FRANCOM ASIA
PRESS MONITORING
au bon pain

Publication Name: Biz Week	
Date: Jan 17, 2008	Frequency: Weekly
Editorial Profile: Business & Marketing	Circulation: 188,000
Size: mention	Tone: Neutral

Headline: **Packaging Design; New Package in Old Flavour**

Summary: According to Food stylist Khun Suthipong Suriya ,or Karb, today's food manufacturers and restaurant owners pay more attention to making their food look delicious in photos and menus. As an example, he cites Au Bon Pain's special Christmas menu which uses green and red colors for the season.

Note:

แพ็คเกจจิ้งดีไซน์ เปลี่ยนหน้าไม่เปลี่ยนใจ

หน้าตาแพ็คเกจจิ้งของกล่องอาหารหรือรูปถ่ายหน้าตาอาหาร สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท และสามารถกวาดยอดขายให้บริษัทได้อย่างเกินความคาดหมาย ทำให้หลายๆ บริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบแพ็คเกจจิ้งมากขึ้น

"กมลทิพย์ อุทาระวุฒิพงศ์" ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ดีไซน์เซ็นส์ (Design Sense) และนักออกแบบผลิตภัณฑ์ บอกว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งการจะออกแบบแพ็คเกจจิ้งที่ดี ยังต้องอาศัยการสำรวจความต้องการของตลาดด้วย

ตัวอย่างเช่น หากจะส่งออกไปแถบยุโรป ชาวยุโรปจะชอบสีที่ดูเรียบ หรู อย่างสีดำ และชอบฉลากหรือภาพที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล ภาพประกอบบนแพ็คเกจจิ้งจึงต้องไม่รกตา ขณะที่ตัวแบรนด์อาจต้องมีขนาดใหญ่เพื่อให้สะดุดตาในระยะไกลเมื่อจัดไว้บนชั้นวาง

อีกทั้งบนแพ็คเกจจิ้งส่วนใหญ่นิยมมีตัวมาสคอตที่มีบุคลิกเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะในอนาคตจะได้นำมาสคอตนั้นๆ ไปจัดกิจกรรมการตลาด เช่น อีเวนท์ หรือโปรโมทผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งก็มีข้อดีที่จดจำง่าย

เธอยกตัวอย่าง ข้าวแต่นแบรนด์สวัสดี ที่วางจำหน่ายบริเวณสนามบิน และด้วยความที่จับตลาดกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ จึงต้องทำให้ตัวเองเป็นข้าวแต่นที่แตกต่างจากที่ขายอยู่ทั่วไป ราคา 3 ถุง 100 บาท ด้วยการปรับเปลี่ยนจากแพ็คเกจจิ้งที่คุ้นตาเป็นกล่องกระดาษ โดยวิธีคิดนี้ทำราคาได้มากถึงกล่องละ 150 บาท

หลักสำคัญของการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง ยังต้องให้ความสำคัญกับ Corporate Brand ชื่อแบรนด์ รวมถึงสี ทำให้ลูกค้าจดจำได้แม้ว่าจะมีการแตกไลน์สินค้าใหม่ๆ ออกมาในอนาคต เช่น ข้าวแต่นสวัสดีที่มีถึง 12 สูตร โดยใช้ฟอนต์ตัวอักษรสีเดียวกันในทุกสูตร โดยใช้สีต่างๆ พิมพ์เป็นพื้นหลังแทนสูตรที่แตกต่างกัน

ใช่เพียงปรับหน้าตาเท่านั้นจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ การให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบหน้าตาแพ็คเกจจิ้งก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกับการจัดวางองค์ประกอบของการถ่ายรูปประกอบนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์

"สุทธิพงษ์ สุริยะ" ฟู้ดสไตลิสต์ เจ้าของ Karb Studio (ขาบ สตูดิโอ) บอกว่า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตอาหารหรือร้านอาหารหันมาให้ความสำคัญกับภาพถ่ายอาหารมากขึ้น แม้กระทั่งเมนูอาหาร เหมือนที่ร้านโอบองแป๋ง (Au bon pain) ที่ใช้ขาบ สตูดิโอ ถ่ายรูปเมนูในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น แซนด์วิชไก่งวงรมควัน และสลัดไก่งวงรมควัน คุกกี้ และเนื่องจากเป็นเมนูในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่จึงใช้สีแดงและสีเขียวซึ่งเป็นสีประจำเทศกาล มาใช้เป็นองค์ประกอบเพื่อถ่ายรูป

เช่นเดียวกับถ่ายรูปคุกกี้ อาร์ติโชก (Artichoke Cookies) ซึ่งเป็นคุกกี้ผัก เขาจึงเลือกใช้ดอกอาร์ติโชก ซึ่งเป็นดอกไม้ที่นิยมปลูกในเมืองดาลัต ประเทศเวียดนาม ซึ่งเจอเข้าเมื่อครั้งไปเวียดนาม มาใช้ประกอบการถ่ายภาพคุกกี้

โดยขั้นตอนแรกของการดีไซน์หน้าตาอาหาร คือต้องรู้เมนูอาหารชนิดนั้นว่ามีส่วนผสมอะไรบ้างเพื่อสร้างทีมของงาน กำหนดองค์ประกอบของภาพ แสง สี เพื่อให้ภาพออกมาสมบูรณ์

โดยทุกขั้นตอนต้องสเกตช์ภาพ เป็นการคิดงานอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับการออกแบบแพ็คเกจจิ้งที่ต้องรู้ว่าสินค้าคืออะไร เพื่อออกแบบหน้าตาแพ็คเกจจิ้งที่เสริมความสวยงามให้กับสินค้า องค์ประกอบของรูปและสีที่นำมาใช้

ขาบบอกอีกว่าฟู้ดสไตลิสต์เป็นอาชีพที่เปรียบเสมือนดีไซเนอร์ที่คอยตกแต่งหน้าหรือแพ็คเกจจิ้งอาหารให้น่ารับประทาน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้รับประทานที่นอกเหนือจากความอร่อยของอาหาร

"ภาพถ่ายอาหารดูเมื่อไหร่ก็ต้องชวนให้รู้สึกหิวกระหายขึ้นทันที ทักษะและมุมมองของช่างภาพต้องเข้าถึงและเข้าใจคุณสมบัติของอาหารที่ต้องเสพความอร่อยผ่านทางสายตาด้วยภาพถ่าย"

ภาพลักษณ์ที่สวยงามของแพ็คเกจจิ้งจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่นเดียวกับการถ่ายภาพเมนูอาหาร ซึ่งปัจจุบันนอกจากธุรกิจอาหารยักษ์ใหญ่จะใช้แพ็คเกจจิ้งดีไซน์เข้ามาสร้างภาพลักษณ์แบรนด์แล้ว ธุรกิจรายย่อยหรือเอสเอ็มอีก็เริ่มหันมาใช้ดีไซน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งในตลาดโลก

นอกจากนั้นแล้ว บริษัทบางรายถึงขั้นลงทุนเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง เพื่อเข้าไปทำตลาดในต่างประเทศ ก่อนจะวกกลับมาทำตลาดในประเทศไทย ซึ่งหลายต่อหลายครั้งวิธีการนี้อาจทำได้ดีกว่าด้วยตำแหน่งพรีเมียมแบรนด์ เพื่อการตั้งราคาที่สูงกว่าเดิมหลายเท่าตัว

"อนาคตบริษัทอาหารหรือร้านอาหารจะเห็นความสำคัญกับหน้าตาอาหารและแพ็คเกจจิ้งมากขึ้นอีก เพราะธุรกิจต้องแข่งขันและผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าที่ตอบสนองด้านอารมณ์หรืออีโมชั่นนอล และหน้าตาที่สวยงามของอาหารก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เรียกว่าอัพราคาขายให้สูงขึ้นได้"

ดีไซน์บนแพ็คเกจจิ้งหรือภาพถ่ายหน้าตาอาหาร เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทที่จะประกาศให้โลกรู้ว่ายืนอยู่จุดไหน ตำแหน่งใด เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แบรนด์อยู่รอด....ไม่เลือนหายไปจากตลาด