รายงานผลการเข้าร่วมฟังสัมมนา ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของไทยสู่สากล

จัดโดย

สถาบันพลาสติก

ณ ห้องแกรนด์ รัชดา ชั้น 5 อาคารธารทิพย์

โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค

วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ.2556

ผู้จัดทำ

รองศาสตารจารย์ผกามาศ	ผจญแกล้ว
รองศาสตราจารย์ศุภณี	เรียบเลิศหิรัญ
รองศาสตราจารย์สุภาวดี	ธีรธรรมากร
รองศาสตราจารย์สุณี	ภู่สีม่วง
อาจารย์ ดร.บุญชัย	วลีธรชีพสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.แววบุญ	แย้มแสงสังข์
อาจารย์กรรณิการ์	ยิ้มนาค
อาจารย์จีรานุช	บุดดีจีน

รายงานผลการเข้าร่วมฟัง

การสัมมนาทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของไทยสู่ระดับสากล

1. ผู้ร่วมรายงาน

ชื่อ ผกามาศ	**นามสกุล** ผจญแกล้ว	**ตำแหน่ง** รองศาสตราจารย์
ชื่อ ศุภณี	**นามสกุล** เรียบเลิศหิรัญ	**ตำแหน่ง** รองศาสตราจารย์
ชื่อ สุภาวดี	**นามสกุล** ธีรธรรมากร	**ตำแหน่ง** รองศาสตราจารย์
ชื่อ สุณี	**นามสกุล** ภู่สีม่วง	**ตำแหน่ง** รองศาสตราจารย์
ชื่อ บุญชัย	**นามสกุล** วลีธรชีพสวัสดิ์	**ตำแหน่ง** อาจารย์ ดร.
ชื่อ แววบุญ	**นามสกุล** แย้มแสงสังข์	**ตำแหน่ง** อาจารย์ ดร.
ชื่อ กรรณิการ์	**นามสกุล** ยิ้มนาค	**ตำแหน่ง** อาจารย์
ชื่อ จีรานุช	**นามสกุล** บุดดีจีน	**ตำแหน่ง** อาจารย์

เข้าร่วมฟัง **การสัมมนาทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของไทยสู่ระดับสากล**

สถานที่ ณ ห้องแกรนด์ รัชดา ชั้น 5 อาคารธารทิพย์ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค

ตั้งแต่วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ.2556 **ถึงวันที่** 23 สิงหาคม พ.ศ. 2556

รวมระยะเวลา ครึ่งวัน (13.00-18.00)

จำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมด 30 คน

2. รายละเอียดเกี่ยวกับการไปฝึกอบรม ดูงาน ประชุม และสัมมนา

รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุมสัมมนาตามกำหนดการ ดังนี้

13.00 - 13.30 น. ลงทะเบียน

13.30 - 13.35 น. กล่าวรายงาน โดย คุณคงศักดิ์ ดอกบัว ผู้อำนวยการสายงานวิชาการและเทคโนโลยี สถาบันพลาสติก

13.35 - 13.45 น. กล่าวเปิดงานสัมมนา โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

13.45 – 15.45 น. การบรรยายเรื่อง "Packaging challenge for business competitiveness"

โดย คุณมยุรี ภาคลำเจียก ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์

วิทยากรได้แสดงข้อมูลการเจริญเติบโตด้านบรรจุภัณฑ์มีอัตราการเจิญเติบโตประมาณตัวเลข GDP บวกเพิ่ม 5% และมีความเห็นว่าการประมาณการในสถานการณ์ปกติ ให้ข้อมูลว่าบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากแก้วมีการเติบโตมากขึ้น และเน้นไปที่อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับผู้ผลิตอาหารมีมากกว่า 1,000,000 ราย แต่วิทยากรเชื่อว่ามีมากกว่านี้มาก หากแต่ตัวเลขนี้มีเฉพาะที่จดทะเบียน โดยเฉลี่ยในปี 2010 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์มีการเติบโตประมาณ 9-10 % และเห็นว่าขวดพลาสติกมีอัตราการเติบโตกว่า 15-20% โดยเฉพาะขวด PET

