

### บรรจุกฎสินค้านั้น...สำคัญไฉน

ปัจจุบันบรรจุกฎสินค้านั้นมีความสำคัญมากกว่าวัสดุที่ใช้ในการบรรจุเพื่อลำเลียงและป้องกันความเสียหายสินค้า โดยยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า สินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากหนึ่งยังคงมีการออกแบบบรรจุกฎสินค้าที่ไม่ถูกต้องหรือเหมาะสมซึ่งหมายถึงการใช้จ่ายด้านต้นทุนที่ไม่เกิดความคุ้มค่าและอาจได้รับผลตอบแทนที่ไม่น่าพึงพอใจจากผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้าจะได้รับระยะยาวเมื่อสินค้าวางจำหน่ายในตลาด

ดังนั้น การออกแบบบรรจุกฎสินค้าและการปิดฉลากสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าต้องพิจารณาในการนำเสนอสินค้าใหม่หรือขยายรายการสินค้าให้สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เสนอแนวทางพื้นฐานสำคัญ 5 ประการ ในการพัฒนาหรือออกแบบบรรจุกฎสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนี้

1. **If It ain't broke, don't fix it** โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุกฎของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักในตลาดมาอย่างยาวนาน เนื่องจากบรรจุกฎนั้นๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้จดจำในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น จึงควรหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎที่มีความแตกต่างจากเดิมอย่างรวดเร็วหากไม่มีความจำเป็น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้ง่ายและอาจผลเสียทางอ้อมโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งหากมีความจำเป็น จะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนผ่านสักระยะเพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและผู้บริโภคสินค้าเริ่มจดจำบรรจุกฎแบบใหม่ได้แล้ว
2. **Collaboration to break through** การร่วมมือกันทางธุรกิจข้ามอุตสาหกรรม ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างยิ่งในการทำตลาดสินค้าในช่วงที่ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยลดอุปสรรคในการทำตลาด ยกเว้นภาพลักษณ์ของสินค้าและเป็นสะพานในการขยายการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มและแบรนด์เครื่องสำอางค์โดยนำเสนอสินค้าแนวคิดใหม่ (ออกแบบบรรจุกฎเป็น Edition) หรือแบรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

**3. Heritage & Culture always sell** การออกแบบบรรจุ

ภัณฑ์ที่ได้แนวคิดหรือแรงบันดาลใจจากการดึงเอาองค์ประกอบสำคัญที่เป็นมรดกด้านวัฒนธรรมและความเป็นพื้นเมืองดั้งเดิมของชาติ ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาเป็นจุดขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์สินค้า

Inspired by taste of Australia



Source: www.arnotts.com.au

เช่น แบรนด์สินค้าที่สะท้อนมรดกวัฒนธรรมของอินเดีย ไทย และออสเตรเลีย อย่างไรก็ตาม หากผู้ผลิตพิจารณานำแนวคิดนี้มาปฏิบัติจำเป็นต้องพิจารณา ศึกษาและวิจัยให้รอบคอบก่อนดำเนินการ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำผิด ผ่าฝืนหรือสร้างความไม่พอใจแก่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องโดยไม่มีตั้งใจ

**4. Try adaptation not reinvention** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องลงทุนออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ใหม่เสมอไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อยแบบเรียบง่าย (การปรับเปลี่ยนรูปภาพและฉลาก) สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน และช่วยประหยัดต้นทุนระยะยาวด้วย

**5. It's Time to stand for something** แสดงจุดยืนของแบรนด์สินค้าในการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยสถิติจากหลายสถาบัน พบว่า ผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้า Eco-friendly แม้ว่าจะมีราคาสูง กว่าสินค้าปกติ ประกอบกับการศึกษาล่าสุดโดย IBM พบว่า ความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยรองลงมาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งแบรนด์ผู้ผลิตจำเป็นต้องแสดงจุดมุ่งหมายหลักของแบรนด์สินค้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อมผ่านบรรจุภัณฑ์สินค้า โดยพิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์ประเภท Plant-based packaging หรือ Circular design เพื่อช่วยลดขยะฝังกลบและมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความฉลาด รอบรู้ และให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต

Source: www.foodanddrinkbusiness.com.au, www.fpmagazine.com.au

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