความสนใจของผู้บริโภค ถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้ออาหารซึ่งเป็นของใหม่และยังไม่เคยซื้อมาก่อน ปรากฏว่าผู้บริโภคให้เกณฑ์ความสนใจสูงมากในเรื่องของเนื้อสินค้า (4.1) และรองลงมาคือบรรจุภัณฑ์และรายละเอียด (3.77) ราคา (3.4) คำแนะนำ (3.17) แสดงว่าบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทและเป็นที่สนใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งยังต้องใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อหรือช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อยู่

<u>การจัดอันดับทัศนคติของผู้บริโภคและสิ่งจูงใจในการเลือกอาหารโดยการพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์</u>

จากการให้ผู้บริโภคทำแบบทดสอบ ปรากฏผลว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแก่สิ่งต่าง ๆ จากการพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ เรียงตามลำดับดังนี้คือ

อันดับที่ 1 วัสดุที่ใช้ประกอบบรรจุภัณฑ์ดี, แข็งแรง, ไม่เป็นอันตราย

" 2 สภาพของบรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ดี

" 3 มีรายละเอียดของสินค้าปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

" 4 มีรูปร่าง การออกแบบสวยงาม, แปลก, สีสันน่าสนใจ

" 5 สามารถนำบรรจุภัณฑ์นั้นไปใช้ประโยชน์ได้ภายหลัง

" 6 สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย เก็บรักษา และใช้งาน

" 7 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ใหญ่กว่าเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว

" 8 ง่ายต่อการทำลายซาก เมื่อบริโภคหมดแล้ว

จะเห็นได้ว่าการจัดอันดับความพอใจของผู้บริโภคค่อนข้างมีเหตุผล ในแง่ของความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคอาหารจากบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าคุณสมบัติที่ถูกจัดอยู่อันดับสุดท้ายนั้น เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมในการขจัดซากสิ่งเหลือใช้และขจัดปัญหาหลังการบริโภคอาหารนั้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก

ลักษณะการออกแบบของฉลากของผลิตภัณฑ์

น้ำผลไม้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ในตลาดของอเมริกา ยี่ห้อ Wine Coolers มียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น[1] อันนี้เป็นอันหนึ่งซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการแข่งขันในตลาดโลก แต่ที่จะพูดถึงเกี่ยวกับน้ำผลไม้ที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยสังเขป พูดถึงการออกแบบฉลากเป็นวิธีหนึ่งในหลักการแนะนำลูกค้า ดังนั้นนักออกแบบจะต้องคิดว่างานออกแบบจะสามารถสอดคล้องกับความต้องการทางตลาดหรือเปล่า

ภาชนะบรรจุ

เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ข้อจำกัดในการออกแบบขวดมีน้อย ภาชนะบรรจุจะมีหลายลักษณะด้วยกัน มีแบบ ขวดแก้วหลายขนาด แบบกระป๋อง แล้วแต่ความเหมาะสมในการบริโภคและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตอนหลังได้มีการพัฒนาการบรรจุ ให้เป็นภาชนะที่ลดปัญหาแก่การขนส่งในเรื่องน้ำหนักและเป็นไปตามความสะดวกรวดเร็วตามสมัยนิยม เช่น น้ำผลไม้กระป๋องในลักษณะที่มีที่ดึงเปิดในตัวสามารถรับประทานได้ทันที น้ำผลไม้ในซองอลูมิเนียม ฟอยด์ หรือน้ำผลไม้ในกล่องtetra pack ซึ่งเหมาะสำหรับการเดินทางและกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นมากกว่าเป็นต้น

วัตถุประสงค์ของโครงการคือ เพื่อจะได้มีการศึกษาในด้านข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงโครงการและสถานะของสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เพื่อวัตถุประสงค์

1. ทราบถึงหลักการออกแบบหีบห่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (ผสมแอลกอฮอล์และโซดา)

2. ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ทราบถึงรูปแบบของสินค้าชนิดนี้ในท้องตลาดปัจจุบัน

---

[1]"คู่แข่ง" มี.ค.29 หน้า 147 คอลัมส์ คู่แข่งอินเตอร์เนชั่นแนล

4. ทราบถึงการแก้ไขและปรับปรุงในการปรับระบบการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับคือ ได้เรียนรู้ถึงขวนการต่าง ๆ ในการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์บน packag ของสินค้าประเภทนี้อย่างถูกต้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรสผลไม้ผสมแอลกอฮอล์และโซดา ยี่ห้อ "PUNCH" ซึ่งมี 5 รส ก็คือ รสแอปเปิ้ล สัปปะรด, องุ่น, เชอรี่, แตงโม โดยมีขอบเขตการออกแบบคือ

1. logo ของผลิตภัณฑ์ "PUNCH"
2. ฉลากของน้ำผลไม้ผสมโซดาและแอลกอฮอล์ 1 ชุด 5 กระป๋อง
3. ออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ 1 ชุด กล่องชนิด $\frac{1}{2}$ โหล
4. ออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ 1 ชุด กล่องชนิด 1 โหล
5. ออกแบบสื่อสนับสนุนการขายโปสเตอร์ 1 ชุด 3 ชิ้น 15"x21" เทคนิคผสม
6. ออกแบบสื่อสนับสนุนการขายทางด้านหนังสือ (mag ad) 1 ชุด 3 ชิ้น $8\frac{1}{2}$"x$11\frac{1}{2}$"
7. ออกแบบแผ่นป้ายสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย mobile 1 ชิ้น 20 ซม.x31 ซม.
8. ออกแบบ print ad 3 ชิ้นขนาด Junior Size

ตารางการแสดงผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่มีอยู่ขายในปัจจุบัน (ประเทศไทย)

ยี่ห้อ	ผลิตโดย	ราคา			
		ขนาด 30,535 cm^3	ขนาด 1,150 cm^3	ขนาด 550 cm^3	ขนาด 155 cm^3
1. ตรามาลี	บริษัทโรงงานมาลีสามพรานจำกัด	-	-	8.25 บ.	4.50 บ.
2. ตราบรูก	บริษัทสยามอุตสาหกรรมการเกษตร (สัปปะรด) จำกัด	34.50 บ.	22.50 บ.	8.75 บ.	5.50 บ.
3. ตรา U.F.C	อาหารสากล จำกัด	-	-	8.75 บ.	4.50 บ.
4. ตราโคล	บริษัทโคลไทยแลนด์ จำกัด	-	-	8.50 บ.	-
5. ตราสยามฟูด	บริษัทอาหารสยาม จำกัด	61 บ.	-	10 บ.	-
6. ตราจัดเม็กซ์		-	-	-	5 บ.

วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

จากตารางสำรวจตลาดทั่ว ๆ ไป จะเห็นได้ว่าขนาด 550 cm^3 ได้รับความนิยมมาก เพราะว่าขนาดนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสามารถบริโภคได้กว่า 2 ครั้งขึ้นไป

ยอดจำหน่ายที่รองลงมาก็คือ ขนาด 155 cm^3 จากการสำรวจตลาดคิดว่าจะได้รับความนิยมแต่ไม่ได้รับความนิยมเพราะขนาดเล็กไป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับแต่ละบริษัทผลิตออกมา ไม่ได้มีการโฆษณาใด ๆ ผู้ซื้อจะเป็นเฉพาะขาประจำที่ดื่มหรือเห็นว่าแปลก ขนาดเล็ก น่ารัก สมควรซื้อดื่มทดลอง แต่ฉะนั้นขนาดนี้ยังมียี่ห้ออื่นที่บรรจุแบบนี้เหมือนกัน

ราคาของผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้ในตลาดปัจจุบัน

การตั้งราคาน้ำผลไม้แต่ละขนาดจะไม่หนีกันมากนัก ซึ่งจะบวกค่ากระป๋อง ค่าน้ำผลไม้ ค่าทำ Display (การขายในซุปเปอร์มาเก็ต จะบวกค่าพนักงาน ค่าแอร์ ซึ่งมีราคาสูงกว่า การขายในร้านธรรมดา) การพิมพ์กระดาษที่ติดหัวกระป๋อง ค่าพนักงานในการผลิตของแต่ละบริษัท น้ำผลไม้ที่ได้มาส่วนมากจะทำในประเทศไทย เพราะประเทศไทยสามารถปลูกผลไม้ได้ น้ำผลไม้ที่มาบรรจุในกระป๋องส่วนใหญ่จะผสมน้ำตาล ผสมสารกันเสียซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะกลัวสารผสมอยู่ รสของน้ำผลไม้ที่ผสมน้ำตาลก็จะหวานมากไป ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคไม่ต้องการรสของน้ำผลไม้อย่างนี้ ความต้องการของน้ำผลไม้ก็ได้มาจากการสอบถามและแบบสอบถามผู้บริโภค จากราคาที่เห็นในท้องตลาดมีบริษัทหนึ่ง คือ บริษัทอาหารสยาม จำกัด ที่กำหนดราคาของสินค้าน้ำผลไม้แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ สาเหตุคงมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชนิดแพง คุณภาพต้องดีด้วย ราคาค่ำคุณภาพก็ต่ำด้วย

บริษัทที่ผลิตน้ำผลไม้ออกจำหน่ายได้ดีกว่าบริษัทอื่นก็คือ บริษัทอาหารสากล จำกัด ซึ่งผลิตน้ำผลไม้ตรา U.F.C จากการสอบถามพนักงานขายตามซุปเปอร์มาเก็ต และร้านค้าทั่วไป การที่ตรา U.F.C ขายได้ดีเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงทางด้านการขายผลไม้กระป๋องมานานแล้ว รองลงมาก็เป็นบริษัทโรงงานมาลีสามพราน จำกัด ซึ่งผลิตน้ำผลไม้ตรามาลี

รายละเอียดจะกล่าวในการวิคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์อีกที

การวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละยี่ห้อ

ตารางเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละยี่ห้อของตัวผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อ	จุดเด่น	จุดด้วย
1.ตรามาลี	1. รูปแบบของ graphice มองดูแล้วน่าดื่ม เพราะคิดว่ามันคงหวานเย็น น้ำผลไม้สด รสไม่จัด 2. ตรายี่ห้อเด่น 3. ตรายี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ มองดูน่าซื้อ 4. กระป๋องขนาดสวยงาม 150 cm^3	1. ไม่มีโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักจะรู้จากผลิตภัณฑ์ในร้าน 2. คำว่า "ไม่มีวัตถุกันเสียเจือปน" น่าจะเน้นให้เห็นชัดมากขึ้น
2.ตราบรูก	1. รูปแบบของ graphic มองแล้วสะดุดตา 2. ตรายี่ห้อมี 2 ภาษา คือ ด้าน 1 ภาษาไทย อีกด้านภาษาอังกฤษ ทำให้โวช์ได้ 2 ด้าน	1. graphic มองดูบางรสทำให้ดูรสจัดเกินไปเรื่องสี 2. ไม่มีคำว่า "ไม่มีวัตถุกันเสียเจือปน" ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าเพราะกลัวสารเจือปนอยู่ 3. ไม่มีโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จัก
3.ตรา U.F.C	1. เป็นยี่ห้อที่รู้จักนานแล้ว	1. ลักษณะ graphic ไม่จูงใจผู้บริโภค มองดูแล้วเหมือนมีสารเจือปน 2. ไม่มีคำบอกวัตถุกันเสียเจือปน 3. ไม่มีที่เปิดในตัว ขนาด 155 cm^3 ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้ด้อยไป

ยี่ห้อ	จุดเด่น	จุดด้อย
4.ตราโคล	1. เป็นผลิตภัณฑ์เจาะเฉพาะขนาด 550 cm^3 ซึ่งเป็นขนาดที่นิยมซื้อ 2. graphic เน้นถึงความสะอาด	1. ไม่มีโฆษณา 2. มีขนาดเดียวไม่มีขนาดทดลองดื่ม 3. graphic บางครั้งก็ดูเหมือนมีน้ำผสมอยู่เยอะ
5.ตราสยามฟูด	1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านราคาซึ่งแสดงถึงราคาแพง คุณภาพต้องดี	1. ไม่มีโฆษณา 2. ไม่มีขนาดทดลองดื่ม คือไม่มีขนาด 155 cm^3 3. รูปแบบ graphic ไม่สมกับราคา 4. ยี่ห้อไม่ชวนเชื่อว่าเป็นสินค้าชั้นดี 5. ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของแต่ละยี่ห้อของน้ำผลไม้กระป๋อง ก็พอสรุปได้ดังนี้คือ

1. ตรามาลี จุดเด่น คือ graphic และกระป๋องขนาด 155 cm^3 ที่มีที่เปิดอยู่ในตัวและกระป๋องสวยงามเหมาะสมกับราคา และไม่มีวัตถุกันเสียเจือปน

2. ตราบรูก จุดเด่น คือ graphic มองดูสะดุดตา

3. ตรา U.F.C จุดเด่น คือ เป็นยี่ห้อที่รู้จักมานานแล้ว

4. ตราโคล จุดเด่น คือ graphic เน้นถึงความสะอาด

5. ตราสยามฟูด จุดเด่น คือ เน้นทางด้านราคาสูงและคุณภาพสูงด้วย

แนวโน้มของตลาดน้ำผลไม้กระป๋องในปัจจุบัน

การวิจัยน้ำผลไม้กระป๋อง จะเห็นได้ว่า น้ำผลไม้กระป๋องยังไม่ได้รับความนิยมเท่าไหร่ สาเหตุก็คงเป็นเพราะขาดการโฆษณา แนวโน้มต่อไปคือ

1. น้ำผลไม้กระป๋องจะไม่ได้รับความสนใจเท่าไหร่ รวมทั้งผลไม้กระป๋องด้วย เพราะมีน้ำอัดลม น้ำเกลือแร่ เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับน้ำผลไม้ เพราะเขามีสิ่งจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ถ้าเราจะแข่งขันจะต้องมี การโฆษณา ให้มีความถี่มาก ๆ ชี้ประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋อง

2. น้ำผลไม้กระป๋องถูกมองว่ามีสารกันเสียเจือปน ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าบริโภค

3. น้ำผลไม้ชนิดกระป๋อง 150 cm^3 จะได้รับความนิยม ถ้าหากผู้บริโภคยอมรับ

การวิจัยผู้บริโภคและการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค

น้ำผลไม้กระป๋อง

จากการสำรวจผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์เห็นได้ว่าผู้ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแล้วอายุประมาณ 25-40 ปี ส่วนมากจะเป็นผู้หญิงซึ่งเป็นผู้ซื้อเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตามซุปเปอร์มาเก็ตหรือร้านใหญ่ ๆ การศึกษาจะเป็นผู้ที่มีการศึกษารายได้ครอบครัวปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านและทำงานนอกบ้าน

จิตวิทยาผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

จากการที่ได้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ซื้อเพราะคิดว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้กระป๋องเพราะคิดว่ามีวิตามิน มีผลต่อระบบทางเดินอาหารช่วยในการขับถ่าย
2. ซื้อสำหรับเป็นของขวัญของฝาก
3. ซื้อเพราะกระป๋องสวยน่ารัก
4. ซื้อเพราะชอบน้ำผลไม้

จากการที่ได้สอบถามและสัมภาษณ์ผู้ที่ได้เคยดื่มน้ำผลไม้และเคยดื่มเพียงครั้งเดียวเพราะสาเหตุดังต่อไปนี้คือ

1. ไม่ชอบรสของน้ำผลไม้ชนิดดังกล่าว
2. มีรสหวานเกินไป ไม่เป็นธรรมชาติ
3. เชื่อว่าต้องมีสารกันเสียเจือปน
4. ไม่รู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง
5. กระป๋องดูแล้วไม่มาตรฐานความสะอาดพอ

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งได้แก่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของบุคคล พฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ซึ่งจากการสำรวจและแบบสอบถามดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อเป็นสตรีตั้งแต่ 25-40 ปี
2. ผู้บริโภคซื้อไปดื่มเองและผู้อื่น
3. ครอบครัว มีแม่บ้านเป็นผู้ซื้อ
4. ขบวนการตัดสินใจ
   - ปัญหาของผู้บริโภคคือ ไม่เชื่อว่าในน้ำสัปปะรดไม่มีสารกันเสียเจือปน
   - ทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคเพราะคิดว่ามีคุณภาพกว่าน้ำอัดลม
   - แรงจูงใจ คือ ตัวผลิตภัณฑ์และ graphic บนกระป๋องหรือเป็นยี่ห้อที่ได้มีชื่อเสียงมานานแล้ว เช่น ตรามาลีจะมีผู้บริโภคมากและรองลงมาก็ตราบรูค เพราะมี graphic ดึงดูดผู้บริโภค
5. สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นซุปเปอร์มาเก็ตและร้านค้าที่ใหญ่พอสมควร
6. ผู้บริโภคซื้อในโอกาสที่หน้าที่ไม่ค่อยมีผลไม้นอกฤดูกาลหรือหน้าร้อนจะซื้อบ่อย

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคพอสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เรากำลังจะมุ่งเข้ากับผู้บริโภคจะต้องเป็นสตรีตั้งแต่ 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชนิดนี้ใกล้เคียงที่สุด

ตลาดของน้ำผลไม้กระป๋อง

<u>การวางตลาดและลักษณะการจำหน่าย</u>

การวางตลาดของน้ำผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่จะวางขายที่ซุปเปอร์มาเก็ตมากกว่าตลาดส่วนอื่น ซึ่งส่วนมากเป็นตัวเมืองใหญ่ ๆ ร้านค้าทั่วไปที่มีจำหน่ายก็ต้องเป็นร้านค้าที่ใหญ่ด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้กระป๋องจากซุปเปอร์มาเก็ตเป็นส่วนใหญ่เพราะเป็นที่นิยมอย่างมาก จากการสังเกตการณ์ในปัจจุบัน น้ำผลไม้กระป๋องจะวางอยู่รวมกับพวกแยม, หรือเครื่องดื่มทุกบริษัทที่ผลิต การแข่งขันกันนั้นขึ้นอยู่ที่ตัว graphic บนตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีผลในการขาย

การโฆษณาของน้ำผลไม้กระป๋อง

การโฆษณาของน้ำผลไม้กระป๋องในปัจจุบันไม่มีเลยทั้งทาง T.V. ทางโฆษณาวิทยุหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สิ่งจูงใจในการซื้อส่วนมากจะเป็นที่ยี่ห้อ หรือไม่ก็ graphic บนกระป๋อง และนี่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้น้ำผลไม้กระป๋องจำหน่ายได้ไม่ดี ซึ่งไม่มีคนรู้จัก

แนวทางการแก้ไขตลาดน้ำผลไม้กระป๋อง

1. ต้องมีการโฆษณาน้ำผลไม้กระป๋องให้มาก เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณค่ามากกว่าน้ำอัดลม

2. ตอนนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มคาดว่าจะนิยมบริโภคน้ำอัดลมชนิดกระป๋องมากขึ้นจากการสำรวจผู้บริโภคที่ต้องการให้บรรจุในกระป๋อง

3. ปรับปรุงคุณภาพของน้ำผลไม้ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

4. การออกแบบที่บรรจุน้ำผลไม้กระป๋องคือ ประเภทกระป๋องให้เป็นไปตามสมัยนิยม คือกระป๋องโค๊ก (can) ฯลฯ

5. การวางจำหน่ายคือ การวางตลาดเน้นให้ร้านค้าปลีกกับซุปเปอร์มาเก็ต

6. กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ 25-40 ปี เพราะถ้าแข่งขันกับกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมคงจะไม่ได้ผล เพราะกลุ่มวัยรุ่นยอมรับอยู่แล้ว กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-40 ปี จะไม่นิยมดื่มน้ำอัดลมมากจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลม

7. เป็นกระป๋องขนาดเท่าเดิม คือ ขนาดบรรจุ 150 cm^3 ตัวกระป๋อง graphic เหมือนเดิม

8. เน้นให้มีการโฆษณาให้มากขึ้นเพราะขาดการโฆษณา

แนวความคิดของบริษัท "PUNCH"

บริษัท PUNCH แห่งประเทศไทย จำกัด

บริษัท พันช์ เป็นบริษัทแห่งหนึ่งที่ตั้งขึ้นในประเทศไทย โดยขั้นแรกนี้ได้มีเป้าหมายที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบจากผลไม้นำมาแปรรูปซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันในตลาดโลก และนำมาเติมโซดาและแอลกอฮอล์ให้เพิ่มความเหมาะสมแทนที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอ-ฮอล์มากเกินไป หันมาดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้ซึ่งให้คุณค่ามากกว่าเพราะผสมโซดาและแอลกอฮอล์เพียงเล็กน้อย และผลิตสินค้า จำหน่ายมี 5 รส คือ แอปเปิ้ล สัปปะรด องุ่น เชอรี่ แตงโม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ PUNCH เป็นสินค้าใหม่ในตลาด อยู่ในขั้นเริ่มและแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก ทางบริษัทจึงมีวัตถุประสงค์จะให้ผู้บริโภคได้คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้นจึงได้ แนะนำให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมทั้งใช้สื่อสนับสนุนการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและคุ้นเคยกับสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

ที่มาของคำว่า "PUNCH"

ในการพิจารณาเลือกใช้ชื่อ PUNCH เป็นชื่อบริษัทนั้นทางบริษัทมีลักษณะการเลือกคือ

1. สื่อความหมายเกี่ยวเนื่องจากเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของผลไม้อยู่มากซึ่งใช้ส่วนผสมของแอลกอฮอล์และโซดา ซึ่งมาจากกรรมวิธีการผลิตคล้าย PUNCH จึงนำมาเป็น logo เพราะคล้ายกับการได้ดื่ม

2. ให้ภาพพจน์ถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้ในทางที่มีน้ำผลไม้มาก แอลกอฮอล์น้อยกว่าการดื่ม beer และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูง

จึงนำมาใช้ในการเป็นชื่อของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท PUNCH ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชนิดนี้

