

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหีบห่อ และการหีบห่อ

หีบห่อ (Package)^๑ หมายถึงสิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ (Product) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ ให้ผลิตภัณฑ์นั้นคงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

นอกจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว หีบห่ออาจทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่จะตามมา เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นต้น

ส่วนประกอบของหีบห่อ

โดยทั่ว ๆ ไป หีบห่อจะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญสองส่วน คือ

๑. วัสดุที่ใช้ประกอบขึ้นเป็นหีบห่อ เช่น โลหะ กระดาษ แก้ว พลาสติก ฯลฯ ซึ่งผลิตรออกมาในรูปของกระป๋อง ขวด ถุง ซอง ด้าย กล่อง ฯลฯ
๒. บ้ายฉลากสินค้า (Labels) อันเป็นส่วนแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้ขาย อาทิเช่น ตราหีบห่อ (Brands)^๒ ส่วนผสม คุณสมบัติ วิธีใช้ ชื่อผู้ผลิต ราคา น้ำหนัก ปริมาตรสุทธิ ฯลฯ

^๑หีบห่อ (Package)

อาจารย์ อรพินท์ พานทอง, การออกแบบหีบห่อ (สารคดีทางวิชาการจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, รายการสารคดีทางวิชาการ, วิทยุจุฬาฯ) ๒๕๑๙.

^๒ตราหีบห่อ (Brands) หมายถึงชื่อ, ถ้อยคำ, สัญลักษณ์, แบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อที่จะชี้เฉพาะถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และแสดงลักษณะอันแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

วิวัฒนาการของการทึบห่อ

มนุษย์มีวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่ง เป็นเช่นนี้ตลอดมา สิ่งนี้ส่งผลสะท้อน ต่อปัจจัย หรือองค์ประกอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก

แรกเริ่มทีเดียวมนุษย์เราอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ดำรงชีวิตอยู่ด้วยการเพาะปลูก หรือเลี้ยงสัตว์ในกลุ่มชนเล็ก ๆ นั้น การพึ่งพาอาศัยกันมีอยู่บ้างในแถบละแวกบ้านที่ใกล้เคียง กัน ต่อมาการดำรงชีวิตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จำนวนประชากรมีมากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มอาศัย ออกเป็นหมู่เหล่า การผลิตเฉพาะเพียงบริโภคในครอบครัวเริ่มไม่พอเพียง จึงเริ่มมีระบบ การแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางขึ้น ในที่สุดการผลิตก็เปลี่ยนรูปไป เกิดการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) ขึ้น การแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ ขยายวงจากบุคคลใกล้เคียง มาเป็นการแลกเปลี่ยนกับบุคคลในกลุ่มอื่น จึงมีทั้งการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและระหว่าง กลุ่ม

ในระยะแรกเมื่อมีการแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสิ่งของ เครื่องใช้ที่มีการแลกเปลี่ยน ก็อาศัยภาชนะตามพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือน แต่ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนขยาย ขอบเขตจนถึงขนาดมีการซื้อขายและขยายวงกว้างออกไปมาก ๆ หีบห่อใหม่ ๆ จึงเริ่มเข้า มามีบทบาท เริ่มมีการคิดทำหีบห่อแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการในแต่ละกรณี ๆ เช่น ใช้ใบไม้มาทำกระทง หรือเอากิ่งไม้ เปลือกไม้มาสานทำกระจาด ชะลอม ตะกร้า ฯลฯ หีบห่อเหล่านี้เป็นพื้นฐานของการหีบห่อในยุคต่อ ๆ มา หลังจากนั้นก็ได้มีการคิดค้นวัสดุชนิด อื่น ๆ เพื่อสนองประโยชน์ในการทำหีบห่อให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เรื่อยมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิวัฒนาการของการทึบห่อ

อาจารย์ อรพินท์ พานทอง, การออกแบบหีบห่อ (สารคดีทางวิชาการจากคณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, รายการสารคดีทางวิชาการ, วิทยุจุฬาฯ) ๒๕๑๙.

จากการศึกษาวิวัฒนาการของหีบห่อดังกล่าว เราจึงอาจแบ่งประเภทของหีบห่ออย่างกว้าง ๆ ได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑. หีบห่อที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

ธรรมชาติได้สร้างหีบห่อขึ้นเพื่อป้องกันและรักษาผลผลิตทางธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยม และชาญฉลาด โดยสร้างให้มีความเหมาะสมกับผลผลิตแต่ละชนิด ๆ ไป อาทิเช่น เปลือกผลไม้ เปลือกไข่ เป็นต้น

๒. หีบห่อที่มนุษย์สร้างขึ้น

เป็นหีบห่อที่เกิดจากการที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยได้คิดประดิษฐ์ภาชนะต่าง ๆ เพื่อสนองประโยชน์นานาประการ เช่น เพื่อการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อความสะดวกในการขนส่ง เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย ฯลฯ

สำหรับในประเทศไทย คำว่า หีบห่อจะเป็นคำใหม่ซึ่งคนไทยยังไม่คุ้นเคยนัก แต่ตามความเป็นจริงแล้ว คนไทยนับเป็นนักออกแบบหีบห่อที่มีความสามารถยิ่ง จะเห็นได้จากวิธีการนำเอาวัสดุตามธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ได้อย่างดี อาทิเช่น การใช้ใบกล้วย ใบตาล ทางมะพร้าว ใบเตย มาคิดประดิษฐ์เป็นห่ออาหาร การจักสานภาชนะต่าง ๆ จากไม้ไผ่ ต้นหญ้า ปอ หวาย ฯลฯ หีบห่อเหล่านี้มีรูปร่างลักษณะสวยงาม แปลกตา และสามารถสนองประโยชน์ได้อย่างดีเหมาะสมกับสิ่งซึ่งบรรจุ เช่น ห่อขนม กระทวงใส่อาหารที่ฉ่ำน้ำ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า จุดประสงค์สำคัญในการที่มนุษย์คิดค้นทำสิ่งสำหรับบรรจุ หรือหีบห่อนี้ ก็เพื่อสนองความต้องการในการที่จะบรรจุสิ่งของ (ซึ่งส่วนใหญ่เริ่มจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นส่วนมาก) ให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง แต่ต่อมาความต้องการในการสนองประโยชน์ของหีบห่อได้ขยายวงกว้างขึ้นตามความจำเป็น ดังจะได้กล่าวถึงในตอนต่อไป

จากการที่มนุษย์ได้นำวัสดุที่มีตามธรรมชาติมาประดิษฐ์เป็นหีบห่อใช้ในชีวิตประจำวัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ความพยายามของมนุษย์ก็ยังไม่สิ้นสุด เมื่อเกิดความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายของใหญ่ ๆ ต้องการการบรรจุจำนวนมาก ๆ เกิดความเจริญเติบโตทางด้านการตลาด ได้มีการนำหีบห่อมาใช้เป็นเครื่องมือของงานด้านการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ดังนั้น จึงได้มีการค้นคว้า คิดประดิษฐ์หีบห่อแบบใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงค้นหารวัสดุที่ใช้ในการหีบห่อให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น จนในที่สุดในปัจจุบันเรามีวัสดุที่ใช้เพื่อการหีบห่อมากมาย หลายชนิด อาทิเช่น กระดาษชนิดต่าง ๆ แผ่นโลหะ โยสังเคราะห์ แก้ว พลาสติก ไม้ ฯลฯ

การหีบห่อ (Packaging)

คือกลุ่มของกิจกรรมทั่วไปในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสำหรับผลิตภัณฑ์ และการหีบห่อจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก (Labels) และตราหีบห่อ (Brand)

หน้าที่และความสำคัญของหีบห่อ

โดยทั่ว ๆ ไป หีบห่อจะมีหน้าที่และความสำคัญอันเป็นประโยชน์ คือ

๑. หีบห่อทำหน้าที่ป้องกันสินค้า เริ่มตั้งแต่จุดสิ้นสุดกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค และแม้เมื่อสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคแล้วก็ยังทำหน้าที่เป็นสิ่งห่อหุ้ม คุ้มครองสินค้า จนกว่าสินค้านั้นจะถูกบริโภคหมดไป (โปรดดูรายละเอียดเกี่ยวกับขอบเขตการบรรจุผลิตภัณฑ์ และบทบาทในการป้องกันผลิตภัณฑ์ ในภาคผนวกหน้า ๑๖๒)

อาจารย์เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์ และคณะ, คำบรรยายวิชาหลักการตลาด เล่ม ๑, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๑๕.

๒. หีบห่อช่วยให้เกิดความคล่องตัว ความสะดวกสบายและปลอดภัยสำหรับสินค้าในระหว่างการขนส่ง และสำหรับการขนส่งเป็นจำนวนมาก ๆ ป้องกันการบุบสลายตลอดจนรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้คงสภาพเดิม

๓. หีบห่อจะเป็นเครื่องชี้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร และหีบห่อยังทำหน้าที่เป็นตัวอธิบายสรรพคุณ บ่งบอกลักษณะวิธีการใช้ให้แก่ลูกค้าด้วย

๔. หีบห่อเป็นสิ่งช่วยในกรณีที่มีการแข่งขันระหว่างสินค้าหลาย ๆ ชนิด ทำให้สินค้าต่างกับของกลุ่มคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ป้องกันการซื้อทดแทนของสินค้าคู่แข่ง ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือช่วยในการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการโฆษณา ฯลฯ

๕. ในบางกรณีหีบห่อจะช่วยในการขยายตลาด และรักษาส่วนของตลาดไว้ การเปลี่ยนแปลงหีบห่ออาจช่วยให้เกิดความตื่นตัวในสายตาของผู้บริโภค หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่สู่ท้องตลาด

๖. หีบห่อมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย โดยดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เมื่อได้พบเห็น หรือตัดสินใจซื้อเมื่อได้เปรียบเทียบกับของกลุ่มคู่แข่งแล้ว

๗. ในกรณีที่เรามองดูว่า หีบห่อเป็นตัวเพิ่มต้นทุนการผลิต แต่ในขณะเดียวกัน หีบห่อซึ่งเป็นตัวห่อหุ้มป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย หรือช่วยดึงดูดลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าของเรา จะเป็นตัวช่วยลดค่าสูญเสียอันเกิดจากการที่สินค้าเสียหาย ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้าย ตลอดจนถึงต้นทุนสินค้าคงคลังคงเหลือได้อย่างคุ้มค่า

สรุปประโยชน์ของหีบห่อ

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงอาจสรุปถึงประโยชน์ของหีบห่อโดยย่อได้คือ

๑. หีบห่อให้ประโยชน์ในแง่ของการอุดหนุนประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian)
๒. หีบห่อให้ประโยชน์ในแง่ของการคุ้มครองป้องกัน (Protection)
๓. หีบห่อให้ประโยชน์ในแง่ของการชี้บ่งตัวสินค้า (Identification)
๔. หีบห่อให้ประโยชน์ในแง่ของการอำนวยความสะดวก (Convenience)
๕. หีบห่อให้ประโยชน์ในแง่ของการตลาด (Marketing)

นโยบาย, การออกแบบ และกลยุทธ์ในงานด้านการหีบห่อ

การเพิ่มความสำคัญของการหีบห่อในปัจจุบัน

ในปัจจุบันกิจการต่าง ๆ ต่างยอมรับถึงความสำคัญของการหีบห่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีบางกิจการที่ยึดถือแนวความคิดที่ให้ความสำคัญแก่ตัวผลิตภัณฑ์ (Production Oriented) และละเลยเรื่องเกี่ยวกับการขาย และความสำคัญของงานด้านการตลาด ทำให้อันนี้ยังเกิดขึ้นและยังคงมีอยู่ในกิจการที่มีงานด้านการหีบห่อน้อยหรือหีบห่อมีผลต่อการขายน้อยมาก แต่ในหลาย ๆ บริษัท ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมได้ยอมรับความสำคัญของการหีบห่อ และพยายามใช้ประโยชน์ของการหีบห่อและตราหีบห่อเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มความสนใจในเรื่องของมาตรฐานการหีบห่อ ความสะอาด การคำนึงถึงหลักสุขาภิบาล เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หีบห่อกลายเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาดก็เนื่องมาจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในท้องตลาด การมีบริการแบบช่วยตัวเอง (Self - Service) การขายโดยการใช้เครื่องมืออัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้ทำให้หีบห่อต้องทำหน้าที่มากขึ้น และแสดงให้เห็นว่าหีบห่อต้องมามีบทบาทของการขาย เมื่อขณะที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ผลิต หรือผู้ขาย จะนำสินค้าไปวางแสดงตามร้านค้า และทำให้ลูกค้าพอใจพร้อมทั้งตัดสินใจซื้อ ทั้งผู้ผลิตและผู้ขายอาจต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง เพื่อให้ได้หีบห่อที่เหมาะสมสำหรับจัดวางบนชั้นวางของ หรือในตู้โชว์ในร้านค้า และดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ

ฉะนั้นการหีบห่อทุกวันนี้ จึงกลายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจและการพัฒนาหีบห่ออย่างรวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรมต้องเผชิญปัญหา การค้าสมัยโดยไม่ได้วางแผน การพัฒนาหีบห่อใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่จบสิ้น เราพบว่ามีวัสดุใหม่ ๆ ที่ใช้หีบห่อเข้ามาแทนของเก่าอยู่เสมอ ทั้งชนิด รูปร่าง แบบ ขนาด ฯลฯ รวมทั้งการออกแบบรูปทรง และการพัฒนาทางวิชาการ เพื่อการหีบห่อที่มีประสิทธิภาพ

ความรับผิดชอบของงานด้านการซื้อ และ เหตุผลที่ฝ่ายบริหารให้ความสนใจกับงานด้านซื้อ

จากการเพิ่มความสำคัญของซื้อดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบของงานด้านนี้ซึ่งตกเป็นภาระของผู้บริหารในระดับสูงร่วมมือกันหลาย ๆ ฝ่าย เช่น

ฝ่ายผลิต	ตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะของซื้อที่จะมีผลต่อช่วงการดำเนินการผลิต ต้นทุนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนเครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ฯลฯ
ฝ่ายการเงิน	ตัดสินใจเรื่องเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยทางการเงิน ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการเก็บสต็อกสินค้า ฯลฯ
ฝ่ายการตลาด	ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของการตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา ฯลฯ

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจ และเป็นสาเหตุให้ผู้บริหารหันมาให้ความสำคัญแก่งานด้านการซื้อก็คือ

๑. เหตุผลทางด้านการผลิต (Production)
๒. เหตุผลทางด้านการเงิน (Finance)
๓. เหตุผลทางด้านการตลาด (Marketing)

นอกจากเหตุผลใหญ่ ๆ สามประการข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันการตลาดได้เจริญรุดหน้าไปมาก เกิดแนวความคิดทางด้านการตลาด (Marketing Concept) ใหม่ ๆ ขึ้นมา ธุรกิจหลายแห่งจึงได้เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมและสังคมส่วนรวมให้เข้ามามีส่วนด้วย เช่น พยายามใช้วัสดุสำหรับการซื้อที่ไม่เป็นพิษ การใช้วัสดุที่ง่ายต่อการทำลายซากซื้อเมื่อใช้เนื้อผลิตภัณฑ์หมด การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายในซื้ออย่างละเอียด ชัดเจน ตรงกับความ เป็นจริง เป็นต้น ฯลฯ

จากเหตุผลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการซื้อที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อชีวิตประจำวัน ในบางกรณีอาจเกิดปัญหาในเรื่องของการซื้อ เช่น การออกแบบ

วิธีการใช้หีบห่อนั้น ราคาของวัสดุ ฯลฯ ทำให้เกิดปัญหาสำหรับสินค้าบางประเภทขึ้น เพราะหีบห่อจะกลายเป็นตัวเพิ่มค่าใช้จ่ายไป ฉะนั้นจึงต้องมีกำรทำความเข้าใจ และยอมรับถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากราคาต้นทุนที่สูงขึ้นนี้ด้วย

โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคส่วนมากมักนิยมที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ถูก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน แต่หากได้มาพิจารณารายละเอียดอย่างลึกซึ้ง การที่สินค้าประเภทเดียวกันบางชนิดมีราคาแพงกว่า อาจเป็นเพราะหีบห่อที่ใช้มีคุณลักษณะบางประการที่พิเศษกว่า

หลักใหญ่สำหรับพิจารณาเกี่ยวกับหีบห่อขึ้นอยู่กับหัวใจสำคัญสามประการคือ

๑. โครงสร้างของหีบห่อ
๒. ความสวยงามของหีบห่อ
๓. ความสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องร่วมกันอยู่ แต่จะเน้นหนักไปทางด้านหนึ่งด้านใดเป็นพิเศษ ย่อมแล้วแต่ลักษณะตัวสินค้า และความเหมาะสมเป็นกรณี ๆ ไป

๑. โครงสร้างของหีบห่อ

สินค้าบางประเภท ต้องการหีบห่อที่มีโครงสร้างแข็งแรง ทนทาน เช่น เครื่องจักร เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เครื่องแก้ว ฯลฯ สินค้าพวกนี้ต้องการหีบห่อที่สามารถคุ้มครองป้องกันสินค้าภายในได้อย่างดี ทนทาน สะดวกแก่การขนส่งเคลื่อนย้าย

๒. ความสวยงามของหีบห่อ

สินค้าบางอย่างต้องการหีบห่อที่สวยงาม ความแข็งแรงทนทานเป็นส่วนประกอบ พวกนี้ได้แก่สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น พวกเครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ เสื้อผ้าขนมอบ ฯลฯ ปกติสินค้าพวกนี้ไม่ใช่สินค้าจำเป็น การออกแบบให้สวยงามจึงเป็นสิ่งจูงใจ และดึงดูดลูกค้าได้มาก

๓. ความสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

สินค้าบางอย่าง ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงคุณสมบัติประโยชน์ในด้านการอำนวยความสะดวกให้มากที่สุด สินค้าที่ราคาแพงจะต้องให้ประโยชน์ที่คุ้มค่า หรือแม้สินค้าที่ใช้กันอยู่ประจำทุกวันก็จะต้องถูกคำนึงถึงในแง่ของความสะดวกสบายในการใช้ เช่น ขนาดกล่องฟงซึกฟอกที่พอเหมาะมือ ถือง่าย ขวดใส่อาหารสำเร็จ ลักษณะการเปิดใช้งานง่ายและปิดได้มิดชิด ความคล่องตัวในการเคลื่อนย้าย จัดเก็บสะดวก ประหยัดที่ จัดวางตั้งได้มั่นคง มีรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน หีบห่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้หลังจากสินค้าหมด หรือแม้แต่ความสะดวกง่ายดายในการกำจัดซากหีบห่อหลังจากใช้สินค้าหมดแล้วก็ตาม ฯลฯ

ทั้งสามประการเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไป ในบางกรณีสินค้าบางประเภทอาจต้องการคุณสมบัติทั้งสามประการเท่ากันหมด แต่บางกรณีอาจต้องเน้นหนักด้านหนึ่งด้านใดเป็นพิเศษ การออกแบบเพื่อให้ได้หีบห่อที่สมบูรณ์ จึงไม่ใช่เรื่องที่จะทำกันได้ง่าย ๆ ต้องมีลำดับขั้นตอนเป็นขั้น ๆ ไป และผู้รับผิดชอบจะต้องหาข้อมูลให้พร้อมทุก ๆ ด้านคือ

๑. ด้านสินค้า อาจมองในแง่ของประเภทสินค้า ขนาด น้ำหนัก รูปร่างวัสดุที่ใช้ประกอบ สถานะของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ คุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้า ฯลฯ

๒. ด้านผู้ใช้ อาจมองว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มไหนใช้ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคมของผู้ใช้ เพศ วัย การศึกษา ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ฯลฯ

