

บทที่ 4

การพัฒนาและการสร้างสรรค์

จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของสภาพทั่วไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากเซรามิก ร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบให้มีประโยชน์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

ส่วนที่ 3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ (Development and Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

ส่วนที่ 1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design brief)

1. ชื่อโครงการ (Project title): การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากเซรามิก ร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

2. ข้อมูลบริษัท (Client data)

- ชื่อผู้ผลิต (Name of producer): ร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

- ที่อยู่ (Address): ร้าน Clay Shop 288 ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000

- เบอร์โทรศัพท์ (Telephone): 081-425-9003

- Internet Address: www.clayshoponline.com

- E-mail: clayshop@yahoo.com

ความเป็นมาของบริษัท

เมื่อ เคลย์ ชื่อ CLAY SHOP ร้านแรกของเราได้เริ่มเปิดจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน ตั้งแต่ปี 2542 ภายในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยเน้นไปที่สินค้าที่ผลิตจากดินเผาหรือที่เรียกกันติดปากว่าเซรามิคส์นั้น เราได้กลายมาเป็นหนึ่งในผู้ผลิตสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีงานออกแบบใหม่ๆ เฉพาะตัว อันเป็นการสร้างสรรค์โดยฝีมือของคนในประเทศเอง โดยไม่จำเป็นต้องไปลอกเลียนแบบใคร สิ่งที่เรา

ยังคงต้องตามมีเพียงแค่ความนิยมของตลาดจริงๆ แนวโน้มสีสัน รูปทรง ที่จำเป็นจะต้องยึดถือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งนับวันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วขึ้น

นั่นเป็นที่มาของชื่อที่คูนผู้ที่รักการตกแต่งบ้าน โดยเฉพาะการตกแต่งแบบสมัยใหม่ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก มีความเรียบง่าย ทว่ายังคงไว้ซึ่งความลงตัวของงานออกแบบ ซึ่งเราสามารถพูดได้อย่างภาคภูมิใจว่า ผลงานของเราได้พูดแทนตัวของมันเอง สิ่งที่เราทำได้ก็เพียงแค่ทำงานให้ดีที่สุด ทำในสิ่งที่เรารักและอยากจะทำ ผลตอบแทนทางการค้าเป็นเพียงผลพลอยได้ กล่าวคือ สินค้าของเราได้รับการแนะนำจากนิตยสารด้านการตกแต่งบ้านต่างๆ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทั้งในและต่างประเทศ โดยที่เราไม่เคยต้องเสียเงินแม้แต่บาทเดียวเพื่อซื้อชื่อเสียงเหล่านั้น นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เรายังคงทำงานนี้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผลตอบแทนจะน้อยมากเมื่อเทียบกับสิ่งที่เราพยายามทำลงไปก็คือ ลูกค้าประจำจำนวนมากที่ยังคงแวะเวียนมาอุดหนุนเรา แม้ว่าราคาจะขยับสูงขึ้นกว่าที่เราอยากให้เป็น จากข้อจำกัดที่เราเป็นโรงงานขนาดเล็ก ผลิตได้น้อยมาก ต้นทุนต่อหน่วยสูง ทว่า เราคงไม่เปลี่ยนแนวคิดตรงนี้เพราะ เราเชื่อมั่นว่า เรา กำลังสร้างสรรค์งานออกแบบ ไม่ใช่แค่สินค้า และคนที่ซื้อของจากเราก็คงคิดเช่นนี้เหมือนกัน เห็นได้จากลูกค้าที่นำรักหลายคนซื้องานของเราไปใช้แล้วก็เก็บไว้อย่างดีเมื่อเลิกใช้ ทั้งยังเราให้เราฟังว่า พวกเขาเชื่อว่าสักวันหนึ่งของเหล่านั้น จะกลายเป็นของสะสม นี่คือพลังใจที่ทำให้เราอยู่มาได้จนถึงวันนี้ เพราะฉะนั้น ทุกครั้งเวลาเราทำงาน นอกเหนือจากการใส่ใจองค์ประกอบต่างๆ ที่เราชอบ เช่น ความเรียบง่าย สะอาดตา ความมีสไตล์เฉพาะตัวของงานไม่ว่าจะเป็นรูปแบบกราฟฟิกหรือ การวาดลายด้วยมือ ที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ ช้อป รวมถึงประโยชน์ใช้สอยแล้ว สิ่งที่เรายึดถืออยู่เสมอ ก็คือ ความเป็นงานออกแบบเฉพาะ หรือ Original design ทว่ายังคงสามารถหาซื้อมาเป็นเจ้าของกันได้ ในราคาที่สมเหตุสมผล

นับตั้งแต่ คอลเลคชั่นแรกของเราเมื่อปี 2542 ผลงานทั้งหมดเกิดจากนักออกแบบของเรา 2 คนก็คือ จันทราไพ สุทธิศิริ หาญเมธี และ อุดมดิน หาญเมธี ด้วยความรู้และทักษะที่ได้สั่งสมมาจากการไปเรียนศิลปะที่สหราชอาณาจักร ทั้งสองคนไม่เคยเบื่องานในการเปลี่ยนดินหรือวัสดุต่างๆ ให้กลายเป็นงานออกแบบที่มีคุณค่า สิ่งที่น่าเสียดายคืองานออกแบบที่ทำจากดินหรือเซรามิกส์ในบ้านเรามักจะถูกมองอย่างด้อยค่า แตกต่างอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับประเทศตะวันตก ในปีนี้ เคลย์ช้อป จะมีการนำเอาดินมาใช้ในการสร้างงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ รวมทั้งนำวัสดุที่ไม่ใช่ดินมาใช้ให้มากขึ้น เชื่อว่า ลูกค้าของเราจะได้เห็นงานใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพื่อการนำไปใช้ในบ้านที่ทุกคนรัก หลายปีที่อยู่ในวงการนี้ คงพอเป็นหลักประกันได้ถึงความตั้งใจจริงของ

เราที่จะสร้างสรรงานคุณภาพ บริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และที่สำคัญอย่างยิ่ง งานออกแบบที่ใหม่ ทำหายหากแต่ลงตัว มีลักษณะเฉพาะอย่างไม่เปลี่ยนแปลง โดยจะเห็นได้จากการที่นิตยสารหลายๆ เล่มยