

รายงานผลการสัมมนา

ASEAN Packaging Trend

สร้างคุณค่าที่แตกต่างผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สู่อาเซียน

จัดโดย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

วันที่ 26 กันยายน 2558

ณ ห้อง Jupiter 4 อาคารอิมแพ็ค เมืองทองธานี นนทบุรี

ผู้จัดทำ

รองศาสตราจารย์ศุภณี เรียบเลิศหิรัญ

รายงานผลการสัมมนา
ASEAN Packaging Trend สร้างคุณค่าที่แตกต่างผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สู่อาเซียน
จัดโดย
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

1. ผู้รายงาน

ชื่อ ศุภณีย์ นามสกุล เรียบเลิศหิรัญ ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์

เข้าร่วม การสัมมนา

เรื่อง ASEAN Packaging Trend สร้างคุณค่าที่แตกต่างผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สู่อาเซียน

สถานที่ ห้อง Jupiter 4 อาคารอิมแพ็ค เมืองทองธานี นนทบุรี

ตั้งแต่ วันที่ 26 กันยายน 2558 ถึง 26 กันยายน 2558 รวมระยะเวลา 1 วัน

จำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมด ประมาณ 60 คน

2. รายละเอียดเกี่ยวกับการไปฝึกอบรม ดูงาน ประชุม และสัมมนา

รายงานการสัมมนา เรื่อง ASEAN Packaging Trend

สร้างคุณค่าที่แตกต่างผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สู่อาเซียน

2.1 วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สู่อาเซียน
- 2) เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการเขียนเอกสารการสอนและจัดทำสื่อประกอบการเรียนการสอน

วิธีการสัมมนา : การบรรยาย

เข้าร่วมสัมมนา : ในฐานะผู้เข้าร่วมสัมมนา

คำชี้แจงการใช้เอกสาร ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจศึกษาเอกสารเผยแพร่ความรู้ (KM) ของสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มสธ. ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการในวงกว้าง ทั้งนี้หากท่านนำข้อมูลจากเอกสารนี้ไปใช้ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาจากรายการนี้ พร้อมทั้งแจ้งให้เราทราบแหล่งที่ท่านนำไปอ้างอิง โดยแจ้งทางอีเมลล์ที่ stoffice@stou.ac.th เพื่อประโยชน์ในการบูรณาการข้อมูลร่วมกัน

2.2 สรุปสาระสำคัญจากการบรรยาย

วิทยากรบรรยาย คือ อาจารย์ณลินี ทองแท้ จากกระทรวงอุตสาหกรรม



สรุปสาระสำคัญจากการบรรยายได้ดังนี้

ในการพัฒนาสินค้าและบริการสู่อาเซียนต้องให้ความสำคัญกับแบรนด์ (brand) การสร้างแบรนด์ และการออกแบบแบรนด์ หากต้องการเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้า ต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์

แบรนด์ คือ ภาพลักษณ์รวมของสินค้า ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ คุณภาพ บริการ สัญญา ความใส่ใจ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และอื่น ๆ

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นคนขายสินค้าคนแรก บนบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีตราสัญลักษณ์ขององค์กร (company logo) ตราสินค้า (brand logo) และตราเครื่องหมายรับรอง (certified logo) ดังตัวอย่างในภาพต่อไปนี้







การออกแบบตราสินค้า (brand logo) ควรเป็นแบบเรียบง่าย แต่มีความหมาย อาจมีตราสัญลักษณ์ขององค์กรกำกับได้ เพื่อสร้างความเชื่อถือและทำให้คนจดจำได้

ความจำเป็นที่สินค้าควรมีแบรนด์เพราะช่วยสร้างภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ การจดจำ และสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและสินค้า รวมทั้งป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้า และช่วยขยายตลาดการขายสินค้าได้กว้างไกล ถ้าแบรนด์แข็งแรง เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมาก ๆ และลูกค้าจดจำได้ดี อาจไม่ต้องใส่ชื่อ หรือแม้กระทั่งไม่ต้องใส่ตราสินค้า แต่ลูกค้ารู้ได้ด้วยอัตลักษณ์บางอย่าง เช่น สี และลวดลาย ดังตัวอย่างในภาพต่อไปนี้



การสร้างให้แบรนด์แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จต้องทำให้เกิดอัตลักษณ์หรือตัวตน สร้างคำขวัญประจำแบรนด์ (motto) และทำได้ด้วยหลักการอื่น ๆ อีก ดังนี้

- การตั้งชื่อสินค้า ต้องสั้น กระชับ หลีกเลียงคำควบล้ำ อ่านยาก และมีความเป็นสากล
- การออกแบบภาพหรือกราฟิกของตราสินค้า ต้องชัดเจน รายละเอียดน้อย ไม่ใส่ทุกอย่าง และมีความหมาย

- ตัวอักษร หนักแน่น มั่นคง และสะท้อนบุคลิกของสินค้า

ตัวอย่างการสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์หรือตัวตนพร้อมคำขวัญประจำแบรนด์ เช่น

- เสื้อผ้าแบรนด์ SHANGHAI TANG ที่นำความเป็นจีนมาทำให้สมัยใหม่ขึ้น

มีคำขวัญ คือ Re-oriented yourself สีหลัก คือ สีเขียว



- เครื่องประดับแบรนด์ Tiffany&Co. ที่เน้นความหรูหรา สดุดไฮโซ
- มีคำขวัญ คือ A Legendary Place Where Dream Comes True สีหลัก คือ สีเขียวอมฟ้า



- เสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาแบรนด์ Nike ที่เน้นความเป็นคนเก่งเหมือนนักกีฬา มีคำขวัญ คือ To bring inspiration and innovation to every athlete in the world และมีสโลแกนหรือคำคมที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ คือ JUST DO IT



- เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้าของไทย แบรนด์ pakamian ที่นำลวดลายผ้าขาวม้ามาออกแบบให้เป็นแฟชั่นที่ทันสมัย สีสันสดใส มีคำขวัญ คือ Fashion Design on Thai Loincloth



รูปแบบของตราสินค้า นิยมออกแบบใน 3 ลักษณะ คือ ออกแบบเป็นภาพหรือกราฟิก ออกแบบเป็นภาพหรือกราฟิกผสมตัวอักษร และออกแบบเป็นตัวอักษร





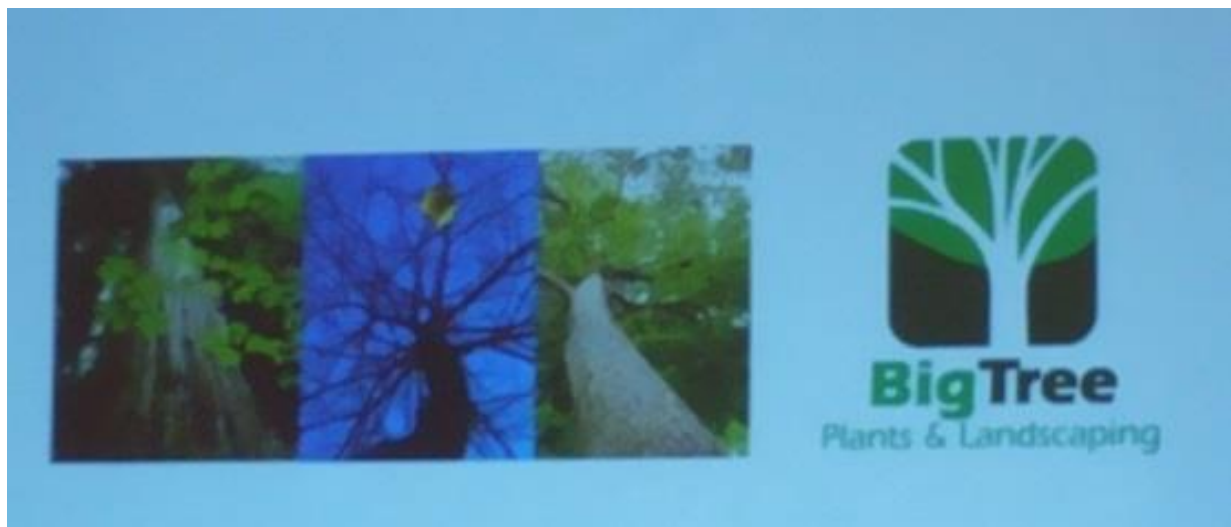
ในการออกแบบตราสินค้า มีหลักการพื้นฐาน คือ ต้องคำนึงถึง รูปร่าง (shape) รูปทรง (form) สีและจิตวิทยาของสี อารมณ์ (mood) น้ำหนัก (weight) สมดุล (balance) ตัวอักษร (font) เชื้อชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี ดังตัวอย่างในภาพต่อไปนี้

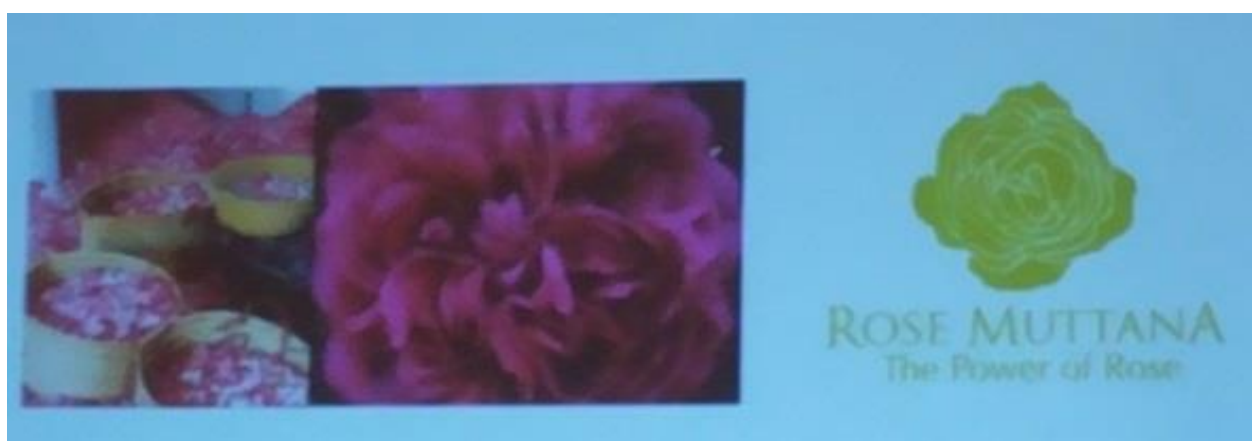




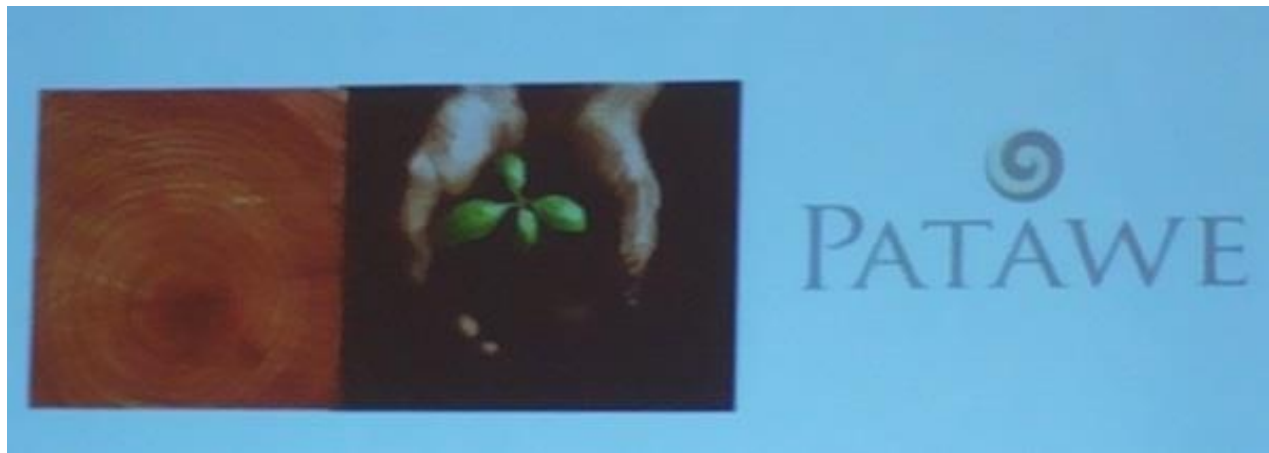


ทั้งนี้ในการออกแบบให้คำนึงถึงตัวตนของสินค้าและของแบรนด์ รวมทั้งให้สะท้อน มีกลิ่นอาย หรือสื่อความหมายถึงเชื้อชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีที่เป็นจุดเด่นของสินค้า แบรนด์ และแหล่งผลิตสินค้า ดังตัวอย่างตราสินค้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังตัวอย่างในภาพต่อไปนี้



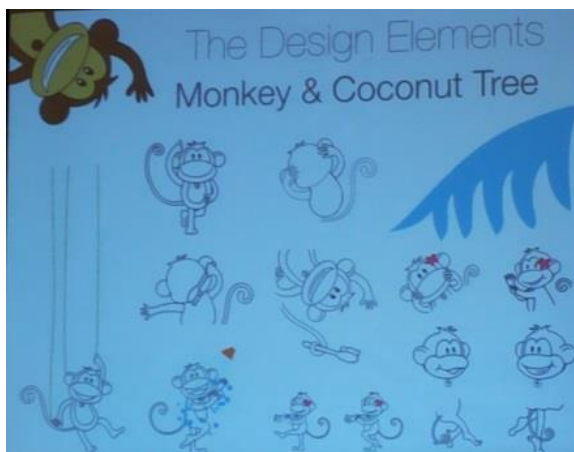








เทคนิคในการออกแบบตราสินค้า ควรออกแบบหลาย ๆ แบบให้ลูกค้าเลือก ดังตัวอย่างในภาพต่อไปนี้



เมื่อตราสินค้าไปอยู่บนบรรจุภัณฑ์



นอกจากตราสินค้าและแบรนด์ที่ต้องไปปรากฏบนบรรจุภัณฑ์แล้ว ควรมีเรื่องราว เรื่องเล่า หรือตำนานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ด้วย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ดังตัวอย่างในภาพต่อไปนี้



เจ้าเรื่องพืชมตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

PATAWE



ปฐวี ปลูกสมุนไพร
ตราสัญลักษณ์คือพวงมณี
ธรรมชาติ ไร้สารเคมี ไร้สารพิษ
ใช้สมุนไพรสด ผลิตทันที
จากธรรมชาติจากสวนของ
ปฐวี ปลูกสมุนไพร
ตราสัญลักษณ์

เจ้าเรื่องพืชมตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

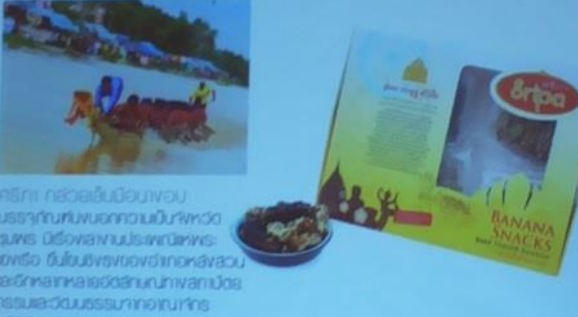
BuaBura
บัวบุรา



บัวบุรา ปลูกดอกไม้เครื่องหอม
ตราสัญลักษณ์คือพวงมณี
จากสวนของพืชมดลูก ผลิตทันที
จากพืชมดลูก ปลูกในสวน
ที่ปลูก

เจ้าเรื่องพืชมตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

Orpa



อริยา ปลูกผลไม้เมืองหนาว
บรรจุภัณฑ์แบบซองมณี
ธรรมชาติ ไร้สารเคมี ไร้สารพิษ
ใช้ผลไม้สด ผลิตทันที
จากสวนของพืชมดลูก ผลิตทันที
จากพืชมดลูก ปลูกในสวน
ที่ปลูก

เจ้าเรื่องพืชมตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

Risaren



ริสเรน ปลูกไม้ประดับ
ตราสัญลักษณ์คือพวงมณี
จากสวนของพืชมดลูก ผลิตทันที
จากพืชมดลูก ปลูกในสวน
ที่ปลูก

เจ้าเรื่องพืชมตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

KRABI
COFFEE



กราบี่ ปลูกกาแฟ
ตราสัญลักษณ์คือพวงมณี
จากสวนของพืชมดลูก ผลิตทันที
จากพืชมดลูก ปลูกในสวน
ที่ปลูก

เจ้าเรื่องพืชมตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

VARNI
Southern Wickery



วาริน ปลูกไม้ประดับ
ตราสัญลักษณ์คือพวงมณี
จากสวนของพืชมดลูก ผลิตทันที
จากพืชมดลูก ปลูกในสวน
ที่ปลูก

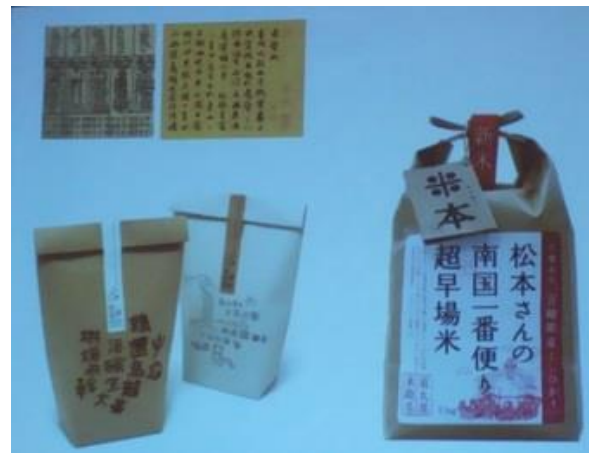


ข้อควรระวังในการออกแบบและสร้างตราสินค้าและแบรนด์ซึ่งเป็นภาพสี คือ เมื่อทำเป็นภาพขาวดำแล้ว ต้องมองให้เห็นเป็นภาพที่ยังคงสื่อสารได้ตรงกันกับเมื่อเป็นภาพสี ไม่ลอกเลียนแบรนด์อื่น ๆ และไม่ควรรูปเปลี่ยนบ่อย

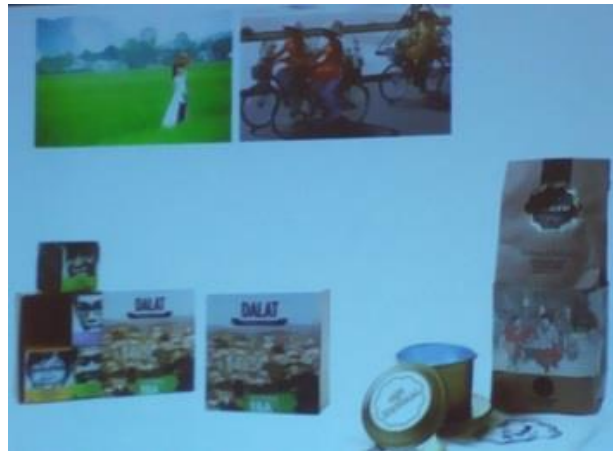




ตัวอย่างสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ของประเทศต่าง ๆ และประเทศในกลุ่มอาเซียนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศและท้องถิ่น







ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้รับความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สู่อาเซียนและนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการเขียนเอกสารการสอน จัดทำสื่อและกิจกรรมประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรเทคโนโลยีอุตสาหกรรม การวิจัย หรือการจัดบริการทางวิชาการแก่สังคมให้สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สู่อาเซียน

ข้อเสนอแนะ

นำความรู้ที่ได้รับไปใช้เป็นเป็นแนวทางในการวางแผนทำงานวิจัยที่ตอบโจทย์ของภาคอุตสาหกรรม การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์รวมทั้งสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สู่อาเซียน

คำชี้แจงการใช้เอกสาร

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจศึกษาเอกสารเผยแพร่ความรู้ (KM) ของสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มสธ. ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการในวงกว้าง ทั้งนี้หากท่านนำข้อมูลจากเอกสารนี้ไปใช้ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาจากรเราด้วย พร้อมทั้งแจ้งให้เราทราบแหล่งที่ท่านนำไปอ้างอิง โดยแจ้งทางอีเมลมาที่ stoffice@stou.ac.th เพื่อประโยชน์ในการบูรณาการข้อมูลร่วมกัน