

กลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ น้ำดื่มในยุคเศรษฐกิจชีวภาพ

(Design Strategy for Drinking-water Branding in Bio-Economy Era)

พรชัย ไชยเสนีย์

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาและวิเคราะห์นี้ทำเพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในอนาคตอีก 15 ปีข้างหน้า โดยการใช้การศึกษาและวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ของโลกจากความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อประเมินสถานการณ์คาดหวังของผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนแปลง รวมถึงการวิเคราะห์วิวัฒนาการของตราสินค้าที่ตอบสนองของความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในอดีตถึงปัจจุบันและมองไปในอนาคตว่าตราสินค้าและผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจะต้องปรับตัวอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในอดีตแต่ละยุคจนถึงปัจจุบันพบว่าความต้องการของผู้บริโภคน้ำดื่มมีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากโดยในอดีตมีการบริโภคน้ำดื่มเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำดื่มไม่ได้มีเพียงแต่ความจำเป็นในการดำรงชีวิตแต่ยังจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มมากขึ้นในด้านต่างๆทั้งในด้านการใช้งานและทางด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ สะอาดและปลอดภัย เนื่องจากในอนาคตน้ำสะอาดในโลกมีปริมาณลดน้อยลง และกระแสความต้องการในด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นแต่ผู้บริโภคมีเวลาส่วนตัวน้อยลง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงปรัชญาของตราสินค้าโดยผ่านคุณภาพด้านการพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านสุขภาพ และวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นของผู้บริโภค ในบทสรุปของการศึกษาวิเคราะห์นี้ได้เสนอแนะกลยุทธ์ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคตอันใกล้นี้ได้

1. บทนำ (Introduction)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นอกจากมีจุดประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยังมีอีกประเด็นที่สำคัญคือจุดประสงค์ทางการออกแบบพัฒนารูปลักษณะภายนอกที่สามารถสื่อถึงปรัชญาขององค์กรเจ้าของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปย่อมมีความแตกต่างกันของคุณสมบัติทั้งทางกายภาพและในแง่ของประโยชน์ที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่ต่างกัน ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นักออกแบบย่อมสามารถออกแบบรูปลักษณะภายนอกให้เกิดเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้โดยง่าย ในทางตรงข้ามสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไม่มากนักย่อมเป็นการยากในการสร้างเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์ภายในมีคุณสมบัติทางกายภาพ และประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกันน้อยมาก โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งมีความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์น้อยมากจึงมีความจำเป็นต้องใช้การออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างของตราสินค้าในด้านรูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงปรัชญาของผู้ผลิต

ปัจจุบันการแข่งขันในด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีสูงโดยสังเกตได้จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายในท้องตลาดที่พยายามใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในแต่ละตราสินค้า ซึ่งโดยแท้จริงแล้วประโยชน์และคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นแทบไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นปัจจัยด้านการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งความต้องการคาดหวังของผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้นไปตามสภาพเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของโลกที่ส่งผลต่อความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในอนาคต โดยเฉพาะในอีก 15 ปีข้างหน้าซึ่งเป็นยุค เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-Economy) ซึ่งเป็นยุคอนาคตอันใกล้ที่เราจะประสบ และนำเราไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีทางชีวภาพทั้งการตัดต่อพันธุกรรม การพัฒนาเซลล์ต้นกำเนิด (stem cell) รวมถึงเทคโนโลยีในระดับนาโน (Nano-Technology)

โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตราสินค้าทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย รูปลักษณ์ และการสื่อถึงปรัชญาของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอย่างไร

การศึกษาวเคราะห์นี้จึงเป็นการประเมินสถานการณ์คาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในอนาคตอันใกล้ในอีก 15 ปีข้างหน้า

2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

2.1 ศึกษาวิเคราะห์เศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในอดีตเพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของความต้องการคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคต

2.2 ศึกษาวิเคราะห์การวิวัฒนาการของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในอดีตเพื่อคาดการณ์การสื่อสารปรัชญาของผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคต

3. วิธีการดำเนินงานค้นคว้า (Methodology)

3.1 ศึกษาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการดำรงชีพในสังคมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำดื่มในยุคต่างๆดังนี้

3.1.1 ยุค Hunting and Gathering คือยุคที่มนุษย์ยังดำเนินชีวิตด้วยการล่าสัตว์

3.1.2 ยุค Agrarian คือยุคที่มนุษย์มีวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม

3.1.3 ยุค Industrial คือยุคอุตสาหกรรม

3.1.4 ยุค Information คือยุคข้อมูลข่าวสาร

3.2 การวิเคราะห์และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำดื่มในยุค Bio-Economy คือยุคอนาคตอันใกล้ (ปี ค.ศ. 2020)

3.3 ศึกษาวิเคราะห์การวิวัฒนาการของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงทั้งในอดีตจนถึงอนาคต

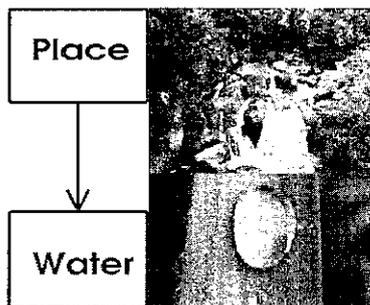
3.4 สร้างแนวคิดด้านการออกแบบตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในอนาคตที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

4. ผลการดำเนินงานค้นคว้า (Data analysis)

4.1 การศึกษาวเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก

4.1.1 ยุค Hunting and Gathering

จากเดิมนั้นน้ำดื่มไม่จำเป็นต้องมีการซื้อขายแต่สามารถหาบริโภคได้จากตามแหล่งน้ำ(จืด)(natural water) ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ



รูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งอยู่อาศัยของมนุษย์กับแหล่งน้ำ

ในยุค Hunting and Gathering

สังเกตได้จากการตั้งแหล่งที่อยู่อาศัยของคนสมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์จะตั้งชุมชนอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำมากที่สุด เช่นลุ่มปากแม่น้ำไดรกรีส-ยูเฟรติส เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ในสมัยนั้นมีการล่าสัตว์และการเพาะปลูกเป็นหลักซึ่งน้ำเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตสามารถเรียกได้ว่าเป็นการย้ายที่อยู่อาศัยไปใกล้บริเวณที่มีน้ำอยู่

การบริโภคน้ำนั้นจะบริโภคเมื่อเวลาจำเป็นเพื่อความอยู่รอดในชีวิตซึ่งอันตรายจากเชื้อโรคหรือการแพร่ระบาดของโรคที่มาจากน้ำที่ไม่สะอาดอาจก่อให้เกิดการล้มตายของประชากรคราวละมากๆ หรือทั้งชุมชนได้ เนื่องจากเมื่อจำนวนประชากรหนาแน่นมากขึ้นไม่มีการจัดการเรื่องระบบของน้ำที่ดีพอ ดังเช่นเมื่อปี พ.ศ. 2457 ในประเทศของเรามีการก่อตั้งกิจการประปาขึ้นครั้งแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 วัตถุประสงค์คือเพื่อให้ประชาชนมีน้ำสะอาดสำหรับการดื่มกิน เนื่องจากประชาชนสมัยนั้นมีการบริโภคอุปโภคน้ำจากแหล่งธรรมชาติซึ่งก่อให้เกิดโรคระบาดผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก

4.1.2 ยุค Agrarian

เนื่องจากประชากรที่เพิ่มมากขึ้นสถานที่อยู่อาศัยริมแหล่งน้ำเริ่มมีความหนาแน่น ปริมาณสัตว์ที่อยู่ใกล้เคียงเริ่มน้อยลงจำเป็นต้องมีการย้ายถิ่นฐานไปที่ไกลแหล่งน้ำมากขึ้นประกอบกับมนุษย์เริ่มรู้จักการจัดการระบบชลประทาน นั่นคือการขุดคลองเข้ามาในบริเวณที่แม่น้ำเข้าไม่ถึงและเริ่มรู้จักการใช้น้ำใต้ดิน (ขุดเพื่อนำขึ้นมาใช้) รวมถึงการสร้างเขื่อนฝาย เพื่อใช้น้ำในช่วงฤดูกาลที่มีความแห้งแล้ง และเนื่องจากประชากรเริ่มมากขึ้นแต่สัตว์ป่าในธรรมชาติเริ่มลดน้อยลง ดังนั้นการเลี้ยงตนเองและครอบครัวด้วยวิธีล่าสัตว์นั้นเป็นวิธีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้นจึงเริ่มมีการทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการทำเกษตรกรรม

เมื่อมีจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อการป้องกันตนเอง เริ่มมีการปกครอง จนถึงสุดท้ายเมื่อทรัพยากรในประเทศ (ตะวันออก) เริ่มมีจำกัดจึงเริ่มมีการล่าอาณานิคมเพื่อทรัพยากรและดินแดน ซึ่งในต่อมภายหลังการจัดการเรื่องน้ำนั้นเริ่มมีการควบคุมความเป็นระเบียบซึ่งก่อให้เกิดระบบประปา (waterworks) ขึ้นมา ดังเช่นการสร้างระบบประปาในยุคโรมัน (Roman Aqueducts) ในประมาณ 312 ปีก่อนคริสตกาล

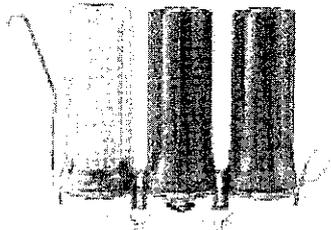
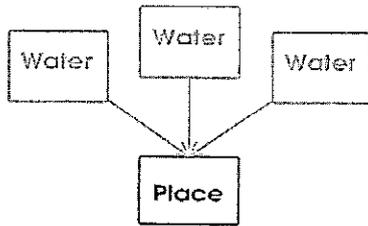
4.1.3 ยุค Industrial (หลังปี ค.ศ. 1950)

ยุคบริโภคนิยมระบบประปาเริ่มมีการพัฒนา มีการใช้เทคโนโลยีในการควบคุมการผลิตมากขึ้น เนื่องจากปัญหาเรื่องเชื้อโรค และความ

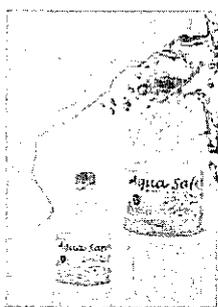
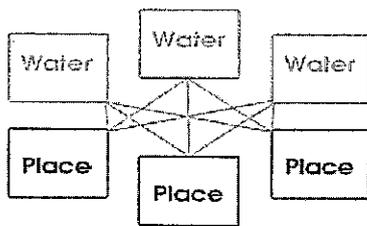


รูปที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งอยู่อาศัยของมนุษย์กับแหล่งน้ำ

ในยุค Agrarian



รูปที่ 3 แสดงการบริโภคน้ำของมนุษย์
ในยุค Industrial



รูปที่ 4 แสดงการบริโภคน้ำของมนุษย์
ในยุค Information

สะอาด ซึ่งอันที่จริงแล้วน้ำประปาในหลายประเทศมีความสะอาดเพียงพอและดื่มได้ แต่ผู้บริโภคยังมีความต้องการมากกว่านั้น นั่นคือความต้องการหลักประกันในเรื่องของความสะอาดที่มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีความสงสัยและมีการตั้งคำถามในเรื่องความสะอาดของน้ำประปาสำหรับการบริโภค เนื่องจากการใช้สารเคมีเข้าช่วยแล้วสารเคมีดังกล่าวมีผลต่อร่างกายเรามากแค่ไหน และแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำประปานั้นนำมาจากที่ใด ซึ่งธรรมชาติในวันจะมีความสกปรกมากขึ้นเช่นจากมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม จึงมีการคิดค้นระบบกรองน้ำสำหรับครัวเรือนเพื่อเพิ่มความสะอาดในการบริโภคน้ำขึ้น เพื่อตอบสนองของความต้องการในเรื่องความสะอาดที่มากกว่า

4.1.4 ยุค Information (ปัจจุบัน)

จากน้ำประปาสะอาดที่ผ่านกระบวนการกรองเพื่อการบริโภคที่มีความสะอาดที่มีอยู่เริ่มไม่เพียงพอต่อความต้องการ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่เพียงแค่ความต้องการส่วนตัวเท่านั้นแต่ยังมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมและมีมิติอื่นๆ ในการตัดสินใจบริโภคทำให้เกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกบริโภคมากขึ้น ในทางกลับกันคือผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง กลายเป็นว่าน้ำที่บริโภคอยู่เป็นการบริโภคสัญญาของความหมายอื่นๆ เข้าไปโดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูงทางสังคมที่มีความต้องการเหนือกว่าในระดับความต้องการทางกายภาพ และด้วยเวลาในการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีการเดินทางใน 1 วันมากขึ้น มีเวลาดว่างน้อยลง จึงมีการผลิตน้ำที่รองรับการบริโภคในทุกที่ทุกเวลามากขึ้น นั่นคือน้ำบรรจุขวด ในรูปแบบต่างๆ

4.2 การวิเคราะห์และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจศาสตร์โลก ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำดื่มในยุคเศรษฐกิจชีวภาพ (ปี ค.ศ. 2020)

รูปแบบสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งในการทำงาน การใช้ชีวิต รวมถึงรูปแบบครอบครัว ผู้คนมีเวลาให้กับตนเองน้อยลง และด้วยความหลากหลายของตราสินค้า รูปแบบ และผลิตภัณฑ์ การขาดคุณธรรมและจริยธรรมของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าน้ำที่เราดื่มนั้นมาจากที่ใด มีคุณภาพหรือไม่ ดีจริงหรือไม่ โดย

ที่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่จำเป็นต้องการความเร่งรีบและสะดวกสบายมากกว่าในยุค Information เป็นประเด็นที่แสดงถึงความขัดแย้ง ดังนั้นวิธีการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับไม่ใช่เพียงแค่การกล่อมหรือการโฆษณาชวนเชื่อ อีกทั้งน้ำสะอาดในโลกอนาคตมีแนวโน้มที่จะไม่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภคดังรูป

จากรูปแสดงให้เห็นน้ำที่บริโภคต่อคนต่อปีนั้นมีปริมาณลดลงโดยสังเกตจากบริเวณที่น้ำมีคุณภาพไม่เพียงพอต่อการบริโภค (สีเข้ม) มีการกระจายตัวมากขึ้นในบริเวณแถบเอเชียกลาง เอเชียใต้ และแอฟริกา

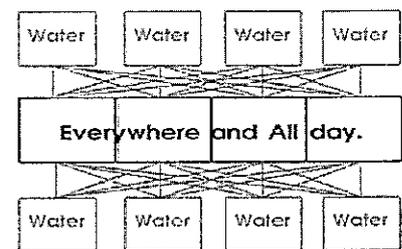
ดังนั้นหากเราคาดเดาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตสำหรับน้ำดื่มจึงพอสังเขปความเป็นไปได้ ดังนี้

4.2.1 ประเด็นเรื่องการสื่อสาร (เล่าเรื่อง) ของตัวผลิตภัณฑ์ : น้ำดื่มต้องแสดงถึงที่มาตลอดจนการผลิตที่แสดงถึงความบริสุทธิ์สะอาดปลอดภัยสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่าย (ไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่เป็นการสร้างที่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์)

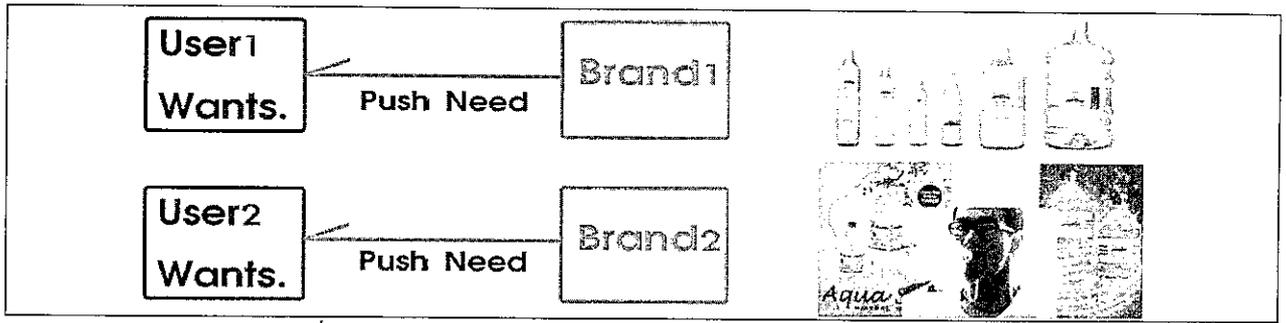
4.2.2 ประเด็นเรื่องการตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป : น้ำดื่มในอนาคตต้องสามารถตอบสนองของความเร่งรีบรวดเร็วในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการนั้นคือ น้ำดื่มไม่สามารถตอบสนองเพียงแค่การดื่มเท่านั้น แต่สามารถตอบสนองได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการในชีวิตที่มีความเร่งรีบและซับซ้อนมากขึ้น อาจไม่ใช่เพียงแค่เป็นน้ำที่ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา

4.2.3 ประเด็นการสร้างความต้องการใหม่แก่ผู้บริโภค : เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านสุขภาพมากขึ้น การดื่มน้ำอาจจะไม่ใช่ปัจจัยการตอบสนองความกระหายหรือ บริโภคสัญญะ บริโภคความมีระดับในสังคมเท่านั้น แต่เป็นความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีบริสุทธิ์สามารถซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ จนถึงการดื่มที่ดีต่อสุขภาพ (ตามความเห็นแพทย์) เช่น โฆษณาและสื่อที่พบเห็น คือการดื่มน้ำวันละ 8 แก้วจะทำให้มีสุขภาพที่ดีเพราะร่างกายคนเราส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยน้ำ ซึ่งในอนาคตประเด็นแบบนี้จะมีกระแสที่รุนแรงมากขึ้นเนื่องจากธรรมชาติที่เปลี่ยนไป

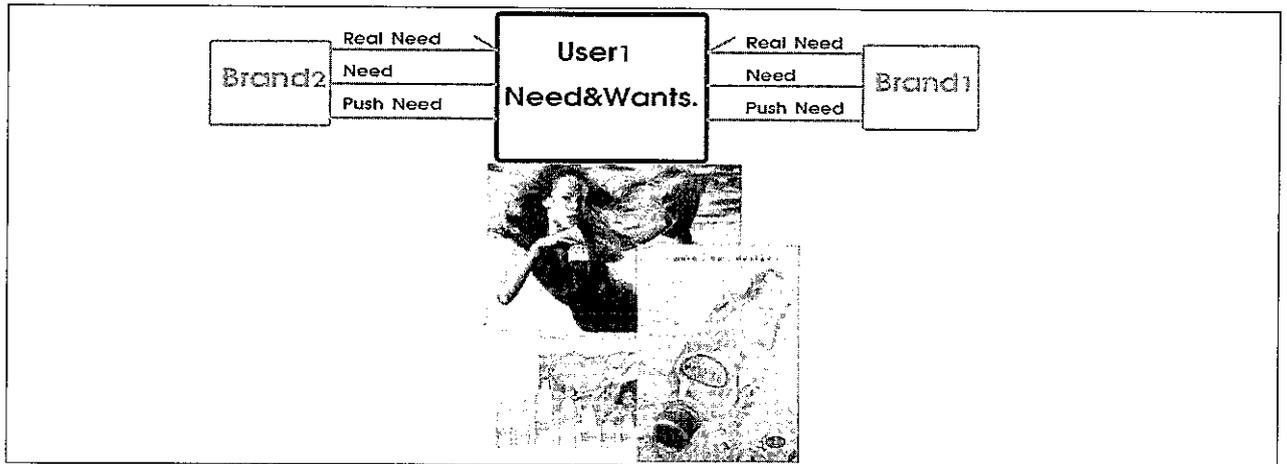
4.2.4 ประเด็นการบริการสำหรับการขาย : การคุ้มครองผู้บริโภคก่อนการขายอาจเป็นการไม่เพียงพออีกต่อไป สำหรับความต้องการที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ อาจต้องมีการคุ้มครองหลังการขาย



รูปที่ 5 แสดงการบริโภคน้ำของมนุษย์ในยุค Bio-Economy



รูปที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับตราสินค้าร่วมสมัย



รูปที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับตราสินค้าหลังยุคสมัยใหม่

4.3 วิวัฒนาการของตราสินค้า

4.3.1 ตราสินค้าชั้นนำ (Classic Brand)

Perrier Evian

มีการผลิตน้ำดื่มในตลาดมากมาย เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ หรือ โพลาริส (บรรจุขวดแก้ว) ซึ่งเป็นน้ำที่ให้มากกว่าแค่ดื่มดับกระหาย หรือเพื่อการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ต้องการคุณภาพความสะอาดที่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งมีสื่อช่วยกระตุ้นให้มีการบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนถูกโฆษณาให้เห็นความจำเป็นในครอบครัว (ในยุค baby boomer) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากมายถูกผลิตออกมา น้ำประปาที่ผลิตโดยรัฐ ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่ามีคุณภาพสะอาดไม่เพียงพอเสียแล้ว (จากการใช้สื่อเพื่อสร้างความกลัว) จึงมีการผลิตเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในบ้านกันอย่างแพร่หลาย

4.3.2 ตราสินค้าร่วมสมัย (Contemporary Brand)

เริ่มมีการนำน้ำดื่มบรรจุขวดขายโดยบอกถึงคุณค่าที่มากกว่า เช่น ความสะอาดที่มากกว่า โดยกล่าวถึงระบบหรือกรรมวิธีที่ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่นน้ำดื่มสะอาดน้ำดื่มตราสิงห์ มีการโฆษณาโดยการใช้ นักฮัมมิงเบิร์ดในธรรมชาติบินมาดื่มน้ำดื่มตรานี้ แสดงถึง

ความเป็นน้ำดื่มที่มีความสะอาดเทียบเท่าหรือมากกว่าน้ำดื่มในธรรมชาติ (การขายสัญญาณ (semiotic) ทั้งๆที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้ข้อเท็จจริงว่าในการบรรจุขวดน้ำดื่มนั้นจริงๆแล้วใช้ระบบใดมีความสะอาดจริงหรือไม่ หรือในช่วงหลังของยุคนี้มีการใช้น้ำที่มีคุณสมบัติมากกว่าน้ำดื่มธรรมดาเป็นจุดขาย(เช่นน้ำแร่) เป็นน้ำแร่ที่นำมาจากธรรมชาติจากเทือกเขาสูง ซึ่งเมื่ออ่านฉลากดูแล้วพบว่ามีการผลิตในประเทศโดยเติมเกลือแร่ลงไป หรือมีกระแสความเชื่อว่าการดื่มน้ำแร่ทำให้มีสุขภาพดีกว่าจึงมีการใช้จุดขายที่แตกต่างในเรื่องนี้กันอย่างแพร่หลาย

4.3.3 ตราสินค้าหลังยุคสมัยใหม่ (Post-modern Brands)

น้ำดื่มที่มีการตอบสนองเป้าหมายหลายๆอย่างของผู้บริโภค เช่นตอบสนองการเดินทางที่รวดเร็วมากขึ้นโดยมีการทำเป็นขนาดเพื่อสะดวกในการพกพา รวมถึงฝาขวดเปิดปิด (push-pull) คล้ายๆขวดน้ำสำหรับนักปั่นจักรยาน หรือน้ำดื่ม Evian ที่มีการบริโภคทั้งความสดชื่น และทั้งรูปร่างขวดที่สวยงามสะดุดตาผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อไม่ใช่เพราะเพียงแต่สิ่งที่อยู่ข้างในบรรจุภัณฑ์ แต่บริโภคความงามที่สื่อถึงปรัชญาของผู้ผลิตน้ำดื่มที่สื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย

4.3.3.1 การตอบสนองต่อเป้าหมายหลายอย่าง

น้ำดื่มที่บริโภคทั้งความจำเป็นทางกายภาพ (มนุษย์หากสูญเสียน้ำมากกว่า 12% ของปริมาณน้ำในร่างกายจะทำให้เสียชีวิต) การตอบสนองทางอารมณ์ (emotional) ด้านสุขภาพ (ดื่มน้ำวันละ 6-8 แก้วมีผลดีต่อร่างกาย) ด้านสถานภาพ (ดื่มแล้วคุณเป็นผู้ที่มีสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี) เป็นต้น

4.3.3.2 การแก้ไขปัญหาเป้าหมายที่ขัดแย้งกัน

เพื่อตอบสนองด้านเวลาที่น้อยลง เช่น การทำงานโดยไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกันซ้ำๆ จะสามารถหาน้ำดื่มที่มีคุณภาพดีได้เพียงพออย่างไร จะดื่มน้ำให้ได้ครบตามจำนวน 8 แก้วทุกวันได้อย่างไร น้ำดื่มเป็นสิ่งธรรมดาที่ควรจะประหยัดแต่การที่น้ำเป็นสินค้าราคาแพงจะซื้อได้อย่างไร

4.3.3.3 การตอบสนองต่อเป้าหมายที่ถูกมองข้าม

คือการมองหาความต้องการที่ซ่อนอยู่ของผู้บริโภค ที่ไม่ได้ฝันในสังคมเพื่อการปลดปล่อย หรือเพื่อสะใจ เช่น น้ำดื่มที่ให้มากกว่าแค่การดื่มแก้กระหายแต่เป็นความสะใจในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (emotional) เช่น ดื่มแล้วมีกำลังใจในการดำเนินชีวิต ดื่มแล้ว (หรือใช้แล้ว) รู้สึกมีความรับผิดชอบเอาใจใส่ต่อครอบครัวมากยิ่งขึ้น

5. การสร้างแนวคิด (Concept Generation)

Data Analysis 5.1

A: การเล่าเรื่องของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

- ต้องแสดงถึงที่มาที่ไป ตลอดจนการผลิตที่แสดงถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ปลอดภัย (ปลอดภัยสารพิษและสิ่งปนเปื้อน)

- การใช้ design เข้าช่วยเช่น analogy, metaphor



Data Analysis 5.2

B: การตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป

- ชีวิตที่เร่งรีบซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ต้องการสินค้าที่มีการใช้งานได้สะดวกมากขึ้น

- สามารถตอบสนองการใช้งานใน 1 วันได้มากขึ้น (ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา)

Implementation 5.1

A: การสร้าง Brand โดยใช้ชื่อว่า "Health 2 O" เพื่อสร้าง Paradigm ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โดยเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ด้วยการบอกว่า น้ำดื่มที่สะอาดเพียงพอต่อสุขภาพคุณต้องน้ำดื่มตรานี้เท่านั้น

- น้ำดื่มที่ผลิตด้วยวิธีใด หรือสื่อในตราสินค้าอย่างไรให้เกิดความรู้สึกว่ามีจริยธรรม สะอาด ปลอดภัย (ใช้การมุ่งไปที่อนาคตคนจะตระหนักในเรื่องสุขภาพมากขึ้น)

- การใช้สื่อทางสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับ mental model ของผู้ใช้ โดยการใช้ analogy จากน้ำต้มสุก (boiled water) ซึ่งยึดรูปแบบจากภาชนะน้ำที่สื่อถึงความสะอาดปลอดภัย ดูจริงจัง และใกล้ตัวผู้บริโภค

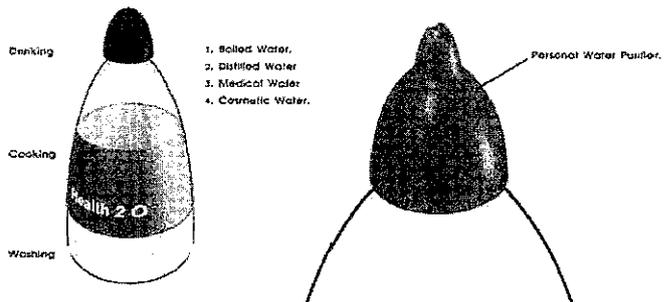
Implementation 5.2

B: การตอบสนองที่มากขึ้นในชีวิตประจำวัน (ไม่ใช่แค่ดื่มเท่านั้น) เช่น การใช้ น้ำต้มสุก (boiled water) เพื่อ

- การประกอบอาหารซึ่งไม่จำเป็นต้องต้มน้ำให้เสียเวลา หากต้องการประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ หรือ ใช้ในการชงนมให้เด็กทารก น้ำดื่มที่สะอาดเพียงพอต่อทุกคนในครอบครัว และแม้แต่การชงเบหมีกึ่งสำเร็จรูป (ใส่ไมโครเวฟ)

- การใช้ในความหมายใหม่คือ cosmetic water คือการใช้สัมผัสทำความสะอาดร่างกายในส่วนที่บอบบาง หรือจุดซ่อนเร้น รวมถึงการผสม หรือล้างเครื่องสำอางออกจากร่างกาย

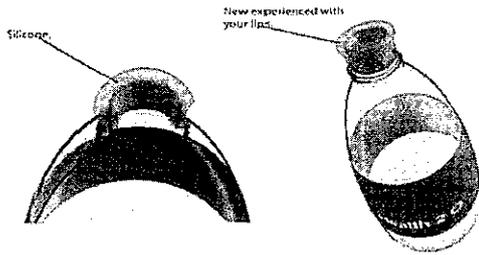
- การใช้ในความหมาย medical water เป็นน้ำที่ใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการแพทย์ เช่น ล้างตา ล้างแผล ฯลฯ หรือการพกเพียงแค่อุปกรณ์กรองน้ำแบบส่วนตัวซึ่งสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา



Data Analysis 5.3

C: ประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภค

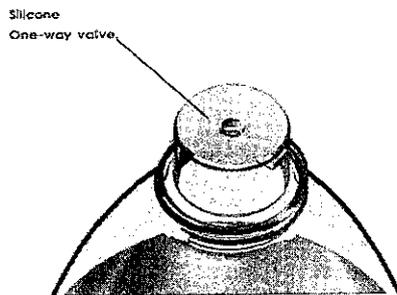
- การตอบสนองที่เน้นด้านสุขภาพมากขึ้น
- การตอบสนองในหลายมิติทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม ด้านการตอบสนองความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจ



Data Analysis 5.4

D: การบริการด้านการขายที่ตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น

- การคุ้มครองในขั้นก่อนการขายอาจไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากหากเกิดการผิดพลาดหรือความสับสนจากเชื้อโรคเพียงน้อยนิดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ผู้บริโภคย่อมไม่สามารถให้อภัยได้เลย
- อุปสรรคในเรื่องน้ำประปาถูกพัฒนาให้ดื่มได้ในอนาคตมีคู่แข่งมากขึ้น



Implementation 5.3

C: สอดคล้องกับชีวิตในอนาคตที่มีความเร่งรีบ มีเวลาส่วนตัวน้อยลง การดื่มน้ำ 1 ครั้งไม่ใช่เพียงแค่การตอบสนองทางด้านร่างกายอีกต่อไป เช่น

- การสร้างความรู้สึกสัมผัส ที่สื่อถึงความรัก ความอ่อนโยนมากกว่าการดื่มจากปากขวดพลาสติกแข็งๆ
- การสร้างตราสินค้าที่มีความรู้สึกอบอุ่น เพื่อครอบครัว เพื่อคนที่เรารักและใส่ใจ (หากซื้อไปให้คนในครอบครัว แสดงว่าเราเป็นคนใส่ใจต่อสมาชิกในครอบครัวเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี)

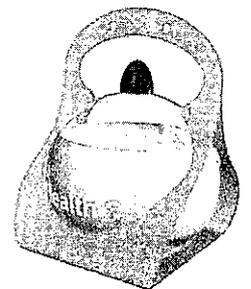
Implementation 5.4

D: การสร้างจุดขายและมิติของตราสินค้าที่มีความลึก และสามารถตอบสนองพฤติกรรมตามข้ออื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

- การคุ้มครองที่มากกว่าการคุ้มครองการขาย เช่น การคุ้มครองหลังการขายโดย หากเราลืมเปิดฝาขวดทิ้งไว้อาจมีอุปกรณ์ป้องกันฝุ่นละอองหรือสิ่งแปลกปลอมตกลงไปในภาชนะ (เช่น วาล์ว เป็นต้น)
- การสร้างจุดขายที่ว่า คนเราจำเป็นต้องดื่มน้ำในปริมาณที่พอเหมาะต่อวันเพื่อสุขภาพที่ดี แต่เราจะทราบได้เช่นไรว่าวันนี้เราดื่มน้ำครบปริมาณหรือยัง จึงมีการเปลี่ยนแปลงหน่วยที่ใช้เรียกปริมาณน้ำเป็นลิตร หรือ cc. ให้เป็น 1 หน่วย ต่อคน ต่อวัน เพื่อความสะดวกในการจัดการเวลาส่วนตัวที่มีอันน้อยนิด (เช่น ชื่อน้ำมา 1 หน่วย เพื่อเตือนสติผู้บริโภคให้ดื่มให้หมดภายใน 1 วัน เพื่อสุขภาพ)



1 Unit



6. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาและค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเพื่อจุดประสงค์ในการคาดการณ์สิ่งที่น่าจะมีความเป็นไปได้ในอนาคต ซึ่งยังมีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรและปัจจัยอื่นๆอีกเป็นจำนวนมากจึงควรพิจารณาหากต้องการนำไปใช้อ้างอิงในเชิงวิชาการ การศึกษานี้เป็นการนำเสนอวิธีการสร้างชุดความคิดและวิธีการวิเคราะห์ที่สามารถนำไปสู่การสร้างแนวคิดที่มีความแตกต่างและมีความเป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีประโยชน์ต่อนักออกแบบผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม/อ้างอิง

United nations. "Freshwater : action on the ground", DPI/2293 C, Dec. 2002

Ulrich K.T., and Eppinger, S.D. (1995), Product Design and Development, McGraw-Hill. Inc.

Philip Kotler. 2003. Marketing Management. แปลโดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2,. กรุงเทพฯ:เอช.เอ็น.

Steve Weber. 2003. "Some thoughts about the Bio-economy", UC Berkeley and GBN.

ประวัติผู้เขียน

พรชัย ไชยเสนีย์

สำเร็จการศึกษา

ระดับปริญญาตรี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2541

ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบบ บริษัท Fif Design จำกัด