



แพคเกจจิ้งอาหาร

ความจำเป็น...ที่ต้องปรับ



โครงการ Food Packaging Development Project 2006 เป็นโครงการที่จัดโดยสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก โดยการสนับสนุนคิไซเนอริที่สนใจเข้าร่วมโครงการออกแบบแพ็คเกจจิ้งให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และในปีนี้อเองมีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมราว 41 รายที่เป็นเอสเอ็มอีรายย่อยที่สนใจเข้าร่วมพัฒนาแพ็คเกจจิ้ง โดยในปีนี้แตกต่างจากปีก่อนๆ ตรงที่มีผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกไปยังตลาดจีนและสหรัฐอเมริกา ก็เข้ามาใช้บริการออกแบบด้วยเช่นกัน

อาจารย์ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นหนึ่งในทีมที่ดูแลโครงการนี้กล่าวว่า ปีนี้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนั้นยัง



ไม่มีความเข้าใจในเรื่องการออกแบบ และส่วนหนึ่งไม่ยอมที่จะเปิดข้อมูลทางด้านการตลาด เพื่อที่จะให้นักออกแบบนำมาออกแบบแพ็คเกจจิ้งได้อย่างตรงเป้าหมาย นอกจากนี้อาจารย์ธนารักษ์ยังบอกอีกว่า สำหรับผู้

ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการราว 41 รายนั้นจะพบว่า รูปแบบแพ็คเกจจิ้งที่ออกมาเป็นแบบมาตรฐาน คือไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนมากนัก แต่ต้องการให้ออกแบบมาแล้วตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด หากผู้ประกอบการต้องการจะนำไปใช้จริงก็สามารถที่จะปรับลดรายละเอียดลงเพื่อให้เหมาะกับต้นทุนได้

นี่เป็นเพียง 4 ตัวอย่าง จาก 41 ตัวอย่าง ที่คิไซเนอริได้นำเป็นแพ็คเกจจิ้งต้นแบบ

วีรวรรธ ยีนสุข ออกแบบให้กับสินค้าที่ชื่อว่า Noah ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยมีเป้าหมายที่จะจำหน่ายที่ร้านอาหารไทยในอเมริกา ราคาขวดละประมาณ 800 บาท เจ้าของธุรกิจจึงต้องการแพ็คเกจจิ้งที่ออกแบบมาเพื่อจำหน่ายในเมืองไทย และอีกส่วนหนึ่งสำหรับจำหน่ายที่ร้านอาหารไทยในอเมริกา

วีรวรรธเล่าว่า แพ็คเกจจิ้งได้มาจากไม้มะม่วง โดยเป็นสินค้าแฮนด์เมคจากชาวบ้านสุโขทัยทำขวดต่อขวด ซึ่งตนมองว่าเป็นแพ็คเกจจิ้งที่เหมาะสมกับสินค้าที่จะเปิดตลาดในอเมริกา และยังมีส่วนช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

ส่วนการออกแบบสำหรับแพ็คเกจจิ้งสำหรับ มะม่วงกวนปรุงรสส่งออก **ณัฐภูมิ เอี่ยมแสนอุดม** กล่าวว่า ที่มาของแพ็คเกจจิ้งนี้มาจากการที่ผู้ประกอบการตั้งใจที่จะส่งออกผลไม้ไปขายในประเทศแถบเอเชีย นอกจากนี้แพ็คเกจจิ้งเดิมเป็นกล่องสำหรับใส่ไมโครเวฟได้แต่ไม่ได้ซีลพลาสติก แพ็คเกจจิ้งตัวใหม่จึงออกแบบให้ซีลพลาสติกได้ แต่ในขณะที่เดียวกันฉลากก็จะต้องมีส่วนประกอบครบคือ นอกทั้ง

ลักษณะเด่นสินค้าคือเป็นมะม่วงกวน และเจาะพลาสติกใสเพื่อให้เห็นสินค้าจริงๆ ด้านใน ขณะที่จะต้องแสดงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเทศที่เป็นหัวใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

"เพราะสินค้ามีพื้นที่โชว์ได้ด้านเดียวจึงต้องใส่ รายละเอียดทุกอย่างให้ครบ" วีรวรรธกล่าว

สำหรับสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันการกระแทก เช่น ขนมหอมม่วง ของ "ม้วนทอง" วีรวรรธเล่าว่า แพ็คเกจจิ้งที่ออกแบบช่วยปกป้องสินค้าให้ได้แตกหักเสียหาย เวลาที่บรรทุกลงมาพร้อมกันในขณะเดียวกันก็ช่วยให้การบรรจุทุกง่ายขึ้นเพราะสามารถใส่สลับพื้นปลา ทำให้ไม่เกิดการกระแทกแตกหักในที่สุด นอกจากนี้การปรับแพ็คเกจจิ้ง แม้ว่าต้นทุนของสินค้าจะเพิ่มขึ้น แต่ก็สามารถปรับราคาของสินค้าได้สูงขึ้นเช่นกัน

ยังมีแพ็คเกจจิ้งสำหรับเอสเอ็มอีรายเล็กๆ ที่น่าสนใจ **พัฒนะดวงพัศตรา** เล่าว่า เฮลตี้รายนี้ยังไม่มีการขายปลีกมาก่อน แต่มีความคิดว่าจะนำสินค้าที่มีอยู่ระหว่างท่าแบริงค์ จึงต้องการออกแบบถุงที่เหมาะสมสำหรับลูกค้านักเดินเท้า "เราใช้สีชมพู เพื่อให้ดูสดใส แต่ในขณะที่เดียวกันก็เจาะใสเพื่อให้เห็นสินค้า ที่อยู่ด้านใน เพื่อดึงดูใจและดูน่ากินอย่างยิ่ง"

ยังมีสินค้าอื่นๆ เช่น กวนเชียง ลูกก็ น้ำผลไม้ มะขามคูลูก ข้าวแต่น ที่มีความสำเร็จในการขายแตกต่างกันออกไป ท่านสามารถเข้าไปศึกษาวิธีการออกแบบได้ที่สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก