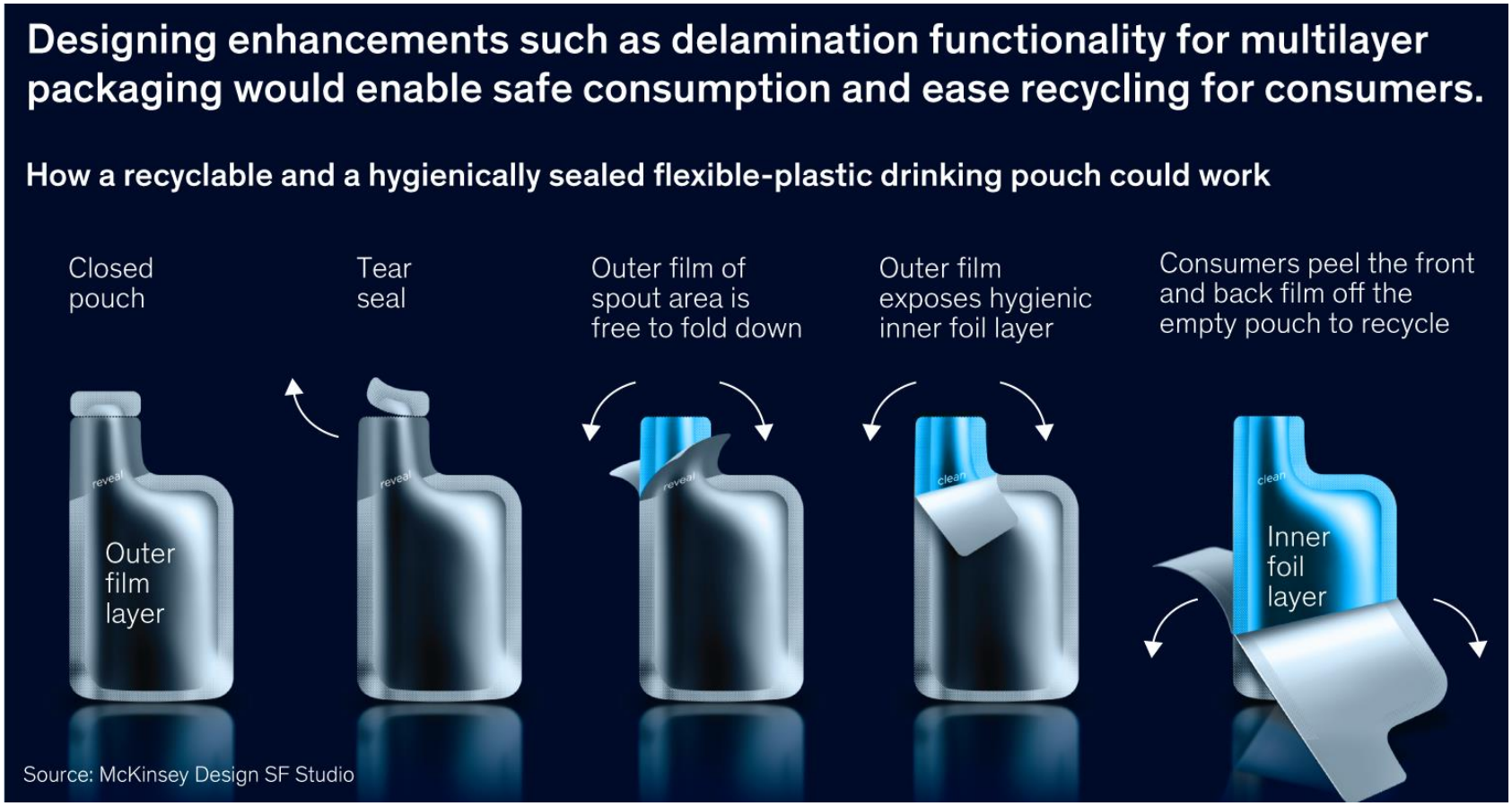
2021 Packaging Trend

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. *สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค* การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทั้งผลิตภัณฑ์และมูลค่าแบรนด์ที่แท้จริงนั้นขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากทั้งความรู้สึกสัมผัสและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นองค์ประกอบหลักในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างความแตกต่างในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันที่มีการเพิ่มจำนวน SKU ที่เพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรงบนชั้นวางเพื่อความสนใจของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์หลักยังเป็นผู้ให้บริการข้อมูลที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในและวิธีการใช้งาน
2. *สร้างความมั่นใจได้ว่าสินค้ามีระบบการจัดส่งที่คุ้มค่า* บรรจุภัณฑ์มีบทบาทพื้นฐานในการบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์เช่นช่วยถนอมอาหารยืดอายุการเก็บรักษาและลดขยะให้เหลือน้อยที่สุด
3. *อำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้บริโภค* พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าบรรจุหีบห่อ เช่น ลดเวลาในการเตรียมอาหารบรรจุภัณฑ์อาหารสดพร้อมรับประทานและทำให้สามารถ "แบ่งส่วนได้" สามารถพกพาได้และมีขนาดเล็กลง การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้ด้วยการผสมผสานเช่นการปิดที่เปิดง่ายและปิดผนึกได้



1. Design with a strong sustainability narrative (การออกแบบเพื่อความยั่งยืน)

การปรับปรุงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนเต็มรูปแบบและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงจากการผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมในวัสดุและใช้วัสดุเชิงเดี่ยวมากขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปทรงและรูปแบบใหม่เพื่อการรีไซเคิลที่ง่ายด้วยวัสดุพิมพ์ใหม่ หากจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์หลายชั้น (ตัวอย่างเช่นสำหรับข้อกำหนดในการกั้น) อาจมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการเคลือบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกบรรจุภัณฑ์หลายชั้นได้อย่างง่ายดาย จำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าตัวเลือก การออกแบบเหล่านี้ไม่มีผลกระทบทางอ้อมที่ไม่พึงประสงค์เช่นการเพิ่มขยะอาหารซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตัวบรรจุภัณฑ์เอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด (หรือแม้กระทั่งการเป็นพันธมิตร) กับลูกค้าและซัพพลายเออร์ขั้นต้นเพื่อการดำเนินการในรูปแบบที่ประหยัดต้นทุนและทรัพยากร (ตัวอย่างเช่นซัพพลายเออร์วัตถุดิบ) เพื่อให้พวกเขาเข้าถึงแนวคิดใหม่ๆ เพื่อความยั่งยืน

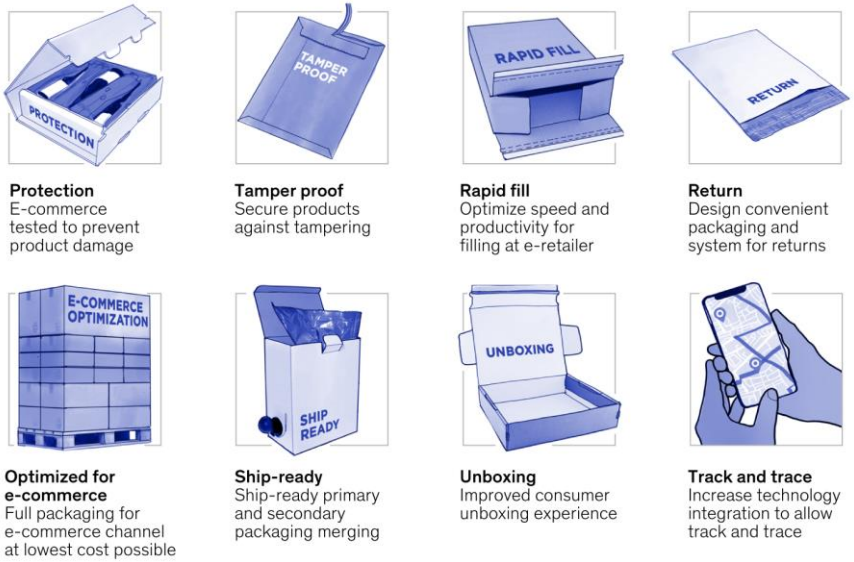
2. Design with hygiene in mind (การออกแบบที่คำนึงถึงสุขอนามัย)

ความตระหนักในเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากและอาจจะคงอยู่ไปอีกนาน การสำรวจล่าสุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในสหรัฐฯมากกว่า 2 ใน 3 กังวลเกี่ยวกับการติดเชื้อ COVID-19 จากบรรจุภัณฑ์อาหารและมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ใช้น้ำยาฆ่าเชื้อในครัวเรือนเพื่อทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระยะสั้นในช่วงวิกฤตผลที่ตามมาดูเหมือนจะเป็นการเพิ่มขึ้นของบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวเช่นอาหารที่ซื้อกลับบ้านมักต้องการบรรจุภัณฑ์มากกว่าอาหารในร้านอาหารที่ให้บริการด่วน ผู้ค้าปลีกกำลังใช้แนวทางความปลอดภัยและสุขอนามัยใหม่ๆ เพื่อปกป้องผู้บริโภคนอกเหนือจากสิ่งอื่นๆ เช่นการห้ามใช้ถุงที่ใช้ซ้ำได้ต้องสวมหน้ากากอนามัยและจำกัดจำนวนผู้ซื้อในร้านค้า เมื่อพิจารณาถึงความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหานี้จะมีผลกระทบระยะยาวอย่างมากต่อการออกแบบและการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ต้องแก้ไขหลายประการผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงใหม่โดยเฉพาะสำหรับอาหารและเครื่องดื่มตลอดจนการใช้งานอื่นๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงกับบรรจุภัณฑ์ (เช่นผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ)

- *ตรวจสอบให้แน่ใจว่าไวรัสทำงานได้น้อยที่สุดบนพื้นผิวบรรจุภัณฑ์* การเลือกสารตั้งต้นอาจส่งผลต่อความมีชีวิตของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ดังนั้นจึงอาจมีพื้นที่เหลือเฟือสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่นการศึกษาที่ตีพิมพ์ในระหว่างการระบาดบ่งชี้ว่าอัตราการรอดชีวิตของไวรัสโคโรนาแตกต่างกันไปในช่วง 24 ถึง 72 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับวัสดุพิมพ์ของบรรจุภัณฑ์
- *พัฒนากลไกการจัดส่งใหม่สำหรับบรรจุภัณฑ์* ความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้จุดประกายให้เกิดการพัฒนาเช่นการปิดขั้นสูงและระบบจัดส่งที่ส่งเสริมการบริโภคระหว่างเดินทางตลอดจนการเปิดและปิดซองแบบใช้ครั้งเดียวขนาดเล็กที่ง่ายดาย (ตัวอย่างเช่นกระเป๋าใส่อาหารสำหรับทารกและพลังงาน - ถุงเจล) โดยทั่วไปแล้วระบบดังกล่าวกำหนดให้ผู้บริโภคสัมผัสพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ด้วยมือและนำเข้าปากเพื่อบริโภคเนื้อหา พื้นผิวที่สัมผัสเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดปัญหาด้านสุขอนามัยที่ต้องได้รับการแก้ไข ทางหนึ่งอาจเป็นการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแยกส่วนภายในของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคสามารถ "ลอก" ฟิล์มออกเพื่อเผยให้เห็นพื้นผิวด้านในที่สะอาดซึ่งสามารถนำมาสัมผัสกับปากได้อย่างปลอดภัย เทคโนโลยีฟิล์มลอกออกประเภทนี้ซึ่งมีอยู่แล้วสำหรับการใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหารมักใช้ในภาชนะที่เปิดง่ายและปิดผนึกง่าย นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ในรูปแบบใหม่กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่
- *ตรวจสอบให้แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการงัดแงะและสื่อสารกับผู้บริโภค* อีกประเด็นหนึ่งคือการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการงัดแงะเพิ่มเติม เป้าหมายคือเพื่อให้แน่ใจว่ามีการป้องกันการปนเปื้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม แต่ไม่สร้างขยะบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มวัสดุและฝาปิดป้องกัน ควรใช้ข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยดังนั้นเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

Packaging designs can optimize products for e-commerce by preventing damage, boosting productivity, and improving the consumer experience.

E-commerce-adopted packaging that could be ship-ready[1] with minimal added transport and protective packaging



[1]A combination of primary and secondary packaging offering minimal added transport and protective packaging.
Source: Expert interviews; McKinsey analysis

3. Design for the e-commerce, ship-ready, and direct-to-consumer models (การออกแบบสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สินค้าพร้อมส่งและ สินค้าส่งตรงถึงผู้บริโภค)

จำนวนสินค้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวอย่างมาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงครั้งใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเดิมมีไว้สำหรับช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์สำหรับอีคอมเมิร์ซได้หลายวิธี เช่นการป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้บริโภค

แม้ว่าเทรนด์บรรจุภัณฑ์อีคอมเมิร์ซเหล่านี้จะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ก็จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แนวโน้มที่เกิดขึ้นอย่างหนึ่งคือการรวมบรรจุภัณฑ์หลักและรองซึ่งเป็นการผสมผสานที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งและการป้องกันที่เพิ่มน้อยที่สุดและสามารถจัดส่งในภาชนะของตัวเองได้ นอกจากนี้เรายังคาดว่าจะเห็นผู้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จำนวนมากขึ้นที่ร่วมมือกับผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงเพื่อปรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของช่องทางออนไลน์

10 Top Packaging Design Trends for 2021

(Source: 99designs.com)

1. Tiny illustrated patterns that reveal what’ s inside

Tea packaging design by Gamal Assy via Behance

1.รูปแบบภาพประกอบเล็กๆ ที่เผยให้เห็นสิ่งที่อยู่ภายใน

รูปแบบและภาพประกอบที่เป็นมากกว่าการตกแต่ง โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร เป็นภาพประกอบเล็กๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่อยู่ภายใน ภาพประกอบเหล่านี้มักจะเรียบง่ายหรือเป็นนามธรรม ที่มีศิลปะเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่าการดูตัวผลิตภัณฑ์

Packaging design by maneka

Packaging design by Urukova

Packaging design by Gstars

Packaging design by Cime

Packaging design by FreshApple

2. Authentically vintage unboxing experience

Packaging design by Giocovision

2. ประสบการณ์ย้อนอดีตอย่างแท้จริง

บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจสไตล์วินเทจ ที่ให้ประสบการณ์ให้ดูเป็นของแท้มากขึ้น เหมือนเดินทางย้อนกาลเวลา คุณจะได้เห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และความรู้สึกแบบโรงเรียนเก่าอย่างแท้จริงที่นำสิ่งต่างๆ ไปอีกขั้นด้วยการสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูแทบจะแยกไม่ออกจากสิ่งที่คุณย่าของคุณเคยใช้ ทำให้คุณไปสู่ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน หมายถึงการก้าวไปไกลกว่าโลโก้และฉลากและครอบคลุมประสบการณ์ของแบรนด์ทั้งหมดโดยใช้พื้นผิวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวินเทจรูปทรงขวดวัสดุบรรจุภัณฑ์ภายนอกและตัวเลือกภาพ

Packaging design by Agi Amri

Packaging design by balsheentayo99

Packaging design by G@rry

Packaging design by GoodEnergy

Packaging design by CRUCE Design Group via Behance

Wine label design by ed-creative

Packaging design by monostudio

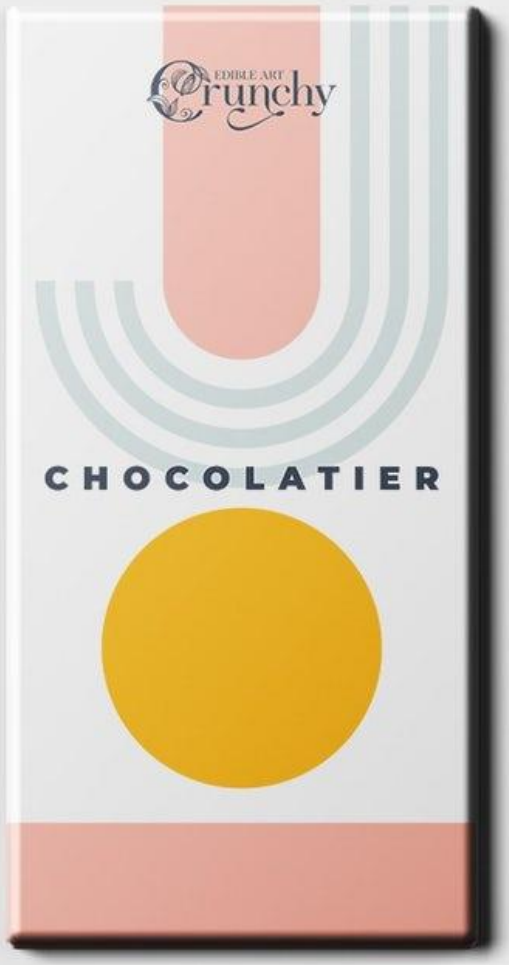
3. เรขาคณิตที่เรียบง่าย

อีกหนึ่งเทรนด์บรรจุภัณฑ์ที่เราจะได้เห็นในปี 2021 คือการออกแบบที่ใช้แนวคิดทางเรขาคณิตที่เรียบง่าย แต่เป็นตัวหนา เราจะเห็นรูปทรงเรขาคณิตที่หนาพร้อมเส้นที่ประณีตมุมที่คมชัดและสีที่แสดงออกทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีขอบ (ตามตัวอักษร) ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ แต่แตกต่างจากรูปแบบและภาพประกอบซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่อยู่ภายในกล่อง

Beer label design by exsenz

Packaging design by Senchy

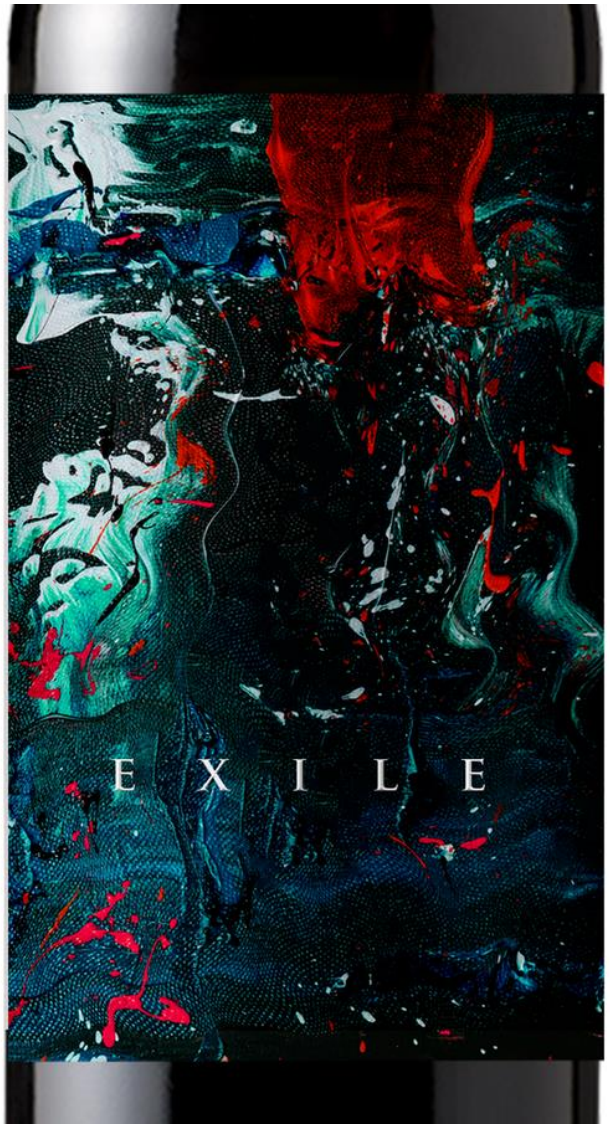
Beer label design by lliiaa



Packaging design by 01001101

Product packaging design by Nubia Design

4. Packaging dressed in fine art



By LucaToni

4. บรรจุภัณฑ์รูปแบบศิลปะ

ในปี 2021 คาดว่าจะได้เห็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวนมากโดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นงานศิลปะ แนวโน้มนี้ส่วนใหญ่ได้รับแรงผลักดันจากผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ แต่คุณสามารถเห็นได้ในผลิตภัณฑ์ระดับกลางด้วย นักออกแบบกำลังวาดแรงบันดาลใจจากภาพวาดและสีพื้นผิวไม่ว่าจะผสมผสานเข้ากับการออกแบบอย่างสนุกสนานหรือทำให้เป็นจุดโฟกัส เป้าหมายคือการเบลอเส้นแบ่งระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์และงานศิลปะโดยแสดงให้เห็นว่า*อะไรก็ตาม*แม้แต่ไวน์สักขวดที่จะนำไปรีไซเคิลในที่สุดก็สวยงามและไม่เหมือนใคร

Beer can design by Ostecx Creative via Behance

Album cover design by Ossobuko

Wine label design by Windmill Designer™

Still life painting inspired cheese packaging by The Clients Agency via Behance

Can design by Andrea Le ó n via Behance

Packaging design by Tatiana Ilina

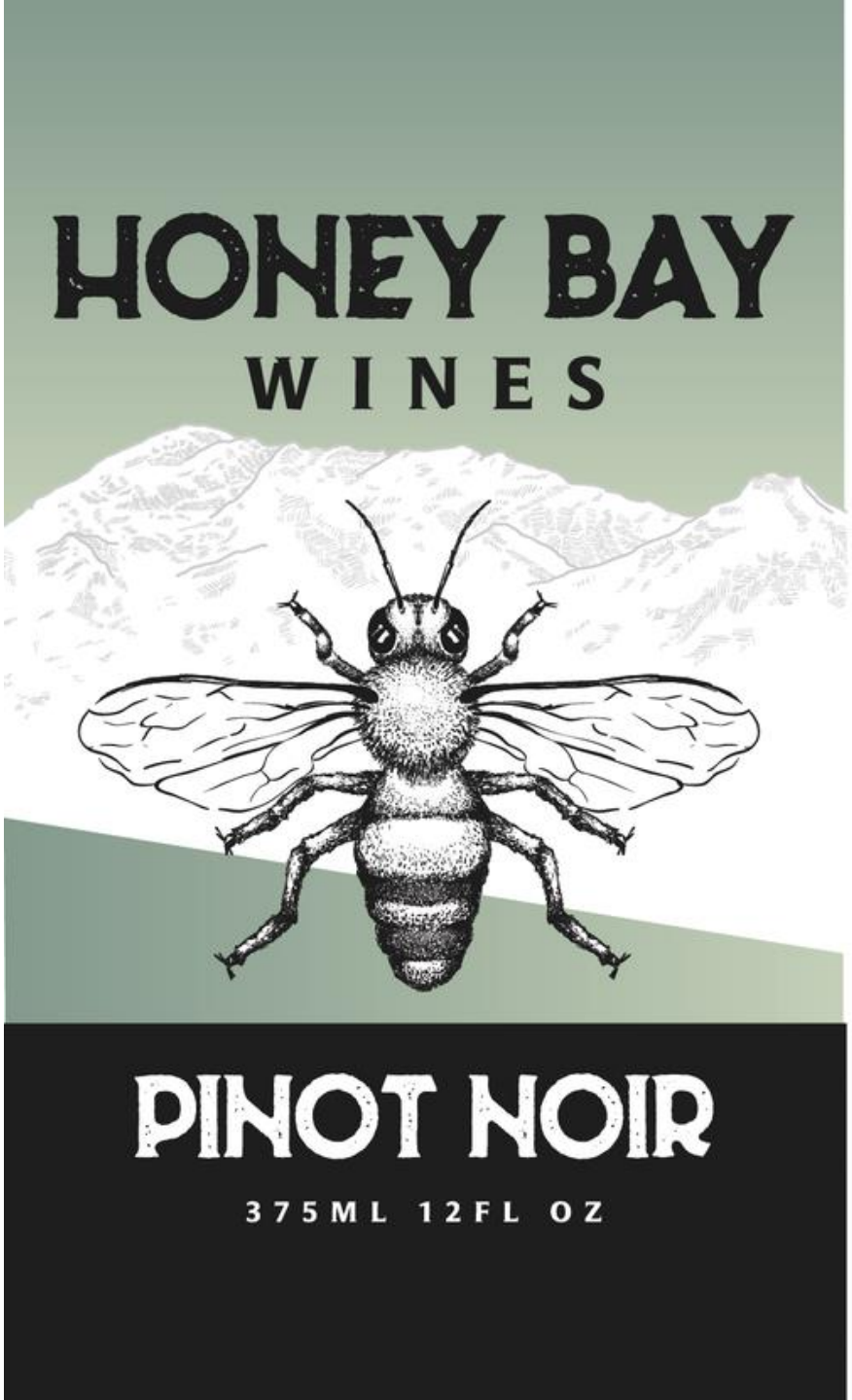
Packaging design by Emir Alcic

5. Technical and anatomical ink drawings

Product packaging design by Emir Alcic

5. ใช้เทคนิควาดภาพกายวิภาค(สีหมึก)

เทรนด์บรรจุภัณฑ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2021 ให้ความรู้สึกเหมือน “หอศิลป์” มากกว่า “การออกแบบกราฟิกเชิงพาณิชย์” นอกเหนือจากรูปทรงเรขาคณิตที่หนาและพื้นผิวสัมผัสแล้วคุณยังจะได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบ (และจะเป็นที่ชื่นชอบในไม่ช้า) จำนวนมากที่บรรจุในการออกแบบที่ให้ความรู้สึกเหมือนถูกดึงออกมาจากภาพประกอบทางกายวิภาคหรือพิมพ์เขียวทางวิศวกรรม

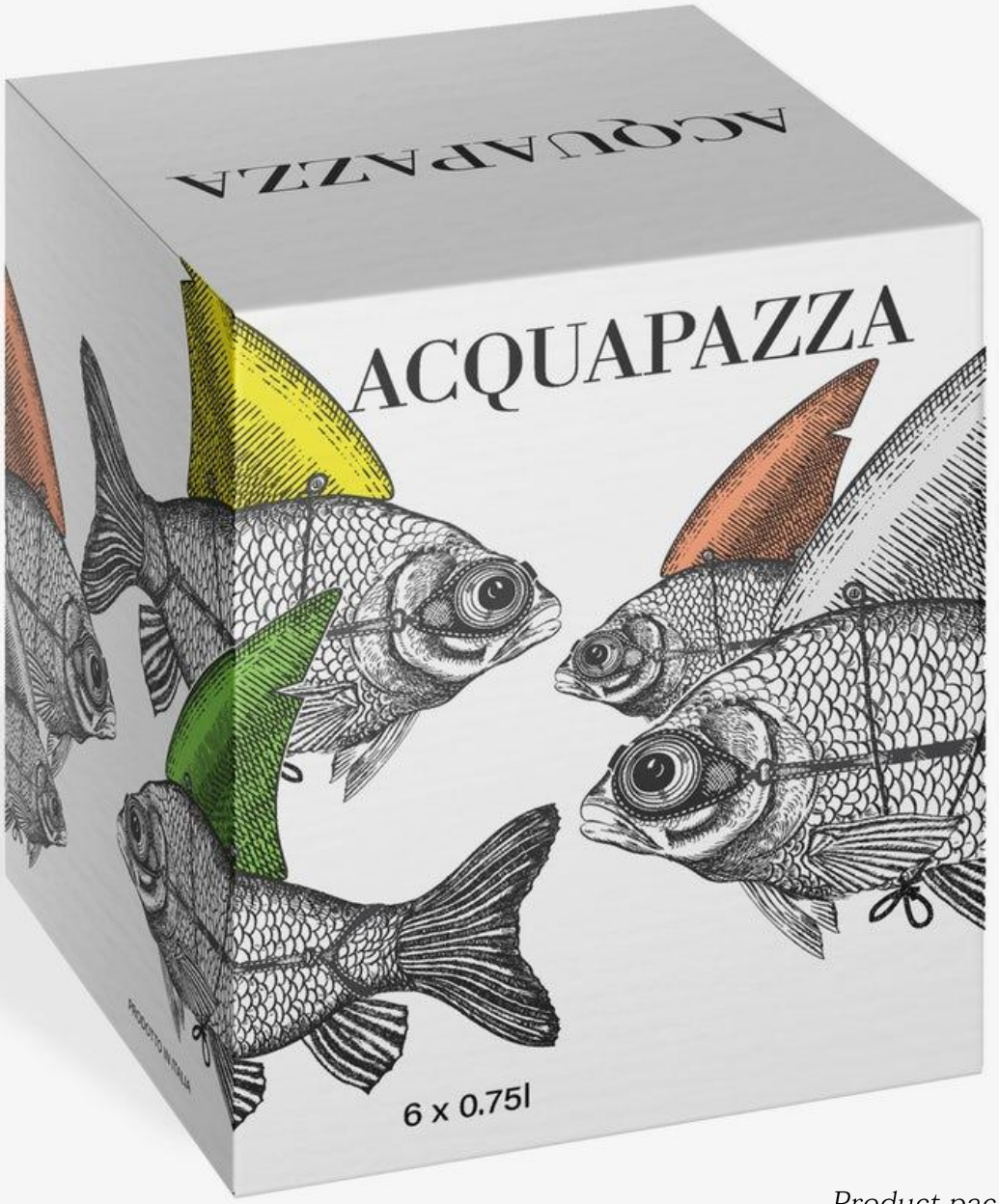


Product packaging design by Footstep

Packaging design by Sonia Maggi

Product packaging design by Martis Lupus

Packaging design by LizYee



Product packaging design by G@rry

BONHERBALIST

Product packaging design by GOOSEBUMPS

6. Organically shaped color blocking

Packaging design by monostudio

6. การปิดกั้นสีที่มีรูปร่างเป็นธรรมชาติ

การปิดกั้นสีไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การปิดกั้นสีออร์แกนิกของปี 2021 ออกจากเทรนด์ การปิดกั้นสีก่อนหน้านี้คือพื้นผิวการผสมสีที่เป็นเอกลักษณ์และจำนวนพื้นที่ที่แตกต่างกันไปตามรูปร่างและน้ำหนัก กล่องสีเหล่านี้ไม่ชัดเจนและมีขอบตรงที่ทำให้กริดและเส้นที่สวยงามสมบูรณ์แบบ เป็นภาพตัดปะที่ไม่สม่ำเสมอไม่สมดุลตกกระและมีรอยด่างซึ่งให้ความรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจจากสวนดอกไม้ผสมผสานหรือผิวของดัลเมเชี่ยนที่ทำให้พวกเขารู้สึกเป็นอินทรีย์จริง

Packaging design by Eva Hilla

Packaging design by gromovnik

Packaging design by [JianBranding™]

Packaging design by Jelena M.

7. Product names front and center

Packaging design by Pepper Pack Design

7. ชื่อผลิตภัณฑ์ด้านหน้าและตรงกลาง

แทนที่จะทำให้ภาพประกอบหรือโลโก้เป็นจุดโฟกัสของบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบบางคนกลับเลือกให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นดาวเด่นของการออกแบบของตนแทน นี่คือการออกแบบที่สร้างสรรค์อย่างยิ่งด้วยตัวอักษรเพื่อให้ชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นจุดศูนย์กลาง แต่ละชื่อบนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ให้ความรู้สึกเหมือนงานศิลปะในตัวเองทำให้การออกแบบทั้งหมดมีบุคลิกที่โดดเด่น

Packaging design by domo design

Label design by MANTSA

Supplement packaging design by Igor Kovalev via Behance

Packaging design by Mila Katagarova

Packaging design by :-DiegoGuirao

8. Picture-perfect symmetry

Packaging design by Mj.vass

8. ภาพที่ความสมมาตรและสมบูรณ์แบบ

ไม่ใช่เรื่องแปลกที่เทรนด์ยอดนิยมของปีจะขัดแย้งกัน ในความเป็นจริงมันเกิดขึ้นเกือบทุกปีและแนวโน้มบรรจุภัณฑ์ของปี 2021 ก็ไม่ต่างกัน ในขณะที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์บางรายเล่นกับรูปทรงที่ไม่สมบูรณ์แบบทางออร์แกนิกในการออกแบบของพวกเขาคนอื่น ๆ ก็แกว่งไปในทิศทางตรงกันข้ามและสร้างชิ้นงานที่มีความสมมาตรที่สมบูรณ์แบบ การออกแบบเหล่านี้ดึงดูดความรู้สึกของเราเป็นระเบียบทำให้เรารู้สึกถึงพื้นท่ามกลางความสับสนวุ่นวาย

Packaging design by Mj.vass

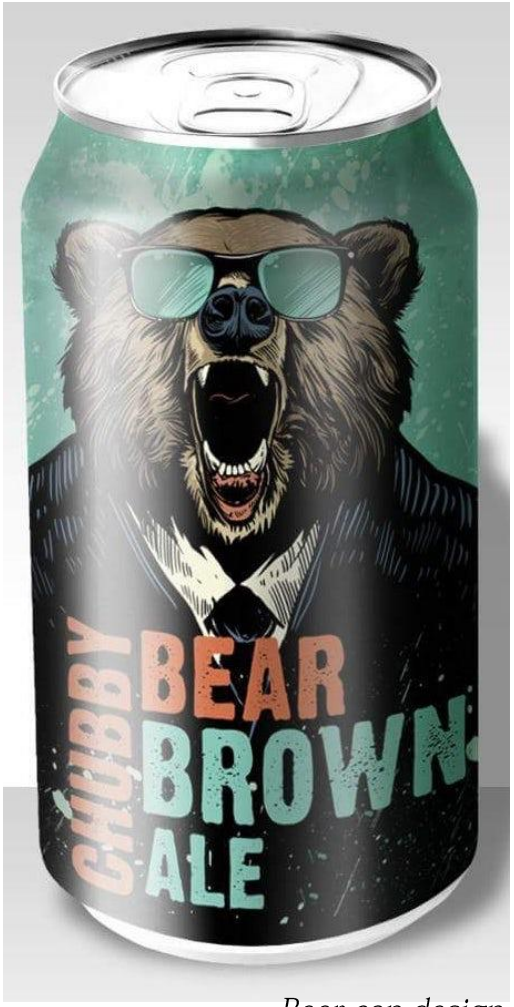
Packaging design by merci dsgn

Label design by Sisia Du via Behance

Packaging design by Raluca De

9. Story-driven packaging featuring quirky characters

Beer can design by ultrastjarna

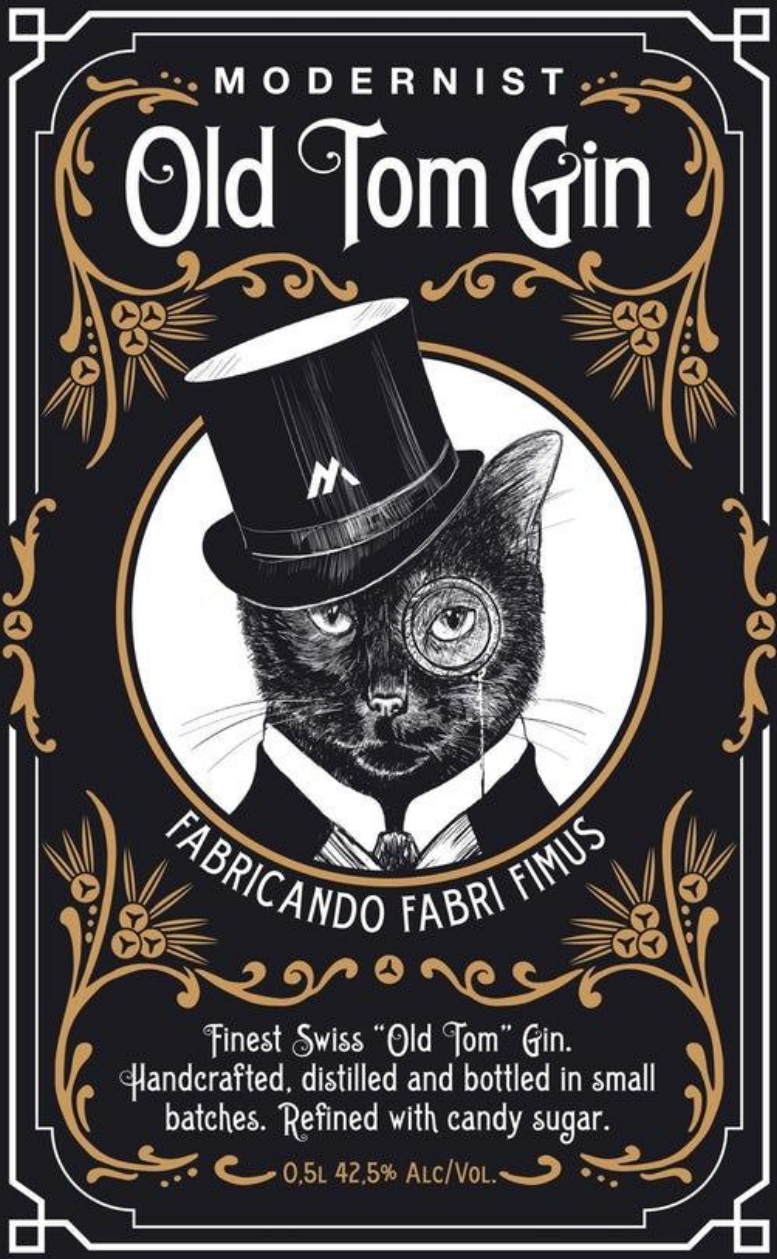


Beer can design by drawziart

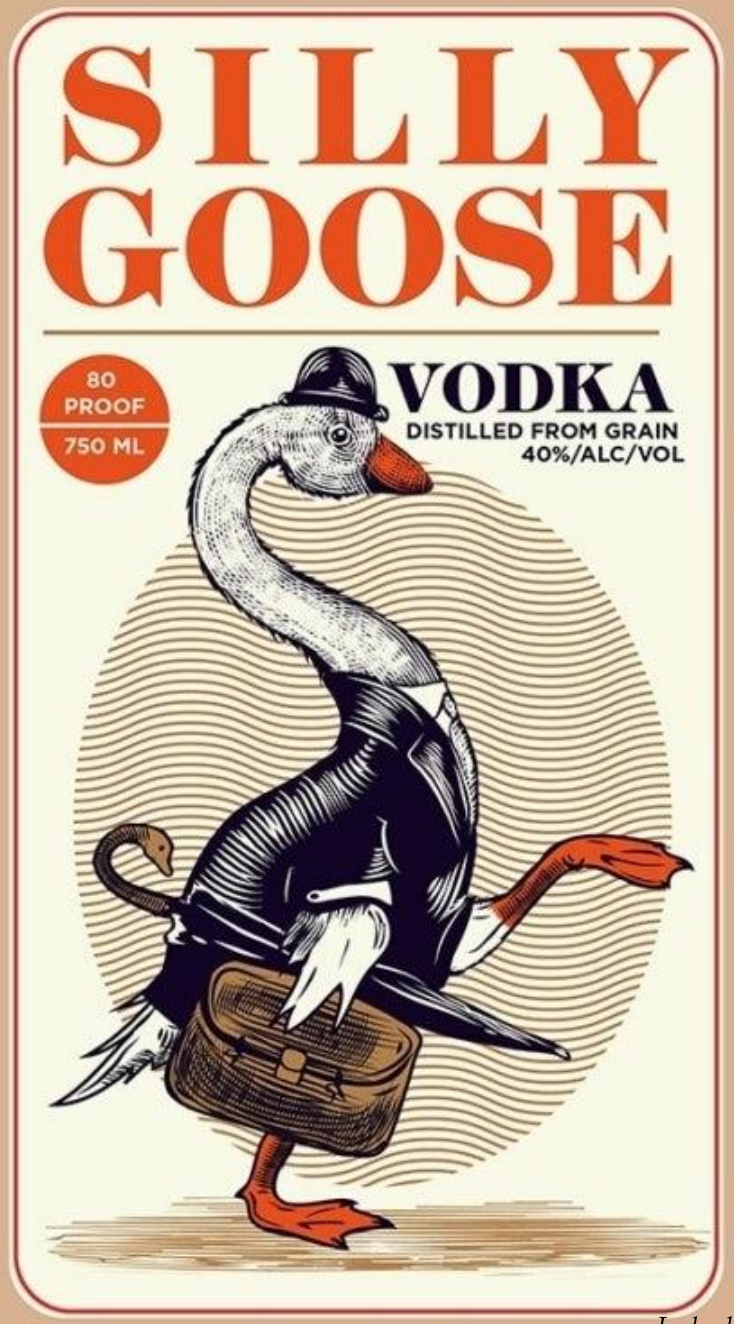
9. บรรจุภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องราวที่มีตัวละครแปลกๆ

การเล่าเรื่องเป็นส่วนสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพและในปี 2021 คุณจะเห็นแบรนด์มากมายขยายการเล่าเรื่องไปยังบรรจุภัณฑ์ของตน ปี 2021 จะทำให้เรามีตัวละครที่นอกเหนือไปจากการเป็นมาสคอตไปจนถึงการมีชีวิตอยู่ในเรื่องราวของพวกเขาเอง และแทนที่จะเป็นแค่มาสคอตแบบคงที่ คุณจะเห็นตัวละครเหล่านี้เป็นฉาก เช่นคุณกำลังดูแผงนิยายภาพแต่ละแผง ดังนั้นแทนที่จะต้องไปที่เว็บไซต์ของแบรนด์เพื่ออ่านเรื่องราวของพวกเขาหรืออนุมานเรื่องราวของแบรนด์ผ่านโฆษณาที่พวกเขาแสดงคุณจะมีตัวละครหลักส่งตรงถึงประตูบ้านของคุณโดยบอกเล่าเรื่องราวจากแพ็คเกจที่คุณซื้อ

Beer can design by St. Pelmeni



Label design by monkey-mother



Label design by Wintrygrey

Packaging design by K .art

10. Solid all-over color

Packaging design by yand.

10. สีทึบทั้งหมด

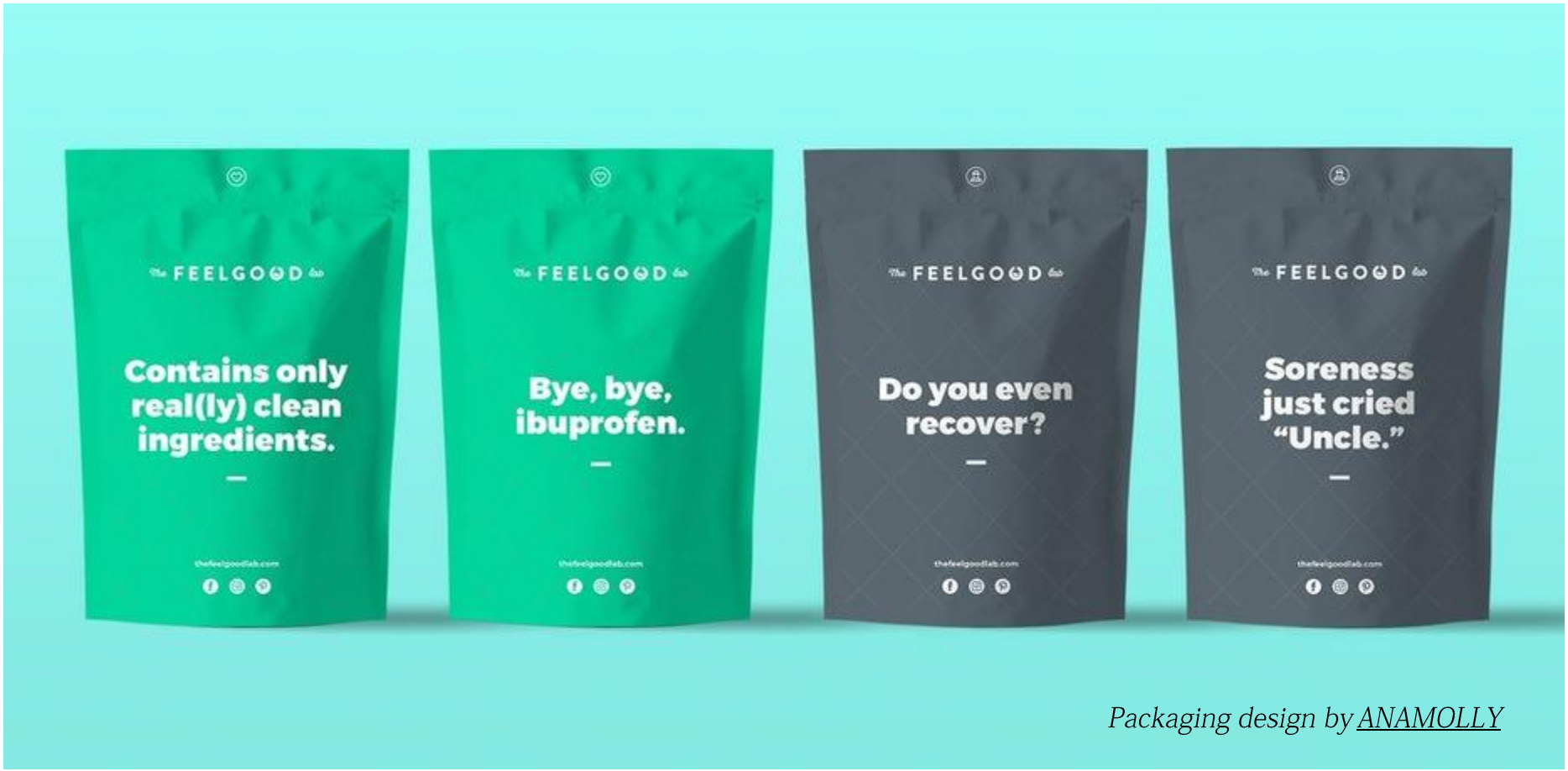
บรรจุภัณฑ์มีฟอนต์ตัวหนาที่เหมือนหนังสือการ์ตูน ในปี 2021 คาดว่าจะได้เห็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเดียวและไม่เป็นทางการ สิ่งหนึ่งที่คุณจะสังเกตเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ก็คือโดยส่วนใหญ่จะใช้สีที่สดใสและโดดเด่น นั่นคือสิ่งที่ทำให้เทรนด์นี้รู้สึกสดชื่นนี่ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์สีขาวล้วนที่ผ่านการฆ่าเชื้อ

Packaging design by HRSMA

Packaging design by Archangelo

Packaging design by Eva Hilla

Packaging design by vitalfuerze



Packaging design by ANAMOLLY

8 เทรนด์บรรจุภัณฑ์ไทย ปี 2564

เทรนด์แพ็กเกจจิ้งมีอะไรน่าสนใจบ้าง การเติบโตของแพ็กเกจจิ้งไทยจะไปในทิศทางไหน อะไร คือ เทรนด์ต่อเนื่อง อะไรเป็นเทรนด์ใหม่ ไปฟังการวิเคราะห์ 8 เทรนด์บรรจุภัณฑ์ไทย ปี 2564 จาก “สมชนะ กังวารจิตต์(แชมป์)” นักออกแบบบรรจุภัณฑ์มือรางวัลกว่า 99 รางวัล ในเวทีโลก เจ้าของบริษัท Prompt Design

Source: http//www.facebook/packagingcity

1. บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable) ต้องลงลึกมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นเทรนด์ที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากปี 2562 ที่ผ่านมาแบรนด์ระดับโลกเกือบทุกแบรนด์ รวมถึงแบรนด์ใหญ่ๆ ในไทยเอง เริ่มชูกลยุทธ์สิ่งแวดล้อมมาขับเคลื่อนชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการ SME จะนำมาใช้บ้าง ต้องคิดมิติให้ลึกซึ้งกว่าที่เคยเป็นมา จะไม่ใช่แค่เรื่องของการเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์อย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่ต้องให้ความสำคัญกับทั้งบริบทและกระบวนการทำธุรกิจจึงจะสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ลดขยะให้เป็นศูนย์ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดทำ Carbon Footprint เพื่อแสดงข้อมูลปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของธุรกิจ จนถึงสุดท้าย คือ การจัดเก็บเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ หากผู้ประกอบการอยากทำให้แตกต่าง ต้องคิดให้ลึกและให้ครบ

2. ลดข้อมูล (Minimalist) เมื่อข้อมูลมีเยอะมากเกินไป

น้ำเปล่า

น้ำวิตามิน

ในปีนี้เราอาจได้เห็นคำว่า Bold and Clear เพื่อนำมาใช้ในงานดีไซน์ให้เรียบง่าย ขณะเดียวกันก็ได้ความชัดเจน แต่สำหรับในปีหน้าที่จะถึงนี้ เราจะใช้คำว่า Minimalist ในปัจจุบันโลกแห่งการสื่อสารจะต้องเร็วและง่ายขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคต่างได้รับข้อมูลโอเวอร์โหลดมากเกินไป ไม่ว่าจะออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ดี ดังนั้น การสื่อสารต่อไปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด ทุกอย่างจะต้องมินิมอลที่สุด เพราะผู้บริโภคคงไม่มีเวลามากในการเสพข้อมูลเพิ่มขึ้นไปอีก ดังนั้น เราควรรักษาสาระสำคัญเอาไว้ อะไรที่ไม่จำเป็นก็ตัดออก ต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในทันที

3. Online Packaging โตตามคลื่น E-Commerce

ออนไลน์แพ็กเกจจิ้ง เป็นเทรนด์ที่ยังต้องมีไปอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเทรนด์คลื่นใหญ่ของโลก ซึ่งผู้บริโภคทุกวันนี้ก็พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งของออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการจะทำบรรจุภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์เทรนด์นี้ได้ คำว่า “Unboxing Experience” หรือประสบการณ์การแกะกล่องต้องมาแล้ว โดยนอกจากการจัดส่งสินค้าใส่กล่องหรือพัสดุเรียบร้อยแล้ว ควรมีการใส่ Message อะไรบางอย่างเข้าไปด้วย รวมถึงดีไซน์ เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคแยกออกระหว่างกล่องทั่วไปกับการจัดส่งของแบรนด์ที่มาจากความตั้งใจพิถีพิถันในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค เพื่อแสดงถึงความขอบคุณที่เขามาเป็นลูกค้าเรา สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในแบรนด์ได้

4. Different Shape โดดเด่นด้วยรูปทรงที่แตกต่าง

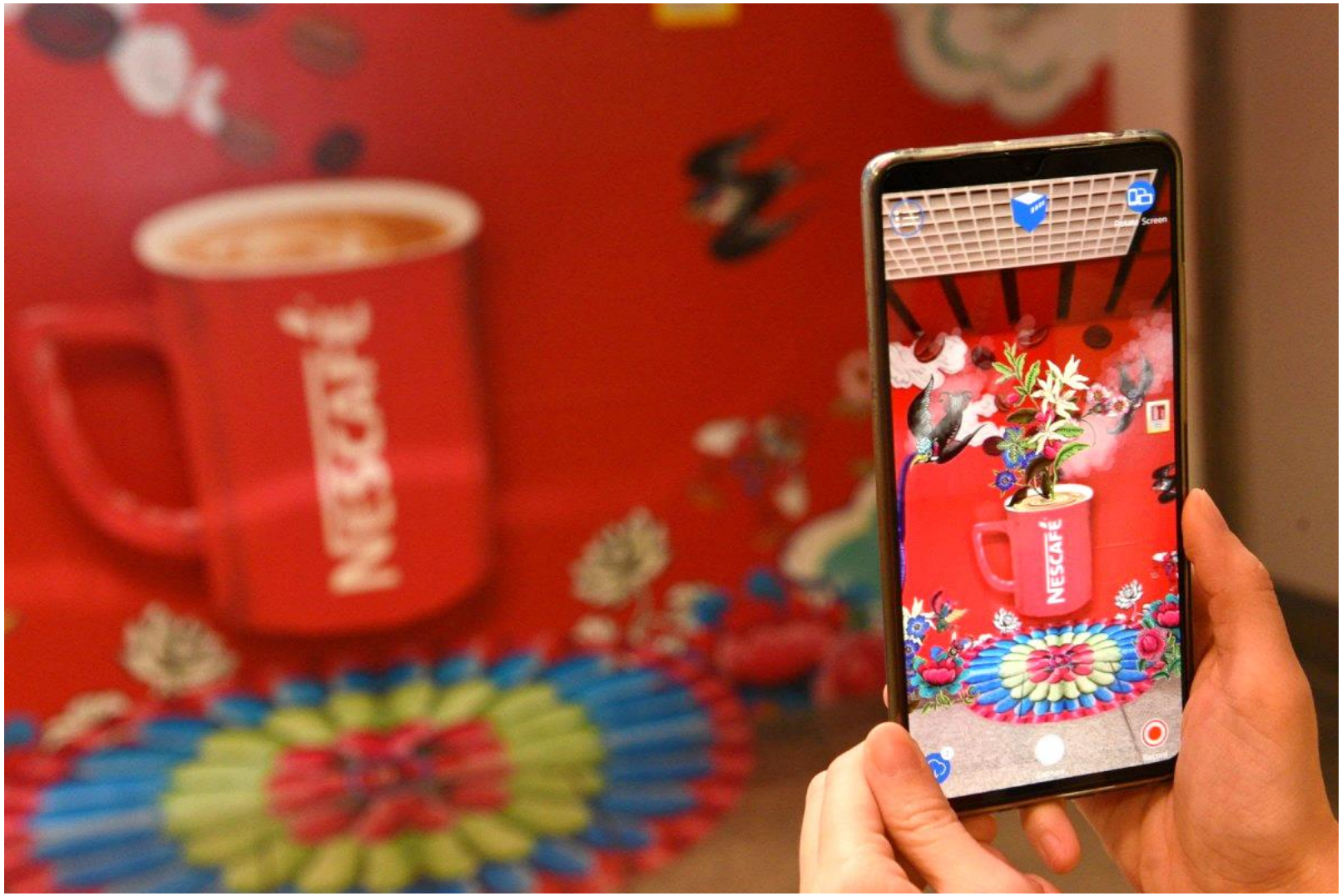
รูปทรงมาตรฐาน

รูปทรงที่แตกต่าง

ปัจจุบันบ้านเรามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้านวัตกรรมต่างๆ ขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ดังนั้นแล้วหากเป็นสินค้านวัตกรรมที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ แต่ยังคงใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดิมๆ ผู้บริโภคคงแยกไม่ออกว่า ตัวไหนคือสินค้านวัตกรรมใหม่ ตัวไหนคือสินค้ารูปแบบเดิมที่มีอยู่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ก็คือ น้ำดื่มวิตามินต่างๆ เช่นเดิมที่บางยี่ห้อมีการทำออกมาเป็นลักษณะขวดเตี้ยๆ ป้อมๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถแยกออกได้ทันที ดังนั้นการจะสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ ณ วันนี้แค่เพียงฉลากอย่างเดียวอาจไม่พอแล้ว ต้องลงลึกไปถึงการออกแบบรูปร่างและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งทุกวันนี้มีซัพพลายเออร์ที่หันมาจับตลาด SME มากขึ้น การขึ้นโมถูกลง การสั่งขั้นต่ำก็ไม่ได้เยอะเหมือนสมัยก่อน ดังนั้นจึงเป็นอีกสิ่งที่ SME ควรใส่ให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

5.Influencer Collaboration : คน X แบรนด์

เรื่องของการ Collaborate หรือร่วมมือกันในการทำธุรกิจยังมีให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่จะเปลี่ยนจากการจับมือระหว่างแบรนด์หรือธุรกิจด้วยกันเองมาเป็นการจับมือระหว่างแบรนด์ และ Influencer หรือบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดในด้านต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากเหล่าบรรดา Influencer ต่างๆ เหล่านั้นล้วนมีฐานแฟนคลับเป็นของตัวเองมากจำนวนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น Micro Influencer (ยอดผู้ติดตาม 5,000 - 100,000 คน) หรือ Macro Influencer (ยอดผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป) ซึ่งเมื่อแบรนด์มีการจับมือร่วมกับ Influencer ต่างๆ เหล่านั้น ก็จะได้ฐานแฟนคลับไปด้วยเลย ก็เหมือนกับติ่งเกาหลี ถ้าลองได้ชื่นชอบดารานักร้องคนไหนแล้ว ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มักจะตามไปอุดหนุนแบรนด์นั้นๆ เสมอ ซึ่งปี 2564 เทรนด์นี้ต้องมาอย่างแน่นอน แบรนด์ที่เริ่มทำแล้วในเมืองไทย คือ น้ำแร่ Purra ที่มีการ X กับชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต แฟชั่นไอคอนตัวแม่ในคอนเซปต์ “The Goddess of Styles” เมื่อต้นเดือนธันวาคมที่ผ่านมานี้



6.Smart Packaging ช้าหน่อย แต่มาแน่

เทรนด์นี้เป็นอีกเทรนด์ที่ในต่างประเทศมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายแล้ว แต่สำหรับในบ้านเรายังมีให้เห็นน้อยอยู่ แต่ถึงยังไงก็คงเป็นเทรนด์ที่มาแน่นอน แต่จะเริ่มแคบลงและจับต้องได้ง่ายขึ้น โดยจะเริ่มจากง่ายๆ ที่คิวอาร์โค้ดก่อน จากนั้น AR จึงจะเริ่มเข้ามา แต่สำหรับในเมืองไทยคงต้องรอเวลาอีกสักพัก ยังไม่ค่อยมีแบรนด์ไหนนำมาใช้ เพราะต้องรอให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเหล่านี้เยอะขึ้นก่อน แต่ที่เริ่มทำมาแล้ว ก็คือ Nescafé ที่ให้สแกน AR เพื่อได้สัมผัสกับภาพเคลื่อนไหวแบบ 3D จากบรรดาสัตว์มงคลต่างๆ ที่เริ่มทำมาตั้งแต่ตรุษจีนในช่วงต้นปีที่ผ่านมา

7. Design For Good สร้างแบรนด์ให้เป็นคนดี

Design For Good ในที่นี้หมายถึงการสร้างแบรนด์ให้ดูเป็นคนดี มีการทำเพื่อสังคมด้วย ไม่ใช่เพื่อตัวเองอย่างเดียวเสมอไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่ผ่านมา คือ การทำงานร่วมกันของน้ำดื่มสิงห์และมูลนิธิกระจกเงาที่ออกฉลากเป็นหน้าคนหาย ซึ่งเริ่มทำไปเมื่อปี 2562 ที่ผ่านมา ในเมืองนอกมีการทำกันมาสักพักใหญ่แล้ว เช่น องค์กร ACLU ซึ่งเป็นหน่วยงานที่คอยทำหน้าที่ปกป้องและรักษาสิทธิเสรีภาพให้คนอเมริกันตามรัฐธรรมนูญ ได้สร้างแคมเปญหนึ่งขึ้นมามีชื่อว่า “People Power Beer” โดยได้รวบรวมผู้ผลิตคราฟต์เบียร์จาก 32 รัฐให้ออกแบบฉลากของตัวเอง แต่ให้อยู่ภายใต้แนวคิดเรื่องอิสรภาพของคนอเมริกันและการเลือกตั้งที่เพิ่งผ่านมา ซึ่งเมื่อมีผู้บริโภคซื้อเบียร์เหล่านั้น รายได้ 10 เปอร์เซ็นต์จะถูกแบ่งให้มูลนิธิ ACLU เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้คนต่อไป นับเป็นเทรนด์ที่มีความน่าสนใจมาก เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคเองต่างมีกลุ่มก้อนสังคมเล็กๆ ของตัวเองเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่ากลุ่มคนผิวสี กลุ่ม LGBT ฯลฯ การที่แบรนด์เลือกให้ความสนับสนุนกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น ก็เหมือนเป็นการแสดงจุดยืนว่ามีความใส่ใจกับเรื่องราวของสังคมที่เกิดขึ้นด้วย ไม่ได้มุ่งแต่ทำธุรกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งหากต้องเสียเงินซื้อเหมือนกัน สู้เลือกแบรนด์ที่ได้ช่วยเหลือสังคมด้วย ก็น่าจะดีกว่า

8. Universal Design รองรับสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์

ปัจจุบันเนื่องจากไทยเราถือเป็นประเทศที่ติดอันดับมีประมาณผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย โดยมีญี่ปุ่น คือ เบอร์ 1 และสิงคโปร์เป็นเบอร์ 2 ดังนั้นนี่คือสิ่งที่เราต้องเจออย่างแน่นอนในอนาคต ซึ่งในปีหน้าที่จะถึงนี้ก็จะได้เห็นความชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นแล้วในมุมของบรรจุภัณฑ์สิ่งที่ต้องคิดถึงผู้บริโภคมากขึ้น คือ ลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสีที่ดูสบายตา ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจน การเปิด-ปิดที่ง่ายขึ้น อีกหนึ่งเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับผู้สูงอายุ คือ ทุกคนไม่อยากแก่ ดังนั้น หากสินค้านั้นผู้ใช้สินค้าเป็นผู้เลือกซื้อเอง ห้ามใส่รูปคนแก่เข้าไปเด็ดขาด แต่หากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุประเภทผู้ป่วยติดเตียง ผู้ใช้ไม่ได้มาเลือกซื้อด้วยตัวเอง เราสามารถใส่ลายการ์ตูนคนแก่น่ารักๆ ลงไปได้ นอกจากนี้ในเรื่องของดีไซน์ควรบ่งบอกถึงความพรีเมียม เนื่องจากผู้สูงอายุเหล่านี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความพร้อมทั้งชื่อเสียง สถานะทางสังคม และเงินทอง ถึงแม้วันนี้อาจยังไม่ค่อยเห็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะมากเท่าไหร่นัก แต่ในอนาคตเร็วๆ นี้จะได้เห็นแน่นอน

8 DESIGN PACKAGING TRENDS 2021

เทรนด์บรรจุภัณฑ์มาแรงแห่งยุคนี้

1 **SUSTAINABLE**
บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน
ต้องลงลึกมากขึ้น

2 **MINIMALIST**
ดีไซน์เรียบง่าย
สไตล์มินิมอล

3 **ONLINE PACKAGING**
โตตามคลื่น E-Commerce

4 **DIFFERENT SHAPE**
โดดเด่นด้วยรูปทรงที่แตกต่าง

5 **INFLUENCER COLLABORATION**
ทำกิจกรรมร่วมกันกับคนและแบรนด์

6 **SMART PACKAGING**
สมาร์ทแพคเกจจิ้ง ช้าหน่อย แต่มาแน่

7 **DESIGN FOR GOOD**
สร้างแบรนด์ให้เป็นคนดี

8 **UNIVERSAL DESIGN**
รองรับสังคมผู้สูงอายุ
อย่างสมบูรณ์

ที่มา : คุณสม ชนะ กังวารจิตต์
นักออกแบบบรรจุภัณฑ์มือรางวัลระดับโลก
และเจ้าของบริษัท Prompt Design

Presented by
www.brandbuffet.in.th
www.facebook.com/brandbuffet
@brandbuffet

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Source: สมชนะ กังวารจิตต์

Kids

Peachy
Salmon+brown rice hot pot
ข้าวกล้องต้มปลาแซลมอน

BONSAI KIDS
Power Hair Gel

Nestlé
MADE WITH WHOLE GRAIN
KOKO KRUNCH
อร่อย เต็มรสช็อกโกแลต
90
25g

Nestlé
Cerelac
INFANT CEREALS WITH MILK
6 Months
Wheat
Blé
With milk
Avec du lait
Just add water
Ajouter simplement de l'eau
IRON FER

6+ months
ข้าวหอมญี่ปุ่นอบกรอบ รสกล้วย
Japanese Rice Cracker Banana Flavored
banana
Baby Bite
รสกล้วย
vitamin B1
มีส่วนช่วยในการทำงาน ของระบบประสาท และกล้ามเนื้อ
น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม บรรจุ 24 ชิ้น

Mas Pina-Choco na Galas
Nestlé
BEAR BRAND
CHOCO
TIBAY RESISTENSYA NUTRIENTS
IRON, ZINC & VITAMIN C
150g

DOCTOR RECOMMENDED
#1
Children's
TYLENOL
DIN 02435144
Contains Acetaminophen
FEVER & SORE THROAT PAIN
Acetaminophen Tablets USP
Chewables
Ages 2-11 24-95 Lbs
20 Chewable Tablets • 160 mg each
Bubble Gum

日本製
unicharm
3D Mask
ออกแบบมาให้แนบกระชับ
สำหรับเด็ก
โดยเฉพาะ
3+2

Kids

Nestlé HealthScience
1.5 kcal/mL
BOOST KID ESSENTIALS™
FOR GROWING STRONG!
NUTRITIONALLY COMPLETE DRINK
SIMPLY 11 INGREDIENTS
+ 27 VITAMINS AND MINERALS
NO ARTIFICIAL COLORS, FLAVORS OR SWEETENERS
CHOCOLATE CRAZE
NATURAL FLAVOR WITH OTHER NATURAL FLAVORS
8 FL OZ (237 mL)
Nestlé HealthScience
1.5 kcal/mL with Fiber
BOOST KID ESSENTIALS™
FOR GROWING STRONG!
NUTRITIONALLY COMPLETE DRINK
SIMPLY 12 INGREDIENTS
+ 27 VITAMINS AND MINERALS
NO ARTIFICIAL COLORS, FLAVORS OR SWEETENERS
VANILLA VORTEX
NATURAL FLAVOR WITH OTHER NATURAL FLAVORS
8 FL OZ (237 mL)

Kids

DOMINION
FIZZY
dummies
nom nom yummy!
No Artificial Flavours. No Artificial Colours
DOMINION
SOUR
bears
nom nom yummy!
No Artificial Flavours. No Artificial Colours

Kids

THE NATURAL
CONFECTIONERY CO.
Jelly Snakes

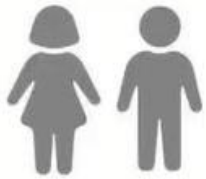
THE NATURAL
CONFECTIONERY CO.
PARTY MIX

THE NATURAL
CONFECTIONERY CO.
DINO MIX

THE NATURAL
CONFECTIONERY CO.
WILD THINGS

THE NATURAL
CONFECTIONERY CO.
Surfs Up

THE NATURAL
CONFECTIONERY CO.
SOUR!
JELLY SQUIRMS

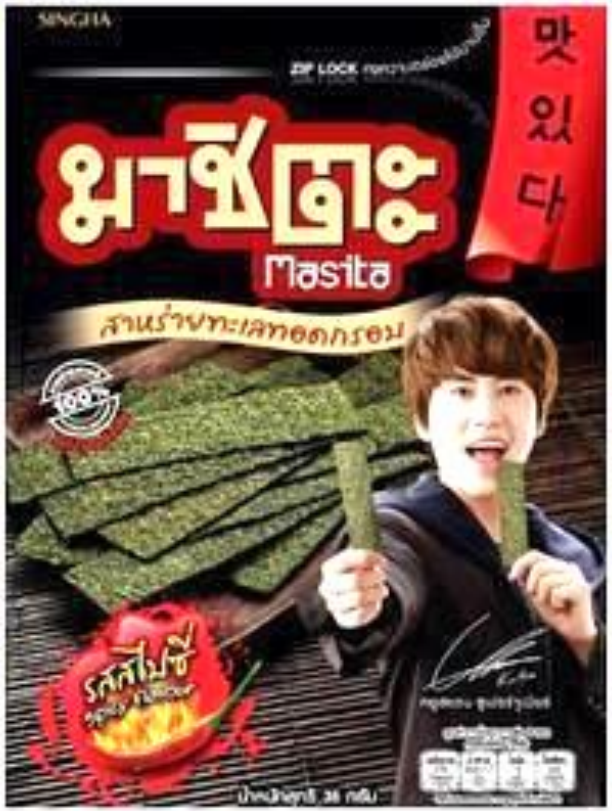


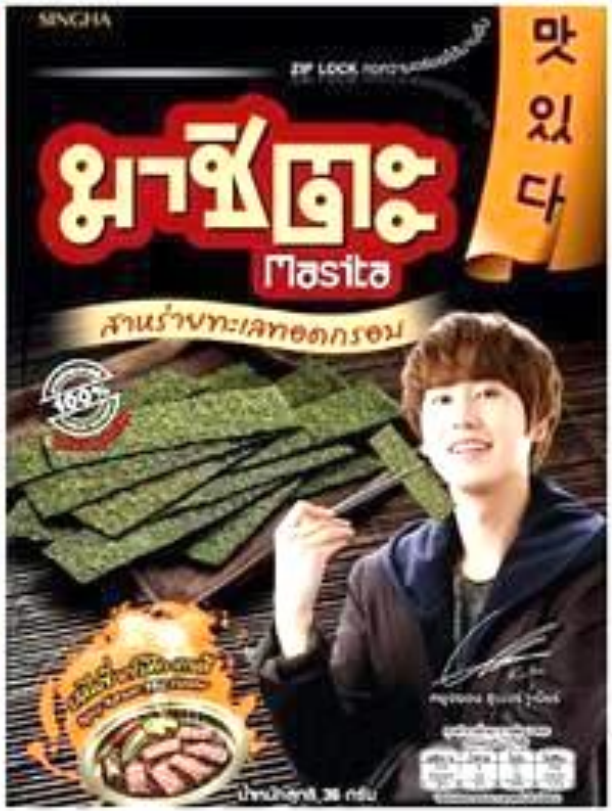
Teenage

วุ้นมะพร้าว
แท้ๆ เต็มๆ คำ
กาโตะ®
น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว
กาโตะ
กาโตะ
สนุกสดชื่น ดื่มแล้วเคี้ยว

Teenage

SINGHA
ZIP LOCK
มาซิตะ
Masita
맛있다
สาหร่ายทะเลทอดกรอบ


SINGHA
ZIP LOCK
มาซิตะ
Masita
맛있다
สาหร่ายทะเลทอดกรอบ


SINGHA
ZIP LOCK
มาซิตะ
Masita
맛있다
สาหร่ายทะเลทอดกรอบ

Teenage

Teenage

OSOTSPA
スイカ レモネード
レモネード
スイカ
OLÉ
WATER
MELON
LEMONADE

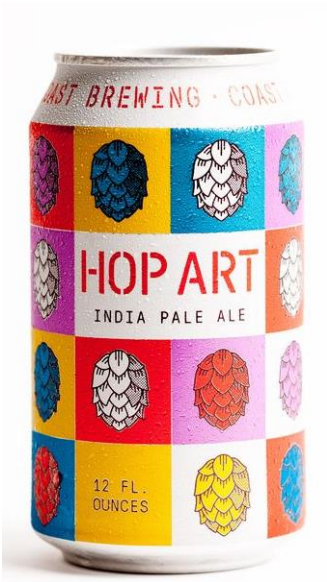
OLÉ
SUPER
SOUR

Teenage

CEDEL
ORIENTAL BLOSSOM
CEDEL
COCONUT BAY
CEDEL
RASPBERRY PUNCH

Nitro
Nitro
Nitro

mojo
LIQUID
mojo
VIBE
mojo
RHYTHM
mojo
SPIN


HOP ART
INDIA PALE ALE
12 FL. OUNCES

Men

GARNIER
MEN
NEW
PowerWhite
DARK SPOTS + PORE TIGHTENING
SUPER DUO FOAM
Icy Minerals
Black Charcoal
94%
AGREE*
SKIT LOOKS BRIGHTER AFTER 1 WA
หน้าดูกระจ่างใสขึ้นทันที*

NIVEA
MEN
BLACK&
WHITE
INVISIBLE
FRESH
QUICK DRY
48H
White mark protection
Anti-yellow staining
ANTI-PERSPIRANT
150ml

Dutch Mill
HIGH
PROTEIN
WHEY PLUS
โปรตีนสูง 28
BCAA
แคลเซียมสูง
CHOCOLATE | รสช็อกโกแลต

MAN
SOME

Men

CLEAR
MEN
COOL SPORT
MENTHOL

PRODUCT OF
EUROPE
Red Bull
ENERGY DRINK
With Taurine. Vitalizes Body and Mind
เครื่องดื่ม เรดบูล

GATSBY
Harajuku
Volume up
MAT & HARD
PULL HERE
GATSBY
styling
WAX

NIVEA
MEN
48h
INVISIBLE
FOR BLACK & WHITE
No white marks
Anti-yellow staining
ANTI-PERSPIRANT

TROS
White
& PROTECT
24

EXIT
NEVER STOP
EXTRA PROTECT
RECHARGE YOUR CONFIDENCE

Men

Dove
MEN +CARE
POST SHAVE
HYDRATE +
Dove
MEN +CARE
SHAVE GEL
HYDRATE +
Dove
MEN +CARE
FACE WASH
HYDRATE +
Dove
MEN +CARE
FACE LOTION
HYDRATE +

BRICKELL
MEN'S PRODUCTS
DAILY STRENGTHENING
SHAMPOO
THICKENS | STRENGTHENS | CLEANSES

BRICKELL
MEN'S PRODUCTS
REVITALIZING
HAIR CONDITIONER
MOISTURIZES | RESTORES | SHINES

Girl

NAMU
SNAIL
WHITE
SNAIL SECRETION FILTRATE MOISTURE FACIAL CREAM

ชนิดผง
Blink
Collagen
Peptide
4,000 mg.
Imported from JAPAN
Vitamin C & E

NIVEA
waterlily
& oil
Shower Gel

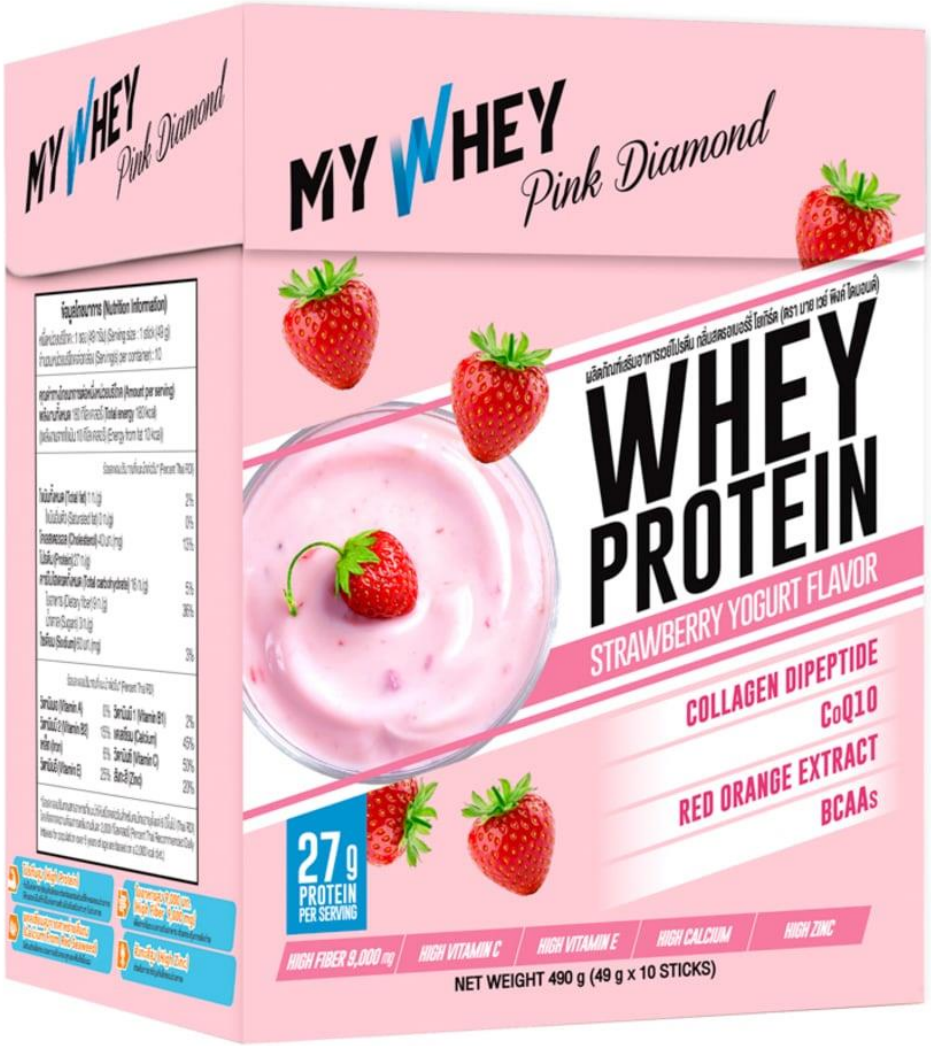
SAPPE
Beauti
Drink
COLLAGEN
2,000 mg.
VITAMIN C&E
LOW CALORIES
COLLASKIN
Calories
40
kcal.
NO SUGAR
MIXED

Jele
beautie
Low Sugar
HIGH
VITAMIN E,A,C
25 kcal
Fruit of the Forest

VISTRA
Marine
Collagen
TriPeptide 5000mg
Red Grape Juice 25%
Coenzyme Q10 & Vitamin C
3X
Net Content 300 mL (6 Bottles)

Girl

เซรั่ม ออร่าไวท์ หน้าใส x10
* 1ซอง เทียบเท่า มะเขือเทศ 10ลูก
かわいい
SMOOTO
トマトスキンケア
ปรับผิวกระจ่างใสได้มากกว่าที่คุย
กลูต้า อาร์บูติน คอลลาเจน
TOMATO
Whitening Serum
TOMATO COLLAGEN WHITE SERUM
สมูทโตะ โทเมโท คอลลาเจน ไวท์ เซรั่ม


MY WHEY Pink Diamond
MY WHEY Pink Diamond
WHEY PROTEIN
STRAWBERRY YOGURT FLAVOR
COLLAGEN DIPEPTIDE
CoQ10
RED ORANGE EXTRACT
BCAAs
27g PROTEIN PER SERVING
HIGH FIBER 8,000 mg
HIGH VITAMIN C
HIGH VITAMIN E
HIGH CALCIUM
HIGH ZINC
NET WEIGHT 490 g (49 g x 10 STICKS)

Girl

liese
ลิเซ่
Creamy Bubble Color
しっかり染まって、髪色つづく
Rose Tea Brown
Made in JAPAN
KAO

FRESHLIGHT
Berry
Ash
ベリーアッシュ
泡タイプ
Push!

Palty
ヘアカラー

Girl

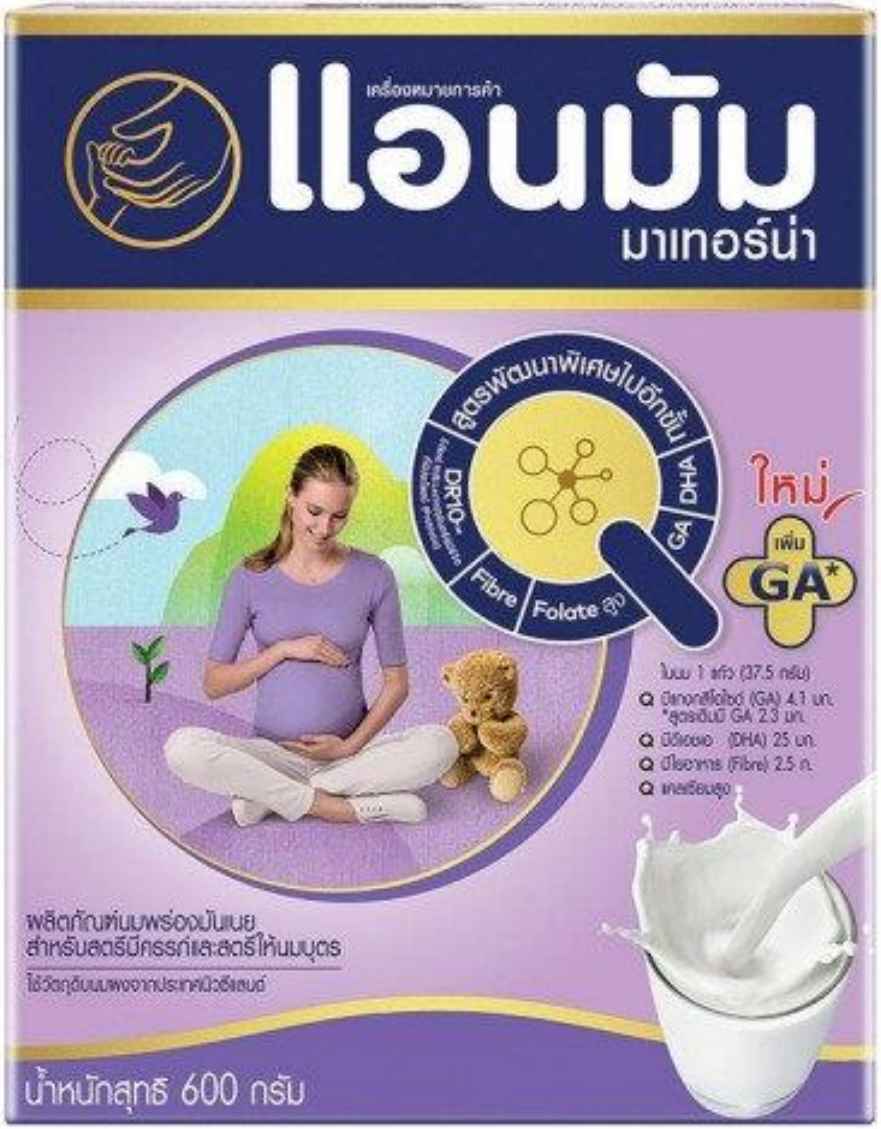
NIVEA
WHITE PEARL
PEARL EXTRACT

NIVEA
Extra White
Radiant
& Smooth
UV Filter
DEEP WHITE ESSENCE
with 40x Vitamin C

Vaseline
healthy white
lightening
visible fairness
lotion
Skin Illuminating Minerals
Yoghurt Serum
Vitamin B3
INSTANT FAIR

Mom

Dumex
ดูมัม
ซูเปอร์มิกซ์
โฟเลตสูง
เหล็กสูง
DHA 25 มก.
แคลเซียมสูง
น้ำหนักสุทธิ 600 กรัม


แอนมัม
มาเทอร์น่า
สูตรพัฒนาพิเศษไปอีกขั้น
DR10
GA
DHA
Fibre
Folate สูง
ใหม่
เพิ่ม GA*
น้ำหนักสุทธิ 600 กรัม

Mom

ขนาด1800 กรัม
Dumex
ช่วงวัยที่ 3
ดูโกร ซูเปอร์มิกซ์
Dual Fibers
DHA 15
น้ำหนักสุทธิ 1800 กรัม
(600 กรัม x 3 ซอง)

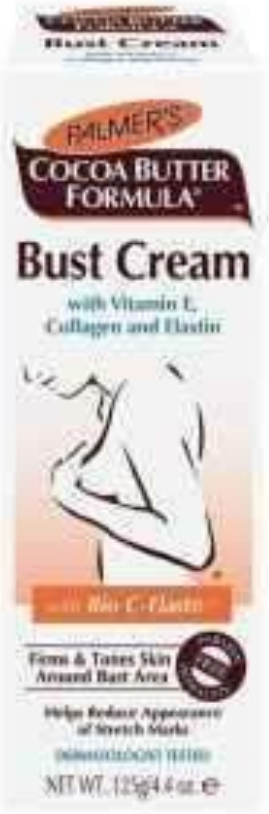
Pureen
NAPPI CREAM
LAVENDER OIL
ALCOHOL FREE
PARABEN FREE
CARE & PROTECT
Pureen
NAPPI CREAM
CARE & PROTECT

Mom

Mead Johnson Nutrition
Enfalac A+
RUMUSAN SUSULAN
Langkah
2
6-18 bulan
DHA + ARA
MFGM COMPLEX
17mg* DHA & 34mg* ARA
Choline / Kolina
SUSU IBU ADALAH MAKANAN YANG TERBAIK UNTUK BAYI
Berat Bersih
600g

PALMER'S
COCOA BUTTER FORMULA
with Vitamin E
Massage Lotion
STRETCH MARKS

PALMER'S
COCOA BUTTER FORMULA
FOR DRY, ITCHY SKIN


PALMER'S
COCOA BUTTER FORMULA
Bust Cream
with Vitamin E, Collagen and Elastin

Mom

Nestle
MOM
& me
SUSU FORMULA UNTUK IBU MENGANDUNG & MENYUSU
FORMULATED MILK FOR PREGNANT & BREASTFEEDING MOTHERS
怀孕期及哺乳期的配方奶粉
PRO Plus
FOLIC ACID
DHA
VITAMINS & MINERALS
Vanilla
香草
Berat Bersih: 350g

Himalaya
Mom's
HiOwna
Chocolate Flavour
Himalaya
Mom's
HiOwna
Vanilla Flavour

NEW
SILVER 2014
SUNMUM BABY
Breast Milk
STORAGE BAGS
ถุงเก็บน้ำนมแม่ ซันมัม เบบี้
母乳バッグ
3
OZ
ไม่รั่วซึม ด้วย ซิป 3 ชั้น TRIPLE ZIPPER
เนื้อถุง หนา แข็งแรง STRONGER BAG
มั่นใจ ด้วย STRONGER SEAL
30 BAGS

Name : Hikari
SUNMUM
oz/ml : 3 oz.
Date : 20/12/2018
Time : 3:00 pm
approx.
oz
ml
3
2
100
75
50
CAUTION
DO NOT HEAT IN MICROWAVE.
READ THE INSTRUCTION BEFORE USE

Aging

Physical

Emotional

Aging

Physical

- รสชาติ
  - เคี้ยวอาหารได้ไม่ดี
  - ต่อมรับรสลดลง
- กล้ามเนื้อ กระดูก/ข้อ
  - มวลกล้ามเนื้อลีบ
  - ความหนาแน่นกระดูกลดลง
- มองเห็น
  - สายตายาวขึ้น
  - การมองเห็นลดลง
- กลิ่น
  - ระบบการรับรู้กลิ่นต่ำลง
- หู
  - การได้ยินเสียงลดลง

Aging

Physical

มองเห็น

- ตัวอักษรขนาดใหญ่
- ภาษาเข้าใจง่าย
- การใช้สีตัวอักษร สมดุลพื้นหลัง
- แพ็คไซส์เล็กลง
- แสดงวันหมดอายุ การแพ้อาหาร
- ธรรมชาติแท้ๆ ไว้ตำแหน่งชัดเจน

กล้ามเนื้อกระดูก/ข้อ

- เปิดง่าย/ปุ่มนูน/ผิวขรุขระ

หู

- เสียงเวลาปิด/เปิด สนิท

Aging

Physical

DIAPER

Japan

Aging

Physical

DIAPER

Japan

Aging

Emotional

DIAPER

ซื้อเอง	ไม่ได้ซื้อเอง
สื่อสารถึงปัญหาชัดเจน	สื่อสารถึงปัญหาชัดเจน
บอกถึงคุณสมบัติตัวของสินค้าชัดเจน	บอกถึงคุณสมบัติตัวของสินค้าชัดเจน
Look & Feel ต้องดูไม่ใช่สำหรับผู้สูงวัย	Look & Feel ต้องดูเป็นผู้สูงวัย

Aging

Emotional

Beauty

Japan

Skincare
Saishunkan - Domohorn Wrinkle
Highlights: Anti-aging
Customers: Female 45-65

Skincare
Fuji Film - Astalift
Highlights: Anti-aging
Customers: Female 45-65

Skincare
Shiseido - Elixir
Highlights: Advanced Anti-aging
Customers: Female 50-65

ซื้อเอง

บอกถึงคุณสมบัติตัวของสินค้า ชัดเจน

Look & Feel ต้องดูไม่ใช่สำหรับผู้สูงวัย

ต้องดูพรีเมี่ยม มีระดับ

Aging

Emotional

Supplement

Japan

ซื้อเอง

สื่อถึงปัญหา/บอกถึงคุณสมบัติตัวของสินค้า ชัดเจน

Look & Feel ต้องดูไม่ใช่สำหรับผู้สูงวัย

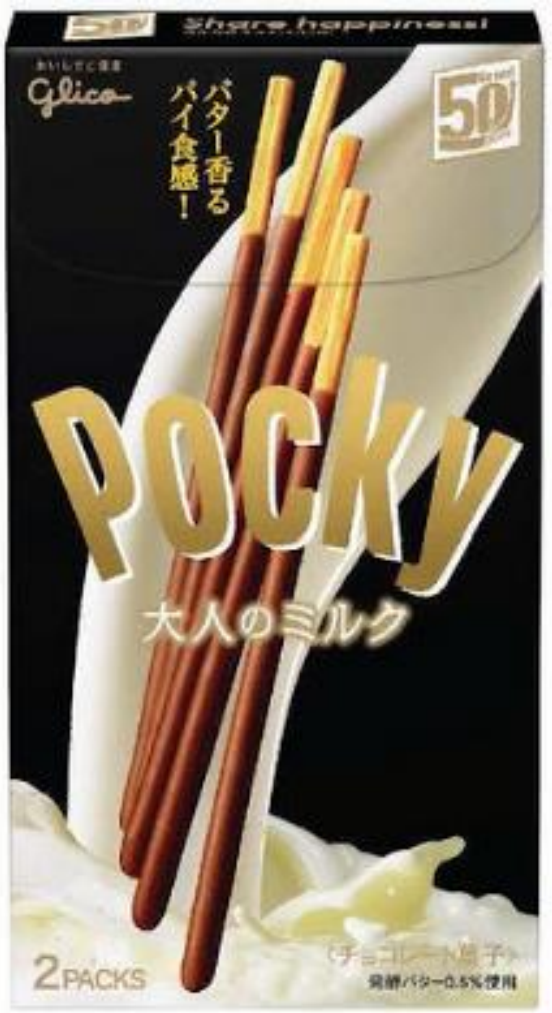
ต้องดูพรีเมี่ยม มีระดับ

Aging

Emotional

Food

Japan



ตัวอย่างการเปิดผนึกและปิดผนึกซ้ำที่ง่าย (คำนึงถึงตอนเปิดผนึก)

ถือง่ายตอนเปิดผนึกโดยใช้ลายนูน พลิกแพลงเพื่อกันลื่น

ถือง่ายตอนเปิดผนึก : ความหนาก็สำคัญ

ตัวอย่างการเปิดผนึกและปิดผนึกซ้ำที่ง่าย
(คำนึงถึงตอนเปิดผนึก)

ขอบที่ยุบลง
ทำให้ถือง่าย
ออกแรงน้อยลง

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของผู้สูงอายุ

ซองของเหลวเล็กใส

พิมพ์ตัวอักษรพิมพ์สีขาว

มองไม่ค่อยเห็น อ่านไม่ค่อยออก

ที่มา: The Latest Trend & Standard of Package Universal Design & Accessible Design by Mr. Mitsuhiro SUMIMOTO, Jan 16

Aging

สรุปการออกแบบสำหรับ Aging

Physical	Emotional	
- ตัวอักษรขนาดใหญ่	ซื้อเอง	ไม่ได้ซื้อเอง
- ภาษาเข้าใจง่าย	1. บอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า ชัดเจน	1. บอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า ชัดเจน
- การใช้สีตัวอักษร/พื้นหลัง	2. สื่อถึงปัญหา	2. สื่อสารถึงปัญหา ชัดเจน
- แพ็คไซส์ขนาดเล็ก	3. ใส่คำว่าเหมาะสำหรับ Adult	3. Look & Feel ต้องดูเป็นผู้สูงวัย
- แสดงวันหมดอายุ	4. ต้องดูพรีเมี่ยม มีระดับ	
- การแพ้อาหาร ธรรมชาติแท้ๆ วางตำแหน่งให้ชัดเจน	5. Look & Feel ต้องดูไม่ใช่สำหรับผู้สูงวัย	
- เปิดง่าย ปุ่มนูน ผิวขรุขระ		
- เสียงเวลาปิด/ เปิด สนิท		

Source: สมชนะ กังวารจิตต์

Thank you & Sawasdee

พีรวงศ์ จาตุรงคกุล (อ.โจ้)
โทร. (085) 444-4625
Email: peerawong@hotmail.com
https://www.facebook.com/peerawong