การออกแบบ

1. สัญลักษณ์ของผู้ผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าของการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเรียบง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน logo เน้นให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้หรือยี่ห้อได้ ใช้คำว่า PUNCH กับสินค้าทุกรสของบริษัท

ยังมี logo ของ PUNCH เหมาะสมเป็น logo คือ

1. สั้นและง่ายออกเสียงไม่ยาก ง่ายแก่การจำ

2. สัมพันธ์กับการออกแบบลักษณะของผลไม้ที่จะนำไปทำ packag บนสินค้าที่เป็น graphic

3. สร้างภาพพจน์ของสินค้าและสื่อความหมายได้ดี

2. graphic บนผลิตภัณฑ์ สำหรับ packag ใช้เป็น graphic เน้นให้เด่นสะดุดตาที่ไม่เหมือนใครจากการสำรวจตลาด มี สีเปลี่ยนตามผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ เช่น แอปเบิ้ล (เขียวอ่อน) แตงโม (เขียวแก่), เชอรี่ (แดงสด), สัปปะรด (เหลือง) และองุ่น (สีม่วง)

ภาพชนะบรรจุเป็นกระป๋อง ขนาดบรรจุ 325 ml มีที่ดึง, เปิดปิดอยู่ด้านบนของกระป๋อง

การวางแผนในการออกแบบสินค้าน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์และโซดา ยี่ห้อ "PUNCH"

สมมุติว่าทางบริษัทได้ผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นได้กำหนดการวางแผนดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์
2. สถานที่จำหน่าย
3. การส่งเสริมการขาย
4. ราคา

จุดมุ่งหมายในการออกสินค้าน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์และโซดายี่ห้อ "PUNCH"

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าจะเน้นที่ graphic และความสะดวกในการเปิด ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีบริษัทไหนผลิตแบบนี้ออกมา

2. ต้องบรรจุเปลี่ยนขนาดให้เป็นขนาดทันสมัย ใช้แบบกระป๋อง Coke Can ซึ่งเป็นที่นิยมและสะดวกกว่า

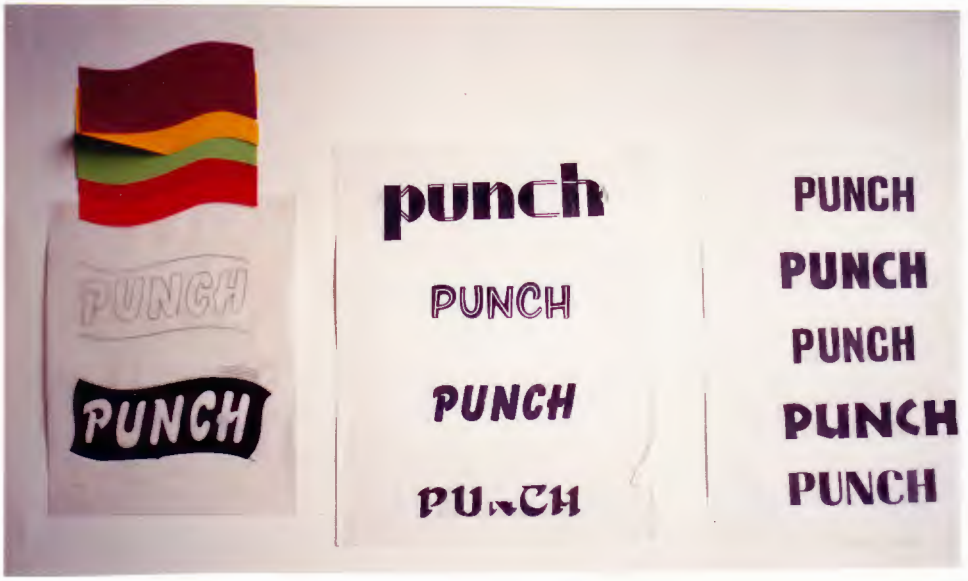
3. เป็นสินค้าที่มุ่งในกลุ่มผู้บริโภค อายุระหว่าง 25-40 ปี (เพศหญิง) ที่เลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาก ชอบออกสังคมนิยมความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นระดับ A และ B

4. ตลาดที่วางจำหน่ายจุดแรกคือซุปเปอร์มาเก็ตทุกอย่าง ทั้งมี packag $\frac{1}{2}$ โหลรวมทั้งขายปลีกด้วย และค่อยขยายไปยังร้านใหญ่ทั่วไปพร้อมทั้งมี mobile สนับสนุนติดตามที่จำหน่ายด้วย

5. มีการใช้สื่อเสริมการขายทางหนังสือ, หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมอ่าน พร้อมทั้งออก posterเมื่อวางตลาดใหม่ ๆ

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH


PUNCH
PUNCH
punch
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH
Punch
punch
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH

ช่าส์ ทุกร
สดชื่น
ดื่ม
CHEWPUNCH
PUNCH
PUNCH

ช่าส์ ทุกรส สดชื่น
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH

PUNCH

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

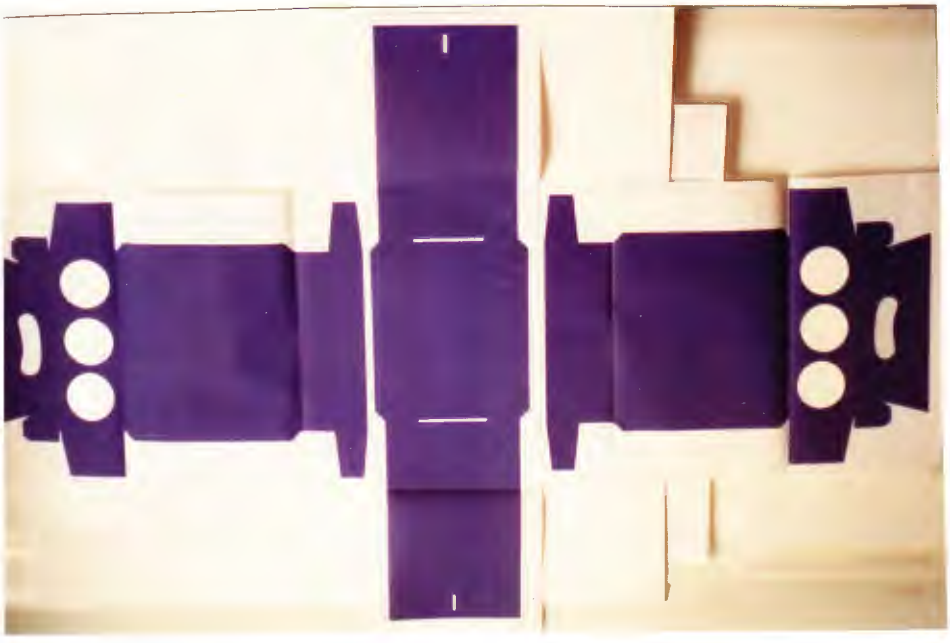
6 cm
PUNCH
12 1/2 cm
20 1/2 cm

รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า

ชื่อ	พันส์ (PUNCH)
ชนิดของสินค้า	SOFT DRINK
รส	องุ่น, เชอรี่, แตงโม, แอปเปิ้ล, สัปปะรด
	GRAPE, CHERRY, WATER, MELON, APPLE, PINEAPPLE
ลักษณะการบรรจุ	กระป๋อง alluminium can
ราคา	15 บาท
ขนาดบรรจุ	335 ml
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงที่มีระดับเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง-สูง
ภาพพจน์ของสินค้า	เป็นสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์น้อยสำหรับผู้หญิงที่ชอบดื่มแต่เลี่ยงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากเป็นสินค้าที่ดื่มเล่นไม่ซีเรียส
คู่แข่ง	เบียร์และน้ำอัดลม, น้ำผลไม้
สถานที่จำหน่าย	1. ร้านค้าใหญ่ 2. ซุปเปอร์มาเก็ต 3. ตามร้านค้าย่อย ณ จุดสำคัญของเมืองใหญ่

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH



SOFT DRINK
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

แนวความคิดในการออกแบบเลขนศิลป์ต่อเนื่องสำหรับ PUNCH SOFT DRINK

1. เครื่องหมายการค้า (TRADE MARK)

ในการออกแบบเครื่องหมายการค้าชิ้นนี้ ถือว่าเป็นงานสำคัญมาก เพราะเป็นการออกแบบซึ่งจะต้องนำไปใช้ในงานทุกชิ้น ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ประกอบด้วย

1.1 เครื่องหมายการค้า รูปทรง ผ

1.2 สีที่ใช้คือสีฟ้าสด และแสดงถึงความสดชื่นแทนการไหลของน้ำ เป็นเส้นวางแนวตั้งให้ความรู้สึกต่อเนื่องกับรสอื่น ๆ โดยมี logo เป็นตัวเชื่อม

1.3 ตัวอักษรคำว่า PUNCH เป็นภาษาอังกฤษซึ่งการออกแบบโดยนำตัวหนังสือที่เป็นลักษณะ graphic ตัวใหญ่ทำให้อ่านง่ายและง่ายแก่การจดจำซึ่งจะเป็นตัว PUNCH

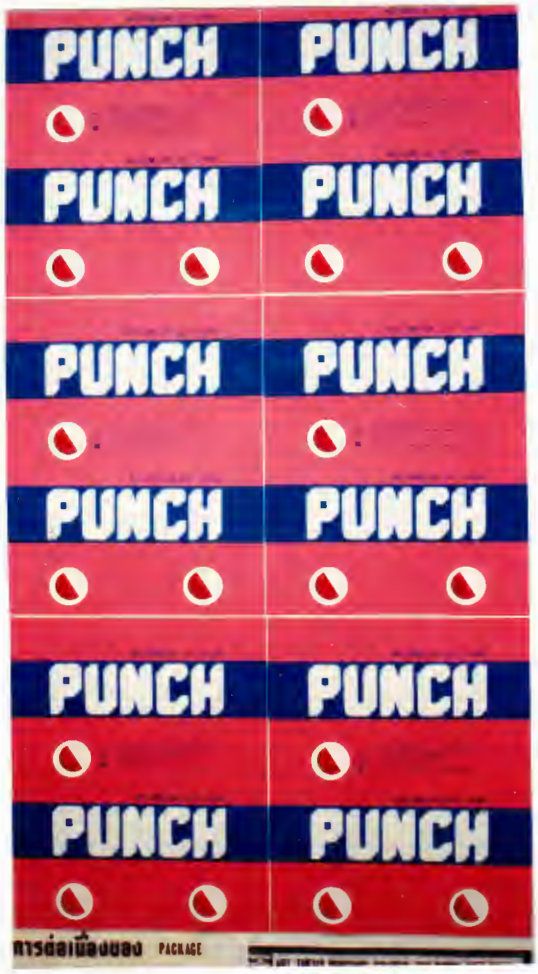
2. เลขนศิลป์บนตัวสินค้า (PACKAG)

