

ท่ามกลางบรรยากาศการแข่งขันด้านกลยุทธ์ การโฆษณาขององค์กรต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างดุเดือด เหล่า เอเยนซี ต่างๆ จึงกลยุทธ์การตลาดที่แปลก ใหม่ และไม่ซ้ำใคร เพื่อหวังจะเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์

แต่นักออกแบบไทยคนหนึ่ง นามว่า สมชนะ กังวารจิตต์ ครีเอทีฟดีไซน์เนอร์ (Creative designer) บริษัท Prompt Design กลับสร้างปรากฏการณ์สะเทือนวงการการตลาดของไทยและของโลก โดยเป็นผู้ได้รับรางวัลเหรียญทอง และเหรียญทองแดง จากเวทีการประกวด PENTAWARDS 2010 เวทีการประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับโลก ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ด้วยฝีมือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เสื้อผ้าที่ใช้เทคนิคการพับจนออกมาเป็น "เสื้อ ผัก น้ำดื่ม และขนมปัง" เพื่อให้สินค้าเหล่านั้นขายได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่ต้องโฆษณาอีก

เจ้าของผลิตภัณฑ์บางรายไม่ค่อยให้ความสนใจ กลับทุ่มเงินจำนวนมหาศาลไปกับกาโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพียงอย่างเดียว ทั้งที่ไม่รู้ว่ายอดขายจะกระเตื้องขึ้นหรือไม่

จุดเริ่มต้นของเส้นทางสู่เวทีรางวัลการออกแบบระดับโลกของสมชนะ เริ่มจากการเป็นครอบครัววาดรูป และคิดว่าทำสิ่งที่ใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ดีกว่า เขาจึงเลือกศึกษาต่อที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาศิลปะอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สมชนะกล่าวว่า สมัยยังเป็นนักศึกษา เขาได้ส่งผลงานด้านการออกแบบสู่เวทีการประกวด ชิ้นแรกที่ได้รับรางวัล คือ การออกแบบของเล่น ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์และเป็นงานที่เขาไม่ค่อยถนัดนัก หลังจากนั้นจึงส่งผลงานเข้าประกวดในเวทีระดับเอเชีย คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 ชิ้น ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศทั้ง 2 ชิ้น หลังจากที่ได้ติดรางวัลจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงอุตสาหกรรม

ความสำเร็จนี้เอง ทำให้เขารู้สึกว่ามีความกดดันด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากที่เคยประกวดด้านอื่นมาตลอดจึงหันมาเลือกงานด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งเหตุผลหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น อีกทั้งเขายังเป็นคนที่ชอบช่างทะเลทราย ยาน จึงอยากให้คนอื่นรู้ว่า ประเทศไทยนั้นมีศักยภาพ จึงตัดสินใจส่งผลงานเข้าประกวด

ส่วนเหตุผลในการประกวด คือ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยระดับที่มีรายได้น้อยรู้จักบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญ และเกิดการกระตุ้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สุดท้ายคือ เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพให้ชาวโลกเห็นว่าคนไทยก็ไม่ได้ด้อยกว่าชาติอื่น

"เวลาเราเรียนเราก็อยู่ในห้องเรียน แต่พอเราเรียนจบแล้ว เราก็เข้ามาสู่วิวทัศน์ที่เป็นมืออาชีพ ผมก็เลยคิดว่าเรามาจะลองแข่งขันในระดับมืออาชีพ ให้ชาวต่างชาติรู้ว่าเรายังดีอยู่ ไม่ใช่เลยตลอดที่จะประกวด" คุณสมชนะกล่าว

ผลงานที่ได้รับรางวัลเหรียญทองเป็นประเภท BODY CATEGORY คือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นหมวก เสื้อผ้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ซึ่งเสื้อผ้านี้คือหนึ่งในนั้น ส่วนชิ้นที่ได้รับรางวัลเหรียญทองคือบรรจุภัณฑ์เสื้อผ้า 4 ชิ้น (Gold Pentaward 2010-Body-Prompt Design) ซึ่งมีข้อดีในตัวมันเอง อันตัวแรก คือ "จดผ้าได้ง่าย" มีคอนเซ็ปต์คือ "ซูเปอร์มาร์เก็ต" ที่คนทั่วไปได้รับรู้มาก่อนว่าเป็นสินค้าอะไร แต่เมื่อนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์เสื้อผ้า คนทั่วไปจึงมองออกว่าเป็นอะไร

"PENTAWARDS" เป็นการประกวดที่ไม่มีโจทย์ แต่ต้องเป็นสินค้าที่ขายได้จริง และมีความยากอยู่ที่การผ่านด่านลูกค้า นั่นคือ 1.ลูกค้าต้อง