๓. ด้านผู้ผลิต อาจมองในด้านความสามารถในการผลิต ความพร้อมของกำลังการผลิต แหล่งวัตถุดิบ ราคาต้นทุนการผลิต ฯลฯ

ข้อมูลเหล่านี้ ต้องถูกนำมาพิจารณาประกอบกันหลาย ๆ ฝ่าย จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายในการหีบห่อที่มีประสิทธิภาพได้

จุดประสงค์ในการออกแบบหีบห่อโดยทั่วไป

๑. อำนวยให้ภาชนะบรรจุ มีรูปลักษณะที่ให้คุณประโยชน์ในด้านความปลอดภัย ต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภคบริโภค

สิ่งเหล่านี้ สามารถทำให้สำเร็จได้ผลดีโดยอาศัยความรู้และควมมีประสบการณ์ในแขนงวิทยาศาสตร์

๒. อำนวยให้ภาชนะบรรจุ เพิ่มพูนคุณสมบัติ ซึ่งความรู้ความสามารถทาง วิทยาศาสตร์ หรือวิศวกรรมศาสตร์ไม่อาจอำนวยให้ได้คุณลักษณะสำคัญที่กล่าวถึงนี้ได้แก่

๒.๑ ความมีบุคคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์

๒.๒ ความมีลักษณะสามารถสร้างความทรงจำถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต

๒.๓ ความสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งแสดงให้เห็น เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

คุณสมบัติทั้งหมดนี้ ล้วน เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในตลาดการ จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น ในการออกแบบ ผู้มีหน้าที่ในการออกแบบ จึงจำเป็นต้อง เริ่มต้นวางนโยบาย กำหนดสาระสำคัญที่ภาชนะบรรจุนั้น สมควรจะทำหน้าที่เป็นสื่อได้อย่างไร ให้ผลเยี่ยมที่สุด

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยทั่ว ๆ ไปถ้าเราจะแบ่งสินค้าออกตามความจำเป็นใน การใช้ เราจะแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑. สินค้าประเภทสินค้าจำเป็น

๒. สินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย

สินค้าทั้งสองประเภท จะเน้นลักษณะการหีบห่อที่แตกต่างกันออกไป คือ ประเภท แรก เราจะเน้นทางด้านประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกและต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ในขณะที่สินค้า ประเภทหลัง การออกแบบหีบห่อเราเน้นไปในด้านความสวยงามต้นทุนอาจสูง แต่ก็ เป็น เครื่องจูงใจที่ดีที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

งานเทคนิคการบรรจุผลิตภัณฑ์ กองบริการอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, ออกแบบภาชนะบรรจุอย่างไร. (อุตสาหกรรมสาร, ปีที่ ๒, ฉบับที่ ๖, มิถุนายน ๒๕๒๐)

เนื่องจากงานด้านการหีบห่อ เป็นงานที่ต้องการการประสานงานกัน ระหว่างหลาย ๆ ฝ่ายดังกล่าวแล้ว เช่นเดียวกัน เมื่อผ่านพ้นมาถึงขั้นการออกแบบหีบห่อ ก็เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยคือ

๑. นักออกแบบผลิตภัณฑ์
๒. ฝ่ายการตลาด
๓. นักออกแบบหีบห่อ
๔. ฝ่ายออกแบบกราฟฟิก
๕. ฝ่ายโรงงาน

๑. นักออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเป็นผู้บรรยายละเอียดอย่างดี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะบรรจุ ดังนั้นจึงเท่ากับ เป็นผู้ให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก ส่วนประกอบ ฯลฯ

๒. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่หาข้อมูลจากผู้ซื้อ และจัดการขาย จะทำงานร่วมกันกับนักออกแบบหีบห่อและนักออกแบบโครงสร้าง เพื่อให้ทราบขนาดแนวทางการจัดทำหน่าย ความต้องการ รสนิยมของผู้ใช้

๓. และ ๔. นักออกแบบหีบห่อ และนักออกแบบกราฟฟิก ใช้ข้อมูลจากสองฝ่ายแรกมาใช้ประกอบการพิจารณารายละเอียดในการออกแบบ เช่น วัสดุในการหีบห่อ ข้อความที่จะบรรจุลงในหีบห่อ ขนาด รูปร่าง ลักษณะวิธีการเปิดปิด ฯลฯ

๕. ฝ่ายโรงงาน จะเป็นผู้ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่ฝ่ายออกแบบกำหนด โดยพยายามผลิตให้สอดคล้องกับความสามารถของโรงงาน ตลอดจนความต้องการของตลาดด้วย

ลักษณะการทำงานด้านการออกแบบหีบห่อ

งานด้านการออกแบบหีบห่อ ถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งอันจะเอื้ออำนวยให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์อย่างสมบูรณ์สำหรับหีบห่อนั้น ๆ โดยปกติงานออกแบบหีบห่อ อาจแบ่งประเภทลักษณะการทำงานออกได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง

๒. การออกแบบกราฟฟิค

๑. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การขนส่ง เก็บรักษาผลิตภัณฑ์และภาชนะนั้น ๆ นับตั้งแต่จุดผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

๒. การออกแบบกราฟฟิค หมายถึง การกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดกราฟฟิคในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถทำได้โดยอาศัยการออกแบบการวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำโฆษณา สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า และอาศัยการให้สี ฯลฯ ให้ประกอบกันได้ผลดังต้องการ การออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่ลงทุนลงแรงมาก เฉพาะสำหรับงานออกแบบกราฟฟิคเป็นพิเศษ แต่ก็ยังมีอยู่หลายชนิดที่ให้ความสำคัญสำหรับการออกแบบทั้งสองประเภททัดเทียมกัน

เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ จะได้กล่าวถึงการออกแบบแต่ละประเภทที่กล่าวมาแล้วแยกต่างหากจากกัน แต่ในทางปฏิบัติแล้วงานออกแบบทั้งสองประเภทดังกล่าวจะต้องดำเนินการพร้อม ๆ กันไป ทั้งนี้เนื่องจากว่าหีบห่อหรือภาชนะบรรจุจะสามารถแสดงตนเป็นสื่อทางใดได้ ก็ย่อมต้องอาศัยความสัมพันธ์ร่วมกันของรูปลักษณะ โครงสร้าง และกราฟฟิคภายนอกอย่างพร้อมเพรียงกัน

ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ

๑. การพิจารณาเตรียมการก่อนการออกแบบ

การออกแบบ เริ่มต้นจากการศึกษาให้เข้าใจสาระปัญหา และขอบเขตของปัญหา เป็นต้นว่าการทราบถึงภาวะลักษณะตลาด การทราบอุปนิสัยของผู้บริโภค ตลอดจนอายุ เพศ ฐานะ การศึกษา และประสบการณ์อันจะมีผลต่อการพิจารณา เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความเห็น

ความรู้สึกที่มีต่อหีบห่อหรือภาชนะบรรจุนั้น ๆ และประการสำคัญ ผู้มีหน้าที่ออกแบบจะต้องทราบเงื่อนไข สภาพลักษณะของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ทั้งในด้านความก้าวหน้าในด้านเทคนิค การจัดจำหน่าย เพื่อจะได้วางนโยบายได้ถูกต้องในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก มาเสียจากผลิตภัณฑ์ต่างชนิดเหล่านั้น

๒. การดำเนินการออกแบบหีบห่อ

เมื่อได้ข้อมูลขั้นต้นดังกล่าวแล้ว ในขั้นต่อไปคือการลงมือดำเนินการด้าน การออกแบบ ซึ่งงานขั้นนี้ประกอบด้วยงานสองประเภทใหญ่ ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยทั้งนี้การดำเนินการยึดถือหลัก เกณฑ์ของแผนการดำเนินการด้านการหีบห่อ (Package Planning) เป็นหลักสำคัญที่ถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ แผนการดำเนินการด้านการหีบห่อ (Package Planning) หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า 9 P'S มีสาระสำคัญโดยสรุปคือ

๑. แผนการดำเนินการด้านการหีบห่อ (Package Planning) หรือ 9 P'S

๑. Protection คือความสามารถในการคุ้มครองป้องกันสินค้าภายในไม่ให้บุบ - สลาย หรือเสียหาย โดยให้คงสภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด
๒. Preservation การรักษาคุณภาพของสินค้าให้เหมือนแรกผลิตให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าประเภทอาหาร
๓. Proportion of the package สัดส่วนที่เหมาะสมของหีบห่อ ทั้งนี้ขนาด จะต้องใกล้เคียงกับสินค้าจริง ๆ โดยที่ผู้ซื้อสามารถคาดคะเนดูได้ว่า สินค้าภายในเป็นสินค้าประเภทใด ขนาดไหน ปริมาณเท่าใด ไม่หลอกลวงผู้บริโภค และมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ผลิตสอดคล้องกับความสามารถในการผลิตของโรงงาน

๑. แผนการดำเนินการด้านการหีบห่อ, งานเทคนิคการบรรจุผลิตภัณฑ์. กองบริการอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. ออกแบบภาชนะบรรจุอย่างไร. สนเทศสารฯ เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ, ๒๕๒๐.

๔. Portability กำเนิดถึงการเคลื่อนย้าย หรือง่ายต่อการหยิบฉวยใช้ สะดวกสบายต่อผู้ซื้อ เหมาะสมกับทุกสถานที่ สามารถวางตั้งใ้ค้มนคงดี

๕. Promotion สามารถทำหน้าที่เป็นตัวส่งเสริมการขายที่ดีได้ คือมีลักษณะของการจูงใจลูกค้า อันได้แก่

๕.๑ ก่อให้เกิดการสะดุดตาเห็นเด่นชัด (Attract Attention)

๕.๒ ดึงดูดความสนใจ (Hold their Interest)

๕.๓ ก่อให้เกิดความอยากได้ (Build their Desire)

๖. Presentation คือ แสดงตัวสินค้าได้ดี อาจมีรูปวิธีการใช้ แสดงลักษณะของของที่บรรจุอยู่ภายในว่าเป็นอย่างไร

๗. Prescription หมายถึงการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ เช่น สัดส่วน ส่วนประกอบ ส่วนผสม น้ำหนัก วันเวลาการหมดอายุ ฯลฯ

๘. Product Use (Package Use) หมายถึง ความสามารถในการใช้หีบห่อ นั้น เช่น กล่องผลิตภัณฑ์ที่เปิดได้ง่าย ใช้กล่องเวลาปิดก็สนิท จับถนัดมือ หรืออาจนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ตลอดจนสะดวกสบายต่อการทำลายซาก เมื่อสินค้าหมดแล้ว

๙. Practicallity คือ ลักษณะให้ความสะดวกเหมาะกับสินค้าในการปฏิบัติจริง ๆ ไม่มีปัญหา เหมาะสำหรับการใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น ขนส่งสะดวก ตั้งโชว์ได้ดี ฯลฯ

๒.๑ ลำดับวิธีการออกแบบลักษณะโครงสร้างหีบห่อ

การออกแบบลักษณะโครงสร้างของหีบห่อ มีลำดับวิธีการดังต่อไปนี้คือ :-

๑. เริ่มจากการสเก็ตช์สามมิติ (Three Dimension Sketching) หรือวิธีการอื่น ๆ ในรูปสามมิติ

๒. คัดเลือกเฉพาะสเก็ตช์ที่ดีเยี่ยม เตรียมทัศนียภาพ (Perspectives) สมบูรณ์พร้อมลงสี เพื่อพิจารณาให้ความเห็นสนับสนุนหรือแก้ไขได้ละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น

๓. จัดทำหุ่นจำลองสามมิติอย่างง่าย เฉพาะสองสามแบบที่ได้รับคะแนนสนับสนุนนำหน้า โดยจะจัดทำด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะที่ใกล้เคียงกับหีบห่อของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในขั้นนี้การทดลองออกแบบกราฟฟิค ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะโครงสร้างของภาชนะ เพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของลักษณะโดยสมบูรณ์ของภาชนะ เมื่อเป็นสามมิติ

๔. มอบผลงานในขั้นของหุ่นจำลองนี้ เพื่อรับการพิจารณาจากเจ้าของเรื่อง อาจคัดเลือกผลงานสำเร็จได้ในขั้นนี้ หรือมีฉะนั้นก็อาจต้องเริ่มต้นการออกแบบแก้ไขใหม่ ในการคัดเลือกงานในขั้นนี้มักนิยมทดสอบความเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีต่อลักษณะภาชนะนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ

๕. จัดเตรียมหุ่นจำลองสมบูรณ์แบบ แล้วเขียนรูปแบบรูปตั้ง รูปนอน รูปข้าง โดยละเอียด หุ่นจำลองนี้นิยมประดิษฐ์ด้วยมือ แต่ให้มีลักษณะ ขนาด และสัดส่วนถูกต้องตามที่ระบุไว้ในแบบทุกประการ

บางกรณีนิยมทำหุ่นจำลองในขั้นนี้ด้วยพลาสติกขึ้นรูปในแม่พิมพ์ โดยให้ความร้อนและความดันตามวิธี Thermoforming เพื่อให้ได้ลักษณะโปร่งแสง เหมือนภาชนะผลิตด้วยแก้ว หรือพลาสติกใสสำหรับสลากหรือผลงานกราฟฟิค ก็จะใช้ปะลงบนหุ่นจำลองชั้นสมบูรณ์นี้ เพื่อประกอบการพิจารณาในลักษณะที่สมบูรณ์และใกล้เคียงกับลักษณะจริงมากที่สุด

๖. จัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ เพื่อเตรียมผลิตหีบห่อหรือภาชนะบรรจุขั้นทดลอง หากพบว่ามีความผิดเพี้ยนเสียหายในขั้นนี้ และในกรณีที่มีความเห็นสมควรที่ทำการทดสอบภาชนะนี้ในตลาด จะใช้แม่พิมพ์เดียวกันนี้ในการทดสอบผลิตจำนวนน้อย ก็อาจทำได้

๗. รับการพิจารณาเห็นชอบจากเจ้าของเรื่อง แล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อจำหน่าย

๒.๒ ลำดับวิธีการออกแบบลักษณะกราฟฟิก

งานของกราฟฟิก มีลำดับวิธีการดำเนินงาน เป็นขั้นตอน เช่นเดียวกัน โดยในการออกแบบกราฟฟิก ควรดำเนินการพร้อมกัน และให้สัมพันธ์กับรูปลักษณะโครงสร้างของภาชนะหรือที่บนั่น ๆ

ก่อนเริ่มการออกแบบ จำเป็นต้องมีการสำรวจให้เข้าใจ ถึงสภาพของการจำหน่าย ลักษณะ และเงื่อนไขการจำหน่ายในร้านค้า รวมทั้งลักษณะทางในด้านโครงสร้างและกราฟฟิกของคู่แข่ง เมื่อจำหน่าย

การสำรวจสภาพเท็จจริงนี้ ย่อมรวมไปถึงการศึกษาลักษณะการวางเรียงจำหน่ายทั้งในชั้นหรือหิ้งจำหน่ายทั่วไป และในชั้นหรือตู้วางแสดงโดยเฉพาะ ภาชนะนั้นวางซ้อนกันหรือไม่อย่างไร ระหว่างการวางเรียงจำหน่ายมีลักษณะอย่างไร สีเช่นใดจึงจะเป็นสีที่เด่นตาเมื่อแข่งขัน เคียงคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ระดับสายตาที่ผู้ซื้อจะมองเห็นและพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อกำหนดนโยบายพัฒนาแบบที่สามารถทัดเทียมกับของคู่แข่ง และนำมาซึ่งชัยชนะในการจำหน่ายในตลาดด้วย

ในการดำเนินงานทางด้านกราฟฟิก นิยมดำเนินการออกแบบตามลำดับต่อไปนี้

๑. เริ่มต้นการสเก็ตช์ (Rough Sketches) อย่างหยาบเพื่อให้ได้แนวคิดและมโนภาพของลักษณะแบบภาชนะ และกราฟฟิกว่าจะให้ผลเช่นใด

การพิจารณาในลำดับนี้ย่อมครอบคลุมถึงการกำหนดจำนวนสีที่ใช้วัสดุใดจึงจะเหมาะสมที่สุดในการใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะที่หมาย และเหมาะสมกับระบบการผลิต

การศึกษาว่า ควรใช้ภาพประกอบอย่างใดหรือไม่ ใช้ตัวอักษรประกอบลักษณะใด ภาพวาดหรือภาพถ่ายอย่างใด ควรมีเนื้อที่ประมาณเท่าใด จึงเพียงพอในการวางรูป ซึ่งมีทั้งภาพประกอบ และคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้มีน้ำหนักได้ผลดึงดูดความสนใจและชวนให้ซื้อ เหล่านี้เป็น เรื่องที่ต้องพิจารณาเป็นลำดับ

การเลือกสี เป็นการพิจารณาขั้นสำคัญ เพราะนอกเสียจากที่จะได้ทำการเลือกชั้นหนึ่งแล้วในระหว่างออกแบบ ยังต้องนำลักษณะและกราฟฟิคในสีที่เลือกนั้นไปพิจารณาในสภาพการจำหน่ายที่แท้จริง เพื่อทราบผลในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นในชั้นการจำหน่าย และทราบถึงอิทธิพลของแสงและสีของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อลักษณะนั้น

๒. จัดเตรียมหุ่นจำลองสามมิติ พร้อมกราฟฟิค เฉพาะจากแบบสเก็ตช์ที่พิจารณาเห็นว่าดีเป็นพิเศษ หุ่นจำลองนี้อาจประกอบขึ้นด้วยวัสดุ เช่น กระดาษแข็ง พลาสติก แก้ว หรือ ไม้

๓. มอบหุ่นจำลองนี้ให้เจ้าของ เรื่องพิจารณาแล้วนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นนี้ไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดในสภาพการจำหน่ายที่แท้จริง

นิยมดำเนินการให้มีการทดสอบความเห็นความรู้สึกของผู้บริโภคบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และหีบห่อในขั้นนี้

๔. ดำเนินการพัฒนาแบบ แก้วไขข้อบกพร่อง และข้อตำหนิ ที่ทราบมาจากการทดลอง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ตลอดจนการทดสอบความเห็นของผู้บริโภคบริโภค

๕. ดำเนินการเขียนแบบ (Mechanical Drawing) เพื่อเตรียมผลิตและจัดเตรียมงานด้านศิลปะและภาพประกอบให้สำเร็จสมบูรณ์

ในแบบสำเร็จนี้ จำเป็นต้องระบุชนิดของวัสดุที่ใช้ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต และวิธีการพิมพ์โดยละเอียด

คุณสมบัติของหีบห่อที่ดี

หีบห่อที่ได้รับการออกแบบตามวิธีการมาเป็นลำดับดังกล่าวข้างต้น ย่อมต้องได้รับการพิจารณาให้มีคุณลักษณะเหมาะสมกับเงื่อนไขในการออกแบบต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปได้เป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

๑. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สมควรจะได้รับการบรรจุ

๒. สภาพของสิ่งแวดล้อมภายนอกอันจะมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการ
บรรจุ

๓. กรรมวิธีการผลิตภาชนะบรรจุหรือหีบห่อนั้น
๔. กรรมวิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์
๕. การขนส่งผลิตภัณฑ์และหีบห่อ
๖. สภาพการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์
๗. การโฆษณาอัน เป็นสื่อช่วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
๘. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
๙. ผู้อุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์
๑๐. ผู้กำจัด เศษและซากทิ้งของผลิตภัณฑ์

ระบบการดำเนินงานพัฒนาแบบหีบห่อ

ในการดำเนินการพัฒนาแบบหีบห่อ นั้น หากจะให้ได้ดี นิยมปฏิบัติตามลำดับชั้น
การทำงานต่อไปนี้คือ

