



ISSN 0125-8516
<http://e-journal.dip.go.th>

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 56 ฉบับเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2557

ISSN 0125851-6



แนวโน้มและทิศทาง
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

จับบรรจุภัณฑ์ใส่ไอเดีย 7 ส.

3 วิธีลดต้นทุน
พิมพ์บรรจุภัณฑ์

เคลแมกซ์
ผลิตเครื่องจักรบรรจุภัณฑ์
รายใหญ่ของเมืองไทย

ซีอีวส์บีน
ผลิตด้วยสูตรโบราณ
บริหารด้วยสูตรสมัยใหม่

วี เอ็น ที อินเตอร์พรีนท์
พิมพ์ฉลากบรรจุภัณฑ์
ส่งออก 100 %



สอยสร้างสรรค์ด้วย Packaging

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

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.บ้านไร่

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)

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 อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา

นครปฐม นนทบุรี รามบุรี สมุทรสาคร 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 สมุทรปราการ

นนทบุรี ปทุมธานี ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี

กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2202 4422-3 โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

165 ถนนกาญจนาภิเษย ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904

e-mail: ipc11@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 กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด

มุกดาหาร สกลนคร)

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 สระบุรี

ตราด 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 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)

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

Contents

ฉบับเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2557



05 Special Scoop

แนวโน้มนวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์

08 Interview

กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ชี้จุดแข็งบรรจุภัณฑ์ไทย เดินหน้าป็นนักออกแบบ
เชิงสร้างสรรค์

11 SMEs Profile

ชีอิ้วสิงห์ปิ่น

ผลิตด้วยสูตรโบราณ บริหารด้วยสูตรสากล

14 Report

แนวโน้มและทิศทางอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทย

17 SMEs Focus

วี เอ็น ที อินเตอร์พรีนท์

พิมพ์ฉลากบรรจุภัณฑ์กลุ่มอาหารส่งออก 100 %

20 Product & Design

พลิกค่าบรรจุภัณฑ์ ใส่ใจเดียว 7 ส.

22 Special Focus

สมชนะ กังวารจิตต์

Packaging Designer สายเลือดไทย
กับจุดยืนแถวหน้าเวทีออกแบบโลก

25 News

ThaiStar Packaging Awards 2014

ผลการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2557

27 Smart SMEs

เดลแมกซ์ ออกแบบและสร้างเครื่องจักร

ในระบบบรรจุภัณฑ์ เผยเคล็ดลับกุมหัวใจลูกค้า
ด้วย R&D กุมกำลังบุคลากรด้วยวิชาการ

30 Service

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สนับสนุนบรรจุภัณฑ์
และการพิมพ์อย่างครบวงจร

32 Information

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

34 Innovation

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่

37 Book Corner

38 Technology

การลดต้นทุนในอุตสาหกรรมการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

40 Good Governance

มิตรแท้ 4 ประเภท



Editor's Talk

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทย สามารถสร้างมูลค่าและนำรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกและใช้ภายในประเทศ มีมูลค่าทางการตลาดกว่า 3 แสนล้านบาท โดยสัดส่วนของอุตสาหกรรมสาขานี้ 50 % เป็นอุตสาหกรรมด้านบรรจุภัณฑ์โดยตรง และอีก 50 % เป็นอุตสาหกรรมด้านสิ่งพิมพ์ที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ของไทยเติบโตตามอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” และส่งออกสินค้าอาหารจนติดอันดับโลกหลายผลิตภัณฑ์

จุดแข็งด้านบรรจุภัณฑ์ของไทย คือมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดี มีนักออกแบบกราฟิกฝีมือเยี่ยมเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตครบวงจรภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความพร้อมของอุตสาหกรรมอย่างชัดเจน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ของไทยมีความโดดเด่นเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน และได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคอาเซียนเช่นกัน ผู้ประกอบการไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและล้ำหน้าพร้อมยกระดับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ดีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ ๑ 10400

คณะที่ปรึกษา

นางอรชกา สีนุญเรือง
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางศิริรัตน์ จิตต์เสรี
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายเพทาย ล้อใจ
ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลียนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เทียวสุนทรวงศ์,
นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,
นางเกสร ภูแดง, นางสาวศุภางค์ งามวงศ์,
นายธวัชชัย มะกล่ำทอง, นางสาวกนกกรักษ์ นุกูลโรจน์,

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ,
นายธนาธิกร กล้าพัก, นายสุทิน คณาเดิม,

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด
77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่บนหน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทางได้แก่

1. ส่งทางไปรษณีย์เจ้าหน้าที่กองถึง
บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
2. ส่งทางเครื่องโทรสารหมายเลข 0 2354 3299
3. ส่งทางอีเมล: journal.industry@gmail.com

แนวโน้มนวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์

ในสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการพิมพ์ในปัจจุบัน ที่กำลังเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ผู้ประกอบการต่างต้องหาแนวทางตั้งรับและบุกตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างจุดแข็งและต่อยอดให้กับธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของตนให้มีความยั่งยืนและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและอย่างถึงแก่น ฉะนั้นการศึกษาและก้าวให้ทันต่อแนวโน้มนวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่จะเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการลงสนามแข่งขันได้อย่างมั่นใจและนำไปปรับใช้ให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคตได้นั่นเอง

Packaging Function เป็นเรื่องแรกที่ต้องให้ความสำคัญ โดยจะประกอบไปด้วยหลักการต่างๆ ควบรวมกันไว้ อาทิ การบรรจุ (Contain) การรักษาป้องกันทั้งในเรื่องของความปลอดภัยของคุณภาพสินค้า และระยะเวลาการเก็บรักษา (Protection & Shelf Life) การขนส่ง (Distribution) การพิมพ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) คุณภาพในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สม่ำเสมอและใกล้เคียงกัน (Uniformity for mass scale) และขีดความสามารถในการผลิตเพิ่มเติม (Supply chain)

ในแง่ของบรรจุภัณฑ์ที่ถ่วงถินนั้นอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ของการผลิตเชิงธุรกิจในปัจจุบันได้ ผู้ประกอบการจึงจะต้องใช้วิทยาการบรรจุภัณฑ์เทคโนโลยี นวัตกรรม การตลาด การสื่อสาร และเรื่องของศิลปะเข้ามาช่วยในทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมสินค้าจากแหล่งผลิต การลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และจัดจำหน่าย จนถึงมือผู้บริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการตลาดและตรงตาม Positioning ของสินค้า โดยคำนึงถึงหน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ตามวิทยาการ 2 ด้าน ได้แก่ 1. **ด้านเทคนิค** (การบรรจุ การปกป้องสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า การลำเลียงขนส่ง การวางจำหน่าย การรักษาสิ่งแวดล้อมและการกำจัด) 2. **ด้านการตลาด** (การโฆษณาและส่งเสริมการขาย การแสดงข้อมูลสินค้า การตั้งราคาขาย การกำหนดปริมาณ ความสะดวกในการซื้อขาย การสนับสนุนในโครงการพิเศษ อาทิ เนื่องในโอกาสครบรอบต่างๆ)

สัดส่วนของกลุ่มบรรจุภัณฑ์ทั่วโลก จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มรวมกันอยู่ที่ 69% ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่และเติบโตสูงที่สุดตามแนวโน้มอุตสาหกรรมที่ขยายตัวสูงขึ้น ตามมาด้วยบรรจุภัณฑ์กลุ่ม Healthcare, Cosmetics และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งเพิ่มตามจำนวนประชากร



โลกที่มากขึ้น กลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 54% ของประชากรโลกทั้งหมด นำโดย จีน อินเดีย บราซิล และอินโดนีเซีย และแนวโน้มของอาหารปลอดภัยที่เพิ่มสูงขึ้น

โดยมีการคาดการณ์ถึงมูลค่าการเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จากปี 2010 (มีมูลค่าการขาย 670 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ถึง 2016 ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 22% เนื่องจากเหตุผลเรื่องของการเพิ่มขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษ (Board) จะยังคงมีส่วนแบ่งมากที่สุด แต่บรรจุภัณฑ์พลาสติก (Rigid Plastic) และบรรจุภัณฑ์ Flexible จะโตมากขึ้น (ที่มา** World packaging organization / Smithers Pira) ส่วนในประเทศไทยเองก็เช่นกัน การเติบโตของกลุ่มบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2011 เติบโตสูงที่สุดและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยประเภทของ Consumer Packaging ที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในปี 2011 คือ Flexible Packaging ส่วนการเติบโตของประเภทบรรจุภัณฑ์ในไทย ปี 2010 - 2013 มีภาพรวมเพิ่มสูงขึ้นทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Paper , Flexible , Rigid plastic และ Glass เนื่องจาก GDP ที่โตขึ้น การขยายตัวของโมเดิร์นเทรด ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศเติบโตขึ้น และการลงทุนจากบริษัทข้ามชาติที่มาเติบโตในเมืองไทย โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร-เครื่องดื่ม สินค้าในบ้าน ผลิตภัณฑ์ Personal Care ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้กลุ่มบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถเข้าไม่ใคร่เวฟได้และกลุ่มพลาสติก PTT สำหรับบรรจุเครื่องดื่มและสินค้าต่างๆ เติบโตเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานทั้งภาคธุรกิจในประเทศและส่งออก ทั้งนี้มีการคาดการณ์การเติบโตของกลุ่มบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับตลาด AEC จะเพิ่มสูงขึ้นตาม GDP

บุคลิกของสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ต้องเรียนรู้ มีดังนี้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันสูงมาก โดยเติบโตตาม GDP มีการเกิดและแตกย่อยของหมวดสินค้าเพิ่มขึ้น มีการตั้งราคาขายและแตกหักมันต์ออกมามากมาย

เพื่อเลือกเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค สินค้าตัวใดที่ขายดีจะเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบ การตั้งราคาขายไม่แน่นอน และมีการใช้แผนการตลาดและการโฆษณาเข้ามาช่วย รวมถึงผู้บริโภคชาวไทยมักมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อยมาก จากการสำรวจพบว่าสินค้าเพียง 2 ประเภท คือ นมผงเด็ก และยาสีฟัน ที่ผู้ใช้จะไม่นิยมเปลี่ยนแบรนด์ ซึ่งเรื่องของแพ็คเกจจิ้งจะเป็นตัวแปรหนึ่งในการกระตุ้นตลาดการซื้อขายตามหลัก Marketing Strategy 5P (1.Product 2.Place 3.Price 4.Promotion 5.Packaging) โดยจะต้องนำเรื่องของนวัตกรรม เทคโนโลยี และเทคนิคต่างๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจจิ้ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาของกระบวนการผลิตแพ็คเกจจิ้งชิ้นใหม่ ต้องลดต้นทุนค่าใช้จ่ายแต่ไม่ลดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกไม่ดี ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ต้องสามารถตอบโจทย์เรื่องของไซส์สินค้าที่ตรงกับความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน และสุดท้ายคือต้องสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท ล้วนมีข้อดี-ข้อเสียแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจะได้เลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน และสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้เพื่อสร้างความสวยงามและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงทน และสินค้าชนิดเดียวกันก็สามารถปรับเปลี่ยนประเภทบรรจุภัณฑ์ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิ เป็นเม็ด ผง ก้อน แท่ง ของเหลว กึ่งเหลว เป็นต้น อายุการเก็บที่ต้องการ ขนาดบรรจุ วิธีการบรรจุและความเร็วในการบรรจุที่ต้องการ ความสะดวกในการใช้งาน และการเก็บรักษา ความโดดเด่นสวยงามเมื่ออยู่บนชั้นวางขาย ระบบในการขนส่งจัดจำหน่าย ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจำหน่าย กฎระเบียบของประเทศที่จัดจำหน่ายสินค้า พฤติกรรมความชอบของผู้บริโภคเป้าหมาย ต้นทุนรวม ผลกำไรที่ต้องการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด



แนวโน้มบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ควรต้องคำนึงถึง คือ ต้องค้นหาว่า 1. ลูกค้าต้องการอะไร (โดยดูจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่วางไว้ว่าอาจมีการผสมผสานไลฟ์สไตล์ของคนหลายกลุ่มเข้าด้วยกัน) 2. รีเทลต้องการอะไร 3. ระบบซัพพลายเชนและการขนส่งต้องการอะไร

Packaging Trends ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีความต้องการ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ สินค้านั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเอง ความต้องการของคนรอบข้าง และความต้องการของโลก (เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม) แบ่งเป็น

1. Aging Consumer กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ 65 ปีขึ้นไป : แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนอง คือ Universal design of packaging (UD) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อให้ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย โดยเอาความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้สูงอายุเป็นบรรทัดฐาน โดยมี 9 คอนเซ็ปต์ในการออกแบบ คือ รับรู้-เข้าใจง่าย ถือ-จับง่าย ใช้งานง่าย ใช้แรงน้อยในการเปิด หยิบง่าย เก็บง่าย ศึกษาคุณสมบัติง่าย ทิ้งง่าย และปลอดภัยต่อการใช้งาน

2. Younger Generation Consumer กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว มักจะมีบุคลิกพึ่งพาเทคโนโลยี เน้นอารมณ์เป็นหลัก มีความต้องการของตัวเองสูง แนวโน้มผู้หญิงทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงจะเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากขึ้น : แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความสุขของผู้ซื้อ และแบ่งแยกเฉพาะสำหรับเพศ-วัยที่ต่างกัน ผ่านสี ดีไซน์ กราฟฟิก และฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ

สินค้า-บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้หญิง : ต้องดูทันสมัย จุดเด่นของสินค้าสื่อสารชัดเจน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ มักเป็นสินค้าเพื่อความสวยงาม-สุขภาพ

สินค้า-บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ชาย : กลุ่มสินค้าประเภทสกินแคร์และกลุ่มเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายในปัจจุบันเติบโตสูงมาก บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ดีไซน์ทันสมัย เรียบง่าย เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ใช้สีที่สื่อถึงความมั่นใจเรื่องเพศ เช่น สีดำ น้ำเงิน และเทา จะได้รับความนิยมสูง

3. Urbanization Consumer กลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ ครอบครัวยุคเล็กลงเร่งรีบในการเดินทาง มีไลฟ์สไตล์แบบ On-the-Go (เดินไป ใช้ไป รับประทานไป ในขณะเดียวกัน) พึ่งพาอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรด นิยมซื้ออาหารแช่แข็ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน : แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนอง จะต้องมีฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวก ใช้ครั้งเดียว น้ำหนักเบา และการออกแบบน่าสนใจ

4. Higher Educated Consumer กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง : แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองจะเน้นเรื่องคุณประโยชน์ คุณค่า ความปลอดภัย ผลผลิตจากธรรมชาติ บอกรู้อย่างชัดเจน มีมาตรฐานและรางวัลต่างๆการันตี



5. Rising income level กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากแต่น่าสนใจ : แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความสุขและความรู้สึกของผู้ซื้อ ต้องผลิตน้อย หรือผลิตเฉพาะโอกาสพิเศษ จับจุดเด่นหรือเรื่องราวมาถ่ายทอดผ่านงานดีไซน์ รูปแบบสวยงาม มีระดับ มีผู้เชี่ยวชาญหรือ Specialist แนะนำ

6. Save my world กลุ่มผู้บริโภคที่อนุรักษ์ มักจะให้ความสนใจกับ 3 ประเด็นไปพร้อมกัน คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม : แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองจะต้องให้ความสำคัญเรื่อง 4 R (Reduce Recycle Reuse Renewable) ผลผลิตจากวัตถุดิบ Eco ไบโอพลาสติก เน้นเรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ลดน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และการประหยัดพื้นที่จัดเก็บ

สรุปเทรนด์ของการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่มาแรงที่สุดในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ อันดับหนึ่งคือ ความปลอดภัย เน้นความสะดวกในการใช้งาน และความสวยงามแตกต่างของงานดีไซน์บรรจุภัณฑ์นั่นเอง



ข้อมูลจาก : งานสัมมนาเปิดโลกทัศน์การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2557 ณ โรงแรมตะวันนา กรุงเทพฯ

หัวข้อ : แนวโน้มและนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์

วิทยากร : คุณมยุรี ภาคลำเจียก ที่ปรึกษาสมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย โทร. 0 2712 1995



กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ผู้ดูแลเชิงบรรณรักษ์ไทย เดินหน้าปั้นนักออกแบบเชิงสร้างสรรค์

วอกราบถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ของไทยนับเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.8 ต่อปี และคาดว่าจะหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะมีอัตราเจริญเติบโตรวดเร็วยิ่งขึ้นจากแนวทางการยกระดับความสามารถของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคอาเซียน โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะเมื่อเปรียบเทียบเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ไทย จะเห็นว่าผู้ประกอบการไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและล้ำหน้าในภูมิภาค ส่งผลให้มีการส่งออกและส่งออกบรรจุภัณฑ์ในไทยมากขึ้น ทำให้การส่งออกมีปริมาณมากขึ้นด้วย

แนวโน้ม “อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ไทย” จะเติบโตตามอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากประเทศไทยเป็น ‘ครัวโลก’ และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยจากการสัมผัสอาหารที่มีมาตรฐานสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก ทั้งนี้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทย สามารถสร้างมูลค่าและนำรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกและใช้ภายในประเทศ มีมูลค่าการตลาดกว่า 3 แสนล้านบาท

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยได้รุกเข้าไปลงทุนและขยายฐานการผลิตไปในประเทศเพื่อนบ้าน นับว่าเป็นก้าวสำคัญอีกระดับแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการขยายฐานการผลิตไปในประเทศเพื่อนบ้าน จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รองรับปริมาณความต้องการสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยแนวโน้มและทิศทางจะยังอยู่ในขาขึ้นและโตตามศักยภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับการขยายตัวของโมเดิร์นเทรดที่เพิ่มจำนวนขึ้น เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี หรือ ร้านค้าสะดวกซื้อ อาทิ เซเว่น-อีเลฟเว่น และแฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

จุดแข็งของผู้ประกอบการด้านบรรจุภัณฑ์ของไทย

จุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ของไทย ก็คือ ไทยมีคุณภาพของงานพิมพ์ที่ดี มีนักออกแบบกราฟิกฝีมือเยี่ยม และราคาที่แข่งขันได้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ครบวงจร ที่สำคัญคือไทยมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (เชื่อว่านิคมอุตสาหกรรมสินสาคร จ.สมุทรสาคร หรือเรียกชื่อทั่วไปว่า เมืองการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์) สำหรับซัพพลายเชนในกลุ่มอุตสาหกรรมสาขานี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยได้อย่างชัดเจน ประกอบกับชื่อเสียงจากการประกวดงานบรรจุภัณฑ์ระดับนานาชาติ ซึ่งไทยมักจะคว้ารางวัลในระดับอาเซียนและระดับโลกอยู่เป็นประจำ จึงทำให้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ของไทยแข็งแกร่ง ความทันสมัยในระบบการพิมพ์ที่ได้มาตรฐาน และการรวมตัวอย่างเข้มแข็งของภาคเอกชน ส่งผลให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ของไทยสามารถส่งออกไปยังตลาดหลัก ได้แก่ อเมริกา อินเดีย เอเชีย และเวียดนาม

ตารางสรุปจำนวนผลงานที่ส่งเข้าประกวดในระดับนานาชาติ ประจำปี 2009-2013

การประกวด	THAISTAR		ASIASTAR		WORLD STAR
	จำนวนผลงานที่ส่งประกวด	จำนวนผลงานที่ได้รับรางวัล	จำนวนผลงานที่ส่งประกวด	จำนวนผลงานที่ได้รับรางวัล	จำนวนผลงานที่ได้รับรางวัล
2009	523	36	30	20	2
2010	479	36	29	21	-
2011	774	37	27	25	-
2012	546	38	31	19 (และ Presidential Awards 1 รางวัล)	6
2013	547	40	26	25	7
รวม	2,869	187	143	110	15

ในทัศนะของท่านอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์หมายถึงถึงกิจการหรือธุรกิจด้านใดบ้าง

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสาขาอื่น ได้แก่ การผลิตกระดาษ, อุตสาหกรรมพลาสติก, โลหะ, แก้ว, ไม้, กาว และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ตามวัสดุที่ใช้ รวมถึงอุตสาหกรรมการบรรจุและการขนส่งด้วย ดังนั้น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นในหลายๆ ด้าน ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ, ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์, ผู้ใช้, การขนส่งลำเลียงและผู้บริโภคสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

มูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีโดยจำแนกเป็น

- 1) อุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบที่ใช้การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าประมาณ 80%
- 2) อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ฝาจุก, สายรัด, กาว เป็นต้น มีมูลค่าประมาณ 12%

- 3) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรสำหรับขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ มีมูลค่าประมาณ 8%

หากแบ่งตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสามารถแบ่งมูลค่าตามวัสดุหลักที่ใช้ ดังนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์ทำด้วยกระดาษและกระดาษแข็ง มีมูลค่าประมาณ 36%
- 2) บรรจุภัณฑ์ทำด้วยพลาสติก มีมูลค่าประมาณ 24%
- 3) บรรจุภัณฑ์ทำด้วยโลหะ มีมูลค่าประมาณ 20%
- 4) บรรจุภัณฑ์ทำด้วยแก้ว มีมูลค่าประมาณ 10%

ในมูลค่าโดยรวมทั้งหมด ปรากฏว่าอุตสาหกรรมการผลิตอาหารมีการใช้บรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ ประมาณ 60% ของปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด

สำหรับประเทศไทยมูลค่าโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ไทยเมื่อปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 209,400 ล้านบาท ส่วนปี 2556 มีมูลค่า 215,660 ล้านบาทโดยประมาณ สำหรับปี 2557 คาดว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทยจะมีมูลค่าสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา 5 - 7%

ปี 2557 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีนโยบายสนับสนุน อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อย่างไรบ้าง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้จัดตั้งหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยตรง เรียกว่า “กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2” หน่วยงานดังกล่าวได้จัดทำ “โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์” ให้กับผู้ประกอบการ และบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบุคลากรในอุตสาหกรรมสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งนักออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายและการขนส่งด้วย

ในอนาคตอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญมาก และจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการค้าขายไร้พรมแดนทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจสาขานี้ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงสนับสนุนโครงการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

- **ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์** โดยมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มาบรรยายและการทำงาน Workshop ตั้งแต่ขั้นการทำโครงสร้างต้นแบบอย่างง่ายไปจนถึงขั้นที่มีรายละเอียดมาก และยากขึ้นตามลำดับ ดำเนินการ 21 ครั้ง ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 580 คน ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

- **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์** เป้าหมายเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 16 ครั้ง เป้าหมายผลผลิต 16 กลุ่มหรือกิจการ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

- **การส่งเสริมเทคโนโลยีการพิมพ์ซิลค์สกรีน** เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการออกแบบและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับกลุ่มและตัวสินค้า ด้วยการให้เทคโนโลยีการพิมพ์ซิลค์สกรีน ตลอดจนการถ่ายทอดเทคนิควิธีการกระบวนการพิมพ์ให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ที่ยั่งยืนแก่ผู้ปฏิบัติให้สามารถปรับประยุกต์ใช้เองได้ โดยไม่ต้องพึ่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

- **การประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี 2557** โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน และสมาคมต่างๆ เพื่อให้มีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้วยการประกวดคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ไทย ในนาม “Thaistar Packaging Awards 2014” เพื่อผลักดันผลงานเข้าประกวดบรรจุภัณฑ์ในระดับนานาชาติและระดับโลกต่อไป

มาตรการหรือแนวทางใหม่ๆ ในอนาคต ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะนำมาใช้ในการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการด้านบรรจุภัณฑ์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจหลัก 4 ด้าน ได้แก่ การจ้างงาน การลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่มและการส่งออก ดังนั้น ในปีงบประมาณ 2558

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้วางแผนจัดทำ “โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์” ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของสินค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดสากล โดยแนวทางที่นำมาใช้ ได้แก่

- **การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ที่มีศักยภาพ** เพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการสร้างเครือข่ายกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ให้เกิดเป็นเครือข่ายที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการแสวงหาโอกาสร่วมกัน โดยเครือข่ายอาจแบ่งได้ใน 2 ลักษณะ คือ แนวตั้ง ภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) และแนวนอนด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักออกแบบ นักบริหารจัดการ และนักการตลาด เป็นต้น

- **ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกในการเพิ่มการผลิตและการบริหารจัดการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์**

โดยพัฒนากระบวนการธุรกิจ (Business Process) การหาช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเชื่อมโยงสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความพร้อมรับช่วงการผลิต การบริหารจัดการ และพัฒนากระบวนการผลิต เช่น การซ่อมเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต ตลอดจนการปรับปรุงผังโรงงาน ฯลฯ

- **สร้างและพัฒนาบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์** โดยการสร้างบุคลากรใหม่ และพัฒนาบุคลากรเดิมให้มีความรู้ / ทักษะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ตลอดจนการขยายตัวของตลาดบรรจุภัณฑ์

- **ให้บริการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์แก่ SMEs** เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งระบบ ลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์และลดการเสียหายของสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์

- **ให้บริการคำปรึกษาแนะนำเชิงลึกด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แก่ SMEs** เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคและนำไปใช้งานได้จริง

- **การจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์** เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์

ความจริงกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้การสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการด้านบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ มาเป็นเวลานานกว่า 40 ปี ถือว่าเป็นหน่วยงานราชการที่มีความเข้มแข็งในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้านบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์อย่างครบวงจร



ชีอิ้วสิงห์บิน

ผลิตด้วยสูตรโบราณ บริหารด้วยสูตรสากล

พูดถึงชีอิ้ว คนบ้านเราส่วนใหญ่จะนึกถึงแต่ชีอิ้วขาว แต่สำหรับคนดำเนินสะดวก จะนึกถึงชีอิ้วดำเค็มที่เรียกกันว่า ชีอิ้วดำเนินฯ ซึ่งมีอยู่สองแบรนด์คือ ตราเสือ กับ ตราสิงห์

คมสัน ศรีวัฒนา กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เหลียงแสงเฮงฮวด ทายาทรุ่นที่สามของโรงงานชีอิ้ว ตราสิงห์บิน เล่าถึงที่มาของการผลิตชีอิ้วสูตรโบราณเริ่มต้นจากรุ่นอาภาม่าที่อพยพจากเมืองจีนมาตั้งรกรากอยู่ย่านดำเนินสะดวก นำภูมิปัญญาการหมักชีอิ้วติดตัวมาด้วย เริ่มต้นจากทำบริโภคเองในครัวเรือน แจกจ่ายในชุมชน ก่อนจะก่อตั้งโรงงานชีอิ้วขึ้นมาสมัยนั้นเรียกติดปากว่า ชีอิ้วบางช้าง หรือ ชีอิ้วปวงเซียง ในภาษาจีน ต่อมาเมื่อกลายเป็นอำเภอดำเนินสะดวก จึงมีชื่อที่เรียกมาจนทุกวันนี้ว่า ชีอิ้วดำเนินฯ

“ปัจจุบันโรงงานแห่งแรกที่บ้านอาภาม่าก่อตั้งก็ยังคงอยู่แบรนด์เก่าแก่ของราชบุรี คือ ชีอิ้วตราเสือ ทำตลาดท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี ต่อมาในปี 2526 คุณพ่อแยกจากครอบครัวใหญ่

มาตั้งเป็นอีกโรงงาน ใช้ชื่อแบรนด์ว่าตราสิงห์บิน โลกไ้เป็นรูปสิงห์โดยยกเท้า มีปีก เตรียมที่จะบิน เพราะต้องการสื่อเป้าหมายอยากไปข้างหน้าและไปให้ไกล พุดง่ายๆ คืออยากโกอินเตอร์เลยใส่ปีกเข้าไปในโลโก้ที่เป็นตัวสิงห์โตชาวบ้านเรียกสั้นๆ ว่าตราสิงห์เรายังคงผลิตชีอิ้วสูตรดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นอาภาม่า”

ใช้ใบชาอัสสัมใหม่ แต่ใช้วิธีผลิตสมัยเก่า

หลังจากเรียนจบปริญญาตรีด้านเคมี คมสันทำงานอยู่ในบริษัทกลุ่มน้ำมันและปูนซีเมนต์อยู่สิบกว่าปี ก่อนที่จะกลับมารับช่วงบริหารกิจการต่อจากรุ่นพ่อเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ความรู้ในด้านเคมีและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมถูกนำมาใช้ดูทุกกระบวนการผลิต มีอะไรบ้างที่จะทำให้ดีขึ้นได้ และอะไรที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์ได้ การลดของเสีย กากชีอิ้วส่วนที่ถูกกรองแยกออกจากน้ำชีอิ้วดิบ ก่อนนำไปผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ปกติจะถูกนำไปทิ้งหรือฝังกลบ ในขณะที่จริงๆ แล้วเป็นส่วนที่ให้คุณค่าทางอาหารดีมากและกลิ่นรสเทียบเท่าชีอิ้วเมื่อนำมาใช้พอกไข่เป็ดผลิตเป็นไข่เค็มดิบซึ่งรับประทานแบบเดียวกับไข่เค็มไชยา ก็ให้จุดเด่นที่รสชาติกลมกล่อม หอมกลิ่นชีอิ้ว เกิดผลิตภัณฑ์ “ไข่ชีอิ้ว” ขึ้นมา





“ตอนกลับมาใหม่ ๆ ผมคิดว่าควรจะตั้งเตาจุดดีจุดเด่นที่เราได้อยู่ ให้คนอื่นได้รู้ว่าเรามีคืออะไร ผมมองว่าการหมักชีอิ้วโบราณ ขั้นตอนการหมัก กรรมวิธีการเพาะเชื้อ เลี้ยงเชื้อ ด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่มีการใช้สารเคมีเข้าไปเร่ง โ่ง่งที่เราใช้ไม่เหมือนโ่ง่งมังกรทั่วไป ลักษณะปากจะกว้าง เพื่อรับแสงแดดให้ได้มากที่สุด ขนาดจะต้องไม่ใหญ่หรือสูงเกินไป เพราะความร้อนจะลงไม่ถึงด้านล่าง ดินที่ใช้ก็ต้องเหมาะสม เนื่องจากความเค็มของเกลือจะแทรกไปตามช่อง ถ้าดินไม่ดี เนื้อไม่แน่น โ่ง่งก็จะร่วนได้ เราต้องสั่งทำเป็นพิเศษจากโรงโ่ง่งของราชบุรี ตรงนี้เป็นภูมิปัญญาของคนรุ่นก่อนในการผลิตชีอิ้ว เลยอยากจะถ่ายทอดออกมา แล้วให้เป็นของดีของเด่นประจำจังหวัดไปด้วยก็เริ่มนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอกได้รับรู้มากขึ้น”

ความโบราณกลายเป็นจุดแข็งในการขาย

สมัยก่อนนี้เมื่อบอกว่าเป็นชีอิ้วโบราณ คนรุ่นใหม่อาจจะไม่รู้จักรัก แต่ปัจจุบันหลายคนเริ่มเคยได้ยินว่ามีชีอิ้วโบราณ ซึ่งแตกต่างจากชีอิ้วทั่วไป สิ่งที่มาตามาคำว่า “โบราณ” นอกจากเรื่องภูมิปัญญาก็ยังมีอีกด้านที่เป็นภาพการผลิตแบบชาวบ้านๆ ที่อาจมีความกังวลเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย ตามมาด้วย ผมหันมองถึงการควบคุม ทำอย่างไรจะเปลี่ยนภาพนั้นได้ โดยยังคงสูตรโบราณ กรรมวิธีโบราณไว้ แต่นำเรื่องมาตรฐานสากล ระบบความปลอดภัยทางด้านอาหารเข้ามาจับ

“เรื่องกระบวนการผลิต เรามีการวางแผนเป็นขั้นเป็นตอน เห็นโรงงานเล็กๆ แต่กระบวนการ วิธีการภายใน เราจำลองเอาบริษัทใหญ่มาใช้ มีเรื่องของการควบคุมสต็อก วางแผนผลิต มีแผนงานทุกส่วน รับออเดอร์ล่วงหน้า มีการตรวจสอบต่างๆ ทำให้เราทำงานง่ายขึ้น เพราะว่ากระบวนการหมักชีอิ้วแบบโบราณ ใช้เวลาค่อนข้างยาว จะต้องวางแผน ล่วงหน้าให้ได้ เพื่อที่ว่าถ้ามีออเดอร์เข้ามา ก็สามารถผลิตให้กับลูกค้าได้”

นอกจากนี้ยังปรับเปลี่ยนขั้นตอนที่ไม่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของกรรมวิธีแบบโบราณ และทำให้เพิ่มกำลังการผลิตได้ เช่น การบรรจุ การปิดฉลาก ที่มีการเอาเครื่องมือเครื่องมือเข้ามา ระบบการกรองที่มีเครื่องฟیلเตอร์เพรส ใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วย ทำให้ทำงานได้เร็วขึ้น ใช้ระบบบอยเลอร์เข้ามาช่วยร่นระยะเวลาดื่มในซอสบางตัวที่ไม่มีความจำเป็นเรื่องกระบวนการดื่ม ทำให้ร่นระยะเวลา

“ชีอิ้วดำเค็ม ชีอิ้วโบราณ ซึ่งเป็นหัวใจ เป็นเอกลักษณ์ของเรา ต้องคงเอกลักษณ์กลิ่นรสที่ละมุนละไม กระบวนการพาสเจอร์ไรซ์เรายังคงใช้เตาจีนโบราณ ซึ่งใช้เชื้อเพลิงแกลบจากโรงสีข้าวในจังหวัดราชบุรีในการต้ม ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเคี่ยวนาน 12 ชั่วโมง เตาโบราณแบบนี้เหมือนกันโรงงานอื่นในย่านนี้เลิกใช้ไปหมดแล้ว หันมาใช้ระบบบอยเลอร์สตีมแทน เราแยกซอสบางตัวที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เวลา อย่างพวกซอสเทอริยากิ มาต้มผ่านระบบบอยเลอร์สตีมซึ่งใช้เวลาแค่ 4 ชั่วโมง ทำให้เราสามารถเพิ่มกำลังผลิตได้ เพราะไม่ต้องไปผ่านเตาจีนทุกสินค้า”

จับเทคนิคเก่า-ใหม่มาจอยกัน

แม้จะเป็นโรงงานชีอิ้วเล็กๆ มีกรรมวิธีผลิตแบบโบราณ แต่ควบคุมการผลิตด้วยระบบคุณภาพระดับสากลได้รับการรับรองมาตรฐานเทียบเท่าแบรนด์ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น ISO 22000, HACCP, GMP, Codex, มผช., OTOP 5 ดาว และ อย. ทำให้มั่นใจในความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้

“ชีอิ้วสูตรโบราณด้วยกันแบบเรามีหลายโรงในประเทศไทย แต่ผมบอกได้เลยว่าเราเป็นโรงเดียวที่มีมาตรฐานครบ เราเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติจริงๆ ถั่วเหลืองที่ปลูกในบ้านเรา



ปลอดจีเอ็มโอ เกลือที่ใช้เป็นเกลือทะเลจากสมุทรสงคราม มีการตรวจควบคุมเรื่องโลหะหนัก แบ่งก็ใช้แบ่งข้าวเจ้าบ้านเรา หลักๆเลยคือใช้สามตัวนี้เป็นหัวใจ ฉะนั้นก็เลยทำให้คนมองเห็นได้ว่าเราเป็นซีอิ๊วโบราณที่มีคุณภาพ”

“ช่วงแรกในการประชาสัมพันธ์ เราพยายามดึงดูดผู้คนมาเผยแพร่ ออกงานแสดงสินค้าบ่อยๆ เพื่อที่จะเอาสิ่งที่เรามีไปให้คนข้างนอกได้รับรู้ หลังจากนั้นพีคแบคก็เริ่มกลับเข้ามา ติดต่อกับเรา เราเริ่มส่งออกหลังจากผมเข้ามาได้ประมาณปีหนึ่งในกลุ่มซีอิ๊วหรือซอส จะมีการใช้แบ่งสาธิตร่วมในการผลิตด้วย ซึ่งในแบ่งสาธิตจะเจอพวกกลูเตนเป็นโปรตีนตัวหนึ่งซึ่งมีลักษณะจะก่ออาการแพ้ให้ผู้บริโภค ในส่วนของเราเอง เราใช้แบ่งข้าวเจ้าไทย ซึ่งไม่มีกลูเตน เลยกลายเป็นประโยชน์สองเรื่องที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างประเทศค่อนข้างชอบสินค้าเรา”

เปิดตลาดใหม่ส่งออกอิสราเอลเป็นหลัก

คมสันใช้ช่องทางการออกงานแสดงสินค้า โดยเข้าไปเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าระหว่างประเทศ ออกงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานเหล่านี้ รวมถึงการเข้าไปอยู่ในรายชื่อผู้ประกอบการ มีการจับคู่ธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเข้ามาพบข้อมูลของสิ่งหีบใน เข้ามาดูในเว็บไซต์และติดต่อเข้ามา ทำให้สิ่งหีบนี้ได้โกอินเตอร์อย่างที่เราพุดคาดหวังไว้ ซึ่งก็มีการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและอิสราเอล “ลูกค้ารายใหญ่เราเป็นอิสราเอล เขารู้จักซีอิ๊วบ้างแล้ว แต่ในส่วนของซีอิ๊วที่เป็นแบบโบราณยังไม่มี ก็จะมีแบรนด์ใหญ่ เรามีความแตกต่างอยู่ในเรื่องของกระบวนการผลิตและคุณภาพ เราใช้กรรมวิธีการผลิตแบบโบราณ ปลอดพวกสารก่อมะเร็ง เลยกลายเป็นโอกาสให้เราจะเข้าไปขยายตลาด เราทำมาสามปีได้แล้ว ตลาดของเขาโตขึ้น ปริมาณที่เขาสั่งซื้อจากเรามากขึ้น โปรดัคส์ก็มากขึ้น”

ปัจจุบันกำลังผลิตของโรงงานประมาณแสนหน่วยต่อเดือน สัดส่วนในประเทศ 75 เปอร์เซ็นต์ และต่างประเทศ 25 เปอร์เซ็นต์ แผนการตลาดในประเทศคมสันมองไปที่การประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้จักซีอิ๊วมากขึ้นกว่าการเป็นแค่เครื่องปรุงรส อยากให้มองถึงเรื่องของภูมิปัญญาของคนรุ่นก่อนที่เขาอยากรักษาไว้ให้คงอยู่ ขณะที่จุดเด่นเรื่องสุขภาพก็ยังไม่ค่อยมีคนรู้มากนัก แผนใกล้ๆนี้ยังมองเรื่องของประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังจะไปเปิดตลาดเพิ่ม คือเวียดนามและพม่า ซึ่งมีการติดต่อไปแล้วบางส่วน สำหรับลูกค้ารายใหญ่ในอิสราเอลก็แสดงความตั้งใจต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดยุโรปต่อไป “เวียดนามใช้ซีอิ๊วอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีความหลากหลาย ซีอิ๊วรสชาติออกไทยๆ ลูกค้าน่าจะโอเค เพราะเขาเชื่อมั่นสินค้าจากไทยอยู่แล้ว ประเทศเขามีคน 90 ล้าน เป็นตลาดที่ใหญ่ ส่วนพม่าผมมองว่าเป็นประเทศกำลังเปิด ศักยภาพเขาเยอะ ผมไม่ได้มองแค่คนของเขา ผมมองว่าทุกคนมุ่งหน้าไปหาเขา เพราะฉะนั้นตลาดเขาโต เป็นโอกาส ถ้าใครเข้าก่อน แล้วเขาทานซีอิ๊วเป็น แบรนด์แรกก็น่าจะอยู่ในตลาดนั้นได้”



กสอ.ช่วยดีไซด์ลากลูซีอิ๊วสูตรเต้าซี่ซอส

“ช่วงที่ผมเข้ามารับช่วงกิจการใหม่ๆ ได้เข้าอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาหลักบริการและการวางแผนการเงิน หลังจากนั้นได้ใช้บริการด้านการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตอนนั้นเรามีสินค้าตัวใหม่พอดีเป็นเต้าซี่ซอสเลยขอรับบริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมช่วยพัฒนาลากลูบรรจุภัณฑ์ให้เรา เพราะเราอยากสร้างภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ให้ดีขึ้นเดิมนั้นเราออกแบบกันเองง่ายๆ เจ้าหน้าที่ของกรมฯ เข้ามาดูแลให้รับข้อมูล ว่าเราต้องการสื่ออะไรบ้าง ต้องการใส่ข้อมูลอะไร แล้วก็นำข้อมูลไปออกแบบลากลูให้ ซึ่งออกมาแล้วสวยงามและคลาสสิกขึ้นลากลูที่ทางกรมออกแบบให้นั้นเราได้นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ประเภทเต้าซี่ซอส พร้อมเปิดตัวแบรนด์ใหม่ชื่อโอมากะ (OMAKA)”

แบรนด์ OMAKA เป็นผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วสูตรใหม่เน้นไปที่ซอสผัด ซอสจิ้ม เต้าซี่ซอส ซอสเทรียกิ ซีอิ๊วญี่ปุ่น และซีอิ๊วผิง ซึ่งคมสันมีแผนขยายตลาดจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างไป นอกจากนี้ยังรับจ้างผลิต (OEM) ตามโจทย์ที่ลูกค้าต้องการและเปิดโรงงานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แห่งใหม่ของจังหวัดราชบุรี โดยเปิดให้ชมขั้นตอนการผลิตซีอิ๊วแบบโบราณแท้ๆ

เมื่อถูกถามเรื่องอนาคตของซีอิ๊วสิ่งหีบ คมสันตอบอย่างองอาจว่าเขาไม่ต้องการผลิตซีอิ๊วเพื่อไปแข่งกับแบรนด์ยักษ์ใหญ่ ไม่ต้องการสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด เขาต้องการแค่ผู้ผลิตซีอิ๊วโบราณที่มีคุณภาพมาตรฐานติดอันดับหนึ่งของประเทศเท่านั้น



ห้างหุ้นส่วนจำกัด เหลียงเฮงเฮงฮวด

196 หมู่ 4 ต.ท่านัด อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี 70130

โทร. 0 3225 4420, 08 6361 1698

email : singhbin2553@gmail.com

www.singhbin.com

แนวโน้มและทิศทาง อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทย

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในระดับโลก ดังจะเห็นได้จากมีความต้องการใช้ ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกดังนี้ ยุโรปตะวันตก (ร้อยละ 28) อเมริกาเหนือ (ร้อยละ 27) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 16) เอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 14) ลาตินอเมริกา (ร้อยละ 7) ยุโรปตะวันออก (ร้อยละ 3) ตะวันออกกลางและภูมิภาคอื่น ๆ (ร้อยละ 5) โดยได้มีการคาดการณ์ว่าในช่วงปี 2555-2560 ประเทศไทยมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์มูลค่า 200-250 พันล้านเหรียญ สหรัฐอเมริกา ซึ่งกลุ่มบรรจุภัณฑ์ชนิดกระดาษแข็งคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 8 ส่วนขวด PET จะเติบโตร้อยละ 15-20 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โลหะเป็นบรรจุภัณฑ์มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 4.2 แสนล้านบาท ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วมีความต้องการใช้ถึง 2.4 ล้านตันต่อปี ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าภายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วจะมีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษมูลค่าสูงถึง 6-7 หมื่นล้านบาท

สำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของไทยนั้นสามารถแบ่งประเภทตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ แบ่งตามรูปทรง (เช่น รูปทรงแข็งตัว รูปทรงกึ่งแข็งตัว และรูปทรงยืดหยุ่น) แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (เช่น เพื่อการขายปลีกหรือ การขนส่ง) แบ่งตามอุตสาหกรรมหลัก แบ่งตามการออกแบบ หรือแบ่งตามวิธีการบรรจุ และวิธีการขนถ่ายลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกแบ่งตามประเภทของวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็น กระดาษ (ร้อยละ 36) พลาสติก (ร้อยละ 24) โลหะ (ร้อยละ 20) หรือแก้ว (ร้อยละ 10) เป็นต้น ทิศทางหรือแนวโน้มที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์แสดงดังต่อไปนี้

บรรจุภัณฑ์กระดาษ

แบ่งออกเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary packaging) ที่มีการสัมผัสกับสินค้าโดยตรงเพื่อรักษาคุณภาพของอาหาร เช่น กล่องใส่อาหารแช่แข็ง เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary packaging) มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการชำรุดของสินค้าอีกทั้งยังช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ เช่น กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ กล่องกระดาษแบบคงรูป บรรจุภัณฑ์การ์ด บรรจุภัณฑ์กระดาษแบบเคลือบแบบหลายชั้นและกล่องกระดาษลูกฟูก นอกจากนี้แล้วยังมีบรรจุภัณฑ์ขนส่ง (Tertiary packaging) จะถูกใช้เพื่อการขนส่งทางไกลซึ่งรวบรวมหีบห่อจำนวนมาก เช่น กล่องขนาดใหญ่ เป็นต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์กระดาษที่นิยมคือกล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง และถุงกระดาษนั้นมีย่านักเบา มีขนาดให้เลือกมาก ราคาถูก สามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ บรรจุภัณฑ์กระดาษส่วนใหญ่ที่ผลิตในไทยจะติดไปกับสินค้าที่ทำการส่งออก เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 40) สินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 35) หรือสินค้าอุตสาหกรรม (ร้อยละ 25) ประเทศไทยมีตลาดการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษไปยังญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าส่งออกในปี 2555 สูงถึง 5,423.94 ล้านบาท และมีแนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 24.97 เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้อุตสาหกรรมอาหารและอุปโภค-บริโภคมีการขยายตัว จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษด้วย ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษไทย (ล้านบาท) ในช่วงปี 2553-2555





ตารางที่ 1 มูลค่าส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษไทย (ล้านบาท) ในช่วงปี 2553-2555

พ.ศ.	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)
2553	3,596.80
2554	4,340.22
2555	5,423.94

(ที่มา: กระทรวงพาณิชย์)

ประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษเนื่องจากมีข้อได้เปรียบ ดังนี้

- 1) ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อการส่งออก ดังนั้นจึงมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารมากขึ้นด้วย
- 2) ผู้ผลิตมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีการสร้างคลัสเตอร์การพิมพ์ที่มีความร่วมมือต่อกันดีมีคุณภาพการผลิตดีตามมาตรฐานสากลและผู้ผลิตมีความสามารถในการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- 3) เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีการส่งออกสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมากขึ้นทำให้มีความต้องการบรรจุภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วย
- 4) มีทักษะแรงงานที่มีความสามารถทั้งทางด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการผลิต

บรรจุภัณฑ์พลาสติก

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานในบ้านเรือนหรืออุตสาหกรรมต่างๆ อาทิเช่น ถังพลาสติก กลัง ลัง ขวด ตะกร้า ของบรรจุอาหารแห้ง ถังลามิเนต ถังบรรจุผักผลไม้ หรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภทอื่นๆ บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีหลายประเภทดังเช่น การใช้ “Low density polyethylene” ในการผลิตถุงเย็น ถุงฟิล์ม ขวดน้ำ หรือฝาขวด ส่วนพลาสติกประเภท “High density polyethylene” ซึ่งมีความหนาแน่นมากกว่าจะใช้ในการผลิตขวดหรือถังร้อน ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติกไปยังหลายประเทศ โดยตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปในปี 2556

ตารางที่ 2 มูลค่าส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติก (ล้านบาท) ในปี 2556

ประเทศ	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)
กลุ่มอาเซียน	614
ญี่ปุ่น	1,706
สหรัฐอเมริกา	1,547
สหภาพยุโรป	935

(ที่มา: กระทรวงพาณิชย์)





ทิศทางการขยายตัวของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทยที่น่าสนใจมีดังนี้

• **การขยายตัวของประชากรภายในประเทศ**

ในปี 2556 นั้นพบว่ามีการขยายตัวในประเทศไทยมีประมาณ 65 ล้านคน ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีก (เช่น Big C, Tesco Lotus และ 7-11) ทั่วประเทศ ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6-7 บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะประเภทอาหารและเครื่องใช้อุปโภคบริโภคจึงมีการขยายตัว

• **การขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม**

วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มมีแบบพลาสติกเช่น ขวด PET (Polyethylene Terephthalate) ที่ใช้บรรจุ น้ำอัดลม น้ำมันพืชและน้ำดื่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้โลหะประเภทแผ่นเหล็กไม่เคลือบดีบุก (Tin free steel หรือ TFS) ที่มีการเคลือบด้วยสารผสมฟอสเฟตและโครเมตที่ใช้ในการผลิตกระป๋องบรรจุเบียร์หรือน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวรวมถึงมีการใช้วัสดุอะลูมิเนียมและโลหะผสมของอะลูมิเนียมในการผลิตกระป๋องน้ำอัดลมหรือกระป๋องเบียร์ เนื่องจากมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มมากขึ้น ดังตารางที่ 3 จึงส่งผลให้เกิดการขยายตัวของบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม



ตารางที่ 3 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มระหว่างปี 2555-2559

ชนิดของเครื่องดื่ม	ร้อยละ
ซอฟต์ดริงค์	18.1
น้ำดื่ม	15.3
คาร์บอนเนต	13.3
น้ำผักและผลไม้	24.1
เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา	13.8
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	7.5
เบียร์	6.8
นม	18.6

แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก มีประเด็นที่ควรให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

- บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถ้วยกระดาษที่สามารถรีไซเคิลได้ง่ายเพื่อทดแทนการใช้ถ้วยโฟมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- บรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานได้ถูกพัฒนาในรูปแบบที่สามารถให้ความร้อนได้ในร้านสะดวกซื้อ
- บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล เช่นตามมาตรฐานอาหารและยา (Food and drug administration) เป็นต้น
- บรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามหรือมีลักษณะเฉพาะของแบรนด์ผลิตภัณฑ์



ที่มาของข้อมูล

- รายงานการศึกษา “โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร”, สถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สนับสนุนโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม)
- ศุภณี เรียบเลิศหิรัญ และ จีรานุช บุตติจัน (2556), การประชุมวิชาการ Product/Technical Presentation PROPAK ASIA 2013
- รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษ, สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย /กรมพัฒนาธุรกิจการค้า /กระทรวงพาณิชย์ /สถาบันพลาสติก / <http://www.thaiplastics.org>

วี เอ็น ที อินเตอร์พรีนท์

เพิ่มผลล้ากบรรจุภัณฑ์กลุ่มอาหารส่งออก 100 %



กฎแฉไขความสำเร็จของกิจการ
ชูความสะอาด-ตอกย้ำบุญกุศล
คือ หลักการบริหารของธุรกิจ

ฉลากเป็นลัษะปลายทางในอุตสาหกรรมอาหาร แต่เป็นลัษะที่ทุกคนเห็นก่อน ดังนั้นการพิมพ์จึงเป็นขั้นตอนที่ต้องให้ความสำคัญมาก VNT Interprint ถือเป็ฉโรงพิมพ์รายใหญ่ผู้อยู่เบื้องหลังฉลากบนกระป๋องอาหารแปรรูปที่ส่งออกจากประเทศไทยไปยังตลาดโลก ด้วยเทคโนโลยีในการพิมพ์ฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ถือเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศ

ตรีเพชร ศรีวัฒนอักษร กรรมการผู้จัดการ บริษัท วี เอ็น ที อินเตอร์พรีนท์ จำกัด เติบโตในครอบครัวที่ทำธุรกิจโรงพิมพ์ เป็นลูกคนที่ 5 ในบรรดาพี่น้อง 10 คน ทุกวันนี้โรงพิมพ์เก่าแก่ของครอบครัวมีอายุกว่า 80 ปีแล้ว และยังคงดำเนินกิจการอยู่

“สมัยก่อนผมใช้ชีวิตไปวันๆ อาจจะได้ด้วยความที่พ่อแม่ตามใจจนเคยตัว พอตกเย็นก็เที่ยวเตร่ ดื่มกิน ใช้ชีวิตอยู่กับเพื่อนฝูงมาก ไม่รู้ว่าตัวเองมีจุดยืนอะไร จนไปอยู่อเมริกา ทำให้ผมได้เรียนรู้ชีวิต รู้จักค่าของความเป็นคน ค่าของเงิน รู้ว่าเราต้องมีจุดยืนของเรา เพราะตอนที่อยู่นั้นเหมือนตัวคนเดียว ไม่มีพรรคพวกเพื่อนฝูง ต้องเอาตัวเองให้รอด ทำให้สงบนิ่ง สามารถรู้จักตัวเองจริงๆ”



ในอดีตโรงพิมพ์ของกงสิริรับพิมพ์งานทั่วไป เมื่อตรีเพชรก้าวเข้ามากรือฟีนสายสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าๆ มุ่งเน้นด้านฉลากสัปะระดกระป๋อง ซึ่งครั้งหนึ่งพี่ชายเขาเคยเริ่มต้นไว้แต่ไม่ได้สานต่อ ไข่เวลา 4 ปี สถานะธุรกิจกงสิริเริ่มดีขึ้น จึงแต่งงานลงหลักปักฐานสร้างครอบครัวตัวเอง เวลาผ่านไปลูกๆ ค่อยๆ เติบโต หมายถึงภาระความจำเป็นในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ธุรกิจกงสิริไม่สามารถขยายได้



กำเนิด VNT ธุรกิจนี้เพื่อครอบครัว

“ผมเป็นพนักงานกินเงินเดือนนกสีที่บ้าน ไม่พอส่งเขาเรียน คุณพ่อคุณแม่ท่านอายุมากแล้วก็ไม่อยากที่จะขยับขยาย ท่านบอกถ้าอยากจะขยับขยายก็ต้องไปทำเอง เราก็เลยแยกออกมาทำเอง แต่กว่าจะตัดสินใจได้ ผมใช้เวลาไปเป็นสิบปี ตอนนั้นเราก็คิดอย่างเดียวว่าเราจะไปแย่งลูกค้าของที่บ้าน แต่จริงๆ แล้วความคิดนั้นเป็นความคิดที่ผิดมาก สิบปีที่ผมปล่อยเวลาผ่านไปโดยที่ไม่กล้าตัดสินใจออกมาทำคู่แข่งเราก็เติบโต ขณะที่ธุรกิจเราก็กังคองอยู่ตรงนั้น”

ขณะที่ **ศิริวรรณ สุริยประภาติลล** คู่ชีวิตของตรีเพชรมองเรื่องการออกมาเจริญเติบโต การแยกตัวออกมาไม่ได้หมายถึงการไปแย่งชิงตลาด เพราะตลาดกว้างใหญ่ไพศาลมาก

“เราต้องมองอนาคตของลูกค้า ถ้ากินเงินนกสีอย่างเดียว เราไม่สามารถที่จะไปหมุนเงินมาส่งลูกเรียนโรงเรียนดีๆ ได้ เพราะเราไม่มีเงินสำรองหรือเงินเก็บไว้เยอะแยะ เลยขอคุณพ่อคุณแม่แยกออกมาเริ่มต้นธุรกิจของตัวเอง”

ตรีเพชร กับภรรยา ศิริวรรณ สุริยประภาติลล จึงช่วยกันก่อตั้ง VNT interprint เพื่อวางรากฐานธุรกิจเป้าหมายหลักคือเป็นฐานสำหรับส่งลูกๆ เรียนหนังสือ และเป็นฐานให้ต่อยอดหลังจากเรียนจบ ซึ่งชื่อ VNT มาจากตัวอักษรย่อของชื่อลูกสาวทั้งสาม คือ วิภาวี นลินี และ ธนวรรณ เริ่มต้นจากพื้นที่ครึ่งไร่ พนักงาน 5 คน

“เราก่อตั้ง VNT เมื่อปี 2542 เป็นช่วงฟองสบู่แตก เรามีความกังวลอยู่เหมือนกัน เพราะเพิ่งลงทุนใหม่ในจังหวะที่เศรษฐกิจกำลังย่ำแย่ แต่เราคิดว่าวิกฤตเป็นโอกาส ตลาดด้านนี้ดีขึ้นคิดว่าคุณตรีเพชรคงนำพาธุรกิจไปได้”

“ตอนที่มาเปิดใหม่ ผมก็มีข้อไปอยู่ครั้งหนึ่ง เพราะกว่าเราจะได้ออเดอร์แรกก็กินเวลาเข้าไปเกือบหกเดือน ทั้งๆ ที่เรามีคอนเนกชันกับลูกค้า เพราะสับปะรดส่งออกเขาจะส่งล่วงหน้าหกเดือน ช่วงที่เราเข้าไปเขาตกลงกันไปแล้วว่าโรงพิมพ์ไหนพิมพ์ปีหนึ่งเขาจะซื้อขายกันสองครั้ง เราต้องรอไปอีกหกเดือน”

ตรีเพชรย้ำว่าการเริ่มต้นใหม่ไม่ใช่สิ่งง่าย โรงพิมพ์ใหม่ที่มีเครื่องจักรทันสมัยกับความต้องการตลาดในขณะนั้นซึ่งใช้เงินลงทุน 30 ล้าน โดยได้คุณพ่อของศิริวรรณยื่นมือเข้ามาช่วยให้เครดิตค่าประกันให้ ต้องเดินเครื่องสลับกับหยุด ในช่วงเวลานั้นต้องอาศัยความอดทน อุตสาหะ พยายามต่อสู้ หมั่นวิ่งเดินหางานเข้ามา ไม่ว่างานอะไรที่พอทำได้ แม้เป็นออเดอร์เล็กๆ ที่ไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้จนกระทั่งผ่านพ้นหกเดือนแห่งความยากลำบากนั้นไปได้

เติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรมอาหาร

VNT ค่อยๆ เติบโต จากที่จับกลุ่มโรงงานสับปะรดกระป๋องเป็นหลัก ก็เริ่มขยายกว้างขึ้นด้วยวิสัยทัศน์ของศิริวรรณ ซึ่งมองลักษณะของอุตสาหกรรมที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร อาจมีความผันผวนการยึดติดกับลูกค้ากลุ่มเดียวทำให้มีความเสี่ยงสูง ขณะที่ในอุตสาหกรรมอาหารทั้งหมดมีความหลากหลายมาก ดังนั้นการตลาดจะต้องแตกแขนงออกไปหลายๆ กลุ่มเพื่อกระจายความเสี่ยง

“สมัยก่อนโรงงานสับปะรดมีน้อย เราได้โรงงานใหญ่ๆ อยู่ในมือ เป็นลูกค้ารายใหญ่ของเรา ผมเชื่อว่าโรงงานเล็กๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่ก็เป็นลูกค้าเราหมด แต่คุณศิริวรรณบอกว่าทำไมจะจางแต่จานหลากหลายสับปะรดแล้วช่วงที่สับปะรดไม่มีเราจะพิมพ์อะไร ทำไมเราไม่ไปติดต่อโรงงานทุนากระป๋อง ซึ่งเราอยู่แล้วและผู้ซื้อในต่างประเทศซึ่งเป็นผู้นำเข้า ถ้าซื้อสับปะรดกระป๋อง ก็จะซื้อทุนาด้วย ถ้าซื้อทุนาก็ต้องซื้อสับปะรด เราจึงเริ่มเบนเข็มเข้าหาโรงงานทุนา”

ต่อมาตลาดทุนากระป๋องค่อยๆ เติบโตขึ้น และแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งกลุ่มอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานไปจนถึงอาหารแมวและอาหารสุนัขส่งออกซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบฉลากมากจึงทำให้ VNT เติบโตไปพร้อมกันกับอุตสาหกรรมอาหารกลุ่มนี้ด้วย

“คุณภาพงานเราเป็นที่ยอมรับของลูกค้าปลายทางในต่างประเทศ เราบริการรวดเร็ว ดูแลลูกค้าดีมาก ไม่ว่าเรามีปัญหาอะไรเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ถ้าเราสามารถที่จะช่วยลูกค้าได้ เราจะไม่นิ่งดูตาย เราถือว่าเป็นปัญหาที่ร่วมกันเพราะเราเป็นลูกค้า”

สิ่งที่ VNT มีความโดดเด่น คือด้านบริการ ราคา และคุณภาพของงานที่ลูกค้าจะได้รับ ความโดดเด่นของ VNT อีกด้านหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้เลยคือ ความสะอาด กระทั่งระดับเจ้าของ VNT เองยังต้องลงมือทำความสะอาดด้วยตัวเองเป็นประจำ ภาพที่ปรากฏของโรงพิมพ์ VNT จึงแตกต่างจากภาพโรงพิมพ์ทั่วไป ก้าวแรกที่ผลักดันสู่สู่บริษัทที่สัมผัสถึงความสะอาดที่เป็นจุดเด่นน่าประทับใจได้ทันที

“เพราะเราพิมพ์งานเกี่ยวกับอาหาร สิ่งแรกที่ต้องคิดถึงคือ ความสะอาด เราต้องให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า พยายามรักษา สถานที่ในโรงงาน ให้ดูเป็นระเบียบ ต้องเก็บกวาดให้สะอาด ไม่ว่าช่วงเวลาทำงานหรือหลังเลิกงาน”

ขยายโรงงานครบวงจรรับมือ AEC

ในปี 2555 VNT ขยายโรงงานจากเนื้อที่ 200 ตารางวา ย่นวงศ์สว่าง มาตั้งอยู่ที่อำเภอบางเลน นครปฐม ในพื้นที่ 7 ไร่ ปัจจุบันมีพนักงานรวม 80 คน หลังจากขยายมาโรงงานแห่งใหม่ มีการลงทุนเครื่องจักรเพิ่ม เพื่อให้ครบไลน์การผลิต ทั้งฉลาก และแพ็คเกจจิ้ง สามารถขยายตลาดด้านอื่นได้ด้วย ไม่เฉพาะ ตลาดอาหาร ครอบคลุมงานพิมพ์เกี่ยวกับอาหารได้ครบวงจร ทั้งแพ็คเกจจิ้ง แคตตาล็อก โบรชัวร์ โฟลเดอร์ต่างๆ ทั้งยังมี เทคนิคการพิมพ์พิเศษตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า

“แต่ก่อนลูกค้าจะมีอยู่แค่กลุ่มอาหารกระป๋อง ซึ่งเราพิมพ์ ฉลากส่งออก 100 เปอร์เซ็นต์ ส่งไปตลาดเยอรมัน อเมริกา ญี่ปุ่น เป็นตลาดหลักเวลาเศรษฐกิจโลกไม่ดี เราก็ถูกกระทบไปด้วย ตอนนี้เรามามุ่งกลุ่มอาหารที่เป็นแบรนด์ในประเทศมากขึ้น แล้วก็ขยายไปในส่วนของแพ็คเกจจิ้ง ด้านเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ยา รวมทุกอย่างที่ใช้แพ็คเกจจิ้งหลังจากการเข้าสู่ตลาดเออีซี ประเทศไทยยังเป็นผู้ผลิตอาหารส่งออกรายใหญ่ในแถบเอเชีย ฉะนั้นเราก็ต้องหันมาติดต่อหาบริษัทภายในประเทศให้มากขึ้น เพราะว่าในอนาคต โรงงานพวกนี้ต้องขยายกำลังผลิตแน่ แค่อินโดนีเซีย จีน พม่า ลาว เขมร และเวียดนาม ซึ่งมีชายแดนติดกับเรา การสั่งซื้อก็จะมีมากขึ้น สัดส่วนตรงนี้เราก็ต้องไปขอ ส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นด้วย”

พนักงานคือครอบครัวเดียวกัน

VNT ไม่เพียงแต่มุ่งพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการผลิต ยังให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็น อันดับต้นๆ จากธุรกิจงสี เขียบฐานะสู่บริษัทรายใหญ่ที่มี เทคโนโลยีทันสมัยระดับสากล อาศัยหลักธรรมาภิบาลด้วยการนำศีลธรรมมาเป็นเครื่องมือหล่อหลอมองค์กรให้กลายเป็น ครอบครัวขนาดใหญ่ที่ทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข



“ขณะที่ธุรกิจเราพัฒนา เราก็พัฒนาคนไปด้วย สองอย่าง ต้องควบคู่กันไป เรามีการจัดอบรมเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงาน ตลอด พัฒนาเรื่องจิตใจ ใช้หลักพุทธธรรม ความมีใจเมตตา เอื้อเฟื้อต่อกัน มีความเป็นห่วงเป็นใยซึ่งกันและกัน ถือว่าเป็น ครอบครัวเดียวกัน เวลามีปัญหาเราบอกลูกน้องว่า ประตุเราเปิดกว้างตลอดเวลา ถ้าเราดูแลเขา เอาใจใส่เขา มีใจให้เขา ลูกน้อง อบอุ่นใจ การทำงานก็จะหมดปัญหา เราพยายามส่งเสริมให้เขา ได้เรียนรู้ความเป็นจริงของชีวิต สร้างสิ่งที่ดีในชีวิต สร้างบุญ สร้างความดี ชีวิตเขาจะได้ดี เป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ พนักงาน เราเชื่อว่าถ้าองค์กรเรามีคนดี ก็จะพัฒนาองค์กรง่าย จิตใจเขาสบาย เขาไม่ทุกข์ ก็จะทำงานได้ดี เมื่อลูกน้องตั้งใจ ทำงานดี ผลสะท้อนจะคืนกลับมาสู่องค์กร ทุกคนอยู่ที่นี่ จิตใจ จะต้องสบาย เป็นเรื่องที่เราให้ความสำคัญมาก”

จากการใช้ศีลธรรมเป็นหลักในการบริหาร โรงงาน VNT แห่งใหม่จึงสร้างสถานปฏิบัติธรรมไว้ในโรงงาน และสร้าง วัฒนธรรมร่วมกันทุกวันพฤหัสบดีแรกของเดือน ช่วงเช้าจะจัด กิจกรรมเลี้ยงพระสงฆ์ พนักงานทุกคนจะหอบหิ้วอาหารมาร่วม กันถวายพระอย่างเต็มใจ ครั้นช่วงบ่ายทุกแผนกในโรงพิมพ์ VNT จะหยุดการผลิตทั้งหมด เพื่อให้พนักงานทุกคนมาร่วมฟังธรรม และนั่งสมาธิร่วมกัน ผู้บริหารของ VNT เผยว่าการหยุดการผลิต ทุกแผนกนั้น ดีเป็นเงินแล้วมีมูลค่ามหาศาลที่ยอมทิ้งไป แต่เมื่อ เทียบกับสิ่งที่พนักงานจะได้รับ มันคือความจริง ความดี ความ สุขใจซึ่งมีมูลค่ามากกว่า

ผู้บริหารรุ่นลูกขยายตลาดสู่บรรจุกักต

จากจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างฐานธุรกิจ VNT ให้กับ ลูกๆ นั้น บัดนี้ นลินี ศิริวัฒนอักษร ลูกสาวคนกลาง ซึ่งจบ ปริญญาตรีจิตวิทยา จากประเทศสหรัฐอเมริกา และปริญญาโท จิตวิทยาในองค์กร เข้านั่งเก้าอี้ในตำแหน่ง “ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการ” ในปีที่ย้ายมาโรงงานแห่งใหม่ ขณะที่พี่สาวกำลัง ศึกษาต่อปริญญาโทที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้องสาวคน เล็กกำลังจะจบปริญญาตรีในปีนี้ ตรีเพชรวางแผนตัวเองว่าจะ อยู่ช่วยลูกๆ บริหารธุรกิจอีก 10 ปี หลังจากนั้นจะวางมือจาก ธุรกิจส่งไม้ผลัดให้ลูกสาวทั้ง 3 เข้ามาบริหารเต็มตัว

“สมัยคุณพ่อทำมาเป็นแบบธุรกิจครอบครัวช่วยกันทำ มา รุ่งเราซึ่งจะต้องพาก้าวสู่สากลเราจะต้องเอาระบบที่เป็น มาตรฐานสากลเข้ามาใช้ในบริษัท เราจึงทำเรื่องระบบ ISO 9001 และ GMP เข้ามาใช้ในโรงงาน ทำให้บริษัทของเราและพนักงาน ของเราต้องพัฒนาไปข้างหน้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และก้าวให้ทันเทคโนโลยีการพิมพ์ที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา” ถ้อยคำของทายาทรุ่นลูกบ่งบอกให้เห็นถึงแนวคิดและบ่งชี้ถึง อนาคตของ VNT ได้เป็นอย่างดี



บริษัท วี เอ็น ที อินเตอร์พริ้นท์จำกัด
168 หมู่ที่ 10 ถนนศาลายา-บางภาษี
ต.นราภิรมย์ อ.บางเลน จ.นครปฐม 73130
โทร. 0 3498 9725-30, 08 9811 1765
Email : nalinee@vntinterprint.com

พลิกคำบรรจภัณฑ์ ใส่ไอเดีย 7 ส.

1 สวย

สิ่งแรกที่ทุกคนต้องการ แน่นอนว่าจะต้องเป็นความสุข เพราะของไม่สวย ของไม่ดีใครเค้าจะซื้อ และยังถ้าซื้อไปแล้วลูกค้ามีความสุขไปด้วยก็คงจะเป็นเรื่องที่ดีไม่น้อย อย่างกับชุด Happy Meal จากผลงานการออกแบบของ Lee Sin Li ที่รับรองว่าคนที่ซื้อไปแล้วจะต้องยิ้มไม่หุบอย่างแน่นอน



ที่มา: behance.net

2 สะอาด

ความสะอาดนั้นก็หลายแบบไม่ว่าจะเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสะอาด ดูถูกสุขลักษณะ แต่ในอีกมุมหนึ่ง หากการนำไปใช้งานแล้วทำให้ตัวผู้บริโภคนั้นสะอาดไปด้วยก็ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญไม่น้อยเลยที่เดียวยกตัวอย่างเช่น เจ้า Eat & Go จากผลงานการออกแบบของ Olga Gambaryan, Diana Gibadulina, Alexander Kischenko, และ AndronikPoloz / Frutodashiki ที่มาพร้อมกับคอนเซ็ปต์กินง่ายในทุกที่ทุกเวลา โดยจุดเด่นจะอยู่ตรงที่ตัวห่อที่ใช้บรรจุอาหารสามารถยืดได้หดได้ทำให้เมื่อไม่เป็นเวลาทานและทำให้ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคจากการสัมผัสมือที่ไม่สะอาดอีกด้วย



ที่มา: thedieline.com

3 สิ้นค้า

บางทีหลายสิ่งหลายอย่างอาจไม่เป็นดังที่ใจเราคิด เช่น งบประมาณในการออกแบบไม่เพียงพอ, จำนวนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ไม่ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำและอื่นๆ ทำให้เราไม่สามารถที่จะได้บรรจุภัณฑ์ตามที่ใจเราต้องการ จึงอาจจะต้องประยุกต์ตัวสินค้าของเราให้ดูมีความน่าสนใจเพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น เนื้อวัวธรรมดาๆ ถ้าเราใช้แม่แบบแล้วเปลี่ยนจากการจัดวางธรรมดาๆ กลายเป็นรูปวัวตัวเป็นๆ ขึ้นมา ถึงแม้ว่าจะใช้ตัววาดโฟมซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ธรรมดา แต่ก็จะมีตัวสินค้าที่เป็นจุดขาย โดยที่ใช้งบประมาณแบบสบายกระเป๋าอีกด้วย

ที่มา: kevinvanaelst.com



4 สิ่งรอบตัว

“ใกล้เกลือกินด่าง” สุภาษิตไทยๆ ที่มีความหมายลึกซึ้ง คือ มีของดีอยู่ใกล้ตัวแต่กลับไม่นำเอามาใช้ ก็เปรียบเหมือนตัวบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบางที่เราอาจไม่ต้องคิดให้มากคิดให้ยาก เพียงแค่นำเอาสิ่งใกล้ๆ ตัวมาประยุกต์ใช้ ก็จะทำให้เราสามารถได้ตัวบรรจุภัณฑ์ที่ดีไว้ใช้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ไข่ไก่ จาก Happy Eggs จากผลงานการออกแบบของ MajaSzczypek ที่นำเอาฟางมาทำเป็นตัวถาดบรรจุไข่ไก่ ซึ่งนอกจากจะมีความทนทาน ป้องกันไม่ให้ไข่แตกเสียหายแล้ว ยังมีความสวยงามน่าซื้อน่าใช้อีกด้วย



ที่มา: behance.net

5 สิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันกระแสความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Eco-Friendly กำลังมาแรง เพราะคนหันมาตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนกันมากขึ้น โดยวิธีการทำง่ายๆ เพียงแค่ใช้ตัวบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย และยังถ้าเสริมกับการออกแบบที่สามารถช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรลงได้ก็จะเป็นเรื่องที่ดีไม่น้อยเลยทีเดียว ตัวอย่างเช่น เจ้า Ketchup Presser ซึ่งเป็นกล่องใส่เฟรนช์ฟรายจากผลงานการออกแบบของ Hwandong Lee, MyungGyu Kim, Nari Lee และ Taeno Yoon ซึ่งเพียงแค่เพิ่มตัวกระดาดเพียงเล็กน้อย เราก็สามารถประหยัดการใช้ถ้วยซอสอีกหนึ่งใบ นอกจากนี้ตัวกล่องยังแถมที่รัดซอสซึ่งช่วยให้เราสามารถบีบซอสออกจากถุงได้อย่างหมดจดอีกด้วย



ที่มา : yankodesign.com



6 สื่อสาร

บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายและตรงประเด็น มาลองดูตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ CORELLA จากผลงานการออกแบบของ Fauna ซึ่งตัวฉลากเค้าได้ดีไซน์เป็นรูปของสัตว์ชนิดนั้นๆ แถมยังมีการใช้กรอบสีแดงแสดงส่วนที่มาของเนื้อซึ่งรับรองได้ว่าคนที่ไม่เคยไปจ่ายตลาดก็สามารถเข้าใจได้อย่างแน่นอน

ที่มา: behance.net

7 สมัยใหม่

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของปัจจุบันทำให้มีตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาสู่ท้องตลาดมากขึ้น อย่างเช่นตัวกระป๋องของเครื่องดื่มโค้ก ที่มาพร้อมกับ Coca-Cola Cold-Activated Can ซึ่งตัวกระป๋องสามารถเปลี่ยนเป็นรูปก้อนน้ำแข็งเมื่อสัมผัสกับความเย็น ทำให้ทราบได้ว่าเครื่องดื่มนั้นเย็นพร้อมที่จะดื่มแล้วนั่นเอง



ที่มา: ctiinks.com



สมชนะ กังวารจิตต์ Packaging Designer สายเลือดไทย กับจุดยืนแถวหน้า เวทีออกแบบโลก

ด้วยchutzai ใจเดียว พรสวรรค์ และฝีมือด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เคยหยุดนิ่งและพร้อมแต่งแต้มความโดดเด่นน่าจับตามองลงในผลงานอยู่ตลอดเวลา จนคว้ารางวัลระดับนานาชาติมาครองได้สำเร็จในหลายโอกาส ทำให้ นาทินชื่อของ สมชนะ กังวารจิตต์ ถูกยกย่องให้เป็นแนวหน้าตัวจริงเสียงจริงของวงการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลกอย่างเต็มภาคภูมิ



บนถนนสายการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกอย่างถูกดีไซน์ให้ เป็นไปได้เสมอของ **สมชนะ กังวารจิตต์** มือทองของวงการฯ ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เริ่มต้นออกสตาร์ทกันแบบหักโคง เพราะเดิมทีหนุ่มคนนี้เอาจิตกับการเรียนสายกฎหมาย แต่กลับ ค้นพบว่าหลงใหลในสายศิลปะมากกว่า จึงเบนเข็มการศึกษาสู่ สาขาศิลปะอุตสาหกรรม (Industrial Design) มหาวิทยาลัย พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งก็เป็นการตอกย้ำ ชัดเจนว่าได้อยู่ในที่ที่ถูกทางแล้ว จากความชอบค่อยๆ หล่อหลอม ตัวตนให้กลายเป็นคนออกแบบผลิตภัณฑ์เต็มขั้น ไม่ว่าจะ เป็นการฝึกฝนทักษะ ความรู้ เพื่อเพิ่มขีดความแข็งแกร่งของ ศักยภาพในห้องเรียน หรือลับฝีมือการออกแบบเพื่อส่งผลงาน เข้าประกวดตามเวทีต่างๆ หนุ่มคนนี้ก็ไม่ได้พลาดที่จะทำอย่าง ตั้งใจ โดยคิดว่ายิ่งประกวดมากเท่าไร ประสบการณ์ และ คุณค่าที่วัดผลได้ก็ยิ่งเพิ่มพูนมากขึ้นเท่านั้น ทำให้ตลอด 5 ปีใน

รั้วมหาวิทยาลัยเป็นความเต็มใจกับการศึกษาทฤษฎีและลงมือ ปฏิบัติจริง สามารถคว้าทั้งใบปริญญา รางวัลนักศึกษาดีเด่น ของมหาวิทยาลัย และรางวัลการันตีฝีมือทั้งระดับประเทศและ เอเชียร่วม 15 รางวัลมาครองได้อย่างน่าภูมิใจ

จากการฝึกฝนสู่การลุยงานด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ เต็มตัว ด้วยการเริ่มทำงานกับบริษัทออกแบบแห่งหนึ่ง แต่ สมชนะกลับเจอข้อจำกัดเชิงพาณิชย์ที่ตีกรอบให้เดินตามขนบ ธรรมเนียมเก่าๆ จึงตัดสินใจโบกมือลาพร้อมหอบหัวโอดเอ๋ยและ พลังออกมาหาจุดยืนใหม่ที่เหมาะกับตัวเอง โดยตั้งปณิธานว่า อยากผลักดันงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทยเชิงสร้างสรรค์ให้ออก สู่สายตาโลก จึงปลุกปั้นเปิดบริษัท Prompt Design ขึ้นมาด้วย ตัวเอง ในคอนเซ็ปต์ที่ใช้ศิลปะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจแต่ต้อง ตอบโจทย์เชิงพาณิชย์อย่างไร้ข้อจำกัด ฟังแล้วอาจดูยากแต่ด้วย จุดเด่นที่กล้าฉีกกฎตลาดด้วยแนวคิดใหม่ๆ ทำให้ทุกวันนี้ลูกค้า แบรนดังหลายเจ้าของเมืองไทย วางใจให้ Prompt Design ดูแล งานให้อย่างไม่ขาดสาย ซึ่งสารตั้งต้นสำคัญ ได้แก่ การสังเกต เรียนรู้ และจดบันทึก สามสิ่งนี้เป็นเหมือนสารตั้งต้นสำคัญที่หาก ศึกษาอย่างจริงจังและลึกพอ ก็จะช่วยต่อยอด พัฒนาการดีไซน์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้แข็งแกร่ง สะดุดตา และตอบ โจทย์ธุรกิจ ในปัจจุบันต่อเนื่องไปถึงเทรนด์ในอนาคต ที่งาน ดีไซน์บรรจุภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทช่วย ให้การทำธุรกิจเป็นที่สนใจมากขึ้น

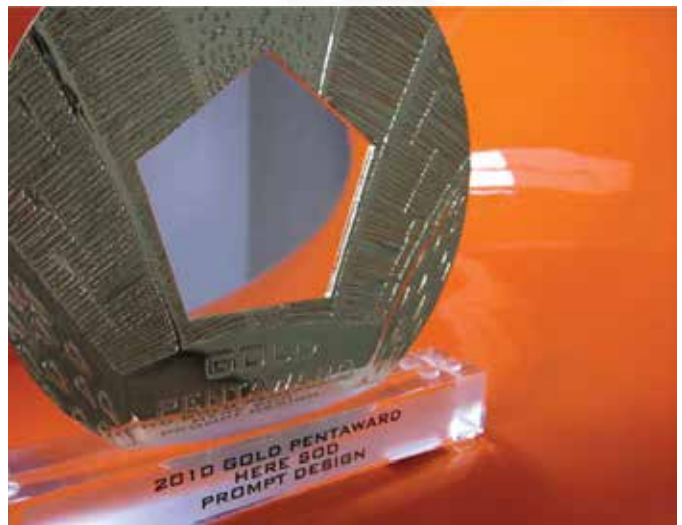
แม้จะลงทุนเปิดบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องทุ่มเท แรงกายแรงใจเต็มร้อย แต่หนุ่มนักดีไซน์ก็ไม่เคยร้างลาเวทีประกวด บรรจุภัณฑ์ไปไหนไกล เสมือนเป็นตัวตนอีกด้านหนึ่งที่กระหาย จะพิสูจน์ฝีมือและก้าวข้ามขีดความสามารถของตัวเองอยู่เสมอ สมชนะจึงพาตัวเองและ Prompt Design บริษัทออกแบบ บรรจุภัณฑ์สายเลือดไทยแบรนดแรกออกสู่เวทีโลก ซึ่งก็สร้าง ความยินดีให้กับวงการออกแบบไทยได้สำเร็จเพราะชีวรางวัล ระดับโลกมาได้ถึง 2 รางวัลด้วยกัน คือ รางวัล GOLD AWARD ของสมาคม PENTAWARDS ในปี 2010 จากผลงานเสื้อยืด แบรนดเฮียสด (Here! Sod) ที่ตั้งต้นจากแนวคิดเก่าๆ ในการขาย





เสื้อยืดในงาน Fat Radio ด้วยคอนเซ็ปต์สนุกๆ ของการผนวก รวมเสื้อยืดอารมณ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกันเพื่อจับกลุ่มลูกค้า เด็กแนวและผู้หลงใหลงานอินดี้ แน่นอนว่านอกจากจะขายดิบ ขายดีแล้วยังการันตีความเจ๋งด้วยรางวัลระดับโลกอีกด้วย รวมถึงผลงานบรรจุภัณฑ์ถุงใส่ช็อกโกแลตแบรนด์คนไทยอย่าง Kokoa Hut ที่จับไลฟ์สไตล์ของแบรนด์มาถ่ายทอดได้ทั้ง น่าจดจำและชวนซื้อ ปลุกนวัตกรรมจากถุงหิ้วธรรมดาให้บอกเล่าความรู้สึก ฤดูกาลต่างๆ หรือกระทั่งใส่ชื่อเฉพาะตัวก็ทำได้ อย่างมีลูกเล่น เป็นคอนเซ็ปต์ที่เรียกว่า Interactive Packaging สุดเจ๋งที่เอาชนะใจคณะกรรมการ รับรางวัลชนะเลิศ The Dieline Awards 2011 จากสมาคม The Dieline ซึ่งเป็นสมาคมด้าน บรรจุภัณฑ์ที่อัดแน่นไปด้วยผลงานที่สร้างมาจากแรงบันดาลใจ ในทั่วทุกมุมโลกนำมาประชันไอเดียกันนับพันชิ้นมาครองได้สำเร็จ

เมื่อประกาศศักดาจนทั่วโลกยอมรับในฝีมือเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักออกแบบมือทองแห่ง Prompt Design ยังถูกเชิญเข้าร่วมเป็นหนึ่งในกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ของการตัดสินการออกแบบ บรรจุภัณฑ์โลก PENTAWARDS 2013 ณ กรุงบาเซิลน่า ประเทศสเปนอีกด้วย โดยเป็นคนไทยคนเดียวที่ได้ยืนท่ามกลางตัวแทน จากนานาชาติ และถือเป็นประสบการณ์ใหม่ไม่ง่ายและท้าทายความสามารถขึ้นไปอีกขั้น



“การตัดสินรางวัลออกแบบของโลกนั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก สิ่งสำคัญที่สุดที่ผมได้จากการตัดสินการประกวดครั้งนี้ก็คือ ผมได้ประสบการณ์ และได้เห็นความต่างระหว่างแนวคิดบรรเจิดของคนที่เป็น “แก่นนอกออกแบบ” กับแนวคิดกะเลาะระดของ คนที่เป็น “เปลือกนอกออกแบบ” อย่างเห็นได้ชัด ทำให้เรารู้ศักยภาพเบื้องลึกของสติปัญญาผ่านงานนักออกแบบของคนทั้งสองกลุ่มนี้ ปกติแล้วหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลงานของผมนั้น จะสามารถแบ่งแยกได้อย่างง่ายดายเพียงแค่เข้าใจว่า งานดีไซน์ที่ดี คือ งานดีไซน์ที่เป็นออริจินอลไอเดีย เท่านั้นแหละมันก็จะแยก คนที่เป็นแก่นกับเปลือกได้อย่างสิ้นเชิง”

ส่วนในเมืองไทย สมชนะเป็นหนึ่งในผู้จัดประกายแรงบันดาลใจที่ถูกเชิญเป็นวิทยากรให้กับน้องๆ นักศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่างๆ อยู่เสมอ โดยมีความหวังว่าจะได้เฝ้ามอง การเติบโตของไอเดียงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์โดย เจเนอเรชั่นใหม่ๆ สายเลือดไทย ที่เข้มข้นด้วยตัวตน พลัง และ ความอิสระในการผลักดันวงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทยให้ โดดเด่นในเวทีโลกได้ในระยะยาวนั่นเอง



ข้อมูลและรูปภาพจาก

www.facebook.com/somchana.zhamp

www.prompt-design.com

www.m2fjob.com

สรุปผลการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี 2557 (ThaiStar Packaging Awards 2014)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 ร่วมกับสมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย (TPA), สมาคมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกไทย (THAI CPA) ได้จัดให้มีการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี 2557 ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักออกแบบได้มีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์, ส่งเสริมให้สินค้าไทยได้ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ, ยกย่องมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ไทยสู่สากล, ส่งผลงานด้านบรรจุภัณฑ์ของไทยไปประกวดในนามตัวแทนประเทศไทยทั้งในระดับนานาชาติและระดับโลก

ผลการตัดสินการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี 2557 จัดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม 2557 ซึ่งได้รับเกียรติจาก นางอรรชกา สีบุญเรือง อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นประธานกล่าวเปิดการตัดสิน และนายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เป็นประธานการตัดสินสำหรับคณะกรรมการตัดสินการประกวดฯ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐ เอกชน สถาบัน สมาคมต่างๆ และคณาจารย์จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้น 18 ท่าน

ประเภทการประกวดบรรจุภัณฑ์ มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย 2) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง 3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย 4) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ขั้นตอนในการตัดสินแบ่งออกเป็น 2 รอบ โดยรอบที่ 1 เป็นการคัดเลือกผลงานที่ผ่านเกณฑ์ และรอบที่ 2 เป็นการให้คะแนนผลงานตามเกณฑ์ การให้คะแนนผลงานที่ผ่านเข้ารอบทุกชิ้นในแต่ละด้านทั้ง 4 ประเภท และตัดสินจากคะแนนรวมของกรรมการทุกท่าน โดยผลการตัดสินการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2557 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลการตัดสินการประกวด ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์

1.1 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย สำหรับสินค้าทั่วไป



รางวัลที่ 1

นางสาวดวงหทัย มูลวงศ์ษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร



รางวัลที่ 2

นางสาวสุจิตรา แสงกระจ่าง
มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่



รางวัลที่ 3

นางสาวณัฏฐา สกุลกิม
มหาวิทยาลัยศิลปากร

รางวัลชมเชย

1. นายจรรพพัฒน์ ติมใจทัศน์ / มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. นายธนเดช ตีระเมธี / มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. นางสาวนภัสสรณ์ ศรีไพโร / มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. นางสาวพิชชากร มีเดช / มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. นางสาวบุญณกร ปักกิ่งกร / มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง สำหรับสินค้าทั่วไป



รางวัลที่ 1

นายภาสกรณีย์ เส่งเรียบ
มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่



รางวัลที่ 2

นางสาวปติดา ทองหวาน, นางสาวธัญวรัตน์ งามล้ำยอง
นางสาววาสิฏฐี เชิงสมอ, นางสาวกิตติยา ชะนา
วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี



รางวัลที่ 3

นายทศพล ไส่สด
มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่

รางวัลชมเชย

1. นายอาทิตย์ เดชชะ / มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่
2. นางสาวนิชานาฏ วงษาพันธ์ / มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่
3. นายเกียรติพงษ์ วงษ์กิตติ / มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่
4. นางสาวชิตชนก ยวงแก้ว / มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่
5. นางสาวภัคฉัตร จันทศิริ / มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่
6. นายนฤชิต สามะบุตร* / มทร.ล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่

*หมายเหตุ : เพิ่มรางวัลชมเชย ลำดับที่ 6 จำนวน 1 รางวัล เนื่องจากผลงานได้คะแนนน้อยกว่าผลงานที่ได้รับรางวัลชมเชย ลำดับที่ 5 เพียง 3 คะแนน โดยสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทยสนับสนุนเงินรางวัล จำนวน 5,000 บาท



2. ผลการตัดสินใจประกวด ประเภทบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

2.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย

- นางสาวสุวิมล ตติยพินิจ (1)
บริษัท สยามทบพันแพคเกจจิ้ง จำกัด
- นางสาวธารทิพย์ บ่อเพชร
บริษัท สยามกราฟฟิคอุตสาหกรรม จำกัด
- นางสาวรัตนา เมธีกริยงไกร
นางสาววินัดดา จำปา
บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
- นางสาวสุวิมล ตติยพินิจ (2)
บริษัท สยามทบพันแพคเกจจิ้ง จำกัด
- นายฉันทชัย สันทดการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีไซน์ เซ็นส์แอนด์มาร์เก็ตติ้ง
- นางสาวประณิตชัญญะ เปรมฤทัย
บริษัท บ้านธัญญาทิตยออร์แกนิก แอนด์ เฮลท์ตี้ฟู้ด จำกัด
- นายธนาวัฒน์ โพธิ์เพื่อนน้อย
บริษัท พี.พี.เอ็น.ฟูดส์ จำกัด
- นางสาวสุวิมล ตติยพินิจ (3)
บริษัท สยามทบพันแพคเกจจิ้ง จำกัด
- นางสาวอังคณา พรวิศวรักษ์กุล
บริษัท ทลอส กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด
- นางสาวธารทิพย์ บ่อเพชร
บริษัท สยามกราฟฟิคอุตสาหกรรม จำกัด

2.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

- นายธิตินันท์ วิพันธ์วรพงษ์
บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
- นายพงศ์พันธ์ แสงศิลป์
บริษัท ยูเนี่ยน แอนด์ โอจิ อินเตอร์แพ็ค จำกัด
- นายวรเวทย์ กาญจนานันท์
บริษัท ยูเนี่ยน แอนด์ โอจิ อินเตอร์แพ็ค จำกัด
- นายกิตติภัทร์ ทรงประโคน
บริษัท ยูเนี่ยน แอนด์ โอจิ อินเตอร์แพ็ค จำกัด
- นายฉันทพงศ์ กิตติศัพท์ศิริ
บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด

ตารางสรุปผลการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2557

ผลงานประกวดประเภทการประกวด	จำนวนผลงาน ส่งเข้าประกวด (ชิ้น)	จำนวนผลงาน ที่ได้รับรางวัล (ชิ้น)
ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย (SC)	211	8
ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (ST)	41	9
บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย (CP)	32	10
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (TP)	10	5
รวม	294	32



สอบถามรายละเอียดได้ที่ ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอยตรีมิตร ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10110
โทร. 0 2367 8181-5, 0 2367 8190 <http://pdpd.dip.go.th>



เดลแมกซ์

ออกแบบและสร้างเครื่องจักรในระบบบรรจุภัณฑ์
เพื่อยืดกลับคุณภาพหัวใจลูกค้าด้วย R&D คุณกำลังบุคลากรด้วยวิชาวรรณ

เดลแมกซ์แมชินนอรี่ ผู้นำด้านการออกแบบและสร้างเครื่องจักรในระบบบรรจุภัณฑ์ ด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี จึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศตอกย้ำมาตรฐานงานดีไซน์เท่าทันเทคโนโลยีก้าวล้ำ รองรับรูปแบบบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงจุด เลือกใช้วัตถุดิบชิ้นส่วนเครื่องจักรคุณภาพสูงเพื่อลดอัตราสูญเสีย พร้อมมุ่งเพิ่มศักยภาพบุคลากร ทั้งส่งเสริมด้านวิชาการด้วย “ทุนศึกษาต่อ” และบ่มเพาะ “จริยธรรมและหลักธรรม” หวังเป็นภูมิคุ้มกันและสร้างความแข็งแกร่งให้กับจิตใจ เป็นแนวทางสร้าง “คนคุณภาพ” ในระยะยาวอย่างยั่งยืน



ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องจักรไทย บริษัทออกแบบและสร้างเครื่องจักรในระบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความชำนาญทั้งในด้านเครื่องเรียงขวด เครื่องล้างภายในขวด เครื่องบรรจุ เครื่องปิดฝา เครื่องปิดฉลาก เครื่องขึ้นรูปและปิดกาวกล่อง เครื่องยกขวดลงลัง ระบบสายพานลำเลียง ระบบแพคกิ้ง จนสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตน้ำดื่ม นม น้ำผลไม้ น้ำมัน น้ำมันเครื่อง ยา น้ำปลา ซอสปรุงรส เคมีภัณฑ์ และของเหลว (ยกเว้นคาร์บอนेट หรืออัดแก๊ส) ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจการที่มีชื่อเสียงและมียอดขายนับพันล้านบาทได้นั้น... เดลแมกซ์แมชินนอรี่ คือคำตอบอันดับแรกๆ ของกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารและพร้อมมีคำสั่งซื้อเครื่องจักรจากพื้นที่ที่หากต้องเพิ่มกำลังการผลิต

“ลูกค้า” หัวใจและแนวทางสร้าง R&D

ด้วยความไว้วางใจอย่างสูงสุดจากลูกค้าจนสร้างคำสั่งซื้อซ้ำมากถึง 80-90% ทำให้เดลแมกซ์พัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงความเป็นผู้นำของตลาดในประเทศ และเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำของโลก กว่า 20 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน เดลแมกซ์ยังคงมุ่งมั่นสร้างสรรค์เครื่องจักร และชิ้นส่วนที่มีมาตรฐาน พร้อมทั้งการให้คำปรึกษาที่ตรงประเด็นและการบริการที่รวดเร็ว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

โชติวุฒ จริยาภูล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เดลแมกซ์แมชินนอรี่ จำกัด กล่าวว่า เครื่องจักรที่ออกแบบ ผลิตและประกอบเป็นเครื่องจักรโดยเดลแมกซ์ นั้น ไม่มีอยู่ในตำราเรียนสำเร็จรูปในมหาวิทยาลัย หากแต่ต้องอาศัยการผสมผสานศาสตร์หลากหลายแขนง ทั้งเครื่องจักร ไฟฟ้า และต้องมี Common Sense ด้วย ดังนั้นหลักการพัฒนาสินค้าแบบเดลแมกซ์ฯ จึงต้องตั้งใจเรียนรู้ กลั่นกรองและเปิดรับเทคโนโลยีและความต้องการใหม่ ไปพร้อมๆ กับรับฟังปัญหาจับสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าและคาดการณ์อนาคต เพื่อนำจุดบกพร่องนั้นมาสร้างสรรค์งานต่อไป

“เรา R&D เครื่องจักรไม่เหมือนสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป แต่เราทำให้เป็น Custom Made ออกแบบและดัดแปลงตามคอนเซ็ปต์ลูกค้า และยังต้องคิดการณ์ไกลไปกว่านั้นว่า เครื่องจักรตัวนี้ต้องเพิ่มขีดความสามารถใดเพื่อรองรับบรรจุภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ ด้วย เช่น เครื่องบรรจุน้ำดื่ม เราจะออกแบบเครื่องจักรตัวเดียวให้สามารถใช้ได้กับขวดหลายขนาดอย่างไร เราก็ต้องดีไซน์คอขวดแบบเดียว โดยการเปลี่ยนชิ้นส่วนบางตัวลงไป ขณะที่เราได้สินค้าใหม่ลูกค้าเองก็สามารถลดต้นทุนการผลิตไปได้อีกมาก”



ผู้บริหารเดลแมกซ์ฯ กล่าวว่า แนวคิดออกแบบต้องควบคุมภาคการผลิตที่ดี โดยเดลแมกซ์ฯนำเข้าชิ้นส่วนที่มีคุณภาพสูงจากต่างประเทศ 100% มาประกอบใหม่ เพื่อมุ่งลดอัตราการสูญเสียผลผลิต (เปอร์เซ็นต์การสูญเสียต่ำ) ของลูกค้า และใช้เครื่องจักรนั้นๆ ได้เป็นเวลานาน ซึ่งส่งผลให้ราคาของเดลแมกซ์ฯ สูงกว่ารายอื่น 30-40% ทั้งนี้ ถ้าสำรวจและเก็บผลประโยชน์การผลิตจะพบความคุ้มค่ามากกว่าซื้อของถูกจากต่างแดน

นอกจากกฎเกณฑ์สำคัญที่จะสร้างความสำเร็จของเดลแมกซ์ฯ คือ การเรียนรู้ลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างทางเลือกและเชื่อมโยงความสำเร็จ โชติวุฒม์เผยว่า ถ้าให้วิเคราะห์สินค้าของตนจะพบว่าตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้อย่างดี แต่ยังขาดความสะดวกสบายในการใช้งานอยู่บ้าง เมื่อเทียบกับเครื่องจักรนำเข้าจากเยอรมนี อิตาลี หรือญี่ปุ่น ในทางตรงกันข้าม หากเปรียบคุณภาพกับราคาและให้ประโยชน์คุ้มค่ากับการลงทุน สินค้าของเดลแมกซ์ฯก็เป็นทางเลือกทดแทนสินค้าราคาถูกจากต่างแดนได้ดี

“แม้เราจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจักรของเราเองแล้ว เรายังเน้นการบริการสร้างความพึงพอใจสูงสุด หากลูกค้าต้องการสเปคเครื่องมาตรฐานสูงหรือต้องการเครื่องต้นทุนต่ำที่เราไม่ชำนาญ เราก็พร้อมสร้างพันธมิตร ติดต่อกับต่างชาติเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายร่วมกับเครื่องจักรของเดลแมกซ์ฯ เป็นการเติมเต็มความต้องการลูกค้าและเพิ่มไลน์สินค้าของเรา โดยไม่ต้องเพิ่มกำลังการผลิต” โชติวุฒม์กล่าว

ปัจจุบันเดลแมกซ์มียอดขายกว่า 300-400 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 30-40% จากเดิม 10-15% โดยมีสาขาอยู่ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า) และกำลังขยายสาขาเพิ่มในมาเลเซียอีกแห่งในเร็วๆ นี้

“ธรรมา” ช่วยสร้างทีมเวิร์กระดับคุณภาพ

โชติวุฒม์ จริยากุล ผู้บริหารหนุ่มซึ่งเป็นทายาทคนโตของประธานผู้ก่อตั้งบริษัท เดลแมกซ์ฯ (เอนาส จริยากุล) เปิดเผยว่าไม่เพียงแต่การพัฒนาสินค้าเท่านั้น แต่แนวทางสร้างองค์กรให้เติบโตและประสบความสำเร็จ ยังขึ้นอยู่กับบุคลากรที่มีศักยภาพด้วย ซึ่งเดลแมกซ์ฯ ให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรทีมงานที่มีทักษะสูง และมีความมุ่งมั่นทำงานร่วมกัน (Teamwork) พร้อมสานต่อส่งเสริมการศึกษาพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดย

พิจารณาผู้ที่มีความพร้อม เห็นศักยภาพในตัวตน และมีทัศนคติที่ดี ศึกษาต่อในทุกระดับชั้น รวมทั้งปริญญาโทต่างประเทศด้วย และไม่ละเลยจัดการอบรมทั้งภายใน-นอกองค์กรอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหนึ่งศาสตร์พัฒนามนุษย์บุคลากรที่ได้ผลลัพธ์ยอดเยี่ยม นั่นคือ การส่งเสริมจริยธรรม ศีลธรรม ผ่านกิจกรรม “ธรรม” ที่หลากหลาย อาทิ ทำบุญตักบาตรทุกเดือน ฟังเทศน์ฟังธรรม และปฏิบัติธรรมพื้นฐาน ซึ่งก่อนที่จะทำกิจกรรมนี้ในอดีต พนักงานมีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ จึงนำธรรมะเข้ามาในองค์กร ช่วงแรกอาจจะเียนบ้าง แต่เมื่อเข้ามาทำกิจกรรมนี้บ่อยครั้ง บวกกับต้องใช้ลูกเล่นบ้าง เช่น แลกเวลาทำงานสายกับเวลาฟังธรรม ก็เห็นผลว่า หลักธรรมที่พระเทศน์ ทั้งเรื่องกฎแห่งกรรม สอนการใช้ชีวิตที่ถูกครรลองชี้ทางสว่างให้ นั่น ช่วยหล่อหลอมให้ความแข็งแกร่งต่างนั้น อ่อนโยนลง มีสมาธิและสติในการทำงานมากขึ้น

“ทุกเดือนเราจะนิมนต์พระสงฆ์มาตักบาตรที่บริษัทย่านดอนเมืองและที่โรงงานย่านรังสิตคลอง 4 เราคิดว่าพนักงานต้องมาทำงานกันแต่เช้า จะหาเวลาใส่บาตรทำบุญยาก เราจึงจัดกิจกรรมนี้ให้เขา เหมือนเป็นการละลายพฤติกรรม (Icebreaking) นอกจากเราจะเห็นผลที่ดีขึ้นด้วยตาแล้ว เรายังวัดผลเป็นสถิติและตัวเลขได้ว่าพนักงานกว่า 200 คนมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น แต่สิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่านั้น คือเขาได้รับความสุขและซึมซับความดีโดยไม่รู้ตัว” โชติวุฒม์ ผู้บริหารระดับสูงในวัยเพียง 35 ปี กล่าวถึงเบื้องหลังความสำเร็จที่เขายอมรับว่าศีลธรรมมีส่วนสร้างทีมเวิร์กที่ดีและส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

บทพิสูจน์ความสำเร็จของเดลแมกซ์แมชินเนอรี่ในวันนี้ก็คือการก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตเครื่องจักรในระบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในประเทศ



โชติวุฒม์ จริยากุล

การศึกษา : ปวส. สาขาเครื่องกล พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปริญญาโท Marketing & Financial สหรัฐอเมริกา

ปัจจุบัน : รองกรรมการผู้จัดการบริษัทเดลแมกซ์แมชินเนอรี่ จำกัด
156/46 ซอยวัฒนาวิทย์ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
โทร. 0 2929 4621 E-mail info@delmax.com / www.delmax.com

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สนับสนุนบรรจภัณฑ์และการพิมพ์อย่างครบวงจร

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจภัณฑ์และการพิมพ์ กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่หลักในการให้บริการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน และให้คำปรึกษาแนะนำด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งรายใหม่และรายเดิมที่ยังไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้มากนักในการดำเนินธุรกิจ โดยจะส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์ การพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกในด้านการจัดการบริหารธุรกิจด้วย หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว โดยนักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญจะร่วมกันวิเคราะห์จากต้นทุนของผู้ประกอบการว่ามีความพร้อมที่จะบริหารธุรกิจในรูปแบบใดได้บ้าง และสามารถพัฒนาต่อยอดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบรรจภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด ให้การสนับสนุนและพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของภาคธุรกิจที่มีความสามารถในการบริหารงานที่ดีอยู่แล้ว เพื่อเตรียมเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป ทั้งนี้ยังได้ติดตามและดูแลผู้ประกอบการหลังจากที่ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนไปแล้วว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อหาข้อสรุปและพัฒนาแก้ไขต่อไปด้วย

ภารกิจ

1. ศึกษา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มและเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์
2. สร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ใหม่ตามแนวโน้มนความต้องการของตลาดและผู้ประกอบการเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อยอดและพร้อมนำไปใช้ในเชิงอุตสาหกรรม
3. สร้างเครือข่าย และถ่ายทอดแนวทางการสร้างนักออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์แก่หน่วยงานผู้ให้บริการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ รวมทั้งประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์

4. ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจเน้นความสำคัญของการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจระดับสากล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ให้มีมาตรฐานคุณภาพที่สูงขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าสินค้าไปด้วย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดและผู้บริโภค
3. เพื่อพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการไทยให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์ กฎระเบียบและข้อบังคับทางกฎหมายด้านฉลากสินค้าและบรรจภัณฑ์

กิจกรรม

• ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจภัณฑ์และการพิมพ์ กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เน้นถึงการให้การส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการออกแบบทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบรรจภัณฑ์ใหม่ โดยมีเนื้อหาที่เน้นถึงในด้านการพัฒนานักออกแบบให้มีความรู้ความสามารถใหม่ๆ มีวิทยากรที่เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบมาบรรยายและการทำ Workshop ตัวอย่างงานออกแบบ เริ่มตั้งแต่ขั้นการทำโครงสร้างต้นแบบอย่างง่ายไปจนถึงขั้นที่มีรายละเอียดมากและยากขึ้นตามลำดับ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค



● การพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์

การบริการทั้งทางด้านการออกแบบ การให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก และการจัดพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจากเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แก่ผู้ประกอบการ ทั้งรายเดียว SMEs วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ ดำเนินการเองโดยเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

● ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เน้นถึงการให้การส่งเสริมและสนับสนุน ในด้านงานออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ จึงจัดการสัมมนาฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ด้านการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ในทุกๆ ด้าน ทั้งรูปแบบตลอดจนวัตถุดิบ มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มาบรรยายและการทำ Workshop เริ่มตั้งแต่ขั้นการทำโครงสร้างต้นแบบอย่างง่ายไปจนถึงขั้นที่มีรายละเอียดมากและยากขึ้นตามลำดับ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

● การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ครบวงจร (Corporate Identity)

ดำเนินโครงการให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร (Corporate Identity) เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าและส่งผลให้วิสาหกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นการพัฒนาศักยภาพและบรรจุภัณฑ์โดยใช้หลักการของ Corporate identity คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า และเจ้าของกิจการ ทำให้สินค้ามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ง่ายต่อการจดจำ

● การส่งเสริมเทคโนโลยีการพิมพ์ (ซิลค์สกรีน)

ดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับกลุ่มและตัวสินค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ซิลค์สกรีน ตลอดจนการถ่ายทอดเทคนิควิธีการกระบวนการพิมพ์ ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ที่ยั่งยืนแก่ผู้ประกอบการ ให้สามารถปรับประยุกต์ใช้เองได้ โดยไม่ต้องพึ่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่



● จัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

การจัดทำต้นแบบตัวอย่าง ทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ และการศึกษาในงานนิทรรศการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและที่เกี่ยวข้องทั่วไป

● จัดทำหนังสือ ตำราวิชาการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการพิมพ์

ในแต่ละปี จะมีการดำเนินการจัดทำกิจกรรมจัดซื้อ/จัดทำ หนังสือ ตำราและเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ หนังสือการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี จำนวน 1 เรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ผลการจัดการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ภายในประกอบด้วยเนื้อหาของการประกวดทั้งหมด ภาพผลงานที่ได้รับรางวัลและผลงานทุกชิ้นที่ส่งเข้าประกวด พร้อมรายละเอียดของผลงานและผู้ส่งผลงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ผลงานการออกแบบจากโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม

● จัดการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี

เป็นหนึ่งในกิจกรรมสนับสนุน เป็นโครงการการส่งเสริมให้หันออกแบบ ได้มีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมให้สินค้าไทยได้ไปจำหน่ายในต่างประเทศ การยกระดับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ไทยสู่สากล และเพื่อส่งผลงานด้านบรรจุภัณฑ์ของไทยเข้าประกวดในนามตัวแทนจากประเทศไทย ทั้งในระดับนานาชาติ และระดับโลก เรียกว่า “Thai Star Packaging Awards” จัดขึ้นระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม ของทุกปี โดยร่วมมือกับภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยจะนำผลงานที่ได้รับรางวัลได้รับการพิจารณาให้เป็นตัวแทนประเทศไทย ในการประกวดบรรจุภัณฑ์ระดับเอเชียหรือ “AsiaStar Awards” ราวเดือน ตุลาคมของทุกปี



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ส่วนกลาง : ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์

กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ซอยตรีมิตร ถนนพระรามที่ 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0 2367 8181 -90 โทรสาร 0 2367 8184

อีเมล : seewalee@dip.go.th เว็บไซต์ http://pdip.dip.go.th

ส่วนภูมิภาค : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ 1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนส่ง 2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้ 3. แบ่งตามความคงรูป 4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนส่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1. **บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package)** คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. **บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package)** คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล, สบู่ 1 โหล เป็นต้น

3. **บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package)** คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้นัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายในนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่เป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

ประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้แบ่งได้ 2 ประเภท

1. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้

2. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไว้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วย

ใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทฤษฎีของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

ประเภทบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูปแบ่งเป็น 3 รูปทรง

1. **บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms)** ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิก (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี





นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นการพัฒนาตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการในปัจจุบันและอนาคต ทั้งเรื่องโครงสร้างประชากรศาสตร์ที่โลกจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การผันผ่านจากยุคการผลิตที่เป็นมิตรกับโลกมาสู่ยุคการบริโภคที่เป็นมิตรกับโลก รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนวัฒนธรรมการกินให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Senior-friendly Packaging) เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายสำหรับการใช้ของผู้สูงอายุ ได้แก่

- บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเปิด (Easy to Open)
- บรรจุภัณฑ์ควบคุมสัดส่วนปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย
- บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการอ่านของผู้สูงอายุ เป็นต้น



นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันและต่อไปจากนี้ ผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างมีจิตสำนึกและให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการพัฒนาที่โดดเด่นได้แก่ การทำให้บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาลง (Light weighting) ขณะที่โครงสร้างความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ยังคงอยู่ รวมถึงใช้วัสดุทางชีวภาพที่ย่อยสลายได้ (bio-based material)



บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อ Suntory ที่มีน้ำหนักเบาที่สุดในญี่ปุ่น โดยหนักเพียง 29.8 กรัม/ขนาดบรรจุ 2 ลิตร และน้ำหนัก 11.3 กรัม/ขนาดบรรจุ 550 มิลลิลิตร และสามารถย่อยสลายได้ง่าย

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กินได้

เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถกินได้ ซึ่งเหมาะกับอาหารด่วน (Fast Food) ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบในการบริโภค จึงเพิ่มความสะดวกโดยไม่ต้องแกะบรรจุภัณฑ์ใดๆ สามารถกินเบอเกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ได้โดยทันที

Bob's ร้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศบราซิล เป็นหนึ่งในผู้ให้ผลิตและจำหน่ายเบอเกอร์ในห่อกระดาษกินได้



นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พูดได้ด้วยสมาร์ทโฟน

เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการรู้ในรายละเอียดอย่างรอบด้าน แม้ว่าพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์มีอย่างจำกัด ด้วยการใช้ App บนโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องสแกนบาร์โค้ดบนฉลากของผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า QR Code เพื่อเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการรู้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลจะปรากฏผลทางหน้าจอโทรศัพท์ อาทิ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ประวัติบริษัท ส่วนผสม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือข้อกล่าวอ้างทางสุขภาพ และช่วยในการจัดเก็บข้อมูลอื่นๆ อาทิ ข้อคิดเห็นของลูกค้า และการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนวัฒนธรรมการกิน

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนวัฒนธรรมการกินให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่โดดเด่น คือ บรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อพฤติกรรมรับประทานอาหารของผู้บริโภค ซึ่งแม้จะเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่การพัฒนา ยังคงไม่หยุดนิ่ง โดยปัจจุบันพัฒนาไปถึงการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอุ่นร้อนด้วยตนเองตลอดเวลา เมื่อต้องการเปิดรับประทานร้อนๆ ก็สามารถทำได้โดยทันที ไม่ต้องไปอุ่นร้อนให้เสียเวลา

แนวโน้มความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอนาคต

ข้อมูลจากกลุ่ม Dream Board



ในพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมบรรจุภัณฑ์ ณ ประเทศญี่ปุ่น ที่จัดไว้ให้บุคคลทั่วไปได้แสดงความคิดเห็นถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใฝ่ฝันในอีก 1 ปี 10 ปี 100 ปี ว่าอยากให้บรรจุภัณฑ์ และความเป็นอยู่ของเราเป็นอย่างไรบ้าง?

สามารถแสดงรายละเอียดความต้องการที่ใฝ่ฝัน ได้เป็นดังนี้

- อยากให้บรรจุภัณฑ์เบาขึ้นและทนต่อแรงสั่นสะเทือน
 - บรรจุภัณฑ์ที่กระป๋องข้างในร้อน แต่ข้างนอกไม่ร้อน
 - บรรจุภัณฑ์ที่กระป๋องอุณหภูมิคงที่ตลอดไม่เปลี่ยนแปลง
 - บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสภาพของตัวสินค้าให้มากยิ่งขึ้น
 - บรรจุภัณฑ์ที่อาหารสามารถอยู่ได้โดยไม่มีวันเสื่อมสภาพ
- ตัวบรรจุภัณฑ์ลมโคน แต่ของข้างในไม่หกเลอะ
- บรรจุภัณฑ์ที่น้ำอัดลมที่คงความซ่าไม่หาย
 - บรรจุภัณฑ์ที่แยกขยะได้ง่ายๆ
 - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มือเดียวเปิดฝาได้เลย
 - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้นิ้วอย่างเดียวก็นิ้วเปิดได้เลย ไม่ต้องใช้แรงกดหรือเปิดโดยไม่ต้องออกแรง จีบปุ๊บเปิดออกได้เลย
 - บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกที่ไม่ต้องมีฝา
 - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวกตอนวิ่ง และเวลาออกกำลังกาย
 - บรรจุภัณฑ์เบียร์ที่รักษาเบียร์ให้เย็นได้ตลอดเวลา
 - บรรจุภัณฑ์สเปรย์ที่ทำความสะดวกได้ง่าย
 - บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีน้ำผลไม้ 2 แบบอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน
 - บรรจุภัณฑ์ปลากระป๋อง ซึ่งมีทั้งปลาทูน่าและปลาโออยู่ในกระป๋องเดียวกัน
 - บรรจุภัณฑ์เย็นที่ไม่มีหยดน้ำเกาะรอบๆ ที่บรรจุภัณฑ์
 - บรรจุภัณฑ์ซูปข้าวโพดที่เทออกได้ง่าย เทปุ๊บออกหมดไม่ติดตามขอบ เนื่องจากปัจจุบันเทออกยาก ต้องเขย่าจึงจะออก
 - บรรจุภัณฑ์ที่กระป๋องอาหารไม่หก เปิดออกมาเหมือนเยลลี่คงสภาพได้เลย
 - บรรจุภัณฑ์ที่สามารถแยกขยะได้ง่ายมากขึ้นเพื่อ Recycle ได้มากขึ้น เพราะปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดในขณะนี้ เป็นต้น

**ศึกษาข้อมูล “พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมบรรจุภัณฑ์โตโยไซกัน (The Museum of Package Culture, Toya Seikan Kaisha Ltd.)” เพิ่มเติมได้ที่ <http://package-museum.jp>

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าแนวโน้มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จะอยู่บนพื้นฐานโดยคำนึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน



เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ เจตเกษกิจ (2556) บรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน. Morongwa Thema (2013) Innovation in Food and Beverage Packaging. <http://www.jpi.or.jp/>



บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก

ผู้เขียน : สมพงษ์ เพื่องอารมย์

รหัส : IA 7 ส50

รายละเอียดประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา ความหมายของบรรจุภัณฑ์หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ข้อพิจารณาในการเลือกบรรจุภัณฑ์



ผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้เขียน : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รหัส : IA 96 จ53-2

รายละเอียดเป็นการนำเสนอผลงานการดำเนินการ ขั้นตอน และขอบข่ายของภารกิจที่ครบถ้วน ซึ่งเป็นการนำเสนอบทความเรื่อง ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ และได้แสดงภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการที่ได้รับการออกแบบจำนวน 4,500 รายการ



การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้จากข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่า

ผู้เขียน : สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว

รหัส : IA 7 ก62

รายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มของฝาก/ของที่ระลึกจากข้าว การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้จากข้าว สิ่งประดิษฐ์เหลือใช้จากข้าวและผลงานผู้ส่งข้าวประกวด ผลงานวิจัยแปรรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น



การประกวดบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ผู้เขียน : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

รหัส : IA 42 ก52ส

รายละเอียดเป็นการประกวดบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยแบ่งการประกวดออกแบบเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุดบำรุงผิวเพื่อสุขภาพและความงาม และประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเข้ามาประกวดมีจำนวนหลากหลาย



การประกวดบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทย

ผู้เขียน : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

รหัส : IA 42 ก49

เนื้อหาเป็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทย เพื่อให้เกิดความตื่นตัวและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเป็นการยกระดับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของประเทศให้ดีขึ้น



แนวโน้มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย

ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม

รหัส : IA 96 จ53

รายละเอียดเป็นการนำเสนอแนวโน้มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย



การลดต้นทุน ในอุตสาหกรรม การพิมพ์บรรจุภัณฑ์

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน และมีการเติบโตสูง โดยมีมูลค่าการขายประมาณ 820,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 25.56 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้อุตสาหกรรมการพิมพ์บรรจุภัณฑ์มีการเติบโตอย่างสูงเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โดยรวม

ปัจจุบันผู้ประกอบการการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ต้องเผชิญกับเงื่อนไขต่างๆ มากมาย ทั้งความต้องการจากลูกค้าที่ต้องการของ ถูก เร็ว และดี และยังต้องเผชิญกับข้อกำหนดต่างๆ ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็น GMP, HACCP, BRC และข้อกำหนดอื่นๆ อีกมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงสุดในช่วงปี ค.ศ.2010-2015 (ประมาณการ) คือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (4.5%) กลุ่มเครื่องสำอาง (4.3%) และกลุ่มบรรจุภัณฑ์อาหาร (2.8%) ทำให้ข้อกำหนดเหล่านี้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นแล้ว การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้สนใจก้าวเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ จากการที่อุตสาหกรรมการพิมพ์เพื่อการพาณิชย์ถูกกดดันจากสื่อดิจิทัลเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการพิมพ์เพื่อการพาณิชย์ต่างขยับเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เข้มข้นมากขึ้นไปอีก

ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้เหนือกว่าคู่แข่ง ก็คือปัจจัยด้านต้นทุน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ลูกค้าต้องการของที่ถูก เร็ว และดี รวมทั้งการบริหารการผลิตให้ตรงตามเงื่อนไขข้อกำหนดต่างๆ ก็ล้วนแต่

มีผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นแทบทั้งสิ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการพิมพ์บรรจุภัณฑ์จึงต้องเผชิญแรงกดดันด้านการลดต้นทุนอย่างมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะหาทางบริหารต้นทุนต่างๆ แบบตรงไปตรงมาอยู่แล้ว เช่น การพยายามต่อรองกับผู้ผลิตหรือผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาต่ำที่สุด รวมทั้งการพยายามลดต้นทุนด้านทุนมนุษย์ ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในการทำงาน อย่างไรก็ตาม มีแนวทางการบริหารที่จะช่วยลดต้นทุนที่ผู้ประกอบการหลายรายอาจมองข้ามไป

1. การสร้างระบบงานที่เป็นมาตรฐาน

เมื่อพูดถึงคำว่า “มาตรฐาน” ผู้ประกอบการมักจะมีคำถามในใจเสมอ เพราะการสร้างมาตรฐานนั้น เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามสูง มีงานเอกสารเกี่ยวข้องด้วยมากมาย รวมทั้งมักจะมีค่าใช้จ่ายในหลายๆ เรื่องตามมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการขอรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO9001 มาตรฐานการพิมพ์ระบบออฟเซต ISO 12647-2 หรือมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000 ก็ตาม เรียกว่าถ้าลูกค้าไม่บังคับแล้ว ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งอาจยังไม่คิดที่จะดำเนินการจริงจัง

การสร้างระบบงานที่เป็นมาตรฐานนั้น จะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ เพราะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน จะเป็นการรับรองว่างานทุกชิ้นจะได้ผลงานตามมาตรฐานอย่างแน่นอน เช่น โรงพิมพ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 ก็มั่นใจได้ว่า การทำงานทุกขั้นตอนจะมีการดำเนินการที่เป็นมาตรฐาน มีการตรวจสอบอย่างเพียงพอ วัตถุดิบทุกชิ้นที่นำมาใช้จะได้มาตรฐาน และงานที่ผลิตออกมาก็จะได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ทำให้ลดปัญหาเรื่องของเสีย (Waste) ซึ่งเป็นสิ่งที่โรงพิมพ์ทุกแห่งพยายามควบคุมอยู่แล้ว ลดปัญหาเรื่องการถูกลูกค้าร้องเรียน ซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการต้องผลิตซ้ำและการโดนปรับจากลูกค้าลดปัญหาเรื่องการใช้เวลาของเครื่องจักรอย่างไร้ประสิทธิภาพ การใช้เวลาของพนักงานอย่างไร้ประสิทธิภาพ รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านค่าล่วงเวลาด้วย

2. การบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ

โรงพิมพ์หลายแห่งอาจมีปัญหาเรื่องการบริหารสินค้าคงคลัง ทั้งวัตถุดิบ งานระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จ ซึ่งสาเหตุก็มีหลายอย่างกันไป ทั้งเรื่องพื้นที่จัดเก็บไม่พอเพียง เรื่องพนักงานที่จะดูแลคลังสินค้า หรือซอฟต์แวร์ที่จะช่วยในการบริหารสินค้าคงคลัง ปัญหาที่เกิดจากการบริหารสินค้าคงคลังไม่ดีนั้น มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นได้ เช่น

- การที่ข้อมูลวัตถุดิบไม่ตรงกับวัตถุดิบที่มีอยู่จริง ทำให้มีผลกับการตัดสินใจสั่งซื้อ บางครั้งอาจสั่งซื้อของที่ยังมีอยู่ ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น หรือบางครั้งอาจคิดว่าของยังมีพอไม่สั่งซื้อ แต่แล้วพบว่าของขาดในระหว่างการผลิต ทำให้ต้องเร่งสั่งซื้อในราคาสูง และต้องหยุดการผลิตซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียวัสดุในการตั้งเครื่องเพิ่มขึ้นอีกตอนที่จะเริ่มสายการผลิตใหม่
- การสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก เพื่อให้ได้ราคาพิเศษ อาจมีผลทำให้การจัดเก็บวัตถุดิบมีปัญหา เช่น ของปะปนกัน มีโอกาสที่จะหยิบวัตถุดิบผิด มีปัญหาในการบริหารระบบ FIFO ทำให้อาจมีวัตถุดิบที่หมดอายุตกค้างอยู่ เกิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
- ข้อมูลสินค้าสำเร็จไม่ตรงกับจำนวนสินค้าสำเร็จที่มีอยู่จริง ทำให้การตัดสินใจวางแผนการผลิตมีความผิดพลาด อาจทำให้ตัดสินใจผลิตเผื่อเสียมากเกินไป เกิดเป็นต้นทุนที่ไม่จำเป็นขึ้น และทำให้เสียพื้นที่ในการจัดเก็บเพิ่มขึ้นอีก หรืออาจทำให้ตัดสินใจผลิตน้อยเกินไป แต่เมื่อจะมานำสินค้าสำเร็จในสต็อกไปใช้และปรากฏว่าไม่มี ทำให้ต้องเสียเวลาในการผลิตเพิ่ม เสียวัสดุในการตั้งเครื่องเพิ่มขึ้น และทำให้เสียประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องลงไปอีก
- สินค้าสำเร็จที่เก็บไว้เป็นสต็อกบางครั้งอาจเป็นของที่เสื่อมสภาพหรือหมดอายุไปแล้ว หรือแม้แต่ตกทุนไปแล้ว ทำให้มีโอกาสมันจะมีของเสียหรือของที่ผิดปะปนไปกับของที่จัดส่งให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการไปรับของผิดกลับมา และค่าใช้จ่ายในการการผลิตของเพิ่มเติมเพื่อส่งแทนจำนวนที่ส่งผิดไป

เรื่องนี้โรงพิมพ์หลายแห่งไม่ได้บริหารจัดการอย่างจริงจัง หากโรงพิมพ์ได้มีการบริหารจัดการเรื่องนี้ให้ดีจริงๆ แล้ว จะลด

ต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพของสายการผลิตได้อย่างมาก การปรับปรุงเบื้องต้นทำได้ด้วยการนำระบบ 5ส เข้ามาใช้ให้มีการสะสางคลังสินค้าสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้มีการบริหารวัตถุดิบแบบ FIFO ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาที่เก็บไม่พอ ลดปัญหาวัตถุดิบหมดอายุ ลดปัญหาสินค้าสำเร็จที่เสื่อมสภาพ หมดอายุ หรือตกทุนไปแล้ว ดังนั้นควรสะสางคลังสินค้าสม่ำเสมอ ตรวจสอบจำนวนให้ตรงกับระบบ แยกของที่ตกทุนไปแล้วไปทำลายให้เรียบร้อย (การสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานตามข้อ (1) ก็จะช่วยในเรื่องนี้เช่นกัน) ส่วน ส. อื่นๆ ใน 5ส นั้นก็ควรยึดถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพราะจะช่วยในด้านการเก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี และการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเลือกใช้วัตถุดิบ

ส่วนใหญ่โรงพิมพ์จะพยายามลดต้นทุนด้านวัตถุดิบอยู่แล้วไม่ว่าจะพยายามต่อรองกับผู้ผลิต/ผู้ขายเพื่อให้ได้ราคาถูกที่สุด การสั่งซื้อเป็นล็อตใหญ่ๆ เพื่อให้ได้ราคาถูกลงไปอีก และที่สำคัญคือฝ่ายจัดซื้อที่มีหน้าที่จัดซื้อของถูกมาใช้งาน การพยายามหาของดีราคาถูกนั้นเป็นสิ่งที่ดีแน่นอน แต่ในสายการผลิตแล้ว การเปลี่ยนวัตถุดิบแต่ละครั้งย่อมหมายถึงการต้องปรับตั้งเครื่องจักรใหม่ เพื่อให้เครื่องจักรสามารถผลิตงานได้ด้วยวัตถุดิบที่เปลี่ยนไปนั้น ผลที่ตามมาคือค่าใช้จ่ายต่างๆ มากมายทั้งค่าวัตถุดิบที่เสียไปในระหว่างการปรับตั้ง ค่าเสียหายของชิ้นงานที่อาจจะเสียไปในขณะที่การปรับตั้งยังไม่ได้ที่ หรือสายการผลิตยังไม่นิ่งพอ ซึ่งหากนำตัวเลขมาวิเคราะห์กันจริงๆ แล้วมูลค่าความเสียหายและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้ มักจะเกินกว่าต้นทุนที่ลดได้จากการซื้อของราคาถูกนี้มาเสียอีก ดังนั้น การพิจารณาเปลี่ยนวัตถุดิบจากที่ใช้อยู่ ถ้าไม่มีปัญหาในการใช้งาน แต่เปลี่ยนเพื่อลดต้นทุนในการจัดซื้อเท่านั้น ขอให้ผู้ประกอบการพิจารณาให้ดีถี่ถ้วน วิเคราะห์และทดสอบให้แน่ใจ เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดปัญหาดังได้กล่าวมา

การบริหารต้นทุนการผลิตเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมักมองข้าม หรือถึงเห็นแต่มักจะจัดลำดับความสำคัญไว้ท้ายๆ ทำให้ไม่เคยได้ลงมือทำจริงๆ จังๆ และทำให้ต้องพยายามหาทางลดต้นทุนด้านอื่นๆ ต่อไป การนำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการบริหารงาน จะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อย่างยั่งยืน เป็นสิ่งที่เราทำได้เอง บริหารได้เอง ปฏิบัติได้เอง ไม่ว่าสภาพตลาดภายนอกจะเป็นอย่างไร จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการได้พิจารณาไว้ ณ ที่นี้



หากต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมติดต่อได้ที่

บริษัท แอปพลายด์ คอนเซ็ปต์แอนด์ เทรนนิง จำกัด
ผู้มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีสาขาอุตสาหกรรมพิมพ์โดยตรง
39 ถนนโชคชัย 4 ซอย 78 เขตลาดพร้าว กทม. 10230
โทร. 08 1304 0105 email : act0555@gmail.com
www.facebook.com/ACT0555

มิตรแท้ 4 ประเภท

“มิตรแท้” หาได้จากที่ไหน

พระราชภาวนาจารย์ ได้ให้แง่คิดที่เฉียบคมไว้ว่า แทนที่เราจะไปเที่ยวตามหามิตรแท้ ซึ่งหาได้ยากในยุคนี้นี้ ท่านสอนให้เราหักมุม โดยแนะนำให้เราหันกลับมามองตัวเอง แล้วก็ฝึกฝนตัวเองให้เป็นมิตรแท้แก่ตัวเองก่อน แล้วจึงฝึกตนให้เป็นมิตรแท้แก่ผู้อื่น ท่านไม่เพียงแต่ให้แง่คิดที่ทำให้เรามองกลับมุมอย่างสร้างสรรค์ แต่ท่านยังให้บทฝึกเพื่อฝึกฝนการเป็นมิตรแท้ซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอีกด้วย

มิตรแท้ ตามคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) มิตรมีอุปการะ 2) มิตรร่วมทุกข์ร่วมสุข 3) มิตรแนะนำประโยชน์ 4) มิตรมีความรักใคร่

ถอดรหัสปราบทุกข์ได้ ย่อมเป็นมิตรแท้ได้

การที่เราจะเป็นมิตรแท้ของผู้อื่นได้ เราต้องรู้เรื่องความจริงของโลกและชีวิตที่ว่าคนเราเกิดมามีทุกข์ ถ้าเราสามารถแก้ทุกข์ให้ผู้อื่นได้ เราก็จะเป็นมิตรแท้ของเขาได้ ดังนั้น จุดไฮไลต์ของเรื่องมิตรแท้จึงเชื่อมโยงเกี่ยวกับทุกข์ 4 ประเภทของมนุษย์ ได้แก่

1. ทุกข์ที่เกิดจากสรีระ (กาย)
2. ทุกข์ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกัน
3. ทุกข์ที่เกิดจากการประกอบอาชีพ
4. ทุกข์ที่เกิดจากกิเลส

การปราบทุกข์ทั้ง 4 ประเภท กลายเป็นลายแทงสำคัญในการก้าวสู่การเป็นมิตรแท้ 4 ประเภท และด้วยความเพียรพยายามของพระราชภาวนาจารย์ในการ ถอดรหัสจากพระไตรปิฎกจึงค้นพบวิธีปราบทุกข์ทั้ง 4 ประเภท ท่านยังให้บทฝึกของการเป็นมิตรแท้จากการปราบทุกข์ 4 ประเภทนี้ไว้ ดังนี้

ผู้ที่ปราบทุกข์ที่เกิดจากสรีระได้ดี

จะทำให้ปราบทุกข์ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันได้ดี

ผู้ที่ปราบทุกข์ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันได้ดี

จะทำให้ปราบทุกข์ที่เกิดจากการประกอบอาชีพได้ดี

ผู้ที่ปราบทุกข์ที่เกิดจากการประกอบอาชีพได้ดี

จะทำให้ปราบทุกข์ที่เกิดจากกิเลสได้ดี



บทฝึกของการเป็นมิตรแท้แต่ละประเภท

1. **มิตรมีอุปการะ** มีคุณสมบัติ 4 ข้อ คือ

1. รักษาเพื่อนผู้ประมาทแล้ว
2. รักษาทรัพย์สมบัติของเพื่อนผู้ประมาทแล้ว
3. เมื่อเพื่อนมีภัยเป็นที่พึ่งพำนักได้
4. เมื่อเพื่อนจำเป็นต้องใช้ทรัพย์จะให้ทรัพย์มากกว่าที่ขอ

สรุปคุณสมบัติของมิตรมีอุปการะโดยย่อก็คือ “สละทรัพย์เพื่อเพื่อนได้”

➡ **หากเราจะฝึกตัวเองให้มีคุณสมบัติสละทรัพย์เพื่อเพื่อนได้ เราจะต้องฝึกอย่างไร?**

คำตอบ คือ ให้ฝึกดับทุกข์ที่เกิดจากสรีระของเราเสียก่อน แล้วค่อยไปดับทุกข์จากสรีระของผู้อื่น การดับทุกข์จากสรีระมีขั้นตอนพื้นฐาน 2 ขั้นตอน คือ

1. ปฏิบัติความดีสากล 5 ประการ ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสุภาพ การตรงต่อเวลาและการทำจิตตั้งมั่น (หรือสมาธิ) เป็นบทฝึกสากลพื้นฐานที่ใช้ได้กับทุกชาติทุกศาสนา (ตัวชี้วัด ความสำเร็จของการปฏิบัติความดีสากลคือ รักษาศีล 5 ได้อย่างบริสุทธิ์บริบูรณ์)
2. รู้จักแบ่งทรัพย์เป็น 4 ส่วน โดย 1 ใน 4 ไว้ใช้จ่ายด้านปัจจัย 4 เพื่อดูแลสรีระของตัวเอง เมื่อมีเงินก็สามารถเป็นมิตรอุปการะให้แก่ตัวเองได้ เมื่อเป็นมิตรมีอุปการะให้แก่ตัวเองได้มากเข้าๆ ก็พร้อมที่จะเป็นมิตรอุปการะให้กับคนอื่นได้เช่นเดียวกัน

****องค์การธุรกิจใหญ่ๆ กว่า 80% ของสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ล้วนแล้วเกี่ยวข้องกับสรีระทั้งสิ้นจึงสรุปได้ว่าการปราบทุกข์จากสรีระคือบทฝึกของการเป็นมิตรมีอุปการะ****

2. **มิตรร่วมทุกข์ร่วมสุข** มีคุณสมบัติ 4 ข้อ คือ

1. บอกความลับแก่เพื่อน
2. รักษาความลับของเพื่อน
3. มีภัยอันตรายไม่ละทิ้ง
4. แม้ชีวิตก็สละให้ได้

สรุปคุณสมบัติของมิตรร่วมทุกข์ร่วมสุขโดยย่อก็คือ “สละชีพเพื่อเพื่อนได้”

➡ **หากเราจะฝึกตัวเองให้มีคุณสมบัติแบบนี้เราจะทำอย่างไร**

คำตอบ คือ ให้ฝึกดับทุกข์ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันเสียก่อน เพราะผู้ที่ดับทุกข์ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันได้ดีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ขั้นพื้นฐานอย่างน้อย 3 ข้อให้ได้ดี ได้แก่

1. จะต้องปฏิบัติตามหลักความดีสากล 5 ประการ
2. จะต้องรู้จักแบ่งทรัพย์สินออกเป็น 4 ส่วน โดย 2 ใน 4 นั้นไว้สำหรับใช้จ่ายในลงทุนประกอบอาชีพกับใช้ดูแลทิศทั้ง 6 (บุคคลที่อยู่รอบตัวเราทั้ง 6 ทิศ ได้แก่ ทิศเบื้องหน้า/บิดามารดา, ทิศเบื้องขวา/ครูอาจารย์, ทิศเบื้องซ้าย/มิตรสหาย, ทิศเบื้องหลัง/สามี-ภรรยา, ทิศเบื้องล่าง/ผู้ใต้บังคับบัญชา และทิศเบื้องบน/สมณะ)

3. จะต้องปฏิบัติหน้าที่และสิทธิในทิศทั้ง 6 ได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับบทฝึกที่จะทำให้เป็นมิตรร่วมทุกข์ร่วมสุขนี้หนีไม่พ้นบุคคลที่อยู่รอบตัวเราคือทิศ 6 ซึ่งเป็นเรื่องของหน้าที่และสิทธิที่ต่างคนควรทำและควรได้ซึ่งกันและกัน (เช่น หน้าที่ของพ่อแม่ที่พึงปฏิบัติต่อลูก หน้าที่ของลูกต่อพ่อแม่ เป็นต้น เมื่อปฏิบัติตามหน้าที่อย่างถูกต้องก็จะได้รับสิทธิตามหน้าที่นั้น สังคมก็จะสงบสุข แต่ถ้าไม่ปฏิบัติตามหน้าที่แต่จะเรียกร้องสิทธิต่างๆ ปัญหาและความวุ่นวายก็จะเกิดขึ้นในสังคม)

จึงสรุปได้ว่า การปราบทุกข์จากการอยู่ร่วมกันนั้นคือบทฝึกของการเป็นมิตรร่วมทุกข์ร่วมสุขและยังเป็นเครื่องมืออย่างดีในการคัดคนที่เราจะร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วย

3. มิตรแนะนำประโยชน์ มีคุณสมบัติ 4 ข้อ คือ

1. คอยห้ามไม่ให้ทำชั่ว
2. แนะนำสนับสนุนให้ตั้งอยู่ในความดี
3. ให้ฟังในสิ่งที่ไม่เคยรู้ได้ฟัง
4. บอกทางไปสวรรค์

สรุปคุณสมบัติของมิตรแนะนำประโยชน์โดยย่อก็คือ “กล้าขัดใจเพื่อนเพื่อให้สติ”

➡ **หากเราจะฝึกตัวเองให้มีคุณสมบัติแบบนี้เราจะทำอย่างไร**

คำตอบ คือ ให้ฝึกดับทุกข์ที่เกิดจากการประกอบอาชีพเสียก่อน เพราะผู้ที่ดับทุกข์ที่เกิดจากการประกอบอาชีพได้ดีจะถูกบังคับว่าจะต้องปฏิบัติขั้นพื้นฐานอย่างน้อย 4 ข้อให้ได้ดี ได้แก่

1. จะต้องปฏิบัติตามหลักความดีสากลทั้ง 5 ประการ (เหมือนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น)
2. จะต้องรู้จักแบ่งทรัพย์สินออกเป็น 4 ส่วน โดย 2 ใน 4 นั้นไว้สำหรับใช้จ่ายในลงทุนประกอบอาชีพและใช้ดูแลทิศทั้ง 6
3. จะต้องปฏิบัติหน้าที่และสิทธิในทิศทั้ง 6 ได้อย่างสมบูรณ์
4. เว้นจากอบายมุข 6 อย่างเด็ดขาด เพราะอบายมุข 6 คือ ตัวการสำคัญที่เพิ่มทุกข์ให้กับการประกอบอาชีพ (อบายมุข 6 คือ ทางแห่งความเสื่อม เหตุย่อหยับแห่งโภคทรัพย์ ได้แก่ ดมน้ำเมา เที่ยวกลางคืน เที่ยวดูการเล่น เล่นการพนัน คบคนชั่วเป็นมิตร และเกียจคร้านการทำงาน)

สำหรับบทฝึกที่จะทำให้เป็นมิตรแนะนำประโยชน์นี้หนีไม่พ้นที่เรื่องอบายมุข 6 เพราะคุณสมบัติข้อแรกของมิตรแนะนำประโยชน์ที่ว่า “คอยห้ามไม่ให้ทำชั่ว” ก็คือ ห้ามไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับอบายมุขทั้ง 6 ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก

4. มิตรมีความรักใคร่ มีคุณสมบัติ 4 ข้อ คือ

1. เพื่อนทุกข์ก็ทุกข์ด้วย
2. เพื่อนสุขก็สุขด้วย
3. ได้เถียงคนที่พูดผิดเถียงเพื่อน
4. รับรองคนที่พูดสรรเสริญเพื่อน

สรุปคุณสมบัติของมิตรมีความรักใคร่โดยย่อก็คือ “กล้าออกหน้าเพื่อปกป้องเพื่อน”

➡ **หากเราจะฝึกตัวเองให้มีคุณสมบัติแบบนี้เราจะทำอย่างไร**

คำตอบ คือ ให้ฝึกดับทุกข์ที่เกิดจากกิเลสเพราะผู้ที่ดับทุกข์ที่เกิดจากการกิเลสได้ดีจะต้องปฏิบัติขั้นพื้นฐานอย่างน้อย 5 ข้อให้ได้ดี ได้แก่

1. จะต้องปฏิบัติตามหลักความดีสากล 5 ประการ
2. จะต้องรู้จักแบ่งทรัพย์สินออกเป็น 4 ส่วนโดย 1 ใน 4 นั้นไว้ทำบุญ
3. จะต้องปฏิบัติหน้าที่และสิทธิในทิศทั้ง 6 ได้อย่างสมบูรณ์
4. เว้นจากอบายมุข 6 อย่างเด็ดขาด เพราะอบายมุข 6 นี้แหละคือตัวการสำคัญที่เพิ่มทุกข์ให้กับการประกอบอาชีพ
5. ไม่ทำบาปด้วยอคติ 4 อย่าง ได้แก่ 1) ลำเอียงเพราะรัก 2) ลำเอียงเพราะชัง 3) ลำเอียงเพราะกลัว 4) ลำเอียงเพราะไม่รู้

กาวยรักษามิตรแท้

นอกจากชี้แนวทางและให้บทฝึกเพื่อให้เราประพฤติตนเป็นมิตรแท้ให้แก่ตนเองและผู้อื่นแล้ว พระราชภาวนาจารย์ ยังได้ให้ข้อสรุปเรียบง่ายด้วยการแนะนำให้เรารักษามิตรแท้เอาไว้ โดยท่านได้นำหลักธรรมของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามาเป็นแม่แบบในการสร้าง “กาวยรักษามิตรแท้” นั่นคือ สังคหวัตถุ 4 ได้แก่

1. ทาน แบ่งปันไปมา
2. ปิยวาจา พูดจาจับใจ
3. อตถจริยา ช่วยกิจกันไป
4. สมานัตตตา มีนิสัยเป็นกันเอง



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2557

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ



วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

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


[หน้าแรก](#)
[เกี่ยวกับ กสอ.](#)
[งานบริการ](#)
[ข้อมูลน่ารู้](#)
[ข่าว กสอ](#)
[รับเรื่องร้องเรียน](#)
[ถามตอบ](#)
[ผังเว็บไซต์](#)

http://www.dip.go.th

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

▶ <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการบรรยายกรณีศึกษาที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



▶ <http://boc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

- Business Start Up เริ่มต้นธุรกิจ
- Business Information ข้อมูลทางธุรกิจ
- Business Advisory ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
- Business Opportunity โอกาสใหม่ทางธุรกิจ
- Business Improvement พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
- Japan Desk การทำธุรกิจกับญี่ปุ่น

▶ <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เยื้องโรงพยาบาลรามธิบดี) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

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

วารสารอุตสาหกรรมสารออนไลน์

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



10 ปีแห่งความสำเร็จโครงการ NEC สร้างผู้ประกอบการใหม่



เตรียมพร้อม SMEs สู่ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



เบื้องหลังความสำเร็จของ SMEs



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย



นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์



โอกาสที่ท้าทายของ SMEs



ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย ให้โดนใจตลาดโลก



ขนมพลิกบทบาทเป็นสินค้าเศรษฐกิจ



กระแสนวัตกรรมตื่นตัว



ตลาดบรรจุภัณฑ์



ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย



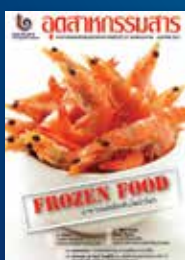
อาหารพร้อมทาน



เกษตรแปรรูป



ธุรกิจ ชา-กาแฟ



อาหารแช่แข็ง



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย



ผู้ประกอบการสตรี



บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ สมัครผ่าน email : e-journal@hotmail.com