การออกแบบเลขนศิลป์บนตัวสินค้า หมายถึง เลขนศิลป์บนกระป๋อง PUNCH ต้องคำนึงถึงการแก้ปัญหาหลายประการ คือ ตัวกระป๋องเป็นลักษณะยาว ๆ กว่ากระป๋อง can ซึ่งมีผลต่อกระป๋อง และการออกแบบเลขนศิลป์ต้องแสดงถึงรสของน้ำในกระป๋อง โดยที่แทนสีแดงเข้มแทนเชอรี่, สีชมพูแทนแตงโม, สีเหลืองแทนสับปะรด, สีเขียวแทนแอปเปิ้ล, สีม่วงแทนองุ่น

จากการออกแบบเลขนศิลป์และต่อเนื่องมาถึง packag บนกระป๋อง

1. ชื่อสินค้า
2. สี
3. เลขนศิลป์
4. รายละเอียดของสินค้า เช่น รสของ PUNCH, ขนาดบรรจุ, บริษัทผู้ผลิต

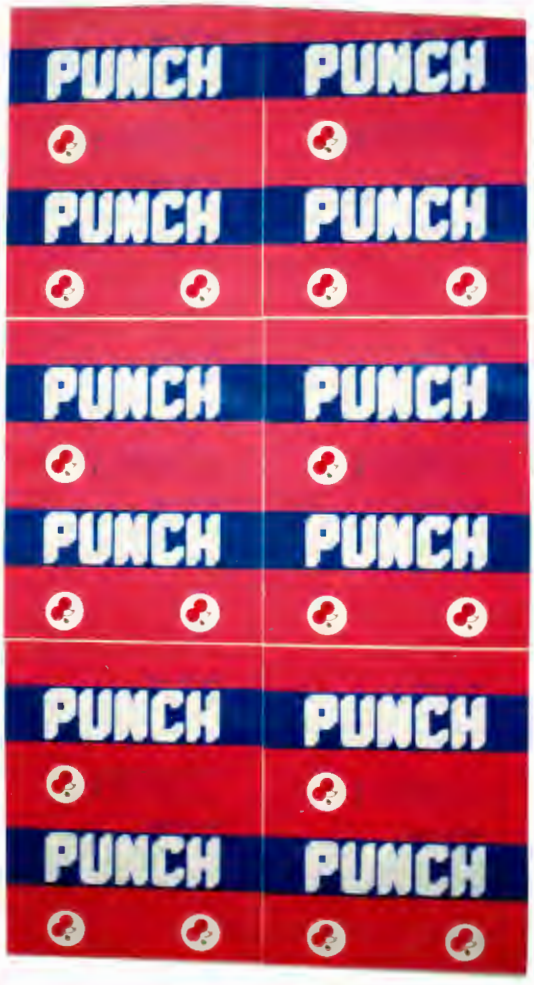
การออกแบบเลขนศิลป์บนกระป๋อง PUNCH นี้ยึดรูปแบบต่อเนื่องมาจากเครื่องหมายการค้า โดยมีการเพิ่มเติมโดยใช้ graphic ของผลไม้มาวางต่อเนื่องกันโดยวางไว้บนกระป๋อง 3 จุด เป็นลักษณะของสินค้า


PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
การต่อเนื่องของ PACKAGE

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH


PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

1. ชื่อสินค้า คำว่า PUNCH อยู่ตรงกลางแนวตั้งมี 2 ด้าน หน้า-หลัง มีขนาดชัดเจน สัมพันธ์กับส่วนโค้งบนกระป๋อง

2. สีที่ใช้เปลี่ยนไปตาม รส 5 รส เขียว≠แอปเปิ้ล, เหลือง≠สัปปะรด, แดงเข้ม≠เชอรี่ ชมพู≠แตงโม, ม่วง≠องุ่น และมีผลไม้ตามข้างกระป๋อง

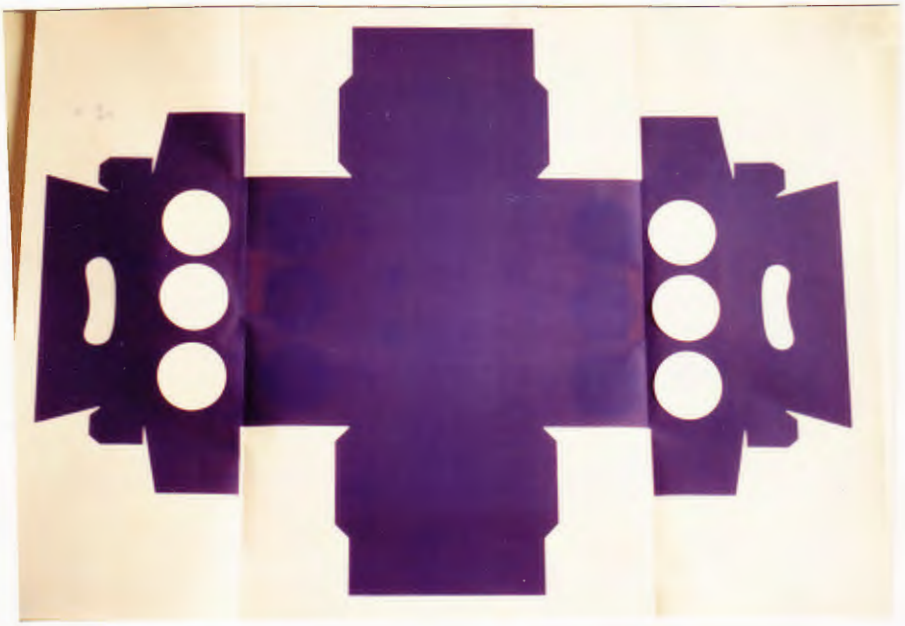
3. เลขนศิลป์คงรูปแบบของเครื่องหมายโดยใช้สีของรสเป็นพื้น และส่วน ซึ่งมีผลไม้จะบอกรสพร้อมสี

4. รายละเอียดของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- ชื่อบริษัท
- ส่วนผสม
- รสของ PUNCH

3. การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

ใช้การออกแบบเหมือน packge โดยวางแนวนอนให้ graphic เน้นในลักษณะในการต่อเนื่องกัน เวลาวางในซุปเปอร์จะเป็นชุดใหญ่ ๆ ง่ายแก่การจดจำ ดึงดูดความสนใจโดยให้ลักษณะต่อเนื่องและการโชว์รสของผลไม้ที่มีโผล่มาจากกล่อง



PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

แนวความคิดในการออกแบบโฆษณา PUNCH SOFT DRINK

1. แผ่นภาพโฆษณา (POSTER)

ใช้เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายโดยจะติดตั้งที่แหล่งจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านอาหาร ไนท์คลับ โรงมหรสพ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นผู้บริโภค การออกแบบแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ของสินค้า แสดงถึงความสดชื่น น่าทดลองดื่ม

POSTER PUNCH SOFT DRINK จะมี 4 ชิ้น 1 ชุด โดยที่จะมีช่วงเวลาที่ออกติดต่อกัน และขนาดของ POSTER ที่ใช้เป็นขนาดกระดาษตัด 2 ซึ่งมีขนาด 30"/20" หรือ 50/75 ซม. ทั้งนี้ต้องการความเด่นชัดและเหมาะสมกับที่ติดตั้ง

POSTER ชุดนี้เป็นออกในช่วงแรกที่สินค้าเริ่มวางตลาด จุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเคยมีมาก่อนในตลาดให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคและให้สอดคล้องกับคำขวัญโฆษณา

การออกแบบมีลักษณะ ดังนี้

- ภาพถ่ายรูป PUNCH CLOSE UP เฉพาะ logo และมีหยดน้ำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น เหมือน slogan และเน้นให้เห็น logo ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

- คำขวัญโฆษณา วางในแนวเดียวกันกับ logo PUNCH และมีกระป๋องอีก 4 กระป๋อง ข้างล่างที่เป็นรสอื่น ๆ

การโฆษณาเป็น 1 ชุด ใช้เปลี่ยนสีของรสของ PUNCH ใช้ลักษณะเดิมไว้ เพียงแต่เปลี่ยนรสให้ง่ายแก่การจดจำ

2. แผ่นภาพโฆษณาในนิตยสาร (MAGAZINE AD)

ใช้สื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การลงโฆษณาจะเป็นหน้าโฆษณาหน้าเดียว ลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง เช่น ดิฉัน, ลลนา, แพรว, เปรียว

การออกแบบใช้ลักษณะการออกแบบต่อเนื่องมาจาก packag โดยใช้ packageเป็นตัวโชว์ของโฆษณาเพื่อเป็นการบอกถึงรายละเอียดของสินค้า และรูปผลิตภัณฑ์ของสินค้าในช่วงแนะนำสินค้าใหม่

ซ่าส์..ทุกรส สดชื่น ต้องดื่มพันช์..
CHERRY SOFT DRINK
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

355 ML
ซ่าส์..ทุกรส สดชื่น ต้องดื่มพันช์..
PINEAPPLE SOFT DRINK
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

ซ่าส์..ทุกรส สดชื่น ต้องดื่มพันช์..
WATERMELON SOFT DRINK
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH
PUNCH

แผ่นภาพโฆษณาในนิตยสารของ PUNCH SOFT DRINK มี 1 ชุด 4 แผ่น โดยเป็นตัวสินค้าเปลี่ยนกันแต่ละรสมาเป็นตัวนำลักษณะต่อเนื่องกันออกเพื่อแนะนำสินค้าใหม่เฉพาะช่วงแรก ถ้าเป็นช่วงหลังอาจใช้กิจกรรมอื่นของผู้หญิงมาทำเพิ่มเติมได้อีก

3. แผ่นภาพโฆษณาใน น.ส.พ. (PRESS AD)

ใช้เป็นสื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนสื่อ POSTER และ MAGAZINE AD เพราะสามารถบอกรายละเอียดได้มาก

การโฆษณาเลือกลงใน น.ส.พ. รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงเช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฯลฯ ใช้เนื้อที่โฆษณาขนาดครึ่งหน้าในแนวนอน ซึ่งมีขนาด 11/17

การออกแบบเป็นการรวมเอาเนื้อหาของ POSTER และ MAGAZINE AD เข้าด้วยกัน

- ใช้ภาพถ่ายรูปกระป๋องใช้ลักษณะของกระป๋องใหญ่ ๆ
- คำโฆษณาเพิ่มรายละเอียดมากกว่า POSTER และ MAGAZINE AD

4. MOBILE

เป็นการโฆษณา ณ จุดขายที่ซุปเปอร์มาเก็ตโดยเน้นให้เห็นว่ามีเครื่องดื่มใหม่ออกมาขายแล้วที่นี่

การออกแบบโดยการใช้ภาพถ่ายกระป๋องเหมือนกัน 2 ด้าน เป็นสื่อสนับสนุน ณ จุดขาย

แผ่นภาพโฆษณาในน.ส.พ.รายวัน

แผ่นภาพโฆษณาในน.ส.พ รายวัน

แผ่นภาพโฆษณาในนิตยสาร

แผ่นภาพโฆษณาในนิตยสาร

บรรณานุกรม

1. เอกสารศิลปนิพนธ์ของ นายพงศ์นคร โกมารกุล

2. เอกสารจากข้อมูลด้านการตลาดจากคุณสมศักดิ์ สุทธิอำนวยเดช

3. เอกสารศิลปนิพนธ์ของ น.ส.ชมพู