๑. การค้นคว้า และการสำรวจ
๒. การวางโครงการกำหนดแบบ
๓. การออกแบบ
๔. การทดสอบแบบ
๕. การผลิต
๖. การขนส่ง
๗. การจำแนกแจกจ่าย
๘. การควบคุมการจำหน่าย
๙. การวัดผล
๑๐. การวิเคราะห์ผล

นโยบายทางการตลาดและกลยุทธ์ในงานด้านการหีบห่อ

(Marketing Policies and Strategies of Packaging)

เนื่องจากในปัจจุบันมีกิจการหลายแห่งที่ตระหนักถึงคุณค่าของหีบห่อที่ดี และ เห็นถึงคุณประโยชน์ที่หีบห่อก่อให้เกิดตลาดที่คาดว่าจะขายได้ในอนาคต (Expected Market) จึงได้มีการพัฒนานโยบายการหีบห่อทางการตลาดขึ้นหลายประการ คือ :-

๑. โดยการเปลี่ยนแปลงหีบห่อ (Changing the Package)

ในปัจจุบันธุรกิจนิยมการเปลี่ยนแปลงหีบห่ออยู่เสมอ ๆ โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว เพื่อเหตุผลสองประการคือ

๑.๑ เพื่อแก้ไขยอดขายที่ลดลง

๑.๒ เพื่อการขยายตลาดการจำหน่ายให้กว้างขึ้น

จากเหตุผลทั้งสองประการดังกล่าว บริษัทฯ จะใช้หีบห่อเป็นเครื่องมือในการดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาสนใจ ในบางกรณีอาจใช้วิธีการแก้ไขรูปร่างบางอย่างที่บกพร่องของหีบห่อให้ดีขึ้น หรือบริษัทฯ อาจต้องการนำวัสดุรูปแบบใหม่ ๆ และแนวความคิดใหม่ ๆ ที่ให้ประโยชน์ต่อการหีบห่อมาใช้ เป็นต้น นอกจากนี้ในกิจการบางกิจการอาจใช้นโยบายการเปลี่ยนแปลงหีบห่อนี้เพื่อช่วยในการวางโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายก็ได้เช่นกัน

๒. โดยการหีบห่อสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging for Product line)

ในกรณีนี้ บริษัทฯ ต้องตัดสินใจว่า จะพัฒนาหีบห่อทุกชนิดให้เป็นแบบเดียวกันหรือไม่ (Family Packaging) วิธีนี้จะมีส่วนช่วยสำหรับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ก้าวเข้ามาสู่ตลาดในระยะแรกให้สามารถขายไปได้กับสายผลิตภัณฑ์เดิม แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ที่ว่าสินค้าใหม่นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสายผลิตภัณฑ์เดิมด้วย

๓. โดยใช้หีบห่อแบบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก (Reuse Packaging)

วิธีนี้ใช้ได้กับสินค้าบางชนิด เช่น พวกอาหาร เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะพยายามให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าในแง่ที่จะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความคิดที่ว่า เขาต้อง

เสียเงินส่วนหนึ่งโดยเปล่าประโยชน์เพราะค่าหีบห่อ หรือในบางกรณีหีบห่อที่สวยงาม และนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ จะเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าเกิดความอยากได้สินค้านั้น

๔. โดยการใช้วิธีการหีบห่อรวม (Multiple Packaging)

ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีการหีบห่อสินค้าหลาย ๆ หน่วยในห่อเดียวกัน เช่น กาแฟกับน้ำตาล, นมสดใส่กล่องรวม ๖ กระป๋อง, ฯลฯ หีบห่อรวมจะช่วยให้ยอดขายรวม และยอดขายต่อหน่วยสูงขึ้น อาจเป็นการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือช่วยให้สินค้าเก่าที่ขายไม่ดีขายได้ ช่วยให้เกิดความสะดวกในการซื้อการขาย และช่วยลดต้นทุนในด้านการเก็บรักษาด้วย

ป้ายฉลาก (Label)

เมื่อกล่าวถึง เรื่องของหีบห่อแล้วสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปก็คือ ป้ายฉลาก (Label) ป้ายฉลากนี้อาจจะนับ เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าก็ได้ หรือจะนับ เป็นส่วนของหีบห่อก็ไม่ผิด เพราะป้ายฉลากจะเป็นส่วนที่ปรากฏอยู่บนหีบห่อ เสมอ (ในกรณีหีบห่อไม่มีหีบห่อ) และจะเป็นส่วนให้ข้อมูล เป็นลายลักษณ์อักษร หรือโดยสัญลักษณ์ วิธีการใดก็ตามเพื่อบอก รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิต ตัวแทน ผู้ขาย ฯลฯ และป้ายฉลากนี้เองจะเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากในอันที่จะทำให้หีบห่อนั้น เป็นหีบห่อที่สมบูรณ์หรือไม่เพียงใด

ชนิดของป้ายฉลาก (Type of Label)

ป้ายฉลากมีหลายชนิด ซึ่งได้ถูกจำแนกออกเป็นชนิด ๆ ได้แก่

๑. ฉลากแบบตราหีบห่อ (Brand Label) เป็นการนำเอาตราหีบห่อ มาใช้กับผลิตภัณฑ์อย่างง่าย ๆ เช่น ฉลากข้างขวดน้ำส้มคั้นก็อาจใช้รูปผลส้ม หรือผ้าบางชนิดมีฉลากตราหีบห่อเขียนไว้ว่า Sanforized เป็นต้น

๒. ฉลากบอกคุณภาพ (Grade Label) ฉลากแบบนี้ใช้ให้เห็นคุณภาพ และความแตกต่างของสินค้า โดยใช้คำพูดหรือจำนวน เช่น ผลไม้กระป๋องมีฉลากบอกระดับคุณภาพว่า ดีเยี่ยม, ดี, ปานกลาง กล่องบรรจุไข่ไก่บอกขนาด ใหญ่, กลาง เป็นต้น

๓. ฉลากแบบให้ข้อมูลหรือเชิงพรรณนา (Informative and Descriptive Label) จะมีข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบรรยายด้วยภาพเกี่ยวกับสินค้า, ลักษณะการใช้, ส่วนประกอบ, คำเตือน, น้ำหนัก ฯลฯ เช่น ฉลากข้างกล่องอาหารสำเร็จรูปบอกส่วนผสม วิธีใช้ ฯลฯ ฉลากขวดยา บอกส่วนผสม การเก็บรักษา การใช้ ผู้ผลิต ฯลฯ เป็นต้น

ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อในแง่ของผู้ซื้อ

๑. สำหรับสินค้าประเภทอาหาร กรณีที่เป็นอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ต่าง ๆ อาหารทะเล หีบห่ออาจไม่มีปัญหามากนัก เนื่องจากเราต้องนำเอาเนื้อสัตว์เหล่านั้นมาผ่านกรรมวิธีก่อนการบริโภค เช่น ล้าง, ให้ความร้อน แต่ถ้าเป็นพวกอาหารสำเร็จรูป เช่น พวกอาหารกระป๋อง อาหารบรรจุขวด ถุงพลาสติก ฯลฯ อาหารพวกนี้มีอายุที่จะคงมีประสิทธิภาพอยู่ได้ในขีดจำกัด เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องรับผิดชอบ เช่น การพิมพ์บอกอายุการใช้งานที่บนฉลากสินค้า หรือบนหีบห่อนั้น คอยติดตามตรวจสอบสินค้า และเรียกกลับเมื่อหมดอายุ ซึ่งในกรณีที่สินค้าหมดอายุ อาจมีผู้ผลิตบางรายที่นำมาขายให้แก่พ่อค้า หรือผู้บริโภคในราคาถูก เมื่อลูกค้าซื้อไปบริโภคด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ก็จะเป็นอันตรายอย่างยิ่ง ดังนั้นในการป้องกันขั้นต้นที่เราพอจะทำได้ก็คือ ในการเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ควรตรวจสอบคุณภาพของหีบห่อว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีหรือไม่ หีบห่อจะต้องไม่เป็นสนิม ไม่บุบสลาย ฉีกขาด ยับเยิน เปราะเปื้อน ฯลฯ

๒. ของใช้ประจำวันบางอย่าง เช่น ยาสูติพื้น ผงซักฟอก อาหารกระป๋อง ฯลฯ ซึ่งเป็นของที่เราต้องใช้อยู่เสมอ ๆ เมื่อเราได้ศึกษาถึงลักษณะของหีบห่อที่สมบูรณ์แบบแล้ว ก็ควรนำเอาความรู้ที่ได้ศึกษามาใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น ทดลองหยิบ จับ ดูว่าถนัดมือหรือไม่ ดูรายละเอียดที่ป้ายฉลาก น้ำหนักที่บอกไว้ถูกต้องหรือไม่ ส่วนผสมมีอะไรบ้าง จะมีสารเคมีหรือสิ่งเป็นพิษเจือปนอยู่หรือไม่ เพราะในประเทศไทยของเรายังไม่มีการควบคุมที่รัดกุมพอ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรักษาผลประโยชน์ของตนเองให้มากที่สุด

๓. สินค้าบางชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่เพื่อย จะมีราคาแพงเพราะต้องมีหีบห่อแบบพิเศษที่ออกแบบให้ดึงดูดใจลูกค้า หรือช่วยส่งเสริมสินค้านั้น ผู้ซื้อควรพิจารณา

อย่างที่ถัวถึงค่าของสินค้ากับเงินที่จ่ายไป ว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นไปแล้ว เราได้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพียงใด ส่วนของหีบห่อที่ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นมากนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อย่างไร หรือไม่

๔. ความทนทาน แข็งแรง สำหรับสินค้าเล็ก ๆ น้ำหนักน้อย ตัวหีบห่ออาจไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแรงทนทานมาก แต่ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก การขนส่งอาจทำให้หีบห่อที่ไม่แข็งแรงบุบสลายชำรุด และทำให้สินค้าที่อยู่ภายในเสียหายได้โดยง่าย

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถประมวลได้ว่า หีบห่อมีความสำคัญยิ่ง โดยทำหน้าที่นานับประการให้แก่ทั้งผู้ผลิต ผู้ซื้อ ป้องกันรักษาสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ทางการส่งเสริมการขาย ลดค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกรณีต่าง ๆ เช่น การขนส่ง สินค้าเสียหาย ฯลฯ

ฉะนั้นจึง เป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายจะต้องคำนึงถึงและร่วมมือกันรับผิดชอบ คือ ฝ่ายผู้ผลิตควรผลิต ออกแบบ ให้ได้หีบห่อที่เป็นมาตรฐาน โดยดูทั้งคุณภาพและความประหยัด และฝ่ายผู้บริโภคก็ควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญแก่การเลือกซื้อเลือกใช้อย่างมีเหตุผล การประหยัดเงินส่วนน้อยอาจไม่คุ้มค่ากับความเสียหายที่จะได้รับ และในทางตรงกันข้าม การจ่ายเงินจำนวนมากสำหรับหีบห่อราคาแพงโดยไร้ประโยชน์ ก็เป็นการใช้จ่ายอย่างสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุเช่นกัน

อนึ่ง มีนักวิชาการได้ทำการประมวลให้เห็นถึงคุณลักษณะของหีบห่อที่ดีว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งทั้งนี้ อาจใช้เป็นข้อสังเกตเบื้องต้นสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ในการใช้เป็นหลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกหีบห่อที่ดูลักษณะ โดยเนื้อหาที่ได้ประมวลมานี้ผู้ถูกเป็นบทกลอนที่น่าสนใจและง่ายแก่การจำดังนี้

๑ กัลกกระบังกล่องฮับตลับห่อ
 จัดเป็นสูตรลับข้อข้อชี้แจง
 หนึ่ง บรรจุของไว้ไม่เสียหาย
 สอง ขึ้น แสง แมลงปลอด ตลอดจน
 สาม ประหยัด ผลิตง่าย ได้ประโยชน์
 สี่ เข้าเครื่อง บรรจุง่าย ว่องไวทวี
 ห้า ขนส่ง ใกล้เคียง ไม่ลำบาก
 หก รูปสี ทรงเด่น เห็นวิไล
 เจ็ด แสดงคุณภาพให้ทราบชัด
 แปด ให้คนดีใจเมื่อได้ยล
 เก้า ทียบใช้ได้คล่องต้องไม่ยาก
 สิบ ใช้แล้วทำลายซากง่ายครั้น

ความีข้อพึงระวังดังแถลง
 อรรถแสดงออกไว้ เข็ญไต่ร่อง
 เน้นนานหลายของนี้ไม่มีหมอง
 เปิดใช้ของได้พลังของนั้นดี
 ทั้งสามโสดผลให้ได้เต็มที่
 ทุกนาทำงานเดินเงินกำไร
 ถึงมีมากซ่อนซบทับกันได้
 ให้ต้องใจต้องตาประชาชน
 ไม่ เช่นชดถ้อยคำนำ เหตุผล
 ของอีกหนจำได้ชื่อไปพลัง
 ใช้ลำบากคนไม่แยแสของนั้น
 ไร้สิ่งอันรบกวนสำราญใจ

ศูนย์วิทยพัทยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๑ อาจารย์ อรพันธ์ พานทอง. การออกแบบที่บ่อ (สารคดีทางวิชาการจากคณะ
 สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, รายการสารคดีทางวิชาการ, วิทยุจุฬาฯ) ๒๕๑๕.