สมชนะ กังวารจิตต์

ดีไซเนอร์เหรียญทอง

สุดยอดออกแบบบรรจุภัณฑ์



ขนมแพนดาร์โรได้เหรียญทองแดงและเป็นชิ้นที่ขายจบ



ผลงานรางวัลเหรียญทอง



รับรางวัล



ยอมรับแนวคิดของเรา 2.กรรมการต้องยอมรับแนวคิดของเรา

สมชนะกล่าวอีกว่า ผลงานชิ้นที่ได้รับรางวัลแท้จริงแล้วคือสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปตามท้องตลาด แต่เราเจอออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คนรับรู้ได้จากประสบการณ์เดิมได้อย่างไร หลังจากเปิดตัวอยู่นานจึงวางแนวคิดว่ามีสิ่งใดและมีแนวคิดในคอนเซ็ปต์ "ซูเปอร์มาร์เก็ต"

"หลังจากนั้นก็คิดว่ามีอะไรบ้างที่คนทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย จึงเลือกบรรจุภัณฑ์ของผัก แก้วน้ำ ขนมปัง และเนื้อเป็นต้นแบบ นอกจากมีความเด่นแล้ว ยังต้องรับรู้ได้ง่ายด้วยผลิตภัณฑ์ตัวนี้จะไปอยู่ในร้านเสื้อผ้า คนก็จะงงว่าทำไมเนื้อจึงมาอยู่ในร้านขายเสื้อผ้า ลูกก็ก็จะหยิบมาดูแล้วเข้าใจว่า "ผัก แก้วน้ำ ขนมปัง และเนื้อ" คือลายของเสื้อ โดยใช้เทคนิคการพับเสื้อเพื่อโชว์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

สมชนะกล่าวด้วยความภูมิใจว่า กรรมการชอบแนวคิดของผลงานชุดนี้มาก เพราะมีความแข็งแรงในเรื่องของแบรนด์ มีความชัดเจน และมีไอเดียสร้างสรรค์ จนสามารถลบล้างภาพเก่าๆ ที่ผู้บริโภคเคยจดจำได้

เจ้าของรางวัลเหรียญทองกล่าวถึงผลงานอีกชิ้นว่า คือ ขนมแพนดาร์โร (Pandaro) ของบริษัท ยูโรเฟียนฟู๊ด (EURO) ที่ได้รับรางวัล

เหรียญทองแดง (Bronze Pentaward 2010-Food-Prompt Design) และเป็นชิ้นที่ขายดีที่สุด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องอาศัยการโฆษณาเลย ทั้งๆ ที่ขนมมีชื่ออื่น ใหม่โฆษณาแต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ

เหตุผลของความสำเร็จคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่บังเอิญมาเป็นแพนดาร์โดยตัวบรรจุภัณฑ์ใช้เพียงสีขาว-ดำ ไม่ต้องมีหู ผู้บริโภคก็รับรู้แล้วว่าเป็นแพนดาร์ สองคือ การอิงกระแสของหลินปิง หลินฮุย และช่วงช่วง ที่เป็นกระแสแรงมากทำให้ไม่ต้องโฆษณาเลย

ในช่วงแรกที่แพนดาร์วางตลาด บรรดาร้านโชห่วยต่างบอกว่ายขายไม่ได้หรอกเพราะใช้สีขาวดำ ต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีสีสันฉูดฉาด แต่เมื่อวางตลาดแล้ว แพนดาร์โรกลับมียอดจำหน่ายสูงมากเป็นประวัติการณ์ ทำให้เสียวิพากษ์วิจารณ์เงียบหายไป

คุณสมชนะเริ่มเขียนบล็อก <http://packagingcity.wordpress.com> เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2549 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น การต่อสู้เชิงกลยุทธ์ของโลโก้และเปปซี โดยเขียนเป็นกรณีตัวอย่าง ทำให้รู้ว่าทำไมองค์กรเหล่านั้นคิดและทำอย่างไรไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นขายดีที่สุด

ในเรื่องการพัฒนาตัวเอเจนซี คุณสมชนะมองว่าเขาเป็นคนที่เรียนรู้วิทยาการใหม่ๆ เสมอ เพื่อก้าวให้ทันกับชาวสาวที่อัปเดตตลอดเวลา และเมื่อเขามองย้อนกลับไปดูผลงานชิ้นเก่า ก็คิดว่าผลงานเหล่านั้นยังไม่ดีพอ แม้จะเป็นชิ้นที่ได้รับรางวัลก็ตาม

เขายังกล่าวอีกว่า การก้าวสู่เวทีระดับโลกนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ เพียงแค่พร้อมที่จะสู้ และศรัทธาในสิ่งที่คิดว่าทำได้ "คิดของผมคือไม่ใช่แค่ศรัทธาและเชื่อไปวันๆ แต่ต้องลงมือทำ"

"คนไทยมีศักยภาพด้านการผลิตมาก เช่น การทำขนม หรือน้ำยาล้างจาน ที่มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าต่างชาติได้ แต่กลับพบว่ามีส่วนคิดต่างชาติถึง 70-80% ในซูเปอร์มาร์เก็ต

นั่นแสดงว่า สิ่งที่คนไทยต้องขงชาติไม่ได้ คือ การทำการตลาด โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากงบประมาณที่มีน้อย จึงมองว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเอง สื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ไม่ต้องใช้งบประมาณมากมาย และเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นต้องมีอยู่แล้ว"

กฤตยา เชื้อมวราศาสตร์
ชุดิมา สิริพิพากกุล