

วารสาร

การบรรจุภัณฑ์

PACKAGING THAILAND

ปีที่ 33 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - กันยายน 2568

เรื่องเด่น

PACKAGING DESIGN TRENDS 2025

รายงานพิเศษ

อัตลักษณ์องค์กร (CI)
กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ศัพท์นี้มีความหมาย
Bleed และ Kerning



สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

สารบัญ

เรื่องเด่น

Packaging design trend 2025

7

รายงานพิเศษ

อัตลักษณ์องค์กร (CI)

กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

18

ศัพท์นี้มีความหมาย

Bleed และ Kerning

32

หมุ่กันโลก

37

คุยกันฉันมิตร

ยินดีต้อนรับสู่วารสารการบรรจุภัณฑ์ฉบับที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2568 ฉบับนี้คณะผู้จัดทำตั้งใจนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักออกแบบและผู้สนใจในวงการออกแบบทุกคน โดยเราจะพาทุกท่านไปอัปเดตเทรนด์งานออกแบบของปีนี้ใน “Packaging design trend 2025” จากคอลัมน์ เรื่องเด่น และพาไปทำความเข้าใจถึงความสำคัญของ “อัตลักษณ์องค์กร (CI) กับการออกแบบ” ในคอลัมน์ รายงานพิเศษ และในคอลัมน์ ศัพท์นี้มีความหมาย เราจะอธิบายความหมายของสองคำศัพท์สำคัญที่นักออกแบบควรรู้ นั่นคือ “Bleed และ Kerning” ซึ่งมีผลอย่างมากต่องานพิมพ์และงานออกแบบดิจิทัล หากเข้าใจและนำไปใช้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้งานของคุณออกมาสมบูรณ์แบบและเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ให้การสนับสนุนวารสารของเราอย่างต่อเนื่อง เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกท่านได้ไม่มากนักน้อย แล้วพบกันใหม่ในวารสารฉบับถัดไปที่เว็บไซต์ www.tistr.or.th/tpc ค่ะ

คณะผู้จัดทำ

รัชนิเพ็ญ เพ็ญสิทธิ์, รัชนิวรรณ กุลจันทร์, จิระวรรณ สุทธิลักษณ์,
อรรชรี ปรีชาชาญ, พรธิดา รัตนรัตน์, วิษณุ เหมเนียม
พิพัฒน์ เนียมเปรม และภาณุภัทร พลขำ



ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (ศบท.)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

196 ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร : 0 2579 1121 - 30 ต่อ 3208

E-mail : tpc-tistr@tistr.or.thWebsite : www.tistr.or.th/tpc



วว.TISTR

สัมมนา Packaging Quality and Cost Saving

วันที่ **18** กรกฎาคม 2568 (ณ อาคารศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย)

ค่าลงทะเบียน
2,675.-

รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 % แล้ว
และยกเว้นการหักภาษี ณ ที่จ่าย 3 %

ราคาสมาชิก

2,461.-

คุณภาพของบรรจุภัณฑ์และต้นทุนเป็นหัวใจหลักของการแข่งขัน สัมมนาที่ให้น่าสนใจได้เรียนรู้การจัดการคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ให้ได้คุณสมบัติตามความต้องการในทุกด้าน เพื่อไม่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการใช้งาน รวมถึงเทคนิคการลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆที่สามารถคงคุณภาพไว้ได้

วิทยากรผู้เชี่ยวชาญจะมาแชร์ความรู้ ประสบการณ์และกรณีศึกษาที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนานำไปใช้งานได้

กำหนดการ

- 08.30 - 09.00 น. ลงทะเบียน
09.00 - 12.00 น. Packaging Quality Management
* คุณมยุรี ภาคลำเจียก
ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์
และที่ปรึกษาสถาบันพลาสติก
- 12.00 - 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.30 น. Packaging Cost Saving
* คุณมยุรี ภาคลำเจียก
ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์
และที่ปรึกษาสถาบันพลาสติก
- 15.30 - 16.30 น. กรณีศึกษาการพัฒนาของบรรจุภัณฑ์ต้นทุนต่ำ
* ดร.ศิริวรรณ ตั้งแสงประทีป
นักวิจัยอาวุโส
ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, วว.



คุณมยุรี ภาคลำเจียก
ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์
และที่ปรึกษาสถาบันพลาสติก



ดร.ศิริวรรณ ตั้งแสงประทีป
นักวิจัยอาวุโส
ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, วว.



Scan me

*** รับสมัครตั้งแต่วันที่
ถึง 15 ก.ค. 2568
รับจำนวนจำกัด **40** ท่าน

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (สบท.)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

บุญเรือน ขาวพร / อรชรี ปรีชาชาญ

196 ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0 2579 1121-30 ต่อ 3208 มือถือ 086 546 6114

E-mail : tpc-tistr@tistr.or.th

การฝึกอบรม Flexible Packaging for Food Safety

วันที่ 20-21 สิงหาคม 2568

ณ ห้องประชุม อาคารศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว. บางเขน)

วิทยากร :

คุณเกดประวิณ อันตระกูล, คุณพรธีรา รัตนรัตน์
และณัฐพิชา อุดมโกชน์



วันที่ 20 สิงหาคม 2568

08.30 - 08.45 น.

ลงทะเบียน

08.45 - 12.00 น.

แนวทางในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่อ่อนตัว

ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร

- บทบาทและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่อ่อนตัว
- ชนิดของวัสดุและคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่อ่อนตัว

* คุณเกดประวิณ อันตระกูล

นักวิชาการ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, วว.

12.00 - 13.00 น.

พักรับประทานอาหารกลางวัน

13.00 - 16.30 น.

การศึกษาอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร

- วิธีการศึกษาประเมินอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร
- กรณีศึกษาในการประเมินอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร

* คุณพรธีรา รัตนรัตน์

นักวิชาการ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, วว.

วันที่ 21 สิงหาคม 2568

08.30 - 12.00 น.

Food Contact Material Regulation

- ข้อกำหนดในสหภาพยุโรป
- ข้อกำหนดในประเทศสหรัฐอเมริกา
- ข้อกำหนดในประเทศไทย

* คุณณัฐพิชา อุดมโกชน์

นักวิชาการ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, วว.

12.00 - 13.00 น.

พักรับประทานอาหารกลางวัน

13.00 - 16.30 น.

การทดสอบฟิล์มและบรรจุภัณฑ์ที่อ่อนตัวและการสาธิต
การทดสอบฟิล์มและบรรจุภัณฑ์ที่อ่อนตัวในห้องปฏิบัติการ

* คุณเกดประวิณ อันตระกูล

นักวิชาการ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, วว.

*หมายเหตุ: พักรับประทานอาหารว่างเวลา
10.15 น. และ 14.45 น.

ค่าลงทะเบียน

5,136.-



(ราคาสมาชิก
4,815 บาท)

กรอกใบสมัคร
ได้ทาง QR Code

รับจำนวนจำกัด **รับสมัครตั้งแต่วันนี้
30 ท่าน ถึง 15 ส.ค. 2568

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (ศบท.)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ติดต่อ : คุณบุญเรือน วาพร,
คุณจิระวรรณ สุทธิลักษณ์

โทรศัพท์ : 08 6546 6114 หรือ
0 2579 1121-30 ต่อ 3208, 3209
(เฉพาะเวลาราชการ)

E-mail : tpc-tistr@tistr.or.th

5-Day Group Training Program on Fundamentals of Packaging

(The training will be conducted in English.)

Thai Packaging Centre (TPC)
**Thailand Institute of Scientific and
Technological Research (TISTR), Bangkok, Thailand**

Program



3 - 9 August 2025

3rd August 2025

Airport pick-up and hotel escort will be provided.

4th August 2025

8.30 am - 9.00 am	Registration
9.00 am - 9.30 am	Opening Ceremony
9.30 am - 10.30 am	Introduction to Packaging
10.45 am - 12.00 am	Paper Packaging
12.00 pm - 1.00 pm	Lunch
1.00 pm - 2.30 pm	Metal Packaging
2.45 pm - 4.30 pm	Glass Packaging

5th August 2025

9.00 am - 12.00 am	Plastic Packaging
12.00 pm - 1.00 pm	Lunch
1.00 pm - 4.30 pm	Food Packaging

6th August 2025

9.00 am - 10.30 am	Packaging Design
10.45 am - 12.00 am	Packaging Printing
12.00 pm - 1.00 pm	Lunch
1.00 pm - 4.30 pm	Transport Packaging

Note : Coffee break
10.00 am - 10.30 am and 2.30 pm - 2.45 pm

7th August 2025

9.00 am - 10.30 am	Packaging Testing
10.45 am - 12.00 am	Laboratory demonstration
12.00 pm - 1.00 pm	Lunch
1.00 pm - 4.30 pm	Laboratory demonstration

8th August 2025

9.00 am - 4.00 pm	A technical site visit on food processing technologies and facilities at the Thailand Institute of Scientific and Technological Research (TISTR), Pathum Thani.
4.00 pm - 4.30 pm	Closing Ceremony and Certificate Presentation

9th August 2025

Hotel check-out and airport transfer

**Training
Fee**

**USD 2,000
per Participant**

REGISTER

NOW!



5-Day Group Training Program on Fundamentals of Packaging

(The training will be conducted in English.)

Thai Packaging Centre (TPC)
Thailand Institute of Scientific and
Technological Research (TISTR), Bangkok, Thailand

Training Fee : USD 2,000 per Participant



3 - 9 August 2025

The fee includes:

- ✓ Group airport transfer - hotel
- ✓ 6-night accommodation (single occupancy) at a standard hotel with daily breakfast
- ✓ Lunch provided during the training period
- ✓ Comprehensive training materials
- ✓ Local transportation for program-related activities

Note: not included

- Airfare, per diem, personal expenses, and dinner are not included in the training fee.
- The training will be conducted in English.

Additional Information:

- Minimum group of 15-25 participants is required for the training.
- Seats are available on a first-come, first-served basis.
- Participants are kindly requested to complete full amount-payment. (At least 2 weeks prior to the training start date, or as specified in the invoice.)
- Training certificate will be issued to participants who successfully complete the training and meet all program requirements.

REGISTER

NOW!



Packaging design trend 2025

ในปี ค.ศ. 2025 เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมุ่งเน้นไปที่ความคิดสร้างสรรค์ที่มาพร้อมกับความมั่นใจและความสนุกสนานอย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นลูกเล่นในการตัดและขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ การนำมาสคอทคาแรกเตอร์ของแบรนด์มาเพิ่มสีสันความน่าสนใจ หรือการใช้โทนสีที่โต้แย้งกันจากบรรยากาศยามพระอาทิตย์ตกดิน เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยไอเดียสร้างสรรค์นี้เอง จะเป็นโอกาสสำคัญให้แบรนด์ได้มอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและแตกต่างให้กับลูกค้า

การติดตามความเคลื่อนไหวของแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะช่วยให้แบรนด์ของคุณดูทันสมัยและสดใหม่อยู่เสมอเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คุณได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยอาจเริ่มต้นจากการปรับดีไซน์กราฟิกเพียงเล็กน้อยเพื่อสร้างความโดดเด่นหรือความแตกต่าง คุณพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้าและเติมความน่าตื่นเต้นให้กับบรรจุภัณฑ์ของคุณแล้วหรือยัง? เรามาร่วมสำรวจเทรนด์ที่น่าจับตามองในปี ค.ศ. 2025 ไปด้วยกัน

1. การตัดบรรจุภัณฑ์อย่างชาญฉลาด (Clever Cutouts)

แม้ว่าสีสันที่โดดเด่นจะดึงดูดสายตาได้ดี แต่บางครั้งรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ก็สามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่า ดังที่เทรนด์แฟชั่นยอดนิยมใน TikTok กล่าวว่า “ถ้าชุดไม่โดดเด่นด้วยสีก็ต้องโดดเด่นด้วยรูปทรง” แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยให้รูปทรงเป็นจุดเด่นหลัก กลายเป็นแนวโน้มการออกแบบที่เรียกว่า Clever Cutouts จุดแข็งของเทรนด์ Clever Cutouts อยู่ที่ความเรียบง่ายแต่เปี่ยมไปด้วยความหรูหรา การออกแบบลดทอนการตัดบรรจุภัณฑ์อย่างชาญฉลาดสามารถสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เช่น หากสินค้าของคุณเป็นหมอน อาจออกแบบช่องตัดให้มีลักษณะเป็นพระจันทร์เสี้ยว หรือหากสินค้าเป็นน้ำผึ้ง ก็สามารถออกแบบช่องตัดบนฉลากให้ดูเหมือนหยดน้ำผึ้งไหลลงมาตามขอบขวด เป็นต้น นี่เป็นวิธีที่ช่วยให้บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่สวยสะดุดตา แต่ยังยังสามารถสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าด้วย ดังแสดงในรูปที่ 1 และ 2



รูปที่ 1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ปลอกหมอนผ้าไหมพร้อมเทคนิคการตัดช่องที่ชาญฉลาด
ที่มา : StanBranding (2025)



รูปที่ 2. บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่ใช้การเจาะรูอย่างชาญฉลาดเพื่อเลียนแบบตัวผลิตภัณฑ์
ที่มา : Vitalfuerze (2025)

2. ลายขีดเขียนและแกะสลักแบบเรียบง่าย (Simplistic Scribbles and Etches)

ในปี ค.ศ. 2025 แปรนด์ต่างๆ จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีแนวทางที่ดิบและเปี่ยมด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบที่ดูเรียบง่ายแต่ยังคงไว้ซึ่งความหรูหราไว้ที่ท้าทายได้รับความนิยม เทรนด์ที่เรียกว่า Simplistic Scribbles and Etches นี้ เน้นการใช้เส้นสายที่ดูเหมือนถูกขีดเขียนด้วยมือลงบนบรรจุภัณฑ์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปากกา ดินสอถ่าน หรือแม้กระทั่งการแกะสลักที่จำลองเทคนิคการพิมพ์แบบ linocut ดังแสดงในรูปที่ 3 และ 4 โดยการออกแบบรูปแบบนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของความเป็นมนุษย์ที่สอดแทรกอยู่ในงานดีไซน์



รูปที่ 3. บรรจุภัณฑ์ที่มีลายเส้นเรียบง่ายและรอสลัก
ที่มา : Blukki (2025)



รูปที่ 4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบวาดด้วยมือ
ที่มา : Gianni88 (2025)

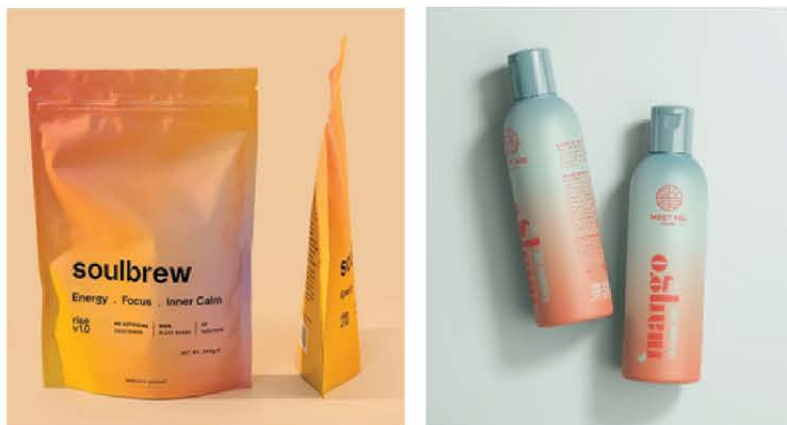
เทรนด์นี้เกิดขึ้นเนื่องจากบทบาทที่เพิ่มมากขึ้นของ AI ในวงการออกแบบ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเองกับผู้บริโภคที่มองหาความเป็นต้นฉบับและความจริงใจ ซึ่งสิ่งที่เทรนด์นี้ต้องการสื่อสาร คือ "ผลิตภัณฑ์นี้สร้างขึ้นโดยมนุษย์ เพื่อมนุษย์" เป็นการชวนค้นหาสู่รากฐานของงานศิลปะที่เน้นความเรียบง่าย แต่กลับเต็มไปด้วยความรู้สึก ให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง

เทรนด์นี้ได้รับแรงบันดาลใจจากงานพิมพ์ lino และ woodcut ซึ่งใช้เทคนิคการแกะสลักไม่ให้ส่วนที่ต้องการให้มีกีดขวางขึ้น จากนั้นจึงนำไปกดบนพื้นผิวที่ต้องการพิมพ์เพื่อสร้างลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแม้ว่างานออกแบบเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบดิจิทัล แต่ก็ยังสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของงานฝีมือได้อย่างสมจริง ผ่านเทคนิคดิจิทัลที่เลียนแบบความไม่สมบูรณ์ที่พบได้ในงานแกะสลักจริง แนวคิดเดียวกันนี้ยังถูกนำมาใช้กับลายเส้นขีดเขียนและเส้นดินสอถ่าน โดยใช้ digital brushes ที่จำลองลักษณะของลายเส้นที่วาดด้วยมือ ซึ่งช่วยเพิ่มสัมผัสของความเป็นมนุษย์ ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา และมีความเป็นต้นฉบับมากขึ้น นับเป็นการผสมผสานที่ลงตัวของเทคโนโลยีกับความดั้งเดิม ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารถึงความตั้งใจและความพิถีพิถันของงานออกแบบได้อย่างลึกซึ้ง

เทรนด์ Simplistic Scribbles and Etches เหมาะกับแบรนด์อาหาร งานฝีมือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ต้องการสื่อสารความเป็นมนุษย์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เทรนด์นี้ช่วยให้บรรจุภัณฑ์ดูอบอุ่น เป็นมิตร และให้ความรู้สึกของความประณีตที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ทันที

3. การไล่เฉดสีพระอาทิตย์ตก (Sunset Gradients)

การใช้สีไล่ระดับ (gradients) ไม่ใช่เรื่องใหม่ในวงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เทรนด์นี้ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ในปี ค.ศ. 2025 จะมีเฉดสีไล่ระดับแบบหนึ่งที่กำลังมาแรงเป็นพิเศษ นั่นคือ Sunset Gradients การออกแบบนี้จะเน้นการใช้เฉดสีพระอาทิตย์ตกไล่เฉดสีในแนวนอน ดังแสดงในรูปที่ 5 เพื่อสร้างความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย คล้ายกับภาพของพระอาทิตย์ขึ้น หรือตก สีที่อบอุ่นและชวนให้รู้สึกสบายนี้ จะช่วยทำให้สินค้าดูเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า ดีไซน์นี้ไม่เพียงแต่จะดึงดูดสายตาเท่านั้น แต่ยังสื่อถึงบรรยากาศที่นุ่มนวลและสงบ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเสน่ห์แบบเรียบง่ายและดูสบายตา จึงเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารความสงบและความอบอุ่นผ่านบรรจุภัณฑ์ เช่น บริษัทด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่ต้องการสะท้อนบรรยากาศผ่อนคลาย นอกจากนี้ แบรนด์อาหารและแฟชั่นก็สามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อสร้างบรรยากาศที่นุ่มนวลและโดดเด่นแบบเจียบๆ บนชั้นวางสินค้าได้เช่นกัน



รูปที่ 5. บรรจุภัณฑ์ที่มีการไล่เฉดสีพระอาทิตย์ตก
ที่มา : Monostudio (2025) และ FedoraCreativeStudio (2025)

4. กรอบศิลป์ที่คัดสรรมาอย่างดี (Curated Frames)

เทรนด์ Curated Frames เป็นการนำความรู้สึกของแกลเลอรีศิลปะระดับสูงมาสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เทรนด์นี้ใช้ภาพถ่าย ภาพเขียน หรือภาพถ่ายที่มีรายละเอียดซับซ้อน นำมาจัดวางอย่างพิถีพิถันในกรอบที่สวยงาม พร้อมด้วยข้อความที่เรียบง่าย ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราและดูมีระดับ โดยมีชิ้นงานศิลปะเป็นจุดเด่นหลัก ดังแสดงในรูปที่ 6 และ 7 ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการพิมพ์ในปัจจุบัน ทำให้แบรนด์สามารถนำภาพศิลปะที่มีความละเอียดสูงมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายกว่าที่เคย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพและได้รับการคัดสรรมาอย่างดี



รูปที่ 6. การออกแบบขวดไวน์
ที่มา : Ossobüko Studio (2025)



รูปที่ 7. บรรจุภัณฑ์แบรนด์สุขภาพ
ที่มา : Gianni88 (2025)

ผลงานศิลปะขนาดเล็กเหล่านี้มักจะเต็มไปด้วยเส้นสายที่ละเอียดอ่อนและพื้นผิวที่มีมิติ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความรู้สึกหรูหราและมีคุณค่า เทรนด์นี้จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสื่อถึงความประณีต ความเป็นศิลปะ และคุณภาพที่เหนือระดับ

5. ความยั่งยืนที่พลิกแนวคิด (Twisted Sustainability)

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับปี ค.ศ. 2025 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยทั้งแบรนด์และผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับทางเลือกที่เป็นมิตรต่อโลกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนไม่ได้จำกัดอยู่แค่สีเขียวและสีเอิร์ธโทนเสมอไป นี่คือนวัตกรรมที่เทรนด์ Twisted Sustainability เข้ามาสร้างความแตกต่าง โดยนำเสนอความยั่งยืนในมุมมองที่สนุกสนานและน่าจดจำ

เทรนด์นี้จะเปลี่ยนโทนสีธรรมชาติแบบเดิมๆ ให้กลายเป็นสีสันสดใสที่ดึงดูดทุกสายตา บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่จำเป็นต้องมีสีเขียวหรือสีน้ำตาลที่ดูเรียบขรึมอีกต่อไป "Twisted Sustainability" ประกาศอย่างชัดเจนว่า "ใช่ ฉันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน แต่ฉันก็ยังมีความสุขและความน่าจดจำ" ดังแสดงในรูปที่ 8



รูปที่ 8. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา : Gianni88 (2025)

ดีไซน์ที่สดใสและสะดุดตานี้จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์และแนวคิดด้านความยั่งยืน เป็นที่น่าจดจำยิ่งขึ้นและยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีมองหาทั้งคุณค่าและความมีชีวิตชีวาในสินค้าที่พวกเขาเลือกใช้ จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยไม่ลดทอนความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ด้านความงาม เครื่องสำอาง อาหาร หรืองานฝีมือ เทรนด์นี้เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถถ่ายทอดคุณค่าของตน ผ่านดีไซน์ที่น่าดึงดูดและเปี่ยมด้วยความตั้งใจ

6. กลับสู่รากเหง้า (Back to Your Roots)

เทรนด์ **Back to Your Roots** ให้ความสำคัญกับการยอมรับและนำเสนอเรื่องราวของของผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ ผ่านการออกแบบที่เต็มไปด้วยความหมายและความตั้งใจ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมเป็นหัวใจสำคัญ โดยการใช้ภาพประกอบ สัญลักษณ์ และลวดลายต่างๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาและต้นกำเนิดของแบรนด์ ทำให้บรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริง และแสดงให้เห็นว่าแบรนด์นั้นถือกำเนิดมาจากที่ใด ดังแสดงในรูปที่ 9 และ 10



รูปที่ 9. ขวด Mezcal
ที่มา : Replika (2025)



รูปที่ 10. บรรจุภัณฑ์ถุงขนมเม็กซิกัน
ที่มา : UniqueHub (2025)

การนำประวัติศาสตร์ของแบรนด์มาเป็นจุดเด่นจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าที่ให้คุณค่ากับความเป็นต้นฉบับและความดั้งเดิม นี่คือวิธีที่แบรนด์สามารถแสดงความภาคภูมิใจในรากเหง้าของตน และเพิ่มเรื่องราวที่ลึกซึ้งให้กับผลิตภัณฑ์ เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์งานฝีมือทำมือและธุรกิจท้องถิ่น ที่ต้องการเน้นความเป็นตัวตนและความภาคภูมิใจในมรดกของตน

7. มาสคอตปากกาเมจิก (Marker Pen Mascots)

เทรนด์ **Marker Pen Mascots** คือการเพิ่มความขี้เล่นและความสนุกสนานให้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจเป็นเพราะโลกทุกวันนี้เต็มไปด้วยความจริงจังและความตึงเครียด ทำให้แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ลวดลายมาสคอตที่ดูเรียบง่าย เหมือนถูกวาดด้วยปากกาเมจิก ดังแสดงในรูปที่ 11 ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสนุกสนานและไม่เป็นทางการจนเกินไป แบรนด์สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเองกับผู้บริโภคที่กำลังมองหาความสบายใจและความสนุก เทรนด์นี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีชีวิตชีวาและเป็นกันเองมากขึ้น เป็นการออกแบบที่ไม่จำเป็นต้องซับซ้อน แต่สามารถสร้างความทรงจำและรอยยิ้มให้กับผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งเหมาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มความสนุกให้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะแบรนด์ที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นหรือผู้บริโภคที่มองหาสิ่งที่เบาสบายและสร้างรอยยิ้ม เช่น แบรนด์ขนม เครื่องดื่ม หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสินค้าแฮนด์เมด แนวทางนี้ช่วยให้แบรนด์ดูเป็นกันเอง สนุก และพร้อมที่จะสร้างความประทับใจแบบไม่ต้องมีพิธีรีตอง



รูปที่ 11. การออกแบบกระป๋องค็อกเทล
ที่มา : Goopanic (2025)

8. เจดสีผลไม้สดใส (Fruity Hues)

หนึ่งในเทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สดใหม่ที่สุดในปี ค.ศ. 2025 คือ Fruity Hues ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากสีของผลไม้หลากหลายชนิด เช่น เชียวมะนาว เหลืองสดชื่น ชมพูแดงโม และน้ำเงินบลูเบอร์รี่ เทรนด์นี้จะนำเอาเจดสีผลไม้ที่หลากหลายมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่ดูมีชีวิตชีวาและสะดุดทุกสายตา โดยการเน้นความสดใสด้วยเจดสีอ่อน แทนที่จะใช้สีเข้มที่อึดอัด

เรื่องเด่น

PACKAGING THAILAND

ไม่ว่าจะนำไปใช้กับลวดลายพลัไวว หรือรูปทรงสนุกสนาน ดังแสดงในรูปที่ 12 และ 13 เทรนด์นี้จะช่วยเติมพลังและความสดชื่นให้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างลงตัว เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่สดใส สนุกสนาน เติมไปด้วยชีวิตชีวา และกำลังมองหาวิธีดึงดูดลูกค้าวัยรุ่น ทั้งแบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม



รูปที่ 12. บรรจุภัณฑ์ลิปบาล์ม
ที่มา : Mj.vass (2025a)



รูปที่ 13. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเหมือนผลไม้
ที่มา : Mj.vass (2025b)

แต่เทรนด์ Fruity Hues ไม่ได้มีดีแค่ความสนุกสนานเท่านั้น เพราะยังช่วยให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางดีไซน์ที่ดูเรียบง่ายกว่า ดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยโทนสีที่สดใสและมีชีวิตชีวา เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีพลังและน่าดึงดูดใจในทันที นอกจากนี้ ความหลากหลายของเฉดสีช่วยให้การออกแบบมีความยืดหยุ่น สามารถนำไปปรับใช้กับสไตล์บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง

- Blukki, 2025. Simplistic Scribbles and Etches packaging design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/blukki/designs/2102713>, [accessed 18 April 2025].
- FedoraCreativeStudio, 2025. Sunset Gradients tanning oil packaging design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/4053095/designs/1843346>, [accessed 18 April 2025].
- Gianni88, 2025a. Eco-friendly beauty product packaging design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/1316006/designs/1835266>, [accessed 18 April 2025].
- Gianni88, 2025b. Hand-drawn face mask packaging design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/1316006/designs/1747259>, [accessed 18 April 2025].
- Gianni88, 2025c. Wellness brand packaging design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/1316006/designs/1598356>, [accessed 18 April 2025].
- goopanic, 2025. A cocktail can design with Market Pen Mascots. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/goopanic/designs/2071571>, [accessed 18 April 2025].
- Mj.vass, 2025a. Lip Balm packaging design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/1158351/designs/1989000>, [accessed 18 April 2025].
- Mj.vass, 2025b. Fruity-colored packaging design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/1158351/designs/1857696>, [accessed 18 April 2025].
- Monostudio, 2025. Sunset Gradients packaging design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/monos/designs/2225473>, [accessed 18 April 2025].

- Ossobüko Studio, 2025. Wine label design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/ossobukoStudio/designs/2184638>, [accessed 18 April 2025].
- Replika, 2025. Mezcal bottle design. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/2731032/designs/1892625>, [accessed 18 April 2025].
- StanBranding, 2025. Silk pillow case packaging design with Clever cutouts. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/2629685/designs/997301>, [accessed 18 April 2025].
- UniqueHub, 2025. Mexican snack packaging. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/UniqueHub/designs/1208845>, [accessed 18 April 2025].
- VistaPrint, 2025. 8 exciting packaging design trends for 2025. [online]. Available at: https://www.vistaprint.com/hub/packaging-design-trends?srsId=AfmBOooDdGg7EP41Ex7YDB-AldOylEp_7rczgl84PQ8A0wb6w9Kpreg, [accessed 18 April 2025].
- Vitalfuerze, 2025. Honey packaging that uses cutouts cleverly to mimic the product. [online]. Available at: <https://99designs.com/profiles/vitalfuerze/designs/1342183>, [accessed 18 April 2025]

เรียบเรียงโดย

วิษณุ เหนือเมฆิน

นักวิชาการ ห้องปฏิบัติการพัฒนابรรจุภัณฑ์ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

อัตลักษณ์องค์กร (CI) กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันที่ตลาดมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายๆ กันในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity : CI) กลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เข้าใจร่วมกัน การกำหนดทิศทางผลิตภัณฑ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้อง ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาททั้งในเชิงการตลาด การออกแบบ และจิตวิทยาผู้บริโภค บทความนี้จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาและแนวทางการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทางปฏิบัติ ภาพรวมการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ดังแสดงในรูปที่ 14



รูปที่ 14. ภาพรวมการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (CI)
ที่มา : สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์ (2568)

ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

อัตลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรและรักษาไว้ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในเชิงภาพลักษณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม และพฤติกรรมที่องค์กรยึดถือและถ่ายทอดไปสู่สาธารณชน

อัตลักษณ์นี้สามารถแสดงออกผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ชื่อบริษัท โลโก้ สีประจำองค์กร คำขวัญ รูปแบบการสื่อสาร และอื่นๆ ที่สามารถสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นในตัวขององค์กรได้ องค์ประกอบของ CI ออกเป็น 3 ด้าน (ดังแสดงในรูปที่ 15) ได้แก่

1. พันธกิจและค่านิยม (Mission and Values) : เกิดจากการตั้งเป้าหมาย ปรารถนา แทนแท่ทางคุณค่าที่องค์กรมุ่งมั่นที่จะสร้างและส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นจุดยืนที่ไม่เปลี่ยนแปลง แข็งแรง และคู่แข่งลอกเลียนแบบไม่ได้

2. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) : ชุดของค่านิยมความเชื่อและบรรทัดฐานร่วมกัน พฤติกรรมของบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กรรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

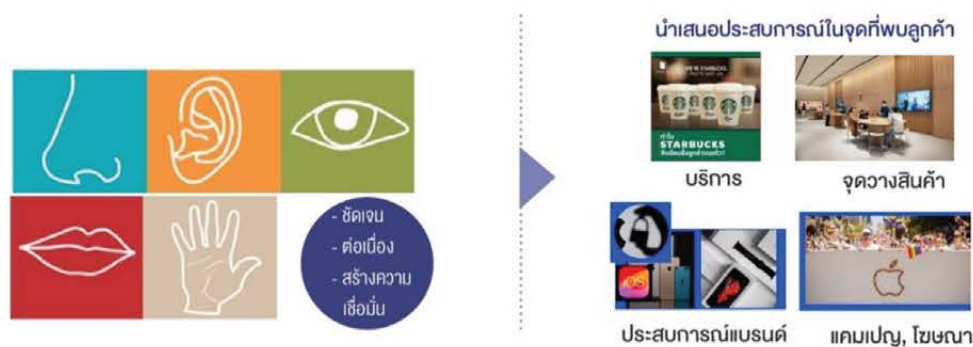
3. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) : เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตัวตนองค์กร เช่น สี โลโก้ เครื่องแต่งกาย รวมถึงภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (CI) เป็นการออกแบบเพื่อสื่อสารในหลายๆ ช่องทางซึ่งเชื่อมโยงการพฤติกรรม การเข้าถึงสื่อของกลุ่มลูกค้า โดยพฤติกรรมรับรู้และตัดสินใจซื้อของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การกระตุ้นความสนใจ การพิจารณา และการตัดสินใจซื้อ โดยต้องวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Customer journey) จะทำให้รู้แนวทางการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้า การออกแบบการสื่อสาร CI ต่อลูกค้า และเข้าถึงปัญหาหรือความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการมาใช้ประกอบการสื่อสารแบรนด์



รูปที่ 15. องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร
ที่มา : ภาพโดยผู้เขียน

การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ในแต่ละขั้นตอนจะสอดคล้องกับช่องทางในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสื่อสาร การกำหนดทิศทางในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าจดจำและประทับใจแบรนด์จากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับผ่านการสื่อสารในทุกช่องทาง การออกแบบ CI จึงคำนึงถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงประสบการณ์แบรนด์ได้ทุกมิติ (ดังแสดงในรูปที่ 16)



รูปที่ 16. ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของกลุ่มลูกค้าและการสื่อสารแบรนด์
ที่มา : ภาพโดยผู้เขียน

รายงานพิเศษ

PACKAGING THAILAND

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Apple เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ดังนั้น Apple ซึ่งพัฒนาระบบปฏิบัติการของตัวเองเพื่อมุ่งพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความสมบูรณ์แบบและนำเสนอความสัจธรรมของวัสดุเนื่องจากที่มาจากผู้ก่อตั้งผลิตภัณฑ์ Apple คือ Steve Jobs ได้รับอิทธิพลจากการศึกษาพุทธศาสนา นิยายเซน โดยกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนเมืองที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นการออกแบบ CI จึงถูกนำมาเป็นแนวทางออกแบบการสื่อสารในช่องทางต่างๆ ดังแสดงในรูปที่ 17



รูปที่ 17. ภาพรวมการสื่อสารแบรนด์ในช่องทางต่างๆ ของแบรนด์ Apple
ที่มา : ภาพโดยผู้เขียน

บรรจุกฎบัตร : บทบาทและความสำคัญ

บรรจุกฎบัตรไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ตัวแทนแบรนด์” และ “เครื่องมือทางการตลาด” ที่สำคัญโดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีเวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุกฎบัตรจึงกลายเป็น “จุดสัมผัส” แรกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ บทบาทสำคัญของบรรจุกฎบัตร ได้แก่

การใช้งาน : บรรจุภัณฑ์ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานได้สะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ของลูกค้า

การสื่อสาร : ถ่ายทอดข้อมูลของสินค้า เช่น ส่วนผสม วิธีใช้ วันหมดอายุ

การตลาด : กระตุ้นความสนใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การสร้างความภักดี : ทำให้ผู้บริโภคจดจำและกลับมาซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญ 2 ด้าน (ดังแสดงในรูปที่ 18) ได้แก่ ด้านการใช้งานที่สามารถใช้งานได้สะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ของลูกค้าซึ่งสามารถพัฒนาใช้ทำให้มากกว่าคู่แข่ง และการสื่อสารซึ่งเป็นการระบุข้อมูลที่สำคัญรวมสื่อการสร้างประสบการณ์ทางการรับรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถแสดงออกในรูปแบบของเนื้อหาหรือภาพลักษณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับการกำหนด CI ของแบรนด์



ด้านการใช้งาน



ด้านการสื่อสาร

รูปที่ 18. หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ที่มา : Sharonwillems (2025) และ Createid (2025)

การเชื่อมโยง CI กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เมื่อแบรนด์กำหนด CI ที่มีบุคลิกที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะสะท้อนบุคลิกแบรนด์นั้นอย่างกลมกลืน โดยเฉพาะองค์ประกอบที่มองเห็นได้ เช่น โลโก้ สี สไตลิกกราฟิก รูปทรง และข้อความที่สื่อสาร จะออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยองค์ประกอบการสื่อสาร CI บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

รายงานพิเศษ

PACKAGING THAILAND

1. บุคลิกของแบรนด์และภาพลักษณ์โดยรวมของบรรจุภัณฑ์: การกำหนดบุคลิกแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกแบรนด์ และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่มีลักษณะแตกต่างกันตามบุคลิกแบรนด์ โดยแบรนด์สามารถแทนบุคลิกแบรนด์ด้วยภาพคน หรือสิ่งของที่เป็นตัวแทนในการสะท้อนบุคลิกและอารมณ์แบรนด์เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างบุคลิกของบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในรูปที่ 19



รูปที่ 19. ภาพบุคลิกของบรรจุภัณฑ์
ที่มา : ภาพโดยผู้เขียน

2. โลโก้ (Logo) และพาเลทสี (Color palette) ถือเป็นองค์ประกอบหลักของ CI ที่ต้องแสดงอย่างสม่ำเสมอในทุกผลิตภัณฑ์ การใช้โทนสีที่สอดคล้องกับ CI และมีพาเลทสีที่กำหนดสีหลักและสีรอง จะทำให้การสื่อสารภาพรวมผ่านบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ชัดเจน และมีชีวิต ในส่วนของโลโก้ ก็ควรมีอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับ CI เช่น รูปทรงและโทนสี มีการจัดวางบนฉลากแล้ว มีความโดดเด่น ชัดเจนทุกบริบท อาจมีการตรวจสอบการใช้งานโลโก้ก่อนใช้จริง ดังแสดงในรูปที่ 20



รูปที่ 20. การตรวจสอบการใช้งานโลโก้
ที่มา : Yujji (2025)

3. ตัวอักษร (font) ที่สอดคล้องบุคลิกแบรนด์ตามที่กำหนดใน CI เช่น แบนด์มีบุคลิกแบบขี้เล่น สนุกสนาน ตัวอักษรที่ใช้สื่อสารและภาษาควรมีลักษณะไม่เป็นทางการและเล่นสนุกกับลูกคำได้ แต่หากแบรนด์มีบุคลิกที่หรูหรา ตัวอักษรที่ใช้สื่อสารและภาษาควรมีลักษณะเรียบหรูเป็นทางการ แสดงความมีฐานะหรือยกระดับ เป็นต้น CI จะกำหนดลักษณะตัวอักษรตามความสำคัญอย่างชัดเจน ทำให้การใช้ตัวอักษรในแต่ละสื่อและบนบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางเดียวกัน ตัวอย่างการใช้ตัวอักษร ดังแสดงในรูปที่ 21



รูปที่ 21. การกำหนดการใช้แบบอักษร
ที่มา : Synonym Studio (2025)

4. วัสดุบรรจุภัณฑ์ สามารถสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ได้โดยผ่านการมองและการสัมผัส เช่น แบรินด์สินค้าออร์แกนิกมักใช้วัสดุเป็นกระดาษคราฟท์ แบรินด์สินค้าหรูหรามักใช้วัสดุที่มีความพรีเมียม แบรินด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอาจใช้วัสดุที่อยู่ในวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น วัสดุจักสานหรือมีเครื่องประดับที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการที่ลูกค้าจดจำ ดังนั้นการเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และมีผลต่อยอดขายสินค้าอย่างมาก กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แป้งเย็นตรางูซึ่งพบว่าการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบเหล็กส่งผลต่อยอดขายและเป็นภาพจำของลูกค้า (ดังแสดงในรูปที่ 22)



รูปที่ 22. วัสดุบรรจุภัณฑ์ของแป้งเย็นตรางู
ที่มา: นภสร ศรีวิลาศ (2561)

5. ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม องค์กรที่มีสินค้าหลายประเภทจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกภาพ โดยไม่ทำลาย CI เช่น แบรินด์ Apple ที่แม้สินค้าจะหลากหลาย แต่ทุกบรรจุภัณฑ์ก็มีดีไซน์ที่สะอาดตา เรียบง่าย และมีเอกลักษณ์ร่วมกัน ต้องการสื่อสารถึงสิ่งที่แบรนด์ให้ความสำคัญที่สุดคือผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในรูปที่ 23



รูปที่ 23. ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ Apple
ที่มา: Chan, W. (2022)

6. สร้าง Mood board เพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์ประกอบทั้งหมดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายในหนึ่งหน้า เป็นการตรวจการออกแบบให้เป็นแนวทางเดียวกัน มีบุคลิกแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้อง CI ขององค์กร (ดังแสดงในรูปที่ 24)



รูปที่ 24. Mood board
ที่มา : Rafico Creative Studio (2025)

กรณีศึกษา

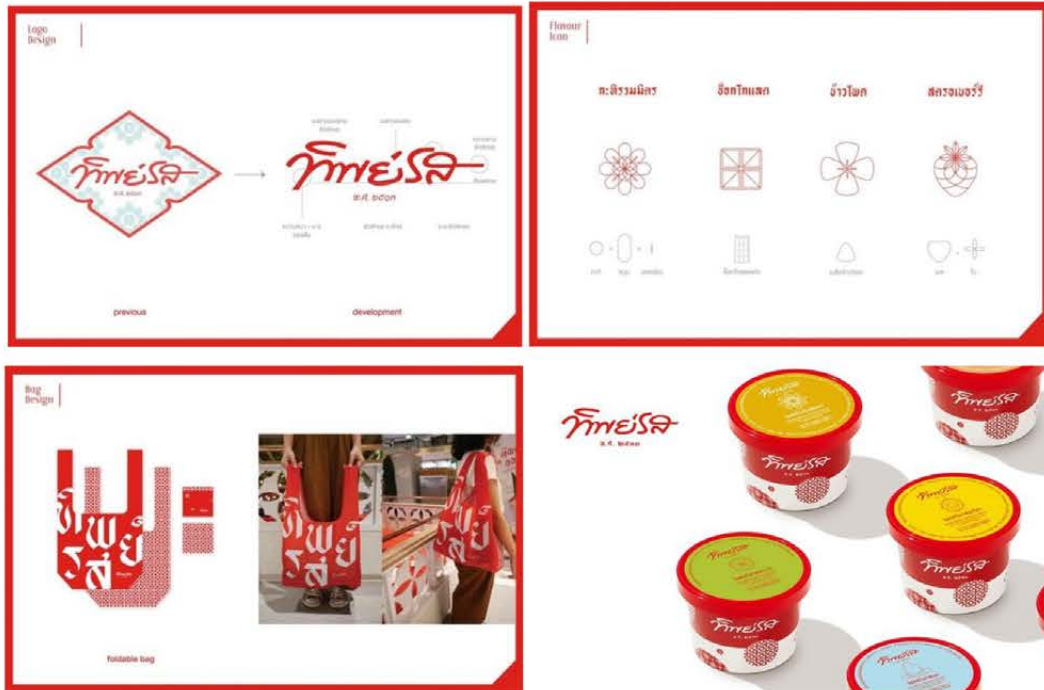
1. กุนเชียงบ้านหนองเลง เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านหนองเลง มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ลดส่วนผสมไขมันในกุนเชียงและผสมกากมะพร้าวในหมูแผ่นเพื่อเพิ่มใยอาหาร การสร้างบุคลิกแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยเชื่อมโยงประวัติบ้านหนองเลงเข้ากับลักษณะผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) ช้างแข็งแรงจิตใจดี และกำหนดโทนสี pattern ตัวอักษร จากลายเส้นบนบรรจุภัณฑ์ที่มาจากการเล่นน้ำของช้างตามประวัติหมู่บ้าน ดังแสดงในรูปที่ 25

PACKAGING THAILAND



รูปที่ 25. Mood board กุณเชียงบ้านหนองเลง
ที่มา : ภาพโดยผู้เขียน

2. ไสครีมทียีสร ออกแบบแบนด์โดย “ยีนดี ดีไซน์” ได้วิเคราะห์ Brand Character ของไสครีมทียีสร ได้แก่ Thai, Nostalgic, Creative, Happy ใช้เป็นธีมหลักในการกำหนดทิศทางการออกแบบ นำสิ่งที่มีอยู่ดั้งเดิมตั้งแต่เปิดร้านในปี พ.ศ. 2513 มาสร้างองค์ประกอบหลัก (Key Element) ได้แก่ เก้าอี้แดง ถ้วยไสครีมและนาฬิกาตุ้ม นำมาลดทอนเป็นภาพที่เรียบง่าย ใช้จะงอยปากของถ้วยไสครีมมาออกแบบเป็นแพตเทิร์น กำหนดให้สีแดงและขาวเป็นคู่สีหลัก ตัวอักษรเลือกใช้ฟอนต์ปากกาหัวตัดซึ่งเป็นฟอนต์ยอดนิยมในสมัยนั้น ทั้งหมดเป็น Brand Identity Guideline ที่นำไปใช้ในงานออกแบบต่างๆ เช่น การตกแต่งร้าน สมุดเมนู ถุงใส่ของ ชุดพนักงาน เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 26



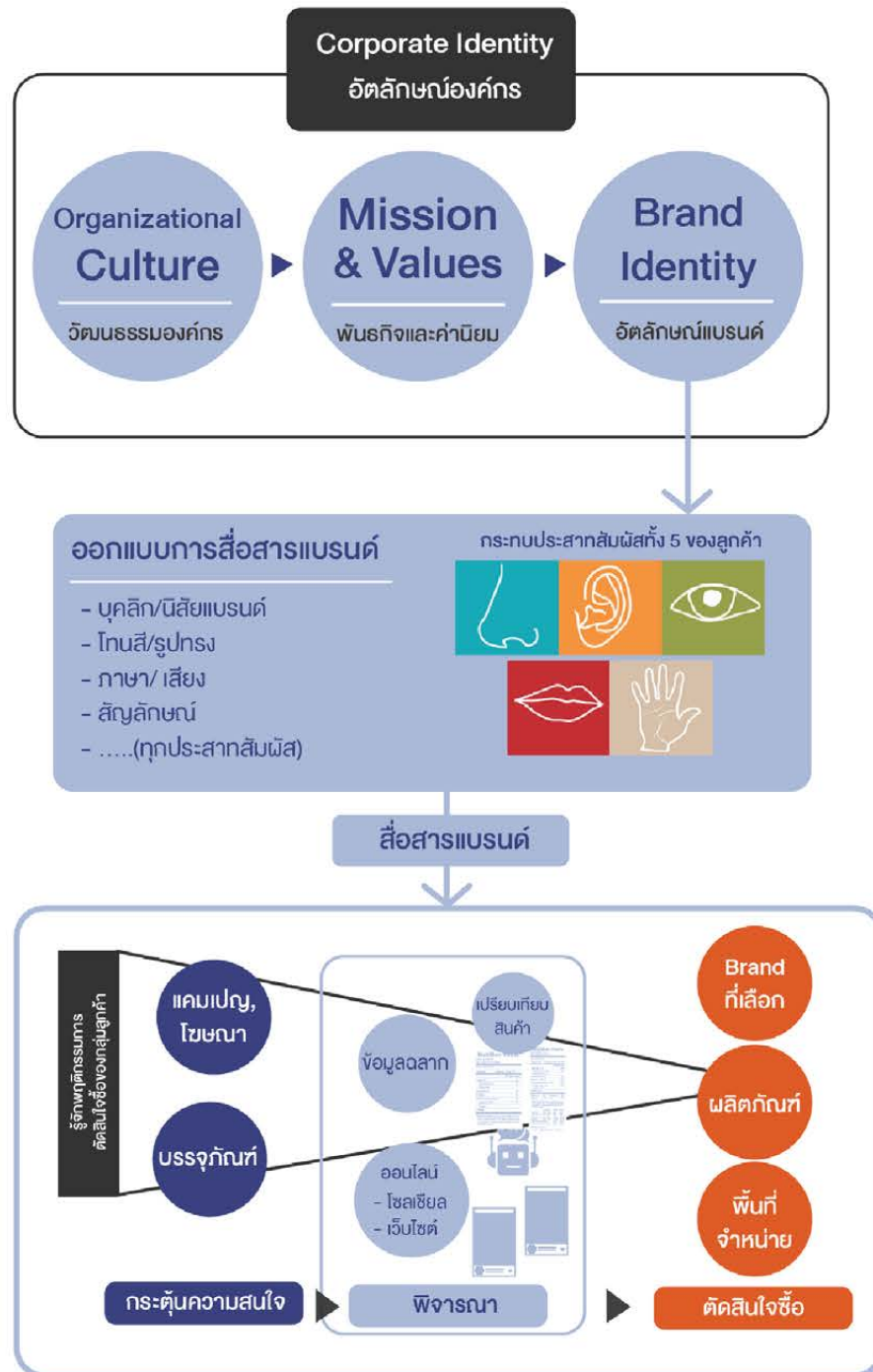
รูปที่ 26. CI ไอศกรีมฟีนัสซ่า
ที่มา : สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์ (2568)

บทสรุป

อัตลักษณ์องค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือในตลาด ซึ่งสามารถกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนองค์กร แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแบรนด์ ส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์นั้นได้อย่างเป็นรูปธรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องมีความสอดคล้องกับ CI อย่างลึกซึ้ง ไม่เพียงแต่มีความสวยงาม แต่ต้องสามารถถ่ายทอดตัวตนและคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประสานงานระหว่างทีมการตลาด ทีมออกแบบ และผู้บริหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน โดยสรุปภาพรวมการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์สู่การสื่อสาร แสดงดังในรูปที่ 27

รายงานพิเศษ

PACKAGING THAILAND



รูปที่ 27. สรุปภาพรวมการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์สู่การสื่อสาร
ที่มา : ภาพโดยผู้เขียน

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท อินเทลลิกซ์เวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด, 2568. Corporate Identity Design คืออะไร? ทำไมเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ควรมี. IDG Thailand. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://idgthailand.com/what-is-corporate-identity-2/>, [เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568].
- นภสร ศรีวิลาส, 2561. Make Snake Brand Great Again การกลับมาของแบรนด์ตรางู แป้งเย็นตำรับแรกของโลก และการตีโจทย์ความเย็นแบบร่วมสมัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://readthecloud.co/brand-5>, [เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568].
- สุวิทย์ วงศ์จุฑาราวณิชย์, 2568. ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร Corporate Identity (CI). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thaipda.or.th/ci-thipparot/>, [เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568].
- Chan, W., 2022. The Full Guide on Apple-inspired Packaging. [online]. Available at: <https://packmojo.com/blog/what-packaging-does-apple-use/>, [accessed 20 May 2025].
- Createid, 2025. Hanger Tea-shirts. [online]. Available at: <https://www.createid.com/branding/tag/designer+tea+bag>, [accessed 20 May 2025].
- Rafiico Creative Studio, 2025. February 10. Brisea Industry: Beauty Solutions: Brand Communication Style: Aesop : Refined Natural Simplicity Design Concept : Briséa แวสุด์ Skincare & Perfume. [online]. Available at: <https://www.facebook.com/photo?fbid=621279567322568&set=pcb.621279713989220>, [accessed 20 May 2025].
- Sharonwillems, 2025. Productfotograaf Brabant. [online]. Available at: <https://www.sharonwillems.nl/productfotograaf-brabant/>, [accessed 20 May 2025].

รายงานพิเศษ

PACKAGING THAILAND

Synonym Studio, 2025. March 18. Brand : Piorni Industry : Imported Furniture Scope of Work : Brand Visual Design รับสร้าง Brand ครบวงจร. [online]. Available at: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122235568526194043&set=pcb.122235572996194043>, [accessed 20 May 2025].

Yuji, S., 2025. LOGOMARK / GAPHICS. [online]. Available at: <https://dsrice.jp/ux-portfolio/nippon-unitech/>, [accessed 20 May 2025].

เรียบเรียงโดย

ภาณุภัทร พลขำ

นักวิชาการ ห้องปฏิบัติการพัฒนามรรจุภัณฑ์ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

Bleed และ Kerning

การให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการออกแบบกราฟิกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความสามารถในการผลิตสินค้าได้จริงโดยไม่มีข้อผิดพลาดนั้น จะช่วยส่งเสริมความเป็นมืออาชีพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย คอลัมน์ศัพท์นี้มีความหมายจึงมีคำศัพท์ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มาเสนอ 2 คำ คือ Bleed และ Kerning

1. Bleed

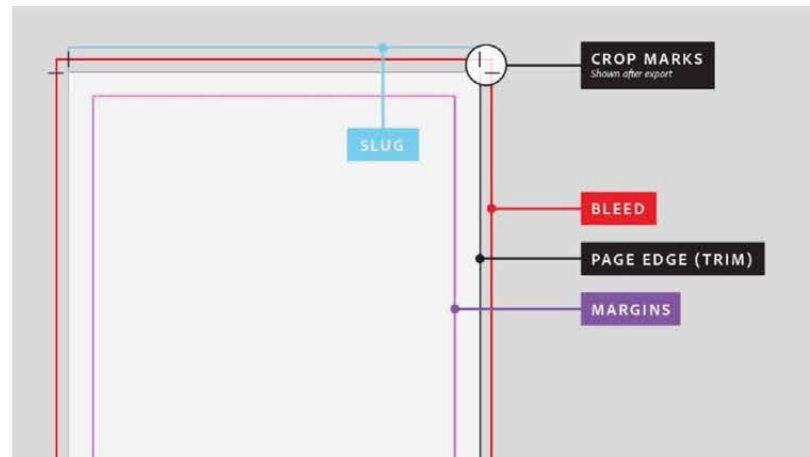
ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานพิมพ์ที่มีสีพื้นลากยาวไปจนถึงบริเวณขอบของบรรจุภัณฑ์ มีข้อควรระวังไว้คือ ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สีพื้นขยายออกไปจากขอบของมิติจริงที่จะพิมพ์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิด ขอบขาว บนบรรจุภัณฑ์ (ดังแสดงในรูปที่ 28) ซึ่งอาจเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้หลายประการ :

- ความไม่สวยงามของกราฟิก : ขอบขาวที่เกิดขึ้นจะทำให้งานออกแบบดูไม่เรียบร้อย ไม่ความเป็นมืออาชีพ และอาจบดบังความตั้งใจของดีไซน์เนอร์
- สินค้าดูไม่ได้มาตรฐาน : การมีขอบขาวทำให้บรรจุภัณฑ์ดูเหมือนผลิตมาโดยไม่มีรายละเอียดรอบคอบ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพไม่ดีหรือไม่ได้มาตรฐาน
- ภาพลักษณ์คล้ายสินค้าลอกเลียนแบบ : ในบางกรณี ขอบขาวที่ไม่พึงประสงค์อาจทำให้สินค้าดูคล้ายกับของลอกเลียนแบบ หรือสินค้าที่ผลิตโดยไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด

โดยทั่วไปนิยมขยายระยะของงานออกแบบออกไปอย่างน้อย 3 มิลลิเมตร ดังตัวอย่างในรูปที่ 29 เพื่อป้องกันการเกิดขอบขาวบนบรรจุภัณฑ์หลังจากกระบวนการตัดชิ้นงานออกจากแผ่นคลี่ โดยพื้นที่ที่ขยายออกมานั้น มีชื่อเรียกว่า ระยะเผื่อพิมพ์ หรือ Bleed นั่นเอง

ศัพท์นี้มีความหมาย

PACKAGING THAILAND



รูปที่ 28. Bleed หรือระยะเพื่อพิมพ์ สำหรับงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์
ที่มา : Adobe (2018)



รูปที่ 29. ตัวอย่างของงานพิมพ์ที่ไม่กำหนดระยะเพื่อพิมพ์ (ซ้าย)
และกำหนดระยะเพื่อพิมพ์ (ขวา)
ที่มา : Ned Lowe (2020)

2. Kerning

Kerning (การจัดช่องไฟตัวอักษร) คือ การปรับระยะห่างระหว่างตัวอักษรแต่ละคู่ในคำหรือข้อความอย่างละเอียดและเฉพาะเจาะจง การจัดช่องไฟนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารเนื้อหา ความรู้สึก และการตอบสนองของผู้บริโภค

ทำไม Kerning ถึงสำคัญ?

การจัดวางตัวอักษรและข้อความบนบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องของความถูกต้องตามหลักการออกแบบเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการอ่านและทำความเข้าใจของผู้พบเห็นด้วย Kerning ที่เหมาะสมจะช่วยให้ :

- ข้อความอ่านง่ายขึ้น : เมื่อช่องไฟระหว่างตัวอักษรมีความสมดุลและสม่ำเสมอ สายตาของผู้อ่านจะเคลื่อนที่ได้อย่างราบรื่น ทำให้เข้าใจข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การจัด Kerning ที่ดีช่วยลดความเมื่อยล้าทางสายตาและทำให้ข้อความดูเป็นระเบียบและกลมกลืน
- ป้องกันความเข้าใจผิด : บางครั้งการเว้นระยะห่างของตัวอักษรที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ผู้อ่านตีความข้อความผิดพลาดได้ เช่น การที่ตัวอักษรสองตัวอยู่ใกล้กันเกินไปจนดูเหมือนเป็นอีกตัวอักษรหนึ่ง หรือห่างกันเกินไปจนคำดูไม่ปะติดปะต่อ การจัด Kerning ที่ดีจะช่วยลดโอกาสเกิดความสับสนนี้ ทำให้สารที่ต้องการสื่อสารมีความชัดเจน
- เสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ : การจัดวางตัวอักษรที่สวยงามและเป็นระเบียบสะท้อนถึงความใส่ใจในรายละเอียดของแบรนด์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสินค้า การจัด kerning ที่พิถีพิถันแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจในคุณภาพโดยรวมของบรรจุภัณฑ์

ดังนั้น การใส่ใจในรายละเอียดของการจัด kerning จึงไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของความสวยงาม แต่เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บรรจุภัณฑ์สื่อสารข้อความ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่นักออกแบบได้วางแผนไว้ ตัวอย่างการจัดและไม่จัด kerning ดังแสดงในรูปที่ 30

ศัพท์นี้มีความหมาย

PACKAGING THAILAND



รูปที่ 30. Kerning หรือการจัดช่องไฟตัวอักษร
ที่มา : Prince Pal (2022)

เอกสารอ้างอิง

- Adobe, 2018. Set a print bleed. [online]. Available at: <https://www.adobe.com/learn/indesign/web/set-print-bleed>, [accessed 20 May 2025].
- Adobe, 2024. Line and character spacing. [online]. Available at: <https://helpx.adobe.com/illustrator/using/line-character-spacing.html>, [accessed 25 May 2025].
- Matt Smith, 2024. The ultimate guide to kerning. [online]. Available at: <https://www.creativebloq.com/design/fonts-typography/the-ultimate-guide-to-kerning>, [accessed 25 May 2025].
- Monotype, 2025. Typography terms and definitions. [online]. Available at: <https://www.monotype.com/resources/expertise/typography-terms-and-definitions#Diacritics>, [accessed 20 May 2025].
- Ned Lowe, 2020. What is Print Bleed?. [online]. Available at: <https://www.integrity-print.com/what-is-print-bleed/>, [accessed 20 May 2025].
- Prince Pal, 2022. Kerning. [online]. Available at: <https://think360studio.com/blog/kerning>, [accessed 25 May 2025].

PrintPlace, 2025. Preparing a Full Bleed Business Card for Printing. [online]. Available at: <https://www.printplace.com/articles/what-is-bleed>, [accessed 20 May 2025].

Rebecca Creger, 2025. 10 kerning tips for improving your typography. [online]. Available at: <https://99designs.com/blog/tips/11-kerning-tips/>, [accessed 25 May 2025].

เรียบเรียงโดย

พิพัฒน์ เนียมเปรม

นักวิชาการ ห้องปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

TILOG - LogistiX



Date : 20-22 August 2025
 Venue : BITEC Bangkok, Thailand
 Organizer : RX Tradex
 Tel : + 66 2686 7222
 Fax : + 66 2686 7266
 Website : www.tilog-logistix.com
 E-mail : contactcenter@rxtradex.com

Food & Hospitality Thailand 2025



Date : 20-23 August 2025
 Venue : Queen Sirikit National Convention Center, Bangkok, Thailand
 Organizer : Informa Markets
 Tel : + 66 2 036 0520
 Fax : + 66 2036 0588
 Website : <https://www.foodhotelthailand.com>
 E-mail : Benjarat.L@informa.com

Thailand LAB International 2025



Date : 3-5 September 2025
 Venue : BITEC Bangkok, Thailand
 Organizer : VNU Exhibitions Asia Pacific Co., Ltd.
 (VNU Asia Pacific)
 Tel : + 66 2111 6611 ext 241 & 243
 Website : www.thailandlab.com
 E-mail : thailandlab@vnuasiapacific.com

Food Ingredients Asia 2025



Date : 17-19 September 2025
 Venue : Jakarta International Expo, Jakarta, Indonesia
 Organizer : Informa Markets
 Tel : +31 20 245 5355
 Website : www.figlobal.com/asia-thailand
 E-mail : ficustomerservice@ubm.com

PackPrint 2025



Date : 17-20 September 2025
 Venue : BITEC Bangkok, Thailand
 Organizer : Messe Düsseldorf Asia Pte Ltd
 Tel : + 66 2559 0856 8
 Fax : + 66 2559 2893
 Website : www.pack-print.de
 E-mail : info@exposis.co.th

Cosmex 2025



Date : 4-6 November 2025
 Venue : QSNCC, Bangkok Thailand
 Organizer : Reed Tradex Co.,Ltd.
 Tel : + 66 2686 7222
 Fax : + 66 2686 7266
 Website : www.cosmexshow.com
 E-mail : cosmex@rxtradex.com,
contactcenter@rxtradex.com

Food Pack Asia 2026



Date : 4-7 February 2026
 Venue : BITEC Bangkok, Thailand
 Organizer : Digiview Advertising Group Co., Ltd.
 Tel : + 66 2838 9999 Ext. 8606, 8607
 Fax : + 66 2760 8880
 Website : www.foodpackthailand.com
 E-mail : tbpublication@gmail.com

ProPak Vietnam 2026



Date : 31 March -2 April 2026
 Venue : Saigon Exhibition and Convention Center (SECC)
 Organizer : Informa Markets
 Tel : + 84 28 3622 2588 ext. 167
 Website : www.propakvietnam.com
 E-mail : propakvietnam@informa.com