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ซุปเปอร์มาเก็ต ไฮเปอร์มาเก็ต ทั้ง Tesco Lotus และ Big C และรายอื่นๆ ผู้ผลิตเน้นผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก บรรจุภัณฑ์จึงมีความต้องการมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องสำอางค์ อาหารและผลิตภัณฑ์ที่เน้นเพื่อสุขภาพ 2) ปัจจุบันเน้นการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคมากขึ้น อัน

เนื่องมาจากเวลาหมดไปกับสภาพการจราจรที่รถติดมากขึ้น และเชื่อว่าได้รับสะดวกมากขึ้นและมีราคาถูกกว่าทำอาหารรับประทานเอง 3) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก็มีปริมาณความต้องการมากขึ้น และ 4) ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ให้แก่ประเทศในบริเวณแถบเอเชีย เนื่องจากมาตรฐานการผลิตบรรจุภัณฑ์ของไทยอยู่ในระดับสูงกว่าประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน

วิทยากรเน้นย้ำให้มองประเทศไทยเป็นภาพของอาเซียนแทน เชื่อว่าเป็นโอกาสและเป็นความท้าทาย มีจำนวนประชากรจำนวนมาก และมีตัวเลข GDP เพิ่มขึ้น เชื่อว่าคนจะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น แสดงว่าสินค้าจะมีโอกาสขายได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขของธนาคารโลก ซึ่งเชื่อว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของอาเซียนจะอยู่ที่ 0.7% สูงขึ้น และเชื่อว่าประเทศไทยจะอยู่ในอันดับที่ 1 ในกลุ่มอาเซียน อย่างไรก็ตามสภาพการแข่งขันจะเกิดขึ้นในประเทศไทยด้วย ด้วยการเปิดโอกาสเคลื่อนย้ายอย่างอิสระ ต้องเน้นย้ำการพัฒนาตามมาตรฐานและการจดทะเบียนในกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถจำหน่ายได้ทั่วทั้งกลุ่มอาเซียน

อุตสาหกรรมดาวเด่นของไทยหลังจากการเข้าสู่ AEC คือ อาหาร ผลิตภัณฑ์อุปโภค และยังมีโอกาสความเติบโตทั้งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งวัตถุดิบ วัสดุ และเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย

วิทยากรเน้นย้ำว่าต้องมีการทำการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นการแปลงเงินไปสู่ความรู้ มักเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีขนาดใหญ่มากจึงมีงานวิจัยและพัฒนาของบริษัทเอง สำหรับการทำเป็นนวัตกรรม คือ การแปลงความรู้ไปสู่การทำเงิน มักเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งต้องทำธุรกิจที่มีผลกำไรอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการเกิดนวัตกรรมได้ ต้องมีความต้องการด้านธุรกิจ ลูกค้าต้องนิยมชมชอบผลิตภัณฑ์ และมีเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดขึ้นได้

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพราะจัดเป็นหนึ่งใน 5 กลยุทธ์ ได้แก่ Product Place Price Promotion และ Packaging วิทยากรให้แนวคิดว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถตอบความต้องการลูกค้า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความยั่งยืน และเป็นไปตามกฎหมาย ราคาต้องไม่แพง มีคุณภาพสูง และทันกับความต้องการด้านตลาด

บรรจุภัณฑ์ต้องมีรายละเอียดแสดงคุณค่าต่อสุขภาพและให้ความปลอดภัย นอกจากนั้นต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ เช่น การเกิดไขหวัดนก ผู้ผลิตน้ำยาทำความสะอาด หน้ากากปิดจมูก ต้องปรับตัวผลิตได้ทันกับความต้องการ

วิทยากรเน้นย้ำว่าในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยกำลังจะเป็นประชาคมผู้สูงอายุ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องมีการพัฒนาที่เน้นการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุด้วย และได้ให้ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย หรือใช้แนวคิด UD Design เปิดง่าย ใช้ง่าย ปลอดภัย อำนวยความสะดวก

ในประเทศญี่ปุ่นนิยมบริโภคอาหารอาหารแช่แข็งที่พร้อมรับประทานโดยการอุ่นด้วยเตาอบไมโครเวฟมากรองลงมา เป็นประเทศในแถบยุโรป วิทยากรได้ให้ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เข้าไมโครเวฟได้ นอกจากนั้นยังให้เห็นตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งหลายประเภทที่อุ่นด้วยวิธีการต่างๆ

วิทยากรแสดงว่าตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Premium และ Luxury สูงขึ้น ตลอดจนความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ โดยลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าเพียง 1 ใน 3 ของสินค้าทั้งหมดที่มีในซุปเปอร์มาร์เก็ต และมีเวลาประมาณ 8-10 นาทีเท่านั้นที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะถูกมองเห็นหรือไม่

วิทยากรเน้นว่ามีการใช้ขวดแก้วมาก จึงเน้นการใช้ฉลากใส มีเทคนิคพิเศษต่างๆ อาทิ การใช้ฟิล์มฮอโลแกรม กล่องเหล็กมีการพิมพ์ตกแต่งสวยงาน การทำรูปร่างกล่องกระดาษให้มีรูปร่างแปลกไป เช่น รูปทรงกล้วย รูปทรงรถสามล้อ รูปทรงสับปะรด ต้นทุนกล่อง 18 บาท แต่จำหน่ายในสนามบินได้ในราคา 300-400 บาท

รูปแบบการจำหน่ายปลีกเปลี่ยนไป มีการจำหน่ายเฉพาะลูกค้าแต่ละราย แนวโน้มอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องมุ่งให้เกิดความสมดุลทั้ง 3 ส่วน คือ Economy Environment และSociety ซึ่งต้องสอดคล้องกัน

แนวโน้มการนำกลับมาใช้ซ้ำ (returnable) และแนวโน้มด้านการใช้พลาสติกที่ Compostable และการออกแบบต้องOptimization ในประเด็นต่างๆ ได้แก่

วิทยากรเชื่อว่าทุกภาคส่วนต้องร่วมกันสื่อสารแก่ประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจกับบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องเผชิญกับความท้าย้าย ที่ต้องสามารถผลิตได้เร็ว ผลิตได้คุณภาพ เปลี่ยนบ่อย ราคาต้องไม่สูง และแข่งขันได้

วิทยากรเน้นย้ำว่าต้องทำ SWOT เพื่อให้รู้จักตัวเองและรู้จักคู่แข่ง ทั้งด้าน strength weakness opportunity และ treat ต้องรู้โครงสร้างต้นทุน เน้นว่าควรมีพันธมิตรทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและเครื่องจักรร่วมกันศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และเห็นว่าต้องมีข้อมูลลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าหลัก การสื่อสารทั้งภายนอกและภายในองค์การโดยเฉพาะกับลูกค้าที่ต้องมีการตอบรับอย่างรวดเร็ว และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเชื่อว่าต้องมีการศึกษาร่วมกันตลอดสายตั้งแต่ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและเครื่องจักร ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ และเจ้าของผลิตภัณฑ์

โดยสรุป นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดนวัตกรรม ได้แก่ คน เครื่องมือ ระบบ และเงิน การเลือกนวัตกรรมขึ้นกับความต้องการด้านธุรกิจ และเชื่อว่า Packaging Innovation ต้องมีคุณลักษณะพร้อมทั้งด้าน Safer, Smarter, Simple design, Save Money และ Make Money

15.45 - 16.10 น. พักรับประทานอาหารว่าง

16.15 - 17.00 บ. การบรรยายเรื่อง "การเพิ่มมูลค่าของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ด้วย*การออกแบบเชิงสร้างสรรค์"* **โดย คุณธีรชัย ศุภเมธีกูลวัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ**

วิทยากรบรรยายพร้อมภาพของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและผลิตจำหน่ายในชื่อตราสินค้า Qualy ตั้งแต่ปี 2004 มาจนถึง 2012 ได้จำหน่ายไปกว่า 50 ประเทศและมองอนาคตไปสู่ทั่วโลก โดยมีผู้ทำงานไม่ถึง 90 คน เริ่มจากการผลิตส่วนประกอบ สำหรับรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีทักษะในการออกแบบและทักษะในการผลิต ปรับมาผลิตผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ ในชื่อ Qualy มาจาก Qua ทำกับสงสัย และly มาจากยิ้ม จึงเน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องนำมาซึ่งความสงสัย และได้รอยยิ้มเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แนวคิดว่าลูกค้าใช้แล้วต้องกล่าวถึง Qualy จึงเน้น โดย คำว่า “Qualy” มาจากคำภาษาอังกฤษ 5 คำ ที่มีความหมาย และเน้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดต่อไปนี้
ดังนี้

Q หมายถึง quality วิทยากรเน้นว่าผลิตภัณฑ์ที่ Qualy ผลิตนั้นต้องเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต้องเริ่มด้วยการนำเข้าประกวด เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและรับรองคุณภาพให้เกิดความน่าเชื่อถือ สื่อจะให้ความสนใจกับผู้ผลิตออกแบบรายใหม่ ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณ

U หมายถึง unique วิทยากรเน้นการออกแบบให้มีความแตกต่างมาจากข้างในไม่เพียงผิวนอก ยกตัวอย่างการวางถังขยะที่มักวางบนพื้น แอบเข้าบริเวณมุม ไม่ให้เด่น และให้มองดูกลมกลืนกับการออกแบบภายใน แต่ Qualy คิดออกแบบผลิตภัณฑ์ถังขยะที่แตกต่างจากแนวคิด

เดิม ๆ นั่นคือ ถังขยะที่มีภาพลักษณ์สวยงาม ใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นอีกหน้าที่หนึ่งนอกเหนือจากหน้าที่เก็บขยะ ที่สำคัญสามารถบรรจุปริมาณการเก็บขยะได้มากขึ้นที่ขนาดบรรจุเท่ากับถังขยะแบบเดิม นั่นคือ ออกแบบรูปทรงภายนอกให้ดูแตกต่าง เป็นผลเชอรี่สีแดงสด ซึ่งดึงดูดสายตาลูกค้าทันทีที่มองเห็น ที่มีก้านยาวสีเขียวใช้เป็นที่จับ เปิดและกดเพื่อบีบอัดขยะให้มีขนาดเล็กลง ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ถังขยะที่เน้นการออกแบบเพื่อความแตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม

ที่มา http://sodahome.net/en/waste-bins/419-cherry-bin-container-qualy.html

วิทยากรเน้นว่างานออกแบบต้องสัมผัสได้ จึงใช้บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายและเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้งานอย่างคุ้มค่า ใช้การพิมพ์สีเดียว และไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมตามแนวคิดเดิมที่เชื่อว่าประหยัดที่สุด Qualy จึงออกแบบเป็นรูปทรงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่รูปทรงสี่เหลี่ยม เช่น รูปทรงบ้าน ใช้แนวคิดของภาพที่เขียนโดย ลีโอนาโอ ดาวินชี ที่ให้แนวคิดการออกแบบที่ว่าการใช้งานและความสวยงามสามารถไปด้วยกันได้

วิทยากรเน้นงานออกแบบที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงจากภาพและข้อความที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคได้ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง เสมือนกับการถอดรหัสงานของดาวินชี

วิทยากรนำเสนอภาพประชาสัมพันธ์งานออกแบบของ Qualy ที่สื่อสารให้เห็นว่ากว่าจะได้มาซึ่งงานออกแบบและชิ้นต้องใช้ความคิดอย่างมาก มีระดับการจัดวางองค์ประกอบที่ให้ผู้อ่านมองผลิตภัณฑ์ Qualy ได้ทั้งระดับผิวเผินและระดับมองอย่างลึกซึ้ง

วิทยากรเสนอแนวคิดการตกแต่งร้านของ Qualy นำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และ Bland ของ Qualy ด้วย โดยมองว่าร้านเป็นเสมือนบรรจุภัณฑ์ชิ้นหนึ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ โดยการตกแต่งร้านให้สวยงาม ดึงดูดใจ และสื่อสารกับลูกค้าได้ ซึ่งร้านทำหน้าที่ดังกล่าวเหมือนบรรจุภัณฑ์นั่นเอง

A หมายถึง aesthetic แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นนอกจากมีคุณภาพและแตกต่างแล้ว ต้องสวยงามสามารถวางโชว์หรือใช้ตกแต่งบ้านได้ ยกตัวอย่างเช่น ตัวแม่เหล็กติดกระดาษโน๊ต ออกแบบใหม่เป็นรูปนกบิน และออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมเรื่องราวของตัวสินค้าด้วย ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แม่เหล็กติดกระดาษที่เน้นการออกแบบเพื่อความสวยงาม

(ที่มา http://www.outblush.com/women/home/art-decor/qualy-hummingbird-message-magnets/)

การสร้างความต้องการที่แปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ตลาด ยกตัวอย่าง ที่กั้นประตูแบบทั่วไปที่มีรูปทรงลิ่ม ปรับมาออกแบบด้วยแนวคิดการทำให้แขกผู้มาเยือนบ้านหรือห้องเกิดความประทับใจเนื่องจากประตูเป็นด่านแรกที่คนเดินเข้ามาในบ้าน จึงออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ที่กั้นประตูเป็นรูปทรงใบไม้หลากสี วางเป็นชุด เหมือนใบไม้ร่วง และมีชิ้นหนึ่งสอดไว้ใต้บานประตู สำหรับกั้นประตู ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยเด่นและดูดี อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่คงใช้แนวคิดการสร้างความแปลกใหม่และให้ทำหน้าที่ตลอดเวลา คือ แปรงล้างห้องน้ำพร้อมที่ปิดหุ้มแปรงเป็นของตกแต่งห้องน้ำที่สวยเด่นดูดีแต่ใช้งานได้ คือ การทำหน้าที่ตลอดเวลา คือ ทำหน้าที่เป็นของตกแต่งห้องน้ำที่ให้สวยงามตลอดเวลา และใช้งานตามหน้าที่ได้เมื่อต้องการ

L หมายถึง Long Lasting แสดงถึงว่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้ความจริงใจต่อสังคมพร้อม ๆ กับการแสวงหาผลกำไรที่ทำให้ธุรกิจของบริษัทอยู่รอดได้ ที่สำคัญให้สังคมเกิดความยั่งยืน บริษัทไม่เน้นการทำ CSR ไปเพื่อการ PR ที่ทำด้วยงบประมาณจำนวนมาก แต่เน้นการออกแรงกาย แรงใจ และออกความคิดแทน โดยเน้นการใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้ พิมพ์สีเดียวด้วยหมึกพิมพ์ถั่วเหลืองฐานน้ำ และลดขั้นตอนการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ในการพิมพ์งานหลายสีต้องมีขั้นตอนการทำงานหลายขั้นตอน ดังนี้

การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ → การรีทัชให้ภาพดูเกินจริง → การทำอาร์ตเวิร์ก → การทำแม่พิมพ์ตามจำนวนสีพิมพ์ → การตรวจปรู๊ฟ

กล่าวคือ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่เดิมมักทำการรีทัชให้ดูเกินจริง การทำอาร์ตเวิร์ก การทำแม่พิมพ์ตามจำนวนสีพิมพ์ การตรวจปรู๊ฟ จากนั้นมีการปรับแก้ไขหลายครั้งทำให้เสียเวลามาก สิ้นเปลืองต้นทุน รวมทั้งเสียของและเสียอารมณ์ ทำการปรับตั้งเพื่อเตรียมพร้อมพิมพ์ อาจมีการสูญเสียกระดาษทิ้งเป็นของเสียจำนวนมากขึ้นกับจำนวนสีที่พิมพ์ จากนั้นเมื่อทำการพิมพ์และอาจเกิดความเสียหายระหว่างการพิมพ์ ยิ่งออกแบบวิธีการพิมพ์ที่ซับซ้อนขึ้นและมีหลายขั้นตอน จะยิ่งเพิ่มความสูญเสียมากขึ้น

สำหรับ Qualy เมื่อมีการใช้กระดาษรีไซเคิล สามารถช่วยตัดสองขั้นตอนแรกไป ใช้การวาดเส้น ทำอาร์ตเวิร์กงานพิมพ์สีเดียว ทำแม่พิมพ์สีเดียว ตรวจปรู๊ฟใช้สีเดียวและใช้สีเดิมที่เคยพิมพ์ ใช้กระดาษสีคราฟต์ซึ่งมีสีน้ำตาลในการพิมพ์เป็นกระดาษที่ไม่เคยมีสีน้ำตาลเหมือนกันทุกแผ่น ลูกค้าจึงจับไม่ได้ว่ามันไม่เหมือนกัน ลดปัญหาการเสียระหว่างการปรับตั้งและการพิมพ์ง่ายๆ ไม่เรื่องมากผู้ปฏิบัติมีความสุข นอกจากนี้ กล่องที่ออกแบบ เน้นการออกแบบที่มีหูหิ้วเพื่อ

ลดถุงหิ้วลง คือเป็นส่วนที่ดึงยื่นเป็นหูหิ้วได้ รวมทั้ง กล่องที่ออกแบบนั้น สามารถทำกลับมาใช้ซ้ำได้ (reuse) โดยนำไปใช้เป็นถังขยะได้ เพื่อลดภาระการจัดการขยะลงได้ ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบเพื่อลดภาระการจัดการขยะ
(ที่มา http://www.core77.com/gallery/bangkok-international-gift-fair/123.asp)

วิทยากรเน้นว่าการแยกขยะในประเทศญี่ปุ่น มีการแยกขยะชัดเจน คนญี่ปุ่นต้องแยกขยะทุกวันเป็นกิจวัตร และการเก็บขยะแต่ละวันจะเก็บตามประเภทวัสดุบรรจุภัณฑ์ สำหรับประเทศไทย หากต้องการแยกขยะทำได้ยาก เนื่องจากขยะจากบรรจุภัณฑ์แยกกันได้ยาก การออกแบบถังขยะในรูปทรงข้างต้น จึงกลายเป็นถังขยะที่สามารถนำไปใช้แยกประเภท~~ประเภท~~วัสดุขณะทิ้งได้เลย สำหรับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุถังขยะ ได้ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นสามารถวางซ้อนกันได้หลายชั้น และใช้ประโยชน์เป็นชั้นวางของหรือชั้นโชว์ จึงช่วยยืดอายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ออกไปได้อีกระยะหนึ่งก่อนที่จะทิ้ง ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ถังขยะที่เน้นการออกแบบเพื่อลดพื้นที่การใช้งานลง
(ที่มา http://www.bagusengros.dk/product_info.php?products_id=550)

ผลิตภัณฑ์กรวยกรอกน้ำรูปช้าง มีส่วนที่ยื่นออกมา จึงออกแบบกล่องให้มีลักษณะเป็นกล่องที่มีช่องให้ส่วนหางของกรวยยื่นออกมาเพื่อบอกสีของกรวยและใช้แขวนได้ รวมทั้งพิมพ์ข้างกล่องด้านหนึ่งเพื่อสื่อสารเรื่องราวระหว่างช้างกับน้ำ ปรับเปลี่ยนแนวคิดการออกแบบจากกล่องรูปทรงสี่เหลี่ยมเป็นกล่องรูปทรงอื่นที่คำนวณแล้วพบว่าสามารถลดปริมาณขยะลงได้อีก

วิทยากรเน้นการแนวคิดการออกแบบที่ใช้พื้นที่เหลือของวัสดุเพื่อพิมพ์บรรจุภัณฑ์ไปใช้พิมพ์งานอื่นร่วมด้วยให้มากที่สุด เพื่อใช้วัสดุใช้พิมพ์ให้คุ้มค่าและเหลือเศษน้อยที่สุด เช่น การพิมพ์นามบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แยกชิ้นส่วนได้ หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ส่วนที่ยื่นออกมาให้สลับไขว้กันเพื่อประหยัดพื้นที่ในการวางหรือบรรจุ รวมทั้งการนำเสนอการออกแบบที่สร้างและ

ปลูกฝังแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Y หมายถึง you แสดงให้เห็นถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งต้องคำนึงถึงลูกค้าหรือผู้ต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ต้องเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นต้องทำอย่างไรให้ได้ตามที่ต้องการ

อาจมีการออกแบบต้องคำนึงถึงอารมณ์ emotional design การออกแบบต้องคำนึงถึงอารมณ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเรื่องราวหรือที่มาที่ไปที่น่าสนใจ และใส่เรื่องราวนั้น ๆ ของผลิตภัณฑ์ร่วมกับการออกแบบให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วย และยังคำนึงไปถึงกระบวนการผลิต~~ผลิต~~สินค้าด้วย อาทิ การฉีดพลาสติกขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ มักมีชิ้นงานไม่ได้คุณภาพตามข้อกำหนด เช่น ถังขยะ มีรูปทรงไม่สมบูรณ์ หรือการเปลี่ยนสีจะมีวัสดุพลาสติกเป็นของเสียในระหว่างการเปลี่ยนสีเพื่อผลิตถังขยะสีอื่น จึงเปลี่ยนแนวทางการผลิตให้ผลิตรูปทรงที่มีลักษณะย่นยับที่ขอบปากถังขยะหรือถังขยะเหลือบสีหรือสีผสมแทน ทำให้ถังขยะที่เคยทิ้งเป็นของเสีย กลายเป็นของที่ใช้ได้ เพราะได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดการผลิต ให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะชิ้นได้ จึงลดปริมาณของเสียลงได้มาก ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ถังขยะที่เน้นการออกแบบรูปทรงเพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิตลง
(ที่มา http://www.newarriva.com/qualy/main.html)

การออกแบบผลิตภัณฑ์เดี่ยว ปรับมาเป็นผลิตภัณฑ์คู่ เช่น ที่ใส่พวงกุญแจนกคู่ หรือนกหลายตัว จิ้นกับจำนวนสมาชิกในบ้าน นกแต่ละตัวมีสีต่างกัน แต่จัดให้อยู่ในบ้านนกหลังเดียวกัน และออกแบบให้นกเป็นนกหวีดด้วย เพื่อเรียกร้องความสนใจได้ นอกจากนี้ยังสื่อสารเรื่องจำนวนสมาชิกที่อยู่บ้านในแต่ละวัน/เวลา เพราะออกแบบให้นกแต่ละตัวหรือแต่ละสีแทนสมาชิกแต่ละคนในบ้าน หากกุญแจนกของใครยังอยู่ในบ้านนก แสดงว่าเจ้าของกุญแจอยู่บ้าน ในทางกลับกัน หากกุญแจนกของใครไม่อยู่ในบ้านนก แสดงว่าเจ้าของกุญแจไม่อยู่บ้าน ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์พวงกุญแจที่เน้นการออกแบบให้ใช้งานได้หลายหน้าที่
(ที่มา http://global.rakuten.com/en/store/d-forme/item/10000598/)

สรุป วิทยากร ได้เน้นย้ำว่า หลักการของ Qualy คือ

Q ปรับปรุงคุณภาพ สร้างคุณภาพใหม่ๆ

U แตกต่าง โดดเด่น จดจำได้

A ความสวยงาม ดึงดูดใจ โชว์ได้

L ความยั่งยืน สังคม สิ่งแวดล้อม

Y เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

17.00 - 17.30 น. การบรรยายเรื่อง ***"ยุทธศาสตร์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อรองรับการขยายตัวในรู}มิภาคอาเซียน"*** โดย คุณคงศักดิ์ ดอกบัว สถาบันพลาสติก

วิทยากรได้นำเสนอร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวในภูมิภาคอาเซียน กรอบแนวคิดของบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ วิทยากรได้นำเสนอนิยามของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ การพัฒนา และสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่ได้มาจากทุนปัญญา ทุนมนุษย์ ทุนสังคม และทุนโครงสร้างพื้นฐาน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้บรรจุภัณฑ์ เกิดเป็นอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ไปสู่อุตสาหกรรมผู้ใช้ปลายทาง เพื่อสนับสนุนสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย Emotion Materials และ Function และ Cost Competitive ได้ให้แผนภาพแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในอนาคต เรียกว่า Mega-Trend ให้ภาพสรุปอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่เห็นว่าไทยเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงถือได้ว่าไทยมีความได้เปรียบ และได้นำเสนอ SWYO อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของประเทศในอาเซียน โดยของไทยเน้นความสะดวก สวยงาม และความปลอดภัย ส่วนของประเทศกัมพูชา พม่า เวียดนาม และลาว เน้นราคาถูก

วิทยากรชี้ให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ในอนาคตจะเป็นแบบ UD Design, Smart, และเป็นมืออาชีพ ต่อมาได้นำเสนอร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวในภาคภูมิภาคอาเซียน ซึ่งไม่ได้เน้นที่ยอดขายหรือรายได้ แต่ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ของโลก (Global packaging supply) โดยต้องดำเนินการ ดังนี้

ยกระดับศักยภาพของทรัพยากรบุคคล

เพิ่มขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรให้เป็นระดับสากล

ยกระดับและส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสหการมบรรจุภัณฑ์

ปรับปรุงและพัฒนากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

17.30 – 18.00 น. ถาม - ตอบ พร้อมรับฟังความคิดเห็น และปิดการสัมมนา

ที่ประชุมให้ความสนใจถามคำถามจำนวนมาก อาทิ

1) ต้นทุนทางการออกแบบ สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้อย่างไร ต้นทุนเท่ากับการจ้างงานวิศวกร สำหรับการกำหนดราคาสามารถกำหนดได้สูงมากเมื่อเทียบกับงานออกแบบที่มีในตลาดอยู่แล้ว เช่น อิตาลี ขายถังขยะใบละ 3000 ไทยก็สามารถขายงานได้ประมาณ 1500 บาท เป็นต้น

2) Optimization packaging บรรจุภัณฑ์ต้องให้เกิดสมดุลของการป้องกัน การขนส่งที่ประสิทธิภาพ การบริโภคที่ปลอดภัย ราคา และการทิ้งด้วย ซึ่งคือแนวคิด Holistic design

3) ความสะดวกและความปลอดภัยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นสิ่งสำคัญในอนาคต

4) การลดต้นทุนในบรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังด้วย เพราะการลดต้นทุนต้องพิจารณาให้ครอบคลุมหลายด้าน ทั้งการทำงานได้กับเครื่องจักร ความสามารถด้านการสกัดกั้น และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

5) ไทยจะเป็นศูนย์กลางไบโอพลาสติกชีวภาพในอนาคตอันใกล้ วิทยากรเน้นว่า ในขณะที่ประเทศไทยกำลังดำเนินการพัฒนาการผลิตเม็ด PLA ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ควรทดลองนำเม็ดพลาสติกมาทดลองร่วมด้วย เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่า เม็ดพลาสติกที่ผลิตสามารถนำมาใช้งานได้จริงทั้งในกระบวนการผลิตเพื่อแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์

6) ประโยชน์ของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สถาบันพลาสติก Error! Hyperlink reference not valid.ติดต่อ E-mail ได้ที่ Analyst@thaiplastics.org โทร. 023915430-3 โทรสาร 027123341

3. เอกสารประกอบการสัมมนา