



# อุตสาหกรรมสาร

ISSN 0125-8561

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 63 ฉบับเดือนมกราคม - เมษายน 2563

## Interview

กสอ. หนุน บัณฑิต ปรุง เปลี่ยน SMEs ให้ดีพร้อม

## Local SMEs

ไร่พิมพ์มาดา  
บรรจุภัณฑ์ต่อยอด  
SMEs อีสาน

## SMEs Focus

เอื้ออาร์ ฟู๊ด โปรดักต์  
พลิกค่ากระเทียม  
สู่ตลาดสากล

## Biz Focus

กุหลาบคุณแม่เป็นตากใบ  
ยกระดับสินค้า  
เมืองนราธิวาส  
ด้วยบรรจุภัณฑ์ดีไซน์เยี่ยม

## Inside SMEs

โลชั่น “เปลือกกล้วยไข่”  
บรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์  
จังหวัดกำแพงเพชร



# Packaging 4.0

## สร้างมูลค่าสู่ตลาดสากล

ISSN 0125851-6



# ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11

## กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)  
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000  
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226  
โทรสาร (053) 248 315  
e-mail: ipc1@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)  
292 ถนนเลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง  
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000  
โทรศัพท์ (055) 282 957-9  
โทรสาร (055) 283 021  
e-mail: ipc2@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี  
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง)  
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง  
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000  
โทรศัพท์ (056) 613 161-5  
โทรสาร (056) 613 559  
e-mail: ipc3@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา  
นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สระบุรี  
ปทุมธานี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)  
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน  
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000  
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031  
โทรสาร (035) 441 030  
e-mail: ipc8@dip.go.th

### หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร)  
ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3  
โทรสาร 0 2354 3152

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร ตรัง พัทลุง)  
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000  
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449  
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)  
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330  
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241  
e-mail: ipc4@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาลีนธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด  
มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)  
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000  
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302  
e-mail: ipc5@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)  
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง  
จ.อุบลราชธานี 34000  
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,  
(045) 314 216, (045) 314 217  
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493  
e-mail: ipc7@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)  
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170  
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089  
e-mail: ipc6@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สมุทรปราการ  
นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)  
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000  
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5  
โทรสาร (038) 273 701  
e-mail: ipc9@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)  
165 ถนนกาญจนาภิเษก ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110  
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904  
e-mail: ipc11@dip.go.th

# Contents

วารสารอุตสาหกรรมสาร

ฉบับเดือนมกราคม - เมษายน 2563

## 05 Interview

กสอ. หนุน บัณฑิต ปริญญา เปลี่ยน SMEs ให้ดีพร้อม

## 08 Smes Report

แนวโน้มอุตสาหกรรมบรรจุกภัณฑ์

## 14 Inside SMEs

โลชั่น “เปลือกกล้วยไข่”  
บรรจุกภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชร

## 17 SMEs Report

ขนมหม้อแกงลุงอเนก  
ว้าว ! ด้วยบรรจุกภัณฑ์ฟอยล์ รองรับทั้งร้อนและเย็น

## 20 Biz Focus

กุเลาทองแม่แป้นตากใบ  
ยกระดับสินค้าเมืองนราธิวาส  
ด้วยบรรจุกภัณฑ์ดีไซน์เฉียบ

## 24 Product Design

จับตามองเทรนด์บรรจุกภัณฑ์ ปี 2020

## 27 Information

Thai-IDC สร้างมูลค่าเพิ่มให้ SME ไทย

## 30 Knowledge

ศิลปะ-การตลาด-จิตวิทยา อยู่ในบรรจุกภัณฑ์

## 32 Innovation

แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุกภัณฑ์ 2020

## 35 Development

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุกภัณฑ์ ปี 2563

## 36 Local SMEs

ไว้พิมพ์มาดา  
SMEs อีสานพัฒนาบรรจุกภัณฑ์ จนพบความสำเร็จ

## 40 Good Governance

เรามีเวลาอยู่อย่างจำกัดในโลกนี้

## 41 Book Corner



10

## SMEs Focus

เอื้ออารี ฟู้ดโปรดักท์  
พลิกค่ากระเทียมสู่ตลาดสากล



14

## Inside SMEs

โลชั่น “เปลือกกล้วยไข่”  
บรรจุกภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชร

17

## SMEs Report

ขนมหม้อแกงลุงอเนก  
ว้าว ! ด้วยบรรจุกภัณฑ์ฟอยล์  
รองรับทั้งร้อนและเย็น



20

## Biz Focus

กุเลาทองแม่แป้นตากใบยกระดับสินค้าเมืองนราธิวาส  
ด้วยบรรจุกภัณฑ์ดีไซน์เฉียบ

## อุตสาหกรรมสาร วารสารราชการที่มีอายุยาวนานที่สุด

1 มกราคม 2501 จุดกำเนิดปฐมฤกษ์ของวารสารอุตสาหกรรมสาร เริ่มต้นจากนำใบปลิวข่าวสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาเย็บเป็นเล่ม ใช้ชื่อหัวหนังสือเป็นครั้งแรกว่า “วารสารอุตสาหกรรมสาร” จากนั้นนำเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ด้วยยอดพิมพ์ 700 - 800 ฉบับ ด้วยวิธีโรเนียวผ่านกระดาษไขที่ปรุเป็นรอยตามตัวอักษร ถือว่าโมเดิร์นที่สุดแล้วในยุคนั้น

พ.ศ. 2507 วารสารอุตสาหกรรมสาร ปรับโฉมครั้งสำคัญ ทำทายวงการสื่อสารราชการด้วยการก้าวกระโดดขึ้นแทนพิมพ์เป็นครั้งแรก พิมพ์และเย็บเป็นเล่มเหมือนนิตยสาร ทำให้วารสารอุตสาหกรรมสารกลายเป็นสิ่งพิมพ์ของรัฐที่ทันสมัยฉบับหนึ่งในยุคนั้น

พ.ศ. 2530 วารสารอุตสาหกรรมสาร จากเดิมที่เคยใส่เนื้อหาแบบจับจ่าย คือมีเรื่องอะไรก็จับมาใส่รวมกันให้เต็มเล่ม ปีนี้เกิดการปฏิวัติเนื้อหาของกระชับพื้นที่แต่ละเล่มให้เป็นเรื่องเดียวกัน เช่น เสรามิกก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเสรามิกทั้งเล่ม เรื่องกาแฟก็จะเกี่ยวข้องกับกาแฟทั้งเล่ม เป็นต้น ส่วนปกวารสารถูกจับมาปรับทัศนคติเสียใหม่ ปกต้องสวย ทันสมัย และต้องไม่เซยเหมือนที่ผ่านมา

พ.ศ. 2545 “วารสารอุตสาหกรรมสาร” เปลี่ยนลูกอีกครั้ง เลิกเก็บเนื้อเก็บตัวด้วยการปรับไซส์ให้ใหญ่ขึ้น เปลี่ยนจากกระดาษปรูที่มีสีส้มเหลืองดูแล้วเก่าตั้งแต่เกิด เปลี่ยนเป็นกระดาษปอนด์ขาวสะอาดน่าอ่านขึ้น

พ.ศ. 2547 วารสารอุตสาหกรรมสาร เกาะกระแสโลกปรับตัวจาก “สื่อสิ่งพิมพ์” สู่ “สื่อออนไลน์” เผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <http://e-journal.dip.go.th>

พ.ศ. 2557 วารสารอุตสาหกรรมสาร สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการวารสารของราชการ ด้วยการนำวารสารอุตสาหกรรมขึ้นสู่ระบบ Mobile Application สามารถดาวน์โหลดและอ่านวารสารผ่านมือถือหรือแท็บเล็ต เป็นวารสารของราชการรายแรกที่เผยแพร่ข้อมูลผ่าน Mobile Application ในยุคนั้น

พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) วารสารอุตสาหกรรมสาร ในวัยล่วงเลย 62 ปี ปรับตัวตามกระแสโลก โดยเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน “วารสารดิจิทัล” สามารถพลิกอ่านวารสารได้เสมือนจริงบนโลกออนไลน์ และสร้าง Facebook วารสารอุตสาหกรรมสารอย่างเป็นทางการ

ปัจจุบัน วารสารอุตสาหกรรมสารยังเป็นสื่อของราชการที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และเดินทางเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ตามกระแสโลกที่เปลี่ยนไป

### บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ดีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใด ๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการ”

# อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่อง  
ยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 62 ปี

## เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ 0 2202 4511

## ที่ปรึกษา

นายณัฐพล รังสิตพล

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายไบน้อย สุวรรณชาติ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพิฐ รอดภัย

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวณัฐวิญา เนตยสุภา

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพีรนาท สุขคุ้ม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

## บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

## กองบรรณาธิการ

นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเฝียเมือง,  
นางสาวจิรวดี หลวงสุขุ, นางสาวแพรวกัทร โกวาท,  
นางสาววรรณศิริ กางกัน, นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า,

นางเกสรา ภูแดง, นางสุรางค์ งามวงศ์,

นายสุรินทร์ ม่วงน้อย, นางสาวกัญญา ชุมศรี,  
นางสาวกนกกริช นกุลโรจน์, นางสาวศิริพร ชัยรัตน์,  
นายธวัชชัย มะกล้าทอง, นางสาวสุดา วิชัย,

นายปิยะวุฒิ จันทร์เสนา

## จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซอย 2 ถนนสายใหม่

แขวงสายใหม่ เขตสายใหม่ กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

## สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครหน้าสุดท้ายของเล่มส่งไปสมัครได้ 3 ทาง

### 1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร  
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2. สมัครผ่าน Google Form : <https://goo.gl/forms/6gW9TBQI9LYZD7YQ2>

3. สมัครผ่าน QR code



# กสอ. หุ่น บึ้น ปรง เปลี่ยน SMEs ให้ดีพร้อม

ภายใต้การนำของ **ดร. ณัฐพล รังสิตพล** อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่เข้ามารับตำแหน่งตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ที่ผ่านมา ด้วยภารกิจที่ท้าทายคือ การทรานส์ฟอร์มพี่น้องผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโดยเฉพาะกลุ่มเอสเอ็มอีอีกกว่า 3 ล้านรายให้แข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลขึ้น ทั้งนี้วารสารอุตสาหกรรมสารขอถ่ายทอดสิ่งที่ อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ประกาศนโยบายและขยายผลสู่การปฏิบัติของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่มีการให้ความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในทุกระดับ โดยเน้นที่ระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการช่วยเหลือ สนับสนุนเพื่อให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีได้มั่นใจและอุ่นใจ สามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางสถานการณ์การค้าโลกที่มีความผันผวนตลอดเวลา อีกทั้งมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่เรียกว่า ดิสรัปชัน (Disruption) โดยเฉพาะการเข้ามาของระบบดิจิทัลที่เริ่มส่งผลกระทบต่อผลกระทบและการปรับเปลี่ยนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

## เอสเอ็มอีเข้าถึงโอกาส จากนโยบาย “บึ้น ปรง เปลี่ยน เอสเอ็มอีให้ดีพร้อม”

นโยบายนี้มีใจความสำคัญ คือ การปรับกลไกการดำเนินงานและบูรณาการความร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อร่วมพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในทุกจังหวัด ทุกพื้นที่ทุกชุมชน อันเป็นการสร้างเสริมเศรษฐกิจให้เข้มแข็งจากฐานรากอย่างยั่งยืนและมั่นคง ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายล้วนมี “ดี” อยู่แล้วและ กสอ. พร้อมที่จะ บึ้น ปรง เปลี่ยนเพื่อไม่ใช่แค่ “ดี” แต่ต้อง “ดีพร้อม” ไปด้วยกันและคำว่า DIProm ย่อมาจาก Department of Industrial Promotion ซึ่งเป็นชื่อภาษาอังกฤษของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสามารถอ่านออกเสียงได้ว่า “ดีพร้อม” (DIProm) ดังนั้นเพื่อให้จดจำเป็นที่รู้จักมากขึ้นจึงใช้อักษรย่อจาก DIP เป็น DIProm กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงมีแนวคิดที่เรียกว่า “ดีพร้อม” เป็นชื่อย่อ ผนวกกับนโยบายที่กรมต้องเร่งดำเนินการจึงเป็นที่มาของนโยบายการดำเนินงานปี 2563 ที่ชื่อว่า “บึ้น ปรง เปลี่ยน เอสเอ็มอีให้ดีพร้อม (DIProm)”

## “บึ้น” ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ใน 3 มิติ “ก - ส - อ” คือ

### มิติที่ 1 (ก) : เกษตร

จากปัจจัยพื้นฐานประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม การปั้นเอสเอ็มอีเกษตรอุตสาหกรรม จากเกษตรดั้งเดิมพัฒนาไปสู่เกษตรสมัยใหม่ ที่ใช้การบริหารจัดการ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเปลี่ยนเกษตรกรให้เป็นนักธุรกิจเกษตร เป็นแนวทางที่กรมฯ มุ่ง บึ้น ปรง เปลี่ยนเพื่อให้พร้อมสู่การขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## มิติที่ 2 (ส) : สร้างสรรค์

สนับสนุนให้เอสเอ็มอีใช้ประสบการณ์และองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงเป็นระบบการพัฒนาคนรุ่นใหม่ โดยร่วมกับกระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) เพื่อสร้างระบบฝึกงานให้นักศึกษาในภาคการเรียนปกติหรือที่เรียกว่า “สหกิจ” โดยนักศึกษาจะได้รับหน่วยกิตและ ผลคะแนน จากการนำความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ ในห้องเรียนไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริงในสถานประกอบการ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และเสริมสร้างแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ (New Entrepreneur)

## มิติที่ 3 (อ): อัจฉริยะ

ปั้นเอสเอ็มอีให้มีประสิทธิภาพ ผ่านการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลอัจฉริยะ โดยจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันในการทำธุรกิจ (Business Software & Application) ที่ได้รับรวบรวมจากฐานข้อมูลของ DEPA, ฐานข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย และฐานข้อมูลของ กสอ. ทั้งนี้จะคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน รูปแบบ Cloud-Based ที่มีคุณภาพไม่น้อยกว่า 20 บริษัท เพื่อเปิดให้ผู้ประกอบการได้ทดลองใช้ฟรี ไม่น้อยกว่า 6 เดือน นับเป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ กสอ. จะขอให้ผู้ประกอบการใช้งานซอฟต์แวร์ หรือ แอปพลิเคชันอย่างน้อย 1 โปรแกรม ซึ่งในขณะเดียวกันจะเป็นการช่วยส่งเสริมผู้ผลิตแอปพลิเคชัน หรือ สตาร์ทอัพที่มีศักยภาพไปพร้อมๆ กัน



## “ปุง”

เป็นการสร้างระบบนิเวศเพื่อสนับสนุนเอสเอ็มอี ด้วยการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน โดยเฉพาะสภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้า สมาพันธ์เอสเอ็มอี สภาเกษตรกร และผู้นำพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยกันปรุงมาตรฐานส่งเสริมอุตสาหกรรมสู่ภูมิภาค ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแก้ปัญหาของผู้ประกอบการได้อย่างตรงประเด็น โดยเน้นจุดแข็งของกรม คือ เครือข่ายผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายในทุกประเภทธุรกิจ ทุกพื้นที่และทุกระดับ นับเป็นแบบอย่างความสำเร็จ (Success Case) ที่จะช่วยผลักดันและขยายผลให้เกิดผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งหมดนี้จึงเป็นแนวทางการนำข้อดีของแต่ละหน่วยงานมาหา จุดร่วมที่ลงตัวและเหมาะสมเปรียบเสมือนการปรุงเป็นสูตรเด็ดที่จะช่วยให้ธุรกิจของเอสเอ็มอีมีความกลมกล่อมยิ่งขึ้น





## “เปลี่ยน”

วิธีทำงานเพื่อพัฒนาเอสเอ็มอีในทุก ๆ อุตสาหกรรม โดยกรม ฯ จะปรับโครงสร้างหน่วยงานภายใน เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมด้านเกษตรอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับด้านอื่น ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพและเปลี่ยนบทบาทศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคให้เน้นพัฒนาผู้ประกอบการด้านเกษตรอุตสาหกรรม รวมถึงปรับเปลี่ยนการให้บริการของศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม 4.0 (ITC 4.0) ให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงอุตสาหกรรมที่ได้ปรับระบบการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลเซอร์วิส โดยกรม ฯ กำหนดให้ผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ที่ปรึกษาและผู้ประกอบการทุกรายที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมต้องลงทะเบียนผ่านระบบออนไลน์ i-Industry Big Data ของกระทรวงอุตสาหกรรม

ทั้งหมดนี้คือการผสมผสานเครื่องมือที่ กสอ. มีตามนโยบาย ฯ เพื่อการขับเคลื่อนอย่างคล่องตัวไปสู่เป้าหมายได้รวดเร็วและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

## จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 กสอ. ขับเคลื่อนมาตรการช่วยเหลืออย่างเริ่

เบื้องต้นคนในสังคมเปลี่ยนเพราะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กอปรกับรัฐบาลมีนโยบายเว้นระยะห่าง ( Social Distancing ) ทำให้รูปแบบการใช้



ชีวิตประจำวันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนมีการซื้อสินค้าจากออฟไลน์มาสู่การสั่งซื้อทางออนไลน์มากขึ้น ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะ เอสเอ็มอีต้องปรับตัวขายออนไลน์ได้ ดังนั้น กสอ. จึงเปิด คอร์สเร่งด่วนสอนเอสเอ็มอีขายออนไลน์ให้เป็น ด้วยโครงการ “ปั้น SMEs ขายออนไลน์ สู้วิกฤตโควิด-19” คอร์สอบรมบนออนไลน์ไฟเป็นครั้งแรกซึ่งจะมีด้วยกัน 6 หลักสูตร ได้แก่ 1. ขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) 2. ขายสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ (Line) 3. กระตุ้นยอดขายด้วยกูเกิลแอดเวิร์ด (Google Adwords) 4. การขายสินค้าผ่านยูทูป (You Tube) 5. ตอบลูกค้าทันใจ ปิดการขายด้วยแชทบอท (Chat Bot) 6. กระตุ้นยอดขายด้วยภาพถ่ายและวิดีโอ ทั้ง 6 หลักสูตรนี้เป็นการปั้น ปู้ง เปลี่ยน SMEs ให้ดีพร้อม เพื่อก้าวสู่การทำตลาดออนไลน์หรือ E - Commerce ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญด้านการตลาดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างยอดขายให้เติบโตที่สำคัญยังทำให้ขยายโอกาสสู่การขายแบบไร้พรมแดนสร้างความเข้มแข็งให้เอสเอ็มอีอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลขั้นอีกด้วย

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจรายละเอียด สามารถเข้าไปที่ [www.dip.go.th](http://www.dip.go.th)



# แนวโน้มอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์

## จะเกิดอะไรขึ้น ? เมื่อโลกเรามีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

คำถามข้างต้นจำเป็นต้องเร่งหาคำตอบเนื่องจากในปัจจุบันจำนวนประชากร และการบริโภคของชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ทำให้แหล่งพลังงานทดแทนจาก น้ำ อม แสงอาทิตย์ และอื่นๆ จะถูกนำมาใช้มากขึ้นกว่า 50% ในปี 2030 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 8.4 พันล้านคน และ 60% อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่เริ่มเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี นอกจากนี้ กลุ่ม Gen C หรือ ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ซึ่งเติบโตด้วยการสร้างสรรค์ (Creation) การเลือกสรร (Culling) การเชื่อมต่อ (Connection) และ การเป็นสังคม (Community) จะกลายมาเป็นกำลังซื้อหลัก เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้นพฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนและการบริโภคที่มีรูปแบบเปลี่ยนและแตกต่างกันออกไป ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ ความต้องการของแต่ละกลุ่มในแต่ละช่วงวัย

จากข้อมูลทางเว็บไซต์ dopa.go.th กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้รายงานตัวเลขจำนวนประชากรไทยในปี 2562-2563 มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 67,200,000 คน จำนวนประชากรที่เปลี่ยนแปลงข้างต้นทั้งประชากรโลกและประชากรไทยเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเทรนด์ในอนาคตปีพ.ศ. 2573 หรือ ค.ศ. 2030 อีก 10 ข้างหน้า เรา ๆ ท่าน ๆ จะเห็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 จะเปลี่ยนโลกทั้งใบด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างนาโนเทคโนโลยี, ไบโอเทคโนโลยี, อินเทอร์เน็ตออฟฟิซิกส์และปัญญาประดิษฐ์ จะกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเรา จากการสร้างเครื่องจักรเพื่อผ่อนแรงทุนแรงเพื่อผลิตให้มากที่สุด เราจะเข้าสู่ยุคที่เครื่องจักรและหุ่นยนต์สื่อสารกันเอง และสร้างระบบการผลิตที่ไม่ต้องพึ่งแรงงานมนุษย์ เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ จะผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในคราวเดียวหรือ Mass Customization ในแบบที่ Mass Production ทำไม่ได้ เครื่องจักรจะสร้างเครื่องจักรด้วยตัวเอง และเป็นไปได้ว่าในปี 2030 จะมีจำนวนหุ่นยนต์มากกว่าคนเสียอีกก็ต้องจับตามองกันต่อไป “Packaging” หรือ บรรจุภัณฑ์ คือ ด้านแรกที่ใช้ดึงดูดผู้บริโภคให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ของเราโดดเด่นออกมาจากผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่เดียวกัน ดังนั้น นอกจากบรรจุภัณฑ์ จะต้องทำหน้าที่พื้นฐาน คือ ห่อหุ้มสินค้าได้ตามเป้าประสงค์แล้ว ยังต้องเป็นเครื่องมือทางการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ด้วย ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมององค์ประกอบการใช้ประโยชน์และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกเหนือจากที่มีความสวยงาม

เทรนด์บรรจุภัณฑ์ในอนาคตจึงมุ่งตอบสนองตามพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันไป นอกเหนือจากข้อมูลพื้นฐานที่ทราบกันดีก่อนนำไปใช้ประกอบ ข้อมูลการออกแบบ เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, ที่อยู่, ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้จะนำไปออกแบบวงกว้างที่เรียกว่า Mass Production ในอนาคตอันใกล้เราจะเห็นอิทธิพลของผู้บริโภคที่สามารถกำหนดผู้ผลิตได้ ซึ่งหากผู้ผลิตมีการผลิตและออกแบบวงกว้างแล้วอาจต้องเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ทำให้รู้สึกถึงการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เรียกว่า Mass Customization ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าปริมาณมาก เฉพาะกลุ่ม “Mass Customization” คือ การผลิตสินค้าที่ยังมีปริมาณมาก แต่สามารถจัดกลุ่มเฉพาะโดยผู้บริโภคจะยังคง



[www.pinterest.com/pin/476255729314623346/](http://www.pinterest.com/pin/476255729314623346/)





ภาพจาก [www.pinterest.ch/pin/450360031473071383/](http://www.pinterest.ch/pin/450360031473071383/)

เข้าถึงสินค้าได้ง่าย ในราคาถูกเนื่องจากผลิตในปริมาณที่มาก แต่ยังคงตอบสนองต่อรสนิยมและความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดีกว่าเดิมมากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มหรือเทรนด์บรรจุภัณฑ์ที่น่าจับตามองในปี 2030 มีดังนี้

**1. บรรจุภัณฑ์ ใช้สะดวก ตอบรับสังคมผู้สูงอายุ** (Growing Aging Population) ออกแบบเพื่อผู้สูงอายุ เช่น เห็นง่าย จับง่าย เปิดง่าย ใช้ง่าย เป็นต้น สังคมยุคใหม่จะเต็มไปด้วยคนหลายเจนเนอเรชั่น ทางองค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าในอีก 14 ปี จะมีผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มากถึง 1.4 พันล้านคน

หรือ 16.5% ของประชากรโลกทั้งหมด 8.4 พันล้านคน ขณะที่ผู้สูงอายุไทยจะพุ่งสูงถึง 30% ของประชากรทั้งหมด 68.3 ล้านคน คนรุ่นเบบี้บูมจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและใช้เหตุผลในการเลือก เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ง่ายดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

**2. สุขภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้ต้องมาก่อน** (Health and Safety) การออกแบบที่ดี ต้องใส่ใจเลือกวัสดุที่ดีด้วยเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาทั้งคุณภาพของสินค้าและความสะอาดได้จนกว่าผลิตภัณฑ์ สินค้าหรืออาหารจะถึงมือผู้ซื้อ ยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยคงรสชาติ และคงคุณค่าทางโภชนาการได้อีกด้วย

**3. บรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยยืดเวลา ให้เก็บสินค้าให้นานขึ้น** (Longer Shelf Life) บรรจุภัณฑ์ที่ดี ควรมีคุณสมบัติยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะนี้ ต้องอาศัยแนวคิดการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีในการยืดอายุการเก็บขนมไทยเพื่อส่งออก หรือการใช้กระป๋องโลหะมาเชื่อมด้วยความร้อน ทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน 1 ปี ในสภาวะปกติ เป็นต้น

**4. บรรจุภัณฑ์ ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** (Eco-friendliness) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มความต้องการสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ยุคนี้ ควรต้องผลิตมาจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือสามารถนำมารีไซเคิลได้ ก็ยังคงเป็นเทรนด์ที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคในระยะยาว

**5. บรรจุภัณฑ์เพื่อกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นสูง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ลักซ์ชัวรี่** (Higher Education) การจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูงและมีพื้นฐานการศึกษาสูงนั้น จะช่วยเพิ่มโอกาสและกำลังซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างพิถีพิถันได้ เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นทำเพื่อจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะในท้องตลาดปัจจุบัน เราจะพบสินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่จะต่างกันที่บรรจุภัณฑ์ คนทั่วไปอาจเลือกซื้อที่ราคาถูกกว่า แต่คนที่มีความรสนิยมสูงและมีการศึกษาสูงจะให้คุณค่าและราคาของความคิดสร้างสรรค์ในงานดีไซน์นั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สวยงาม แม้จะมีราคาจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม



**ขอขอบคุณข้อมูลและภาพจาก**  
<http://themomentum.co/successful-feature-5-megatrends-2030>  
<https://www.worldpackagingdesign.com/blog/2018/1/21/florida-start-up-has-a-no-fuss-approach-to-brand-design-and-packaging>  
[www.iok2u.com](http://www.iok2u.com)  
<http://ioklogistics.blogspot.com>  
 FB: <https://www.facebook.com/IOK2u>  
 Line: @iok2u

**อ้างอิงข้อมูลจาก:**  
 •MEGA TRENDS: A Bigger Picture for a Better Society โดย Roland Berger  
 •World Population Prospect 2015 Review โดย UN

# เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักต์

## พลิกค่ากระเทียมสู่ตลาดสากล บรรจุภัณฑ์หลากหลายสไตล์ตอบโจทย์ผู้บริโภค

เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักต์ ถูกยกให้เป็น “ตัวจริง” ในสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทเครื่องปรุงรสอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย ด้วยประสบการณ์คร่ำหวอดในอุตสาหกรรมอาหารเป็นเวลากว่า 50 ปี เริ่มต้นธุรกิจค้าส่งพริกป่นจนเป็นที่เชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า ทยอยแนวคิดธุรกิจเพิ่มรายการสินค้า “กระเทียมเจียว” และสินค้าเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในการประกอบอาหารไทย เช่น หอมเจียว ข้าวคั่ว พริกบดคอง เครื่องเทศป่น รวมถึงสินค้าอบแห้งต่าง ๆ ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้าทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มลูกค้าพันธมิตรที่เป็นร้านอาหาร ร้านอาหารสาขา รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบประกอบอาหารในครัวเรือน พร้อมสั่งสมประสบการณ์ในการพัฒนาสินค้าร่วมกับลูกค้าและรับผลิตตามความต้องการของลูกค้า จนสามารถครองใจลูกค้ามาได้ยาวนาน และยังคงพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด พร้อมสร้างสีสันให้กับอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทเครื่องปรุงรส และเครื่องเทศ ผ่านแบรนด์ต่าง ๆ ในเครืออย่างต่อเนื่อง



### การเดินทางไกลของ เอื้ออารี

ฉัตรชัย วชิระเกียรติชัย กรรมการผู้จัดการบริษัท เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักต์ จำกัด เผยถึงการเข้ามาจับช่วงธุรกิจของครอบครัวต่อกับบิดาที่ทำอยู่ก่อนแล้วหลายสิบปี เมื่อคุณพ่อเสียชีวิตก็เป็นหน้าที่ของเขาที่จะต้องเข้าสู่สังเวียนการตลาดที่มีการแข่งขันสูงตั้งแต่อายุ 18 ปี จากจุดเริ่มต้นธุรกิจค้าส่งเกษตรแปรรูป อาทิ กระเทียมสด หอมใหญ่ หอมแดง พริกชี้หนู พริกชี้ฟ้า เป็นต้น ที่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ปากคลองตลาดและให้บริการขนส่งไปถึงมือลูกค้า ฉัตรชัย ก็เริ่มมองเห็นโอกาสทางการตลาดใหม่ที่จะสร้างความมั่นคงและเติบโตในธุรกิจของครอบครัว ด้วยการ “แตกไลน์สินค้าเพิ่ม” อย่างกระเทียมเจียว เนื่องจากความต้องการของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอย่างพ่อค้าแม่ขายในตลาดที่ต้องการสั่งซื้อแบบเบ็ดเสร็จ

“ในตอนแรก เราแค่ต้องการจะหาสินค้าบรรจุทุกให้เต็มรถขนของไปส่งให้ลูกค้า ในเมื่อเราขายกระเทียมสดอยู่แล้วเลยมีไอเดียสั่งซื้อกระเทียมเจียวจากผู้ค้าในย่านปากคลองตลาดที่รู้จักกันดี ให้เขาเจียวกระเทียมส่งให้เราไปขายต่อ แต่ด้วยกำลังการผลิตของเขาไม่พอ เพราะเขาก็ทำในครัวเรือน และเราเองก็ขายได้มากเฉลี่ยวันละ 100-200 กิโลกรัม จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เราต้องเป็นผู้ผลิตสินค้า มีโรงงานเป็นของตัวเอง”



บริษัท เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2538 เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตรองรับการขยายตัวของผู้บริโภค พร้อมประยุกต์คำสอนของคุณแม่ที่ว่า “เราต้องทำของที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าของเรานำไปปรุงเป็นอาหารที่ดีที่สุดเพื่อให้คนได้รับประทานของดี เพราะความอร่อยขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ดี” นำไปสู่การพัฒนาและเข้มงวดกับระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมในโรงงาน ทั้ง GMP, HACCP และ HALAL ซึ่งส่งผลให้ฐานลูกค้าขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าเดิม โดยมีกลุ่มลูกค้าเซ่นร้านอาหารขนาดใหญ่ ตลอดจนจนโรงงานอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ภายในประเทศและในกลุ่มผู้ส่งออกทั้งทวีปยุโรป และเอเชียให้ความเชื่อถือมาโดยตลอด

ฉัตรชัย กล่าวว่่า เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าได้ เพราะความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบ โดยเข้าถึงแหล่งเพาะปลูกสินค้าเกษตรจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่ และมีคุณภาพส่งตรงถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งประสบการณ์สูงในด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศ โดยปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายกว่า 100 รายการ ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าดั้งเดิม อย่างกระเทียมหอมใหญ่ พริก และกลุ่มสินค้าเครื่องปรุงรสต่าง ๆ เช่น กระเทียมเจียว หอมเจียว น้ำมันเจียว พริกป่น พริกไทย เครื่องเทศ พริกบดดอง ผักอบแห้ง ผักผงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารได้เป็นอย่างดี



### นวัตกรรมอาหารเข้าถึงทุกครัวเรือน

ผู้บริหารหนุ่ม กล่าวต่อว่่า ปัจจุบัน เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ เดินเครื่องการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทเครื่องปรุงรส เช่น กระเทียมเจียว หอมเจียว พริกป่น ข้าวคั่ว อย่างเต็มตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มร้านอาหาร และภายในครัวเรือน นอกจากนี้ เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ ยังได้คิดค้นและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคที่รักในการปรุงอาหารด้วยเช่นกัน

ด้วยวิธิตึกคิดว่า “สิ่งที่เรานัดที่สุด คือสิ่งที่เราทำได้ดีที่สุด ถ้าเราโฟกัสว่่าเราจะเด่นและเก่งเรื่องกระเทียม เราก็ต้องผลักดันกระเทียมไปให้สุดทางสุดโต่งเลย” เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ จึงคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ที่กำลังอยู่ในความสนใจของนักปรุงอาหารในขณะนี้ อย่าง กระเทียมเจียวปรุงรสพร้อมทาน ภายใต้ตราสินค้า “เปปเปอร์-จี” (Pepperr-G) ที่มีความโดดเด่นในด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้าเครื่องปรุงรสมีอยู่แล้ว โดยแปรรูปกระเทียมและเครื่องเทศสมุนไพรไทยให้สามารถเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างยอดเยี่ยม ปัจจุบันมี 3 รสชาติ ได้แก่ รสคั่วพริกเกลือ ซึ่งเป็นรสยอดนิยมขายดีเป็นอันดับหนึ่ง รสกระเทียมสวรรค์ และรสพริกไทยดำ



ตามมาด้วย ผงโรยข้าวแบรนด์ “ยามู” (Yamu) ที่มีการออกเสียงใกล้เคียงคำว่า Yummy ที่แปลว่า อร่อย และโลโก้ที่สื่อถึงต้นตำหรับของผงโรยข้าวคือประเทศไทยญี่ปุ่น โดยเป็นผงโรยข้าวที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยของแต่ละภูมิภาค มี 4 รสชาติได้แก่ สไตส์ภาคเหนือ ไทยอีสาน ไทยซีฟู้ด และปักซีใต้ ผ่านส่วนผสมเมล็ดธัญพืช ผัก และเครื่องเทศที่ผสมผสานกันเพื่อให้ได้กลิ่นรสไทยในแบบที่แตกต่างกัน

“ผมและทีมงานยังสนุกที่จะคิดพัฒนาสินค้าต่อ ทั้งแบรนด์ อารี เปปเปอร์-จี และยามู ทั้งการใช้นวัตกรรมอาหารเข้ามาเสริมศักยภาพของวัตถุดิบ ตลอดจนเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ และการออกแบบแพคเกจจิ้งที่โดนใจเข้ากับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมากขึ้น และในอนาคตอันใกล้เราก็มีแพลนที่จะทำแบรนด์สำหรับขนมขบเคี้ยวขึ้น (Snack) โดยใช้วัตถุดิบเกษตรจริง ๆ มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์”

### บรรจุภัณฑ์สุดเก๋ บอกเล่าแนวคิด

ฉัตรชัย กล่าวต่อว่า แนวคิดในการสร้างสรรค์สินค้าที่ดีแล้ว จำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้าสนใจด้วย ซึ่งสิ่งที่สร้างความประทับใจก่อนการเลือกซื้อนั่นคือ บรรจุภัณฑ์ ต้องโดนใจ ซึ่งหัวใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องคำนึงถึงความ



สะดวกในการใช้งาน มีทั้งรูปแบบของแบบซีลเปิด-ปิด และรูปแบบกระปุก ให้เหมาะสมกับการใช้งานและปริมาณที่ต้องการของแต่ละคน รวมทั้งวัสดุที่นำมาใช้นั้นจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี

สำหรับรูปลักษณ์ภายนอกนั้น จะให้ความสำคัญกับ “สัญลักษณ์” และความเป็นศิลปะ เพื่อสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ยกตัวอย่าง ยามู ผงโรยข้าวทั้ง 4 แบบ จะสอดแทรกสัญลักษณ์ ลายผ้าอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคเอาไว้บนแพคเกจจิ้ง นอกเหนือจากการใช้สีสื่อถึงรสชาติภายในและภาพประกอบส่วนผสมต่าง ๆ ส่วน เปปเปอร์-จี นั้น ถึงแม้รูปลักษณ์ของสินค้าจะต่างกัน เนื่องจากมีทั้งแบบกระปุกแก้วและซอง แต่การดีไซน์ของให้เป็นรูปทรงกระปุกพร้อมใช้รูปแบบการพิมพ์ตัวอักษรที่เหมือนกัน จึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์ดีตั้งเดียวกันและยังคงมีความสะอาดตาแปลกใหม่ได้เป็นอย่างดี

### การตลาดรอบด้านสไตล์ อี้อารี

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของอี้อารี ฟู้ด โปรดักท์ ในปัจจุบันนั้น ฉัตรชัย กล่าวว่า แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ประกอบด้วย 1. กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม โดยจำหน่ายทั้งกลุ่มสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูป 2. กลุ่มลูกค้าโมเดิร์นเทรด อาทิ ทรูแมร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท แม็กซ์แวลู ร้านค้าสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจะมุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ในเครืออี้อารี ฟู้ด โปรดักท์ และช่องทางนี้ยังมีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้นอีกด้วย





และ 3. กลุ่มลูกค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นแผงค้าในตลาดที่ยังคงทำการค้าอย่างต่อเนื่อง โดยฉัตรชัยมองว่า ตลาดสดยังคงเป็นวิถีชีวิตของคนไทย ด้วยทัศนคติที่ว่า ตลาดขายของสดและราคาถูก จึงเป็นเหตุผลว่า เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ ยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางดั้งเดิมนี้ และสิ่งที่จะป้อนและผลักดันสินค้าใหม่ที่ผ่านมาผ่านการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และปรับโฉมแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่จับจ่ายซื้อของในตลาดมากขึ้น โดยจะทำการแบ่งโซนจากจุดศูนย์กลางของกรุงเทพฯ ขึ้นในและชั้นนอก จากนั้นค่อย ๆ กระจายออกไปนอกเมือง

ทั้งนี้ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ จำกัด ยังได้เผยถึงกระบวนการสร้างตลาดที่แข็งแกร่ง จำเป็นต้อง “ชัดเจน” ต้องรู้ให้ได้ว่าจะขายให้ใคร กลุ่มลูกค้าคือใคร จากนั้นจึงวางแผนการตลาด มีเป้าหมายร่วมกันทุกฝ่าย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกการค้า ซึ่งต้องมีทั้งการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ อย่างการออกบูธ ควบคู่ไปกับออนไลน์

“ธุรกิจจะยั่งยืนได้ต้องใช้กลยุทธ์ Branding ควรสื่อสารโพสท์ที่ตัวสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของเราเข้าถึงและทำให้ลูกค้ารักแบรนด์ของเราให้ได้ เรามีโรดแมพ 5 ปีที่ทุกคนในบริษัท จะนำพาเอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ ไปสู่เป้าหมายตามที่วางแผนกันไว้ นั่นคือเป้าหมายระยะใกล้ คือการเปิดตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อนบ้าน (CLMV) และมุ่งสู่ตลาดยุโรปและอเมริกาให้ได้ในปี 2565” ฉัตรชัย กล่าวถึงหัวใจในการทำธุรกิจและเป้าหมายในอนาคตขององค์กร

## สร้างระบบนิเวศน์ในวงการเกษตรแปรรูป

ไม่เพียงแต่ความโดดเด่นด้านการผลิตและการตลาดเท่านั้น แต่เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างระบบอุตสาหกรรมที่สมบูรณ์ (Ecosystem) สืบเนื่องจากความเชี่ยวชาญด้านการจัดหาวัตถุดิบ โดยเข้าถึงแหล่งเพาะปลูกสินค้าเกษตรนั้น ส่งผลให้เกิดไอเดียพัฒนางานวงการเกษตรไทยอย่างมาก

ยกตัวอย่างการใช้ระบบคอนแทรคฟาร์ม (Contract Farming) กับฟาร์มปลูกกระเทียมที่จ. เชียงใหม่ โดยมีทีมงานของบริษัทฯ เชี่ยวชาญ และมีบุคลากรดูแลอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้จะมุ่งหวังสร้างมาตรฐานวัตถุดิบให้กับสินค้าแล้ว เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ ยังมีเป้าหมายในการสร้าง Mindset ความเป็นนักธุรกิจให้กับเกษตรกรอีกด้วย ซึ่งฉัตรชัย กล่าวว่าการเกษตรกรควรรู้ความต้องการของตลาดและตอบสนองได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานที่จะช่วยยกระดับชีวิตเกษตรกรไทย อีกทั้งยังดำเนินธุรกิจบนหลักการธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดที่จะนำเปลือกกระเทียมมาขึ้นรูปเป็นโภชนาชนะใส่อาหาร หรือแปรรูปเป็นปุ๋ยที่ต่อดินอีกด้วย

ฉัตรชัย กล่าวทิ้งท้ายว่า ด้วยหลักคิดและการดำเนินธุรกิจแบบ “ตัวจริง” ทำให้เชื่อมั่นอย่างแรงกล้าว่า เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ คือผู้นำเครื่องปรุงรสและยกระดับสินค้าเกษตรแปรรูปไทยสู่สากล



บริษัท เอื้ออารี ฟู้ด โปรดักท์ จำกัด

27/3 หมู่ 7 ต.ท่าจีน อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร 74000

โทร.02-868-6736-7

LINE@: areefood

อีเมล auraree@aurareefood.com

www.aurareefood.com

# โลชั่น “เปลือกกล้วยไข่” บรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ จังหวัดกำแพงเพชร



แรงบันดาลใจ “สำนึกรักบ้านเกิด” พลิกต้นสู่ความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชร ด้วยการนำ “เปลือกกล้วยไข่” มาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นเครื่องสำอางและกริสมันต์บำรุงผิวต่าง ๆ ผ่านการวิจัยอย่างเข้มข้นเพื่อให้ได้สารสกัดชั้นยอด ก่อนนำเสนอเป็นสบู่เหลว ครีมพอกหน้า ครีมบำรุงส้นเท้า โลชั่น ลิปบาล์ม และครีมเซรั่ม ที่มีคุณสมบัติยอดเยี่ยมสำหรับผิว บรรจุในแพคเกจจิ้งรูปกล้วยสีเหลืองและเขียวสด ครีเอทีฟและสะกดตา พร้อมควารางวัลระดับประเทศมากมาย จนสามารถสร้างชื่อเสียงให้ “พญาไพร” เป็นแบรนด์แรกของประเทศไทยที่ผลิตเครื่องสำอางจากเปลือกกล้วยไข่สกัด และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศ



## จุดเริ่มต้นผลิตภัณฑ์แห่งความภูมิใจชาว กำแพงเพชร

**ศรिसา เข็มวัน** ผู้บริหารแบรนด์เครื่องสำอาง พญาไพร เปิดเผย จุดเริ่มต้นของการนำเปลือกกล้วยไข่มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เกิดขึ้นจากการตั้งข้อสังเกตว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิวและ เครื่องสำอาง ซึ่งรับสานต่อธุรกิจมาจากคุณแม่ นั้น ยังขาดคุณสมบัติด้านนวัตกรรมและจุดเด่นในเรื่องอัตลักษณ์ที่จะสะท้อนว่าแบรนด์ พญาไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยมีความโดดเด่นกว่าหรือแตกต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร

“หลังจากรับธุรกิจของคุณแม่มาสานต่อตั้งแต่ปี 2534 เราก็ยังทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิว และเครื่องสำอางปราศจากสารเคมี ที่เป็นอันตราย เหมือนที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด จำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาผิว ฝ้า กระ บำรุงผิว พอกหน้า ชัดหน้า มีชุดรักษาเส้นผม ให้นัยคร่งรัง รักษาเชื้อราบนหนังศีรษะ รักษากลิ่นกาย กลิ่นเท้า เป็นต้น จนมาถึงจุดเปลี่ยนของธุรกิจ เราต้องการพัฒนาต่อ จึงเข้าร่วมประกวดแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอทีอปในโครงการพัฒนาชุมชน ปี 2558 ซึ่งผลิตภัณฑ์สครับหรือขัดผิวที่มีส่วนผสมของวุ้นนางคำได้รับรางวัลที่ 3 โดยได้รับคอมเมนต์ว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่โดดเด่น และตั้งคำถามกลับมาว่า ผลิตภัณฑ์ที่กำลังทำอยู่นี้ สื่อถึง



จังหวัดกำแพงเพชรในด้านไหนหรือไม่จึงจุดประกายให้เรากลับมาคิดว่าอะไรที่สามารถทำและสื่อสารออกมาให้คนที่เห็นผลิตภัณฑ์ตัวนี้ แล้วนึกถึงกำแพงเพชรได้”

“กล้วยไข่” ผลไม้ประจำจังหวัด และเป็นผลไม้ที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ที่มีความหอม และอร่อยที่สุด คือสิ่งแรก ที่ผุดขึ้นมาในความคิด จากนั้นจึงไปค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตด้วยคีย์เวิร์ดว่า “กล้วยไข่ทำเครื่องสำอาง” พบว่าคุณสมบัติของเปลือกกล้วยเหมาะสำหรับนำมาใช้ประโยชน์ด้านความงามและผิวพรรณ จึงเดินหน้าขอคำแนะนำจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จ. พิจิตร และร่วมมือกับห้องปฏิบัติการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลกอย่างจริงจัง ซึ่งผลวิจัยพบว่า ในเปลือกกล้วยไข่อุดมไปด้วยสารประกอบโพลีฟีนอล อย่าง โดพามีน ซึ่งออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยอย่างได้ผล และยังช่วยยับยั้งการสร้างเม็ดสี ตัวการก่อให้เกิดฝ้า กระ และจุดด่างดำ อีกทั้งยังมีแทนนิน ตัวช่วยสำคัญในการยับยั้งแบคทีเรียอีกด้วย จึงเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากสารสกัดเปลือกกล้วยไข่ ภายใต้แบรนด์ “พญาไพร” เพื่อเพิ่มไลน์สินค้าและยังสร้างความภูมิใจให้กับคนกำแพงเพชรอีกด้วย

“หลังจากเราได้ภูมิฐานนวัตกรรมการใช้สารสกัดจากเปลือกกล้วยไข่แล้ว ก็ถึงเวลาค้นหาวัตถุดิบหลักซึ่งต้องผ่านการคัดกรองคุณภาพวัตถุดิบอย่างเข้มงวด โดยเราจะรับซื้อเปลือกกล้วยไข่จากกลุ่มแม่บ้าน อาทิ กลุ่มแม่บ้านเกาะน้ำโจน ซึ่งมีแปลงปลูกกล้วยไข่มาตรฐาน GAP และผู้ประกอบการที่ผลิตกล้วยไข่แปรรูป อย่าง กล้วยกวน กล้วยอบ โดยหลังจากนำเสนอผลิตภัณฑ์สารสกัดจากเปลือกกล้วยไข่ออกสู่ตลาด สามารถช่วยพลิกฟื้นธุรกิจขึ้นมา และสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ประมาณ 1.5-2 แสนบาทต่อเดือน จากเดิมที่มียอดขายเพียง 30,000-40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเราเดินมาถูกทาง แต่ที่สำคัญไปกว่านั้น นวัตกรรมนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของเปลือกกล้วยไข่ เปลี่ยนจากเศษเหลือทิ้งรอการย่อยสลายตามธรรมชาติ ให้เป็นของมีค่า เพิ่มมูลค่าขึ้นไปถึง 120 เท่าตัวแล้ว ยังช่วยลดปริมาณขยะในชุมชนไปพร้อมกับเพิ่มรายได้ให้ชาวบ้าน โดยเราให้ราคาซื้อ 50 บาทต่อกิโลกรัมในปัจจุบัน ทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มกำลังใจและกระตุ้นเกษตรกรให้ปลูกกล้วยไข่มากขึ้น เพื่อนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณภาพได้จริง”

### เปลือกกล้วยไข่ แร่มีตความงามผิวหน้าผิวกาย

เมื่อได้เปลือกกล้วยไข่ที่ผ่านการตากหรืออบให้แห้งสนิท ปราศจากเชื้อรา จากซัพพลายเออร์แปรรูปกล้วย ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้วัตถุดิบคุณภาพสูงและช่วยให้แบรนด์ พญาไพร สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้อย่างมากแล้ว จากนั้นจึงนำมาบดให้ละเอียด และสกัดโดยใช้น้ำแร่จากบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ซึ่งเป็นน้ำแร่บริสุทธิ์ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุมากมาย ทั้งแคลเซียมและธาตุเหล็ก ในพื้นที่ จ.กำแพงเพชร จนได้เป็นสารสกัดจากเปลือกกล้วยไข่ จากนั้นก็นำสารสกัดดังกล่าวมาผสมสารประกอบอื่นๆ เช่น กลีเซอริน เกรตเอ น้ำผึ้ง เป็นต้น เพื่อผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ที่ผ่านการการันตีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข และผ่านการจัดแจ้งจากองค์การอาหารและยา จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ขายดีตลอดกาลของแบรนด์ พญาไพร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากสารสกัดเปลือกกล้วยไข่แบรนด์ พญาไพร ออกวางจำหน่ายในตลาดทั้งหมด 7 ชนิด ได้แก่ **สบู่สารสกัดเปลือกกล้วยไข่** ซึ่งเป็นสินค้าตัวแรกของแบรนด์ และทำให้เกิดการพัฒนาต่อเป็น **สบู่เหลว** สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ให้ฟองเนียนละเอียด สามารถฟอกที่ใบหน้า เพิ่มความนุ่ม ช่วยลดความมันบนใบหน้า บรรเทาการเกิดสิว และเมื่อใช้กับลำตัว นอกจากจะช่วยให้ผิวเนียนนุ่มแล้วยังมีสรรพคุณลดกลิ่นตัวอีกด้วย

ตามด้วย**ครีมพอกหน้า**หรือ**ครีมมาร์กหน้า** ได้รับรางวัลสินค้ามาตรฐาน 5 ดาว ในการคัดสรรสุดยอด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ มีส่วนผสมจากเปลือกกล้วยไข่ และสมุนไพรหลายชนิด ช่วยยกกระชับ ลบเลือนริ้วรอย สิวอักเสบ ผิวแพ้ง่าย เพียงผสมน้ำแล้วพอกหน้าเป็นประจำ อีกทั้งยังมี**ครีมบำรุงสันเท้า** ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวที่แห้งแตก เพียงทาครีมบำรุงสันเท้าก่อนนอนแล้วสวมถุงเท้าทับไว้ ผิวที่แห้งแตกจะค่อยๆ เรียบขึ้น ต่อด้วย **โลชั่น** สินค้าขายดีที่สุดของแบรนด์ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น มีกลิ่นกล้วยอ่อนๆ เหมาะสำหรับคนผิวแห้งกร้าน **ลิปบาล์ม** เพิ่มความชุ่มชื้นให้ริมฝีปากให้นุ่มนวล ไม่หมองคล้ำ หอมกลิ่นกล้วยอ่อนๆ และ**ครีมเชอร์รี่** ด้วยคุณสมบัติลดเลือนริ้วรอยจากสารสกัดเปลือกกล้วยไข่ และอัลฟาอาบูติน ช่วยทำให้ได้ตาที่หมองคล้ำดูจางลง



โลชั่นเปลือกกล้วยไข่  
Banana Body Lotion

บานาน่าลิปบาล์ม  
Banana Lip Balm

บานาน่าครีมเซรั่ม  
Banana Serum Cream

## กล้วยในกล้วย ระเบิดลูกค้ำด้วยแพคเกจจิ้ง

ศรียา กล่าวว่ นอกจากสารสกัดจากเปลือกกล้วยไข่จะเป็นตัวชูโรงแล้ว พญาไพรยังต่อยอดนวัตกรรมในการผลิตให้มีมูลค่ามากขึ้นพร้อมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สุดสร้างสรรค์ ทำให้สะดุดตา แปลก และไม่เหมือนใคร นั่นคือบรรจุภัณฑ์รูปกล้วยไข่ โดยกล้วยสีเหลืองขนาดเท่าฝ่ามือสำหรับโลชั่น และกล้วยสีเหลืองย่อยไซส์ลงมาคือ ลิปบาล์ม ส่วนกล้วยสีเขียวเป็นครีมเซรั่มสำหรับใช้ใต้ตาและผ้าลึก

“เรามองถึงความแตกต่างและโดดเด่น จึงคิดถึงแพคเกจจิ้งรูปกล้วย เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำมาจากอะไร ในครั้งแรกลูกค้าอาจใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อเพราะแพคเกจจิ้ง โดยใช้เวลาเพียงแค่วันเดียว แต่เมื่อทดลองใช้จริงแล้วก็ซื้อซ้ำจากคุณภาพภายในตัวบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับรายละเอียด เช่น ต้องการสื่อถึงบทบาทเป็นของขวัญ ก็จะมีสื่อสารอ้างอิงความเชื่อส่วนบุคคล “ทำอะไรก็ขอให้ได้มาแบบกล้วยๆ” หรือแม้กระทั่งการจำแนกสีเหลืองและเขียวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือสั่งซื้อของได้ง่ายขึ้น ตลอดจนการเลือกใช้วัสดุพลาสติกชนิดรีฟิลซึ่งสามารถกลับไปหลอมทำใหม่ได้ หรือกล้วยไซส์เล็กนำมาทำเป็นพวงกุญแจได้ สะท้อนถึงความเป็นผู้ประกอบการที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ทั้งการใช้วัสดุติดบอยอย่างคุ้มค่า เหลือเป็นขยะน้อยที่สุดและบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล”

นี่คือคีย์เวิร์ดสำคัญของพญาไพร ที่มีผลต่อแรงจูงใจและช่วยดึงดูดความสนใจทั้งลูกค้าคนไทยและชาวต่างชาติ สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% เกิดเป็นจุดขายสำคัญ สื่อถึงวัตถุดิบที่ใช้ ช่วยลดเวลานำเสนอการขายและทำให้ปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดยอดขายให้ลูกค้าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ของแบรนด์เพิ่มขึ้นได้ ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าจำแบรนด์ พญาไพรได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากสารสกัดเปลือกกล้วยไข่เจ้าแรกของประเทศไทยได้ทันที

## การตลาดอินเทอร์เน็ต พร้อมต่อยอดไม่หยุด

ศรียา กล่าวต่อว่ สำหรับรูปแบบการตลาดของพญาไพรจะทำความเข้าใจไปทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยตลาดออฟไลน์หรือการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น จะเน้นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจแบรนด์มากขึ้น สามารถสอบถามและรับฟังคำอธิบายได้ในทันที ไม่ว่าจะหน้าร้านในจังหวัดกำแพงเพชร ตลอดจนร้านค้าขายของฝากของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต รวมทั้งการออกอีเวนต์ ออกบูทประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ อาทิ หน่วยงาน

ราชการทั่วประเทศ พร้อมกับวางแผนเพิ่มช่องทางขายในโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ได้แก่ ไอคอนสยาม บิ๊กซี ราชดำริ และเอสพลานาด เป็นต้น อีกทั้งยังเปิดโชว์รูมเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มช่องทางขายขยายจุดจำหน่ายในจังหวัดกำแพงเพชร และเพิ่มจำนวนของตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมมากขึ้น และเดินทางปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออก

ส่วนช่องทางออนไลน์จะใช้เป็นเครื่องมือเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ชื่นชอบซื้อขายแบบออนไลน์ อีกทั้งยังเน้นการพัฒนาเนื้อหาหรือคอนเท้นท์ (Content) ในสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นพื้นที่สื่อสารพูดคุยกับลูกค้าเข้าถึงผู้บริโภคและได้ติดตามผลตามหลังจากใช้ช่องทางออฟไลน์ไปแล้ว โดยมีเว็บไซต์ [www.prayaprai.com](http://www.prayaprai.com) และเฟซบุ๊ก prayaprai เป็นช่องทางหลักที่สามารถสร้างรายได้มากที่สุด ตามด้วยไลน์ไอดี prayaprai และอินสตาแกรม prayaprai\_herbs ตลอดจนเสนอขายในมาร์เก็ตเพลส อย่าง Shopee ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ พญาไพร จะเน้นเพิ่มบทบาทออนไลน์มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ อย่าง LIVE ขายสินค้า และเปลี่ยนมานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าในช่วงเวลานั้น ๆ

นอกจากนั้นยังใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันชื่อเสียงของแบรนด์และทำให้ลูกค้ารู้จักในวงกว้างผ่านการประกวดเวทีต่างๆ ซึ่งจากการเดินสายประกวดมากมาย พญาไพรก็ได้รับรางวัลระดับประเทศมาแล้วหลายรางวัล ทั้งทางด้านนวัตกรรมอย่าง รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ พร้อมกับรับเหรียญเชิดชูเกียรติ กรมทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) จากประเทศเกาหลีใต้มาครอบครองด้วย ต่อด้วยรางวัล Most Innovation OTOP Award จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) และยังเป็นสินค้ามาตรฐาน 5 ดาว ในการคิดสรรสุดยอด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ของกรมการพัฒนาชุมชนอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนด้วยตลาดจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้ออกร้านในงาน Outlet ของกระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับแผนในอนาคต พญาไพร มองถึงแผนระยะสั้นสำหรับช่วงวิกฤติโควิด-19 โดยจะพัฒนาและผลักดันเจลแอลกอฮอล์เปลือกกล้วยไข่ ส่วนระยะยาวจะมุ่งต่อยอดผลิตภัณฑ์จากเปลือกกล้วยไข่มากขึ้น โดยมีแผนจะพัฒนา “ชาเปลือกกล้วยไข่” ซึ่งจะมีคุณสมบัติในการช่วยบำรุงสายตา และสาร Serotonin ในเปลือกกล้วยไข่ยังช่วยปรับสมดุลในร่างกาย โดยจะมุ่งเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ พร้อมปรับปรุงชื่อแบรนด์บรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากลและไม่เดิรมากขึ้นเพื่อรองรับการส่งออก โดยจะเริ่มต้นที่ตลาด AEC เป็นลำดับแรก



ศรียา เข็มวัน

358 ถ.เทศา 2 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.กำแพงเพชร 62000

โทร. 086 781 5441





# ขนมหม้อแกงลุงอเนก ว้าว ! ด้วยบรรจุภัณฑ์ฟอยล์ รองรับทั้งร้อนและเย็น

ครอบครัวทำงานนมหวานส่งให้ร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อธุรกิจเติบโตจนกระทั่งมีโรงงานทำนมเป็นของตัวเอง เขาคิดอยากสร้างความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร โดยส่วนตัวชอบเรื่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเขามักจะเก็บสะสมบรรจุภัณฑ์ไว้ดูและไว้ศึกษา เขาอยากจะมีบรรจุภัณฑ์นมหวานที่สวยงามที่เก็บไว้ได้นาน ในขณะเดียวกันสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้ และนั่นกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการทำนมหม้อแกงในถ้วยฟอยล์ ภายใต้แบรนด์ “ลุงอเนก” ซึ่งแตกต่างจากนมหม้อแกงทั่ว ๆ ไป จุดเด่นคือขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก และง่ายต่อการรับประทาน ความนิยมในการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของนมหม้อแกงเมืองเพชรครั้งนี้ ทำให้นมหม้อแกง ลุงอเนกกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและมีคนรู้จักกันมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

คุณประวิทย์เผยว่า เมื่อก่อนคนที่ซื้อขนมหม้อแกงเมืองเพชร ต้องมาเพชรบุรีแล้วซื้อขนมหม้อแกงกลับบ้าน เมื่อเขาโตขึ้นเขามองหาโอกาสที่จะขายขนมหม้อแกงนอกพื้นที่เมืองเพชรบุรี ในที่สุดเขาก็ทำให้นมหม้อแกงเมืองเพชรออกไปวางขายนอกจังหวัดเพชรบุรีได้สำเร็จ โดยเริ่มส่งที่ภาคใต้ก่อน โดยฝากขายตามรถตู้และรถทัวร์ จากนั้นเริ่มโปรโมททางเว็บไซต์ เพื่อที่จะขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เขาลองคำนวณค่าขนส่งช่วงแรก ๆ ขาดทุนอยู่พักใหญ่ แต่พอมีการส่งของและสั่งของมากขึ้นสามารถลดต้นทุนและมองเห็นโอกาสมากขึ้น



## ที่มาของบรรจุภัณฑ์ขนมหม้อแกง

คุณประวิทย์ เล่าว่า เขาเป็นเจ้าของแรกที่ทำบรรจุภัณฑ์ใส่ขนมหม้อแกงที่แตกต่างออกไป โดยตั้งใจที่ย่อยอยากได้บรรจุภัณฑ์ขนมหม้อแกงที่มีความสะอาด มีฝาปิดสนิทสามารถทานได้ในครั้งเดียว และมีรูปแบบที่แตกต่างจากที่อื่น โดยเขาเองยอมรับว่าได้แรงบันดาลใจจากบรรจุภัณฑ์ของเพดดีกรี ตอนแรกที่ทำหม้อแกงออกมาวางขายตอนนี้ยังไม่ได้ติดสติ๊กเกอร์ลงบนบรรจุภัณฑ์ พอนำมาวางขายคนอื่นเขาเข้าใจผิดคิดว่าเป็นอาหารของสุนัขภายหลังจึงเปลี่ยนรูปทรงด้วยฟอยล์ให้เป็นทรงกลมอย่างในปัจจุบัน ซึ่งก่อนหน้านี้ที่จะมาเป็นขนมหม้อแกงในถ้วยฟอยล์ เขาตั้งใจว่าอยากทำขนมหม้อแกงที่ใครเห็นแล้วต้องร้องว้าว! และในที่สุดเขาก็ทำให้คนร้องว้าว! ได้จริง ๆ

ขนมหม้อแกงลุงอเนกเป็นเจ้าของแรกที่ใช้ถ้วยฟอยล์เป็นการปรับลุคของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์และสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ "ลุงอเนก" ซึ่งแต่ไหนแต่ไรมาคนเพชรบุรีมักจะทำขนมหวานเป็นอาชีพโดยเฉพาะขนมหม้อแกง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัด ร้านขนมหม้อแกงที่ขายดีมักจะเป็นร้านประจำที่มีชื่อเสียงส่วนแบรนด์ลุงอเนกไม่ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเทียบกับร้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี และนั่นคือเหตุผลที่ทำให้คุณประวิทย์คิดหาวิธีที่จะทำให้ขนมหม้อแกงของตนกลายเป็นที่จดจำและสร้างรายได้เพิ่ม





## ยืดอายุหม้อแกงได้ 2 สัปดาห์

ขนมหม้อแกงลูกอเนกภายใต้บริษัท เพชรบุรี ไทยดีเสิร์ท จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมหม้อแกงเมืองเพชร โดยมีรสชาติทั้งหมด 6 รสชาติ ได้แก่ หม้อแกงทุเรียน หม้อแกงแก้วทอง หม้อแกงเมล่อน หม้อแกงกล้วยหอมทอง หม้อแกงเผือกหอม หม้อแกงฟักทอง และยังมีรสชาติพิเศษ คือ หม้อแกงเผือกกล้วยพีช ชาเขียว และชาโคล โดยทั้ง 3 รสชาติที่พิเศษจะมีจำหน่ายเฉพาะที่โรงงานเท่านั้น ซึ่งรสชาติเหล่านี้จะถูกพัฒนารสชาติให้นุ่มลงจากหม้อแกงปกติไม่หวานมากสามารถกินได้เรื่อย ๆ ทั้งนี้ยังสามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้ 2 วัน เก็บในตู้เย็นได้ถึง 2 สัปดาห์ แต่เมื่อนำออกจากตู้เย็นแล้วควรกินให้หมดภายใน 12 ชั่วโมง โดยหม้อแกงเผือกจะเป็นตัวที่ขายดีที่สุดถึง 40% นอกจากขนมหม้อแกงแล้วภายใต้แบรนด์ลูกอเนกยังมีขนมหวานมากกว่า 60 รายการล้วนเป็นขนมพื้นเมืองของจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้มีการรวมกลุ่มกันของคนรุ่นใหม่ที่เป็นลูกหลานเมืองเพชร

ภาชนะที่นำมาใช้ในการบรรจุขนมหม้อแกงลูกอเนกสั่งจากบริษัทนำเข้าจากประเทศฮอลแลนด์โดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สนับสนุนและพัฒนาจากถ้วยฟอยล์ธรรมดาให้เป็นถ้วยที่สามารถรองรับทั้งความเย็นและความร้อนได้เป็นอย่างดี มีฝาปิดเป็นทรงกลม ใช้เครื่องจักรช่วย โดยมีการร่วมกันคิดในกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมา

ทุกวันนี้ขนมหม้อแกงในถ้วยฟอยล์ของโรงงานลูกอเนกขนมหวานเมืองเพชรได้จดลิขสิทธิ์ไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โรงงานขนมหม้อแกงภายใต้แบรนด์ลูกอเนก เป็นโรงงานที่ยกระดับขนมหวานสู่มาตรฐานสากล โดยได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) และการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยช่องทางการจำหน่ายจะใช้รูปแบบการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศเป็นหลัก และยกระดับตลาดหม้อแกงเมืองเพชรเข้าสู่ห้างโมเดิร์นเทรด โดยวางจำหน่ายที่แม็กซ์แวลูและจีพี เป็นต้น



ลูกอเนกขนมหวานเมืองเพชร  
บริษัท เพชรบุรี ไทยดีเสิร์ท จำกัด  
9 ม.5 ต.สามะโรง อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000  
โทร : 08 9796 5052



## Biz Focus

• เรื่อง :  
บุษเนตร จักรกลาม



# ปลา ท่อง แม่แป้นตากใบ

## ยกระดับสินค้า GI เมืองนราฯ ด้วยบรรจุภัณฑ์ดีไซน์เจียบ สร้างแต้มต่อยุคดิจิทัล

ปลาเกลือเค็มตากใบ สินค้าท้องถิ่นเสียงชื่อที่ผลิตจากปลาสายพันธุ์ท้องถิ่นของจังหวัดนราธิวาส ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือที่คนทั่วไปขนานนามว่าราชาแห่งปลาเค็ม เพราะมีรสสัมผัสกลมกล่อมไม่เค็มจัด เนื้อฟู มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่ต้องอาศัยความละเอียดละไม ส่งผลให้ปลาเกลือเค็มตากใบ มีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 1,300-1,500 ซึ่งครองตำแหน่งของฝากทรงคุณค่ายอดนิยมที่ผู้คนมักซื้อหาไปมอบให้แก่กันมาจนปัจจุบัน

โดย 'ปลาท่องแม่แป้นตากใบ' นั้นเป็นหนึ่งในเจ้าตลาดการทำปลาเกลือเค็มประจำจังหวัด ที่สืบทอดภูมิปัญญากันมาราว 4 ทศวรรษ ตั้งแต่รุ่นอาม่าจวบจนรุ่นหลานในปัจจุบัน **จินตนา พันธเสน** ผู้บริหารแบรนด์ เกริ่นว่า เป็นกิจการครอบครัวที่คุณแม่เป็นผู้ริเริ่มคิดสูตรการทำปลาเกลือเค็ม แต่พอขายได้ระยะหนึ่งก็หยุดไป ตนซึ่งเป็นลูกสาวจึงหยิบสูตรดังกล่าวมาบิดฟูนและพัฒนาเพิ่มจนได้รสชาติที่มีเอกลักษณ์ตามต้องการ จำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น อาทิ ขายตามตลาดธนาคาร หน่วยงานราชการ หรือทำตามออเดอร์จากลูกค้าที่สั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อนำไปฝากคนสำคัญ หลังจากจินตนาลุยตลาดได้ราว 5 ปี ก็ได้ลูกชายและลูกสาวมาเสริมทีมเต็มกำลัง เพื่อผลักดันธุรกิจให้ขยายสู่วงกว้างและสอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ทำให้ช่วง 5 ปีให้หลังจนถึงปัจจุบัน 'ปลาท่องแม่แป้นตากใบ' เติบโตและที่รู้จักเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ซึ่งการพัฒนาธุรกิจเป็นไปอย่างครบวงจรทั้งด้านกระบวนการผลิตที่ใช้การตากปลาด้วยพลาสมาโบลาคอม ซึ่งเป็นระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจก การพัฒนาสินค้าให้คุณภาพสูงสุด มีการปรับสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพ และการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปให้หลากหลายยิ่งขึ้นในรูปแบบพร้อมรับประทาน เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน อาทิ ปลาเกลือหยอง, น้ำพริกปลาเกลือ ฯลฯ ร่วมด้วยการเข้าร่วมโครงการสร้างสรรค้อัตลักษณ์สินค้าอุตสาหกรรมชุมชนสู่สากล หรือ “โครงการไทยเด่น” ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมจุดเด่นของแบรนด์ และพัฒนารูปลักษณ์ใหม่ๆ แนะนำกลยุทธ์การสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยใช้เรื่องราวเข้ามาผสมผสาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภายใต้โครงการฯ คือ หลนปลาเกลือเค็ม ที่อยู่ระหว่างการปรับสูตรให้ได้มาตรฐานลงตัวพร้อมจำหน่าย นอกจากนี้ยังต่อยอดช่องทางจัดจำหน่ายจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊กเพจชื่อเดียวกับแบรนด์เป็นหน้าร้านที่กระจายความอร่อยของ ‘กูเลาทองแม่แป้นตากใบ’ ส่งตรงถึงที่ไปทั่วประเทศพร้อมรับประกันสินค้าทุกชิ้น ตลอดจนการแปลงโฉมบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผู้บริหารรุ่น 3 อย่าง ปัญญาพร พันธเสน มาช่วยคุณแม่ดูแลงานด้านนี้อย่างใกล้ชิด ซึ่งปัญญาพรได้นำทักษะการออกแบบที่ร่ำเรียนจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มาเนรมิตบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของแบรนด์ให้มีความเรียบหรูดูทันสมัย ดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี

“ส่วนตัวมองว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีส่วนช่วยจุดประกายโอกาสในการสร้างรายได้ในปัจจุบันได้ค่อนข้างมาก เมื่อบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนหน้าตาของสินค้าโดดเด่นก็เพิ่มเติมต่อให้ผู้คนหันมาสนใจ รู้จัก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด”

ซึ่งแนวคิดหลักของการยกระดับบรรจุภัณฑ์ปลาเกลือเค็มให้สะดุดตาจากเหตุผลเรื่องราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นนอกจากคุณภาพของปลาที่สมบูรณ์แบบแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มก็ควรคุ้มค่าสมราคาของลูกค้าต้องจ่ายเช่นเดียวกัน และด้วยความมุ่งหวังให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น จึงเลือกใช้ดีไซน์โมเดิร์น ที่มีการวางเลย์เอาต์เรียบง่าย ใช้สีน้อย สะอาดตา จัดจาง่าย และสอดคล้องเรื่องราวความพิถีพิถันในกระบวนการผลิตของแบรนด์ รวมถึงมีการใส่วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายลงในบรรจุภัณฑ์และทำเป็นโปสเตอร์เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีการปรับบรรจุภัณฑ์ถุงกระดาษขนาดเล็กสำหรับบรรจุปลาขึ้นจากเดิมที่เป็นถุงรวมดาสู่ถุงบรรจุแบบสูญญากาศพร้อมซองดีไซน์ทันสมัยพร้อมมะระขยี้ดไว้อย่างครบถ้วน ต่อด้วยการผลิตกล่องกระดาษ ถุงพลาสติกสีกรีนสำหรับบรรจุปลาทั้งตัว และกล่องไม้ที่เพิ่งเริ่มทดลองผลิตเมื่อสิ้นปี 2562 เพื่อเพิ่มความพรีเมียมให้กับช่วงเทศกาลพิเศษ เหมาะสำหรับนำไปเป็นของขวัญที่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับ ตลอดจนงานดีไซน์ผลิตภัณฑ์ของสินค้าแปรรูปชนิดอื่นก็ยังได้รับการสร้างสรรค์อย่าง



ต่อเนื่อง ซึ่งผลตอบรับที่ได้ถือว่าคุ้มค่า เพราะสามารถขยายฐานจากกลุ่มลูกค้ารุ่นพ่อแม่ไปยังกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตลอดจนกลุ่มนักศึกษาที่เรียนด้านดีไซน์ได้เพิ่มขึ้นและในปี 2563 ผู้บริหารแบรนด์ ‘กูเลาทองแม่แป้นตากใบ’ แย้มว่าจะเดินทางพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ายุคใหม่ ซึ่งติดตามกันได้ที่ทางช่องทางออนไลน์และงานจัดแสดงสินค้าระดับประเทศ รวมถึงกำลังเตรียมเข้าโมเดิร์นเทรด และเร่งศึกษาด้านการส่งออก ซึ่งเป็นเป้าหมายระยะยาวของแบรนด์ ‘กูเลาทองแม่แป้นตากใบ’ นั่นเอง



กูเลาทองแม่แป้นตากใบ  
66/1 หมู่ที่ 4 ตำบลเจ๊ะเห อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส  
โทร 08 9122 9377  
เฟซบุ๊ก Kulaothong

## Showcase

• เรื่อง :  
ชุมชนตรัง จักรกาม



# Sawasdee Aroma Herb ยอดสมุนไพรในบรรจุภัณฑ์ตุ๊กตาวรรณคดีไทย

ธนภัทร ศรีครุฑวาท ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ไฟแรงกับธุรกิจสร้างตัวอย่าง Sawasdee Aroma Herb ตุ๊กตา เซรามิกวรรณคดีไทยสอดไส้ยอดสมุนไพร โดยนำตัวละครจากวรรณคดีไทยและคาแรคเตอร์ที่ชาวต่างชาติคุ้นเคยมาขึ้นรูปเป็นงาน เซรามิกแฮนด์เมดฝีมือชุมชนแม่เกาะ จังหวัดลำปาง ห่อหุ้มยาสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่ระลึกสไตล์ไทยทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว

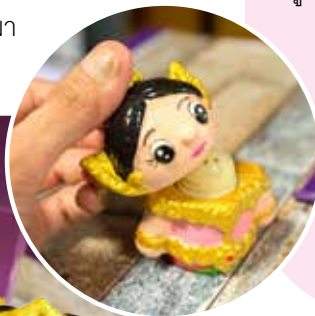
ธนภัทร เล่าว่า เห็นโอกาสจากกระแสการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยราว 39.0-39.8 ล้านคน และคาดว่าในปีนี้จะปริมาณนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นอีก 2-3% ประกอบกับตนเรียนสาขาวิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ (Entrepreneurship) มาโดยตรง จึงลงนามสร้างธุรกิจด้วยตัวเองไปในคราวเดียว ซึ่งใช้เอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ชาวต่างชาติคุ้นชินมาเป็นคอนเซ็ปต์ของแบรนด์เพื่อกระตุ้นให้เกิดภาพจำได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ชื่อแบรนด์ที่นำคำทักทายประจำชาติอย่างสวัสดิ์มาใช้ ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ ธนภัทรเลือกหีบคาแรคเตอร์ดังระดับโลก นำร่องด้วย 6 แบบ ได้แก่ ยักษ์ทศกัณฐ์ ผีเสื้อสมุทร นางสีดา นักมวยไทย เด็กไทยโบราณเกล้า





จุก และชาวเขา มาสร้างสรรคเป็นงานเซรามิกตุ๊กตาหน้าตาน่ารักขนาดประมาณ 2 นิ้ว ห่อหุ้มยาดมอโรมาด้านในที่ปรุงจากน้ำมันหอมระเหยแท้กว่า 9 ชนิด ที่โดดเด่นด้วยกลิ่นของอินเป็นเอกลักษณ์ประจำแบรนด์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ธำพรให้มีความสำคัญ เพราะ Sawasdee Aroma Herb เป็นสินค้าที่ระลึก เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติ รวมถึงชาวไทยเลือกซื้อเป็นของฝาก ของขวัญ ของสะสม หรือของชำร่วยในโอกาสพิเศษ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงได้รับการดีไซน์และเลือกใช้วัสดุที่ให้ความรู้สึกรูหราสวยงาม สะดุดตาตามสถานกสิณอายุไทย ๆ ที่ชาวต่างชาติคุ้นเคย เช่น การใช้สีม่วง-ทอง และลวดลายกราฟิกที่สื่อถึงความเป็นไทย มีการใส่รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าที่ชัดเจนทั้งภาษาจีน อังกฤษ และรัสเซีย ทั้งยังออกแบบตัวกล่องด้านในให้มีกระดาษลือคสินค้าทั้งด้านบนและล่าง เพื่อป้องกันความเสียหายแตกหักในขั้นตอนการขนส่งอย่างแน่นหนา

ด้านกระบวนการผลิตตุ๊กตาเซรามิกนั้น เจ้าของแบรนด์เปิดเผยว่าได้เสาะหาชุมชนที่มีฝีมือทางด้านนี้ จนมาลงตัวที่ชุมชนในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นเมืองแห่งเครื่องปั้นดินเผา



ที่มีชื่อเสียง อีกทั้งชาวบ้านในชุมชนดังกล่าวก็มีทักษะและเชี่ยวชาญที่ทางแบรนด์วางใจ รวมถึงความพร้อมที่จะร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ไปด้วยกัน แต่ก็ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนในขั้นต้น เพราะเป็นครั้งแรกที่ชาวบ้านได้จับงานปั้นที่มีลักษณะนี้ เมื่อฝึกฝนจนชำนาญแล้วจะสามารถปั้นที่ชิ้นงานได้คนละประมาณ 10-20 ตัว ต่อวัน อีกทั้ง การประกอบชิ้นงานยังต้องอาศัยความละเอียดและแม่นยำสูง เพื่อให้หัวชิ้นงานทำมุมพอดีกับตัวชิ้นงานเมื่อทำการปิดใช้ยาดม จนในที่สุดก็ได้ชิ้นงานปั้นที่มีคุณภาพและคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่แบรนด์ต้องการ

หลังจากนำร่องทดลองตลาดไปเมื่อเดือนตุลาคม 2562 ธำพรรู้สึกพอใจกับพีทแบคที่ได้รับจากการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์โดยวางขายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และโรงแรมที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม อาทิ โกลเด้นเพลส สาขาพระบรมมหาราชวังและสาขาท่าช้าง, ศูนย์การค้าสยาม ดิสคัฟเวอรี, โรงแรมแมริออท ไม้ขาวบีช - ภูเก็ต เสริมด้วยการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยนำร่องที่งาน Outlet ของขวัญเพื่อประชาชน มหกรรมสินค้าราคาโรงงาน เมื่อวันที่ 24-26 ธันวาคม 2562 ณ กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการออกงานครั้งแรกของแบรนด์ที่ได้รับการแนะนำจากศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้มาร่วมออกบูธ โดยได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าคนไทยเป็นอย่างดีและยังได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าได้โดยตรงเพื่อเก็บข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้นไปอีกด้วย

ทั้งนี้ธำพรยังตั้งใจว่า ในปี 2563 Sawasdee Aroma Herb จะพัฒนารูจกจวบไปทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่นใหม่ ร่วมกับการขยายช่องทางการจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างตรงจุด



Sawasdee Aroma Herb  
143/1 หมู่ที่ 1 ตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง 52220  
โทร 06 3969 4965  
เฟซบุ๊ก sawasdeearomaherb  
อีเมล sawasdeearomaherb@gmail.com

# จับตามอง เทรนด์บรรจุภัณฑ์ ปี 2020



ภาพจาก <http://opakowaniaswiata.pl/projekt-kubkow-kawy/>

## ถ้วยกาแฟอารมณ์ขัน อินเตอร์แอคทีฟสุดฟิน

ถ้วยกาแฟอารมณ์ขันข้างในจะมีถ้วยกระดาษสีขาวอีกใบสามารถเลื่อนได้รอบ ขณะเดียวกันจะเห็นแอสซันของกราฟฟิกบนถ้วยด้านนอกเปลี่ยนไป เช่น ถ้วยหลับตาได้ลืมตาทำหน้าทะเล้นได้ เป็นต้น ในโลกออนไลน์ยกย่องให้การออกแบบถ้วยกาแฟรายนี้เป็นการออกแบบแพ็คเกจจิ้งอินเตอร์แอคทีฟที่ดีที่สุดเท่าที่เคยมีมา



## สีเบลอและการไล่โทนสี สบายตาคลาย หงุดหงิด

แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปี 2020 เกิดจากการไล่ระดับโทนสีบนบรรจุภัณฑ์ และการใช้สเปย์สีเบลอ นกดีไซเนอร์ให้ความเห็นว่า จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์รู้สึกเย็นสบายและคลายความหงุดหงิดได้สามารถสร้างรูปลักษณ์ที่เป็นนามธรรมได้มากขึ้นเชื่อว่า การเบลอสีให้ความรู้สึกที่ล้ำสมัย



ภาพจาก <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>





ภาพจาก <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

# เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง เทรนด์ใหญ่สุดของปี 2020

ศิลปะและการดีไซน์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึง “การเปลี่ยนแปลง” มีแนวโน้มที่จะเป็นหนึ่งในเทรนด์บรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในปี 2020 โดยดีไซน์แฝงรายละเอียดให้เห็นถึงการเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ เช่น นกกลายเป็นผลไม้ ดอกไม้ หรือพืชผัก หรือผลไม้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสัตว์ ฯลฯ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ไม่เพียงแต่บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ต้องการให้เกิดการจดจำเป็นประเด็นสำคัญ



## รังสรรค์ใหม่บนแบบดั้งเดิม แนวคิดใหม่เล่นกับแพคเกจ



ภาพจาก <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

ปี 2020 คาดว่าแบรนด์สินค้าจะทิ้งรูปแบบดั้งเดิม (เช่น กล่องสี่เหลี่ยมมาตรฐานหรือขวดสไตส์เดิม ๆ) หันมาสร้างแนวคิดที่เล่นกับแพคเกจที่ต่างกันไป มีแนวโน้มจะใช้บรรจุภัณฑ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ในขณะที่เดียวกันสามารถบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กัน ตัวอย่างเช่น การใช้ถุงผ้าบรรจุผักและผลไม้ โดยใช้หมวกชาวไร่ชาวนามาสร้างสีสันคู่แพคเกจเพื่อบอกที่มา งานนี้แอบซ่อนดีไซน์ชั้นครูได้อย่างแยบยล คาดว่าแนวคิดอย่างนี้จะได้เห็นกันมากขึ้น



# บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เสน่ห์เกษตรกรถึงผู้บริโภค



ภาพจาก <http://www.designerhub.in.th/apitunsakul>

บรรจุภัณฑ์ใส่ข้าวญี่ปุ่นปลอดสาร Asia © ดีไซน์ด้วยกระดาษสาญี่ปุ่นสีหวานๆ ใช้เชือกกล้วยจากต้นกล้วยริมคันนา พันเป็นเกลียวเท่าๆผูกเป็นหูหิ้ว วัสดุจากธรรมชาติบวกกับงานแฮนด์เมด เป็นการส่งมอบความรักของเกษตรกรไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ ดีไซน์โดยคุณอภิสิทธิ์ ต้นสกุล เจ้าของแบรนด์ข้าวญี่ปุ่น Asia Koshi ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่หันมาทำการเกษตรแบบพอเพียง



ภาพจาก <https://พิมพ์กล่องออนไลน์.com>

## คุกกี้กับกล่องทรงผม ไม่เข้าท่าแต่ก็เข้าที

คุกกี้บรรจุอยู่ในกล่องที่ดีไซน์เป็นรูปทรงผม ดูยังไง ๆ ก็ไม่เข้ากันบังเอิญผู้ซื้อคุกกี้มักจะเป็นผู้หญิง เลยหวังออกแบบกล่องให้โดนใจผู้หญิงด้วยกัน เจตนาเอาความเก๋ไก๋ของทรงผมมาเอ้ายวนให้ลองชิมคุกกี้ คอนเซ็ปต์ไม่เข้าท่าแต่ก็เข้าทีดีเหมือนกัน



## บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ เอ้ายวนใจผู้บริโภค



ความกระหายน้ำผลไม้ไม่เคยลดน้อยเลยทุกยุคทุกสมัย บรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีเสน่ห์ดึงดูดผู้ซื้อและส่งเสริมการขายได้ ความกระปรี้กระเปร่าจากน้ำผลไม้ยังไม่เพียงพอ รสชาติต้องดี แกรมมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย จึงจะดึงดูดความสนใจและคุ้มค่ากับการซื้อ นี่คือหลักสำคัญ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้





## Thai-IDC สร้างมูลค่าเพิ่มให้ SME ไทย

ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการหลาย ๆ ท่าน อาจคุ้นเคยกับชื่อของศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center) หรือ Thai-IDC ที่ย่านหนึ่ง เป็นที่พึ่งด้านการออกแบบ ย่านกล้วยน้ำไท กรุงเทพฯ และในปี 2563 นี้ ศูนย์ออกแบบฯ Thai-IDC ก็ยังคงยืนหยัดด้านการให้บริการออกแบบต่อไป พร้อมด้วยความหลากหลายใหม่ ๆ ที่เข้ามาเพิ่มเติมอย่างแน่นอน

การให้บริการของศูนย์ออกแบบ ฯ Thai-IDC

1. การให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ
2. ให้คำปรึกษาแนะนำด้านการออกแบบและจัดทำต้นแบบ เครื่องหมายการค้า (Logo) ฉลาก (Label/ Sticker) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3. ให้คำปรึกษาด้านแบรนด์ (Branding) และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Corporate Identity)

4. การจัดการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2563 (ThaiStar Packaging Awards 2020)

5. จัดการฝึกอบรมด้านการออกแบบหลากหลายหลักสูตร

การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการออกแบบและจัดทำต้นแบบ เครื่องหมายการค้า (Logo) ฉลาก (Label/Sticker) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ในปี 2562 ที่ผ่านมา ศูนย์ออกแบบ ฯ Thai-IDC ได้ให้บริการด้านการออกแบบและจัดทำต้นแบบเครื่องหมายการค้า (Logo) ฉลาก (Label/Sticker) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มากกว่า 200 ราย โดยมีทั้งผู้ที่เข้ามาขอรับบริการโดยตรง ศูนย์ออกแบบ ฯ Thai-IDC และผู้ที่ยื่นคำร้องขอให้ผู้เชี่ยวชาญไปดำเนินการให้คำปรึกษา ณ สถานประกอบการโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ในปี 2563 นี้





ศูนย์ออกแบบฯ Thai-IDC จะขยายพื้นที่การให้บริการ ไปยัง ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11 ในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศด้วย เรียกได้ว่าบ้านใกล้ที่ไหน ไปหา Thai-IDC ที่นั่นได้เลยทีเดียว ทั้งนี้ การให้บริการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการออกแบบและจัดทำต้นแบบ เครื่องหมายการค้า (Logo) ฉลาก (Label Sticker) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของศูนย์ออกแบบฯ Thai-IDC เราจะเน้นตามความต้องการของผู้ขอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น SMEs และ Start Up ที่กำลังสร้างแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งทางผู้เชี่ยวชาญของ Thai-IDC ก็จะมาพิจารณาตั้งแต่การออกเครื่องหมายการค้า (Logo) ว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ทั้งในด้านการออกแบบ จัดองค์ประกอบ การใช้สี การคิดคำ ตัวอักษรที่ใช้ ตลอดจนความสอดคล้องกับ

ข้อกำหนด หรือพระราชบัญญัติเครื่องหมาย การค้า พ.ศ. 2534 ตามข้อกำหนดของกรมทรัพย์สินทางปัญญา และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้ถูกต้องต่อไป สำหรับการออกแบบฉลาก (Label Sticker) ต่าง ๆ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นั้น ทางผู้เชี่ยวชาญและทีมงานนักออกแบบ Thai-IDC จะดำเนินการออกแบบให้ในลักษณะของ 'ต้นแบบ' เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบตลาด จำนวนมากน้อยแล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละกิจการ รวมทั้งไฟล์งาน Artwork สำหรับให้ผู้ประกอบการนำไปจัดพิมพ์จริงในระบบอุตสาหกรรม (Mass Production) ต่อไปซึ่งในการกำหนดว่ากิจการไหนเหมาะกับบรรจุภัณฑ์แบบใด ทางทีมนักออกแบบจะเป็นผู้ประเมินจากการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ขอรับบริการ การพิจารณาแผนการตลาด และต้นทุนที่ทางผู้ประกอบการเตรียมไว้สำหรับการลงทุนสั่งทำบรรจุภัณฑ์ เรียกได้ว่า 'ต้องมีความเป็นไปได้ ภายใต้งบที่ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดที่จะไป'





ในปี 2562 ที่ผ่านมา ศูนย์ออกแบบฯ Thai-IDC ได้มีโอกาสลงพื้นที่กับผู้ประกอบการหลายครั้ง และพบว่าในบางกิจการไม่ได้มีความต้องการแค่เฉพาะเครื่องหมายการค้า (Logo) ฉลาก (Label Sticker) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึง **ความต้องการพัฒนาแบรนด์ (Branding) และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์** เพื่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Corporate Identity) อีกด้วย

“กิจโตเกียว” เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของผู้ประกอบการรายเล็ก ที่มีความฝันอันยิ่งใหญ่ แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ซึ่งมาขอรับบริการจากทางศูนย์ออกแบบฯ Thai-IDC ด้วยเช่นกัน น้องกิจและคุณพ่อ เปิดร้านโตเกียวเล็กๆ ในย่านนนทบุรี และมีความต้องการอยากปรับปรุงร้านให้ทันสมัย ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ทีมนักออกแบบ Thai-IDC จึงได้ลงพื้นที่สำรวจความต้องการและสภาพสถานประกอบการ และประเมินว่าจะออกแบบในลักษณะใด ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ถ้ากิจการต้องการการพัฒนาอุปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย หรือ เพื่อการพัฒนาแบรนด์ เสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ เช่น การออกแบบรถเข็น บุธ คือออสก์

(Kiosk) หน้าร้าน หรือ ชั้นวาง ครอบคลุมไปถึง นามบัตร เสื้อผ้าพนักงาน ป้าย เบนเนอร์ต่างๆ ทางทีมศูนย์ออกแบบฯ Thai-IDC ก็สามารทำให้คำปรึกษาได้เช่นเดียวกัน

นอกเหนือจากการให้บริการด้านคำปรึกษา และการออกแบบแล้ว ศูนย์ออกแบบฯ Thai-IDC ยังมีพันธมิตรที่พร้อมจะ Matching ท่าน ในหลาย ๆ ด้าน อาทิ สมาคม หรือ สมาพันธ์ ที่มีสมาชิกเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์หรือโรงพิมพ์ต่าง ๆ หน่วยงานที่มีการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบที่หลากหลาย หรือมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่พร้อมจะแนะนำนักออกแบบรุ่นใหม่ให้แก่ท่านเช่นกัน ถ้าผู้ประกอบการสนใจหรือมีปัญหา สามารถติดต่อเข้ามาพูดคุยกับศูนย์ออกแบบฯ Thai-IDC ได้ในหลากหลายช่องทาง ได้แก่ [www.Thai-idc.com](http://www.Thai-idc.com) และ [www.dip.go.th](http://www.dip.go.th) หรือ Line@: @thai-idc ที่พร้อมขับเคลื่อนทำงานเชิงรุกสร้างมูลค่าเพิ่มให้ SME ไทย



#### QR Code Line@

ศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เลขที่ 86/6 ซอยตรีมิตร แยกกล้วยน้ำไท ถนนพระรามที่ 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร : 0 2367 8225, 06 1423 4926 อีเมล : [thaiidc.dcr@gmail.com](mailto:thaiidc.dcr@gmail.com) **แหล่งอ้างอิง** [www.ipthailand.go.th](http://www.ipthailand.go.th)



**ศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center: Thai - IDC)** คือ หน่วยงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นหน่วยงานกลางที่เชื่อมโยงบูรณาการบริการด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานเครือข่าย ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างจากการรับจ้างผลิต สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Shift from OEM > ODM > OBM) ยกกระดับความสามารถด้านการออกแบบของผู้ประกอบการ (Firms upgrade to design) สร้างปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงการบริการออกแบบและสนับสนุนการพัฒนาการออกแบบของภาคอุตสาหกรรมไปสู่การเป็นศูนย์กลางการออกแบบระดับอาเซียน เพื่อสร้างรายได้และขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมไทยเข้าสู่ Global Value Chain

# ศิลปะ-การตลาด-จิตวิทยา อยู่ในบรรจุภัณฑ์



ในปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุค 4.0 ยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม สิ่งเหล่านี้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่หลายคนขาดไม่ได้ กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ทั้งในด้านการศึกษา การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การทำงาน การหารายได้พิเศษ การแสวงหาความบันเทิง ตลอดจนการจับจ่ายใช้สอย หรือการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นอย่างมาก ข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที และการช้อปปิ้งออนไลน์หรือ e-Commerce เป็น 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จากปี 2560 มีผู้ใช้สินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 50.8 และในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.3 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

การเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกสถานที่ ทุกช่วงเวลาส่งผลให้ผู้คนมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดายเพียงปลายนิ้วสัมผัส อย่างไรก็ตาม เมื่อทุกคนสามารถซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงมากขึ้นจากในยุคก่อน ๆ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากหลายร้านค้า สามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อหาร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาคุ้มค่ามากที่สุด และสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าราคาและคุณภาพจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่อีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากที่สุด นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547) กล่าวไว้ว่า รูปร่างภายนอกและสีสันทันเป็นข้อมูลแรกที่เข้าถึงลูกค้าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะในปัจจุบันรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าสักชิ้นของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสชาติ ประสิทธิภาพ หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นการผสมผสานของศิลปะ การตลาด และจิตวิทยา ทั้งนี้ ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อกำหนดรูปร่างสีสันทันได้อย่างเหมาะสม จะต้องออกแบบให้โดนใจลูกค้าให้สะดุดตาตั้งแต่แรกเห็น



การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ บางครั้งต้องจ้างบริษัทในการออกแบบ ทำให้ต้องเสียงบประมาณในการลงทุนอีกจำนวนไม่น้อย ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการหลายรายเลือกการเข้าขอคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐที่ให้คำปรึกษาในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ นั่นก็คือศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center) หรือ Thai-IDC ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากทีมที่ปรึกษา ผู้มีความเชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบให้กับผู้ประกอบการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ศูนย์ Thai-IDC มีห้องปฏิบัติการต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Design Prototype Workshop) และห้องปฏิบัติการผลิตนำร่อง (Design Pilot Factory) โดยภายในห้องประกอบไปด้วยอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรต่าง ๆ สำหรับให้บริการแก่ผู้ประกอบการ อาทิ เครื่องตัดกระดาษและตัดสติ๊กเกอร์ เครื่องพิมพ์และตัดตามรูปหรือตัดสติ๊กเกอร์ เครื่องปรับรูปภาพ เครื่องเคลือบร้อนเย็นสำหรับเคลือบกระดาษที่มีขนาดใหญ่ เครื่องพิมพ์สามมิติ และเครื่องตัดกล่องกระดาษความเร็วสูง ศูนย์ Thai-IDC ตั้งอยู่ที่ซอยตรีมิตร ถนนพระรามที่ 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งเปิดทำการตั้งแต่วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น.

ในสังคมยุคดิจิทัล ธุรกิจ e-Commerce มีการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงมาก ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาและรักษาสฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี เหมาะสม โดดเด่นสะดุดตา จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ยิ่งออกแบบได้โดนใจลูกค้ายิ่งตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการที่ปรึกษาหรือคำแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ศูนย์ Thai-IDC พร้อมให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและส่งเสริมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้ายุค 4.0



**แหล่งอ้างอิง**

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). รู้จักศูนย์ Thai-IDC หรือยัง ?
- นาวรรณ คณานุรักษ์. (2547). Power of Packaging. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พ้อยท์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561.



# แนวโน้มนวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ 2020

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ปี 2020 เป็นไปตามแรงขับเคลื่อนของโลกที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) การเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ของประชากร ที่นำไปสู่การใช้ชีวิตในรูปแบบของสังคมเมือง (Urbanization) การคำนึงถึงสุขภาพ รวมถึงวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (Technology Evolution) ซึ่งมีผลต่อลักษณะการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมถึงบรรจุภัณฑ์

โดยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์มี 4 แนวโน้มสำคัญ คือ 1. แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ 2. แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3. แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้รักสุขภาพ และ 4. แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ดิจิทัล



## แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ

โลกในอนาคตจะเต็มไปด้วย 'ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ' โดยแรงผลักดันสำคัญมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทำให้ประชากรทั่วโลกมีอายุขัยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ปัจจุบันนานาประเทศกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวจึงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประชากรผู้สูงอายุ

### ตัวอย่างการพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ อาหาร สำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยหลักการออกแบบ คือ การทำให้ผู้สูงอายุสามารถรับประทานอาหารได้ด้วยตัวเองให้มากที่สุด เพราะจะเกิดผลดีกับผู้สูงอายุเอง ทั้งด้านอัตราการบริโภค การฝึกสมอง และฝึกกายภาพด้านร่างกายภายในและภายนอก

### ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์

การออกแบบภาชนะการรับประทานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพการใช้มือหรือข้อเสื่อมลงมือสั่น โดยออกแบบมาให้จับได้ง่ายขึ้น ออกแบบให้ความสะดวก เวลาตักอาหารเข้าปาก จะง่ายขึ้น เพราะผู้สูงอายุมีปัญหาการงอข้อต่อ จะทำให้อาหารเข้าปากได้ง่าย ออกแบบช้อนส้อมให้มือองศาที่เหมาะสมกับการใช้งาน งานชามโค้งมน การหีบจับดีต่อผู้สูงอายุ ตัวแก้วมีด้าม และถ้วยชามติดวัสดุกันลื่น เป็นต้น



สำหรับบรรจุภัณฑ์ อาหารแปรรูปเพื่อผู้สูงอายุ ยังคงใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เดิมในการผลิตอาหารแปรรูปที่เป็นอาหารทั่วไป ที่มีลักษณะอาหารสำเร็จรูปและอาหารรีทอร์ท (Retort Food หรือ อาหารปรุงสำเร็จที่บรรจุในถุงแบบ Retort Pouch สามารถเก็บรักษาได้ในอุณหภูมิห้อง ไม่ต้องแช่เย็น/แช่แข็ง) ซึ่งอาจเป็นเพราะขนาดตลาดยังไม่ใหญ่พอที่จะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง แต่เป็นทางเลือกให้ผู้สูงอายุ

นอกจากนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอาหารของผู้สูงอายุ ควรใช้ขนาดตัวอักษรที่อ่านและมองเห็นได้ง่าย สามารถรับรู้และสื่อความเข้าใจได้ง่าย บรรจุภัณฑ์จะต้องเปิด-ปิดได้ง่าย และวางฝาไว้ในตำแหน่งที่สูงกำลังพอดีเพื่อป้องกันการหลุดลื่นจากมือ บรรจุภัณฑ์ต้องมีน้ำหนักเบา โดยรูปทรงกลมมน ง่ายต่อการหยิบจับมากกว่าทรงสี่เหลี่ยม บรรจุภัณฑ์ควรช่วยเพิ่มอายุการเก็บผลิตภัณฑ์เพื่อลดจำนวนเที่ยวในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ข้อมูลทางโภชนาการและวันหมดอายุควรถูกระบุอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์



### แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแนวโน้มดังกล่าวจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการใช้วัสดุที่บางขึ้นเพื่อประหยัด ทรัพยากร หรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ตัวอย่างการพัฒนาวัตกรรมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผู้บริโภคในญี่ปุ่น

บรรจุภัณฑ์พิซซ่าสำหรับผู้สูงอายุโดยไมโครเวฟของบริษัท Daiwa Can Company ประเทศญี่ปุ่น ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์

## Microwave cooking bag with susceptor / Daiwa Can Company



1 Open up slightly.



2 Heat in microwave oven.



3 Peel the upper surface off.



4 Can eat as it is!



ให้ 'เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม' 'สะดวกใช้' และ 'คงรักษารสชาติอาหารเสมือนสดใหม่' แม้อุ่นด้วยไมโครเวฟ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ได้รับการพัฒนาโดยใช้วัสดุกระดาษที่มีคุณสมบัติทนความร้อน มีความแข็งแรงในการเก็บ การจับ (ฟังก์ชันของฟิล์มหัด) และการจัดการ (ฟังก์ชันของถาด) พร้อมออกแบบให้เรียบง่าย เน้นความสะดวกสบาย โดยไม่มีถุงด้านใน สามารถลอกออกเปิดเพียงครั้งเดียวก็พร้อมทาน การพัฒนานี้ช่วยลดการใช้วัสดุฟิล์มพลาสติก

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ได้รับรางวัล Consumer Associations Award จากการประกวด Japan Packaging Contest 2019 ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดย Japan Packaging Institute ถือได้ว่าเป็นการประกวดบรรจุภัณฑ์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในญี่ปุ่น อีกทั้งยังได้รับรางวัล Worldstar Winners 2020 - Food Category การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยอดเยี่ยมระดับโลกจาก World Packaging Organization 2018 (WPO) หรือองค์กรบรรจุภัณฑ์โลก

### แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้รักสุขภาพ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวโน้มรักสุขภาพ เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ด้วยผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวมในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามแรงขับเคลื่อนดังกล่าว โดยหลักการออกแบบ คือ การตอบใจกับความต้องการของผู้บริโภค ความโดดเด่นจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควบคุมปริมาณการบริโภค-การใช้ เพราะผู้บริโภคในอนาคตต้องการควบคุม ปริมาณการบริโภค, ควบคุมขนาดบรรจุหรือขนาดการเสิร์ฟ เพื่อไม่ให้บริโภคมากเกินไป ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์เล็ก ๆ ขนาดพอดี ไม่มากเกินไป จะได้รับความนิยมอย่างมากในอนาคต รวมถึงเกิดแนวโน้มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่

ผู้บริโภคสามารถพิมพ์ได้เอง เช่น การตั้งโปรแกรมอาหารที่ต้องการทั้งลักษณะ ขนาดและจำนวนที่ต้องการ โดยสามารถเพิ่มเติมคุณค่าทางอาหารได้ตามต้องการ พร้อมพิมพ์จากระบบ 3D ได้เลย

### แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ดิจิทัล

เป็นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยหลักการ คือ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อทำสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า เช่น 'บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Intelligent Packaging)' ในรูปแบบ Interactive โดยเพียงแค่วัดที่ผลิตภัณฑ์จะมีจอบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ปรากฏให้ข้อมูล เช่น แหล่งผลิต ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Water Food Print, Carbon Food Print และข้อมูลด้านราคา เป็นต้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าพัฒนาอย่างรวดเร็วเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Disruptive Technology) ทำให้การพัฒนา นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ต้องขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน

บรรจุภัณฑ์ถือว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ยิ่งในภาวะการแข่งขันในโลกการค้าไร้พรมแดน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องคิดพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดใจลูกค้าทั้งรูปลักษณ์ และการใช้งาน ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืน



#### แหล่งอ้างอิง

- <http://www.jpi.or.jp/english/>
- <https://www.daiwa-can.com>
- <https://www.worldstar.org/>
- สถาบันอาหาร (2019) Health Food & Medicare Food Insight 2019

# นโยบายการพัฒนา อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ปี 2563

## ทำไมต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ไม่ว่าจะเป็น SMEs รายเล็ก รายใหญ่ หรือวิสาหกิจชุมชน ต่างก็มุ่งที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ (Quality) ที่ดีที่สุด ต้นทุน (Cost) ที่ต่ำที่สุด และการส่งมอบ (Delivery) ที่แม่นยำตรงเวลาที่สุด แต่ 3 สิ่งที่ว่ามาจะทำให้สินค้าตัวนั้นเป็นที่กล่าวถึงบอกต่อเรื่องคุณภาพ กลายเป็นสินค้าที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด แต่ในแง่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะใช้เวลาในการพิจารณาเลือกอยู่นาน แต่หากสินค้าตัวนั้นมีการห่อหุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์ (Package) ที่เหมาะสม สีสันสวยงาม ดูมีคุณค่า ก็จะดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ดังที่มักเคยได้ยินลูกค้ากลุ่มหนึ่งบอกว่าที่ตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม โดนใจ แต่ข้างในไม่รู้เป็นอย่างไร ที่ซื้อเพราะชอบสีสันสวยงามภายนอก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ



ที่ผ่านมากระทรวงอุตสาหกรรม ได้ชูนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมไทย เพิ่มมูลค่า เพิ่มการผลิต ผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง ภายใต้แผนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งปัจจุบันมูลค่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมการพิมพ์มีมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตราว 2% และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ 1.8 แสนล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตราว 20% จากอันนิสงค์การเติบโตธุรกิจอาหารแปรรูป

ซึ่งพบว่า SMEs ของไทย มีปัญหาหลักเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวคือ สินค้าและบริการส่วนมากยังขาดการพัฒนาและการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของตลาด ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น และไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นได้ ซึ่งสาเหตุหลักสำคัญเป็นเพราะผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจด้านความสำคัญของการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน ดังนั้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) จึงได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และ

วิสาหกิจชุมชน ในด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้และให้บริการปรึกษาแนะนำด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้มีมูลค่าสูงขึ้น

## กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกับนโยบายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ปี 2563

ต้องทำหน้าที่ให้บริการแนะนำ ส่งเสริมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการ กลุ่มบุคคล และบุคคลทั่วไป ที่ให้ความสนใจในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านเทคโนโลยีการออกแบบและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการฝึกอบรม สัมมนา นิทรรศการ และการจัดประกวด เหมือนที่ผ่านมา แต่ในปี พ.ศ. 2563 กสอ. ชูนโยบายการเสริมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ยกระดับมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน และส่งเสริมและพัฒนาให้ SMEs เล็งเห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยที่ผ่านมามากอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งการใช้เทคโนโลยีในการผลิต หรือพัฒนาการออกแบบ โดยนอกจากจะคำนึงถึงผลกำไร ยังพิจารณาถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสามารถแข่งขันทางการค้ากับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) เป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะมีส่วน

ร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อม เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะทำหน้าที่ดูแลปกป้องสินค้ายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตาม หากหลังการใช้งานบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับการดูแลหรือออกแบบให้ดี บรรจุภัณฑ์อาจสร้างภาระกับสิ่งแวดล้อม

## รูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center) กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (กส.กสอ.) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ Thai-IDC เป็นหน่วยงานหลัก ที่มีบริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การฝึกอบรมความรู้เรื่องต่าง ๆ ตลอดจนบริการอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการ SMEs ทุกท่านสามารถมาใช้บริการกันได้แบบฟรี ๆ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ [www.thai-idc.com](http://www.thai-idc.com) หรือโทร. 0 2202 4414-18

นอกจากนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ยังให้บริการตามศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยมีรูปแบบการบริการ ดังนี้

- การบริการให้คำปรึกษาแนะนำทั่วไป
- การบริการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกเฉพาะเรื่อง
- การบริการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์
- การศึกษาดูงานนอกสถานที่
- การจัดประกวดบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การจัดนิทรรศการและทดสอบตลาด

ซึ่งนับว่ามีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุม นอกจากนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังได้ร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายในแต่ละพื้นที่ทุกจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน อุตสาหกรรมจังหวัดทุกจังหวัด ในการให้บริการ SMEs ที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

## การขอรับบริการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของ SMEs

การขอรับบริการเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มี 3 แนวทางคือ เข้าไปขอรับบริการโดยตรงที่หน่วยงานใกล้บ้านท่าน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่มีการจัดกิจกรรม และติดต่อให้จัดรถโมบาย (ITC Mobile) บริการถึงสถานที่ โดยสามารถติดต่อขอรับบริการตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

- ศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center) หรือ Thai-IDC กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (กส.กสอ.) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคทั้ง 11 ทั่วประเทศ
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดทุกจังหวัดทั่วประเทศ



แหล่งอ้างอิง

<https://www.dip.go.th/th>

<https://www.facebook.com/dipindustry/>

<https://www.facebook.com/dip.bisd>

<https://www.itc.or.th/>



# ไร่พิมพิมาดา

## SMEs อีสานพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จนพบความสำเร็จ



หากพูดถึงเรื่องบรรจุภัณฑ์ เราคงนึกถึงสิ่งที่มาห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดลูกค้าที่เห็นกับตัวไปในท้องตลาด ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลัก ๆ อยู่ 2 ด้าน คือ ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ได้รับอันตรายจากภัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และอีกหน้าที่คือ การส่งเสริมด้านการตลาด แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ ได้แยกแยะถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน และบทบาทสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในขั้นตอนแรกคือ การทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมามอง ลองหยิบจับ ตัดสินใจซื้อและเมื่อซื้อกลับมาไปใช้ ไปบริโภคแล้วเกิดติดอกติดใจผู้บริโภคจะต้องระลึกถึง จดจำได้ และกลับมาซื้อซ้ำได้ถูกต้อง



### ทำไมต้องให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์

แต่หากเรามองลึกกลงไป บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมากกว่านั้น บรรจุภัณฑ์ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์เป็นด้านแรกที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเลือกหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว การคำนึงถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพโดยรวมของแบรนด์ที่จะสื่อสารออกไปจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดและตอบสนองลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์นั้น ๆ ได้ดีที่สุดนั่นเอง

ในภาคอีสานได้มีการนำเรื่องราวความเป็นอีสาน ที่มีความแตกต่างจากภูมิภาคอื่นมาสื่อสารเล่าผ่านบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของแบรนด์อยู่มากมายหลายราย ไม่ว่าจะเป็นเอาลวดลาย รูปภาพ ภาษา มาสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ดึงดูด จดจำ และเป็นสากล ทำให้เกิดความ เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจนยิ่งขึ้น

**พัฒนาบรรจุภัณฑ์จนประสบความสำเร็จสูง**

คุณวัชรา สุริยกุล ณ อยุธยา ผู้บุกเบิก 'ไร่พิมพ์มาดา' เล่าให้ฟังว่า เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาได้ผันตัวเองมาอยู่ที่ ตำบลโนนปอแดง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย ที่มีทัศนียภาพสวยงามแวดล้อมไปด้วยขุนเขา เป็นเมืองอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชผลทางการเกษตร โดยเริ่มแรกได้ทำสวนกล้วย และพืชผักต่าง ๆ รวมถึงทำนาข้าวที่เน้นปลอดสารเคมีทั้งหมด เมื่อได้ผลผลิตก็ออกจำหน่ายในชุมชนใกล้เคียง และในตัวเมืองจังหวัดเลย ซึ่งราคาผลผลิตมีความไม่แน่นอนผลตอบแทนไม่คุ้มกับการลงทุน จึงได้หาวิธีแปรรูปจากวัตถุดิบต้นน้ำที่มีอยู่ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น กล้วยทอด กล้วยอบน้ำผึ้ง กล้วยตาก และอื่น ๆ จากนั้นได้ออกทดสอบตลาด พบว่ามีความเป็นไปได้ และเห็นช่องทางในการทำธุรกิจให้ยั่งยืน จึงได้ขยายพื้นที่ปลูก โดยทำระบบปลูกไร่ให้ชาวบ้านปลูก และรับซื้อมาผลิต ทำให้วัตถุดิบไม่ขาดแคลน จึงหันมาพัฒนาระบบการผลิตให้มีคุณภาพตามมาตรฐานต่าง ๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่เหมาะสม ต้องยอมรับว่าแรกเริ่มเดิมทีล้มลุกคลุกคลาน คิดเองทำเอง ไม่ก้าวหน้าในการพัฒนาเท่าที่ควร

กระทั่งประมาณกลางปี พ.ศ. 2561 ได้มีหน่วยงานศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 เข้ามาแนะนำให้เข้าร่วมโครงการฯ เพื่อพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งยอมรับว่าศูนย์





ปฏิรูปอุตสาหกรรม (ITC) มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการแปรรูปให้ทดลองทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการต่อยอดธุรกิจที่ได้ลงทุนจัดหาเครื่องบรรจุกระป๋อง การออกแบบโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังหาช่องทางตลาดให้ด้วย จนขณะนี้ได้วางขายในร้านโมเดิร์นเทรดชั้นนำ ร้านของฝากของที่ระลึก และปั้มน้ำมันปตท.(Cafe Amazon) รวมแล้วไม่น้อยกว่า 30 สาขา

ปัจจุบันนี้ ไร่พิมพ์มาดา มีผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายในท้องตลาด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จังหวัดอุดรธานี มากกว่า 10 รายการ ซึ่งผลิตภัณฑ์โดดเด่นและเป็นที่ต้องการของตลาดคือ กั๊วอบมันวุ้นตราไร่พิมพ์มาดา สำหรับคนรักสุขภาพ เพราะมีสารอาหารที่สำคัญต่าง ๆ ให้กับร่างกาย ได้แก่ โพแทสเซียมสูง (High Potassium), โยอาหาร (Fiber), แคลเซียม (Calcium), วิตามิน B1 B2 (Vitamin B1 B2), ธาตุเหล็ก (Iron) ที่สำคัญคือ ไม่มีไขมันทรานส์

**ถั่วราชินีผาขาวอบกรอบ** (เจ้าแรกเจ้าเดียวในจังหวัดเลย) ถั่วราชินีจะมีความหวาน เนื้อนุ่ม เมื่อนำมาคั่วแล้วอบกรอบ จะหอมกลิ่นคั่วและกรอบ รสชาติหวาน เนื้อนุ่ม เปลือกกลาย จะกรอบจากการอบ สามารถกินได้ทั้งเปลือกหุ้ม ปลูกและแปรรูปเองด้วยความใส่ใจทุกขั้นตอน เพื่อผู้บริโภคได้สิ่งที่ดีที่สุด

### การต่อยอดธุรกิจให้เติบโตในอนาคต

คุณวีชรา กล่าวว่า การพัฒนาธุรกิจเป็นสิ่งแรกที่ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง การทำธุรกิจไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือ หัวใจของไร่พิมพ์มาดา ซึ่งจะเห็นว่าคุณสมบัติของไร่พิมพ์มาดา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งรสชาติความปลอดภัยจากสารเคมี และมีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามเหมาะสม เป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้น การพัฒนาคือหัวใจของไร่พิมพ์มาดา

“ฝากไปถึงเพื่อน ๆ SMEsทั้งหลายว่า หากเราคิดอะไรไม่ออกในการพัฒนาธุรกิจ ยังมีหน่วยงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ใกล้บ้านท่าน คอยให้คำแนะนำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจที่ครบวงจร ซึ่งทางไร่พิมพ์มาดาเคยประสบปัญหามาก่อน และได้เข้าขอรับคำปรึกษาแนะนำ จนทีมงานได้เข้ามาช่วยพัฒนาไร่พิมพ์มาดา กระทั่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและบุคคลทั่วไปในขณะนี้” คุณวีชรา กล่าวทิ้งท้าย.



**แหล่งอ้างอิง**  
คุณวีชรา สุริยกุล ณ อยุธยา  
ไลน์ : pimmada\_farm  
เฟซบุ๊ก : ไร่พิมพ์มาดา



# เรามีเวลา อยู่อย่างจำกัดในโลกนี้

อย่าลืมว่า...

ทุกลมหายใจเรากำลังใช้บุญเก่าอยู่  
ตั้งนั้นปีใหม่นี้

เราก็ต้องทำความดีให้ได้ทุก ๆ วัน  
แล้วก็ทำให้มันยิ่ง ๆ ขึ้นไปกว่าเดิม  
ให้ใช้วันเวลาให้คุ้มค่า

เพราะเรามีเวลาอยู่อย่างจำกัดในโลกนี้

เราต้องฉลาดในการชิงช่วง

เอาเวลามาสร้างบารมี

ทำให้ถูกวัตถุประสงค์ของชีวิต

ที่เกิดมาเป็นมนุษย์

เพราะว่า...

การเกิดมาเป็นมนุษย์นั้นยาก

ชีวิตในสังสารวัฏที่ผิดพลาดไปแล้ว

กว่าจะกลับหวนคืนมาเป็นมนุษย์อีกนั้นยาก

แล้วก็ยากหนักเข้าไปกว่านั้นอีก

คือ เกิดมาแล้วได้พบพระพุทธศาสนา

มีกุศลศรัทธา ได้ยิน ได้ฟัง ได้ปฏิบัติธรรม

กระทั่งได้เข้าถึงธรรม มันยากขึ้นไปตามลำดับ

แต่ตอนนี้เราเป็นผู้มีบุญ

เราจึงได้ในสิ่งที่ได้มาโดยยากเหล่านั้น

เพราะฉะนั้นต้องรีบใช้เวลาก่อนที่ทุกอย่าง

จะกลายเป็นอดีตที่แก้ไขไม่ได้...

“ถ้อยคำครู”





## แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้เขียน : เพชรกะรัต

รหัส : IA 7 น50

เนื้อหาเกี่ยวกับรูปสำเร็จพร้อมแพตเทิร์น  
ได้คัทสำหรับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์

นักออกแบบผลิตภัณฑ์ เจ้าของสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าและ  
ภาพลักษณ์ของสินค้า

## บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติใบตอง และใบเตย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สืบทอดภูมิปัญญาไทย

ผู้เขียน : เพชรกะรัต

รหัส : IA 7 บ37

เนื้อหาได้รวมเทคนิคการทำกระทงใส่ขนม และดอกไม้ในรูปแบบ  
แบบต่าง ๆ ด้วยภาพประกอบที่ชัดเจน และคำบรรยายอย่าง  
ละเอียด เข้าใจง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน  
ได้ ตลอดจนทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ถึงศิลปะและวัฒนธรรมที่  
ผู้เฒ่าผู้แก่ได้ถ่ายทอดมาสู่คนรุ่นหลังได้เป็นอย่างดี



## บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก

ผู้เขียน : สมพงษ์ เพ็ญอารมย์

รหัส : IA 7 ส50

รายละเอียดประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา  
ความหมายของบรรจุภัณฑ์ หน้าที่หลักของ  
บรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และ  
การพิจารณาในการเลือกบรรจุภัณฑ์

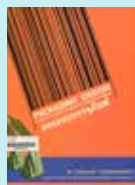


## Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้เขียน : สุมาลี ทองรุ่งโรจน์

รหัส : IA 7 ส55

เนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของวิวัฒนาการ  
บรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น  
วัสดุบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



## การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ จากวัสดุเหลือใช้จากข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่า

ผู้เขียน : สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว

รหัส : IA 7 ก62

รายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ของฝาก/ของที่  
ระลึกจากข้าว การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้จาก  
ข้าว สิ่งประดิษฐ์เหลือใช้จากข้าวและผลงานผู้ส่งข้าวประกวด  
ผลงานวิจัยแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวแต่น



## ussภัณฑ์โลหะ: Metal Packaging

ผู้เขียน : ปูน และ สมพร คงเจริญเกียรติ

รหัส : IA 7 บ51

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์  
โลหะและมีเนื้อหาสาระต่าง ๆ ทางด้าน  
เทคโนโลยี การประยุกต์เทคโนโลยีให้เหมาะ  
สมกับผลิตภัณฑ์ ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม  
รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โลหะ ซึ่ง  
มีการรวบรวมข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์โลหะไว้อย่างสมบูรณ์



## แนวโน้มนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย

ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
รหัส : IA 96 จ53

หนังสือเล่มนี้นำเสนอเกี่ยวกับแนวโน้มของการพัฒนา  
บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ แนวโน้มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและ ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ของไทย



## เทคนิคการเขียนภาพออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้เขียน : รัฐไท พรเจริญ

รหัส : IP 6 ร58

เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการเขียนภาพออกแบบผลิตภัณฑ์  
โดยใช้กล่องโครงสร้างมาตรฐาน ที่ผู้เขียนได้ประยุกต์และ  
พัฒนาขึ้นในหนังสือเล่มนี้ จะช่วยเพิ่มทักษะการเขียนภาพ

ให้กับนักศึกษาและผู้สนใจ เพราะเครื่องมือนี้จะช่วยในการกำหนดขนาด  
เริ่มต้นของการร่างภาพที่เป็นเส้นกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัสในลักษณะ 3 มิติ  
แบบทัศนียภาพ นอกจากนี้กรอบโครงสร้างนี้ยังช่วยถอดขนาดเพื่อนำมา  
เขียนภาพด้าน 2 มิติ ซึ่งเมื่อนำมาสร้างชิ้นงานต้นแบบจะได้ชิ้นงานที่มี  
ขนาดสัดส่วนตรงกับภาพ 3 มิติที่นำเสนอไว้



## การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผู้เขียน : ธีระชัย สุขสด

รหัส : IP 6 ส44

เนื้อหาประกอบด้วยประวัติความเป็นมา นักออกแบบ  
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หลักการออกแบบ แนวคิด  
สร้างสรรค์การออกแบบ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์  
อุตสาหกรรม การผลิต ขั้นตอน และปัจจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์  
อุตสาหกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างเทคนิคและหลักการปฏิบัติให้กับ  
นักออกแบบผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป



## การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม Industrial Product Design

ผู้เขียน : ปริญญา บุญนิษฐ

รหัส : IP 6 ก52

รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบและพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ในช่วงของการวางแผนและออกแบบแนวคิด  
ประกอบด้วยพื้นฐานการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวิเคราะห์เสียง  
เรียกร้องของลูกค้า การแปลงหน้าที่คุณภาพ การออกแบบเพื่อการผลิต  
การออกแบบเพื่อการประกอบ ทฤษฎีแก้ปัญหาการประดิษฐ์ การออกแบบ  
เพื่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบเพื่อบรรจุภัณฑ์ไปจนถึงการตัดสินใจเลือก  
แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์



๑ สถานที่สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
โทร. 0 2202 4425, 0 2202 4417 หรือ 0 2354 3237  
เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>

# ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2563



สมาชิกเก่า  สมาชิกใหม่

วันที่สมัคร.....  
ชื่อ / นามสกุล.....บริษัท/หน่วยงาน.....  
ที่อยู่.....  
จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....  
โทรศัพท์..... โทรสาร..... ตำแหน่ง.....  
อีเมล.....

## แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป  
 ดีที่สุด  ดีมาก  ดี  พอใช้  ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด  
 ดีที่สุด  ดีมาก  ดี  พอใช้  ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)  
 การตลาด  การให้บริการของรัฐ  สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ  ข้อมูลอุตสาหกรรม  อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)  
 Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร)  Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์)  Good Governance (ธรรมาภิบาล)  
 SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ)  Report (รายงาน / ข้อมูล)  Innovation (นวัตกรรมใหม่)  
 Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม)  Book Corner (แนะนำหนังสือ)  อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน  
 ได้ประโยชน์มาก  ได้ประโยชน์พอสมควร  ได้ประโยชน์น้อย  ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ  
 91-100 คะแนน  81-90 คะแนน  71-80 คะแนน  61-70 คะแนน  ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัครสมาชิกวารสาร กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่มจากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง  
บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร  
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2. สมัครผ่าน Google Form :  
<https://goo.gl/forms/6gW9TBQi9LYZD7YQ2>

3. สมัครผ่าน QR code



งานแสดงเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ระดับโลก  
Interpack 2020



**interpack  
alliance**

MADE FOR TOMORROW

LEADING TRADE FAIRS FOR THE  
**PROCESSING AND  
PACKAGING INDUSTRIES**

**interpack  
/components**  
7 - 13 MAY 2020

**upakovka**  
28 - 31 JANUARY 2020

**swop  
/components**  
25 - 28 NOVEMBER 2019



**process expo**  
8 - 11 OCTOBER 2019

**pacprocess  
middle east  
africa**  
9 - 11 DECEMBER 2019

**food processing &  
packaging exposium**

**pacprocess  
/food pex**  
12 - 14 DECEMBER 2019

**indopack**  
2 - 5 SEPTEMBER 2020

7-13 พฤษภาคม 2563

ณ เมืองดึสเซิลดอร์ฟ ประเทศเยอรมนี

**INTERPACKALLIANCE.COM**

Messe Düsseldorf Asia Pte. Ltd.  
3 HarbourFront Place \_ #09-02 HarbourFront Tower Two  
Singapore 099254 \_ SINGAPORE  
Tel.: 65-6-33296-20 \_ Fax: 65-6-33296-55  
mdrep@mda.com.sg \_ <http://mda.messe-dusseldorf.com/>



**Messe  
Düsseldorf**

# อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

## วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมดาวน์โหลดได้ทันที



สมัครสมาชิกได้ที่

สมัครผ่าน Google Form : <https://goo.gl/forms/6gW9TBQi9LYZD7YQ2>

สมัครผ่าน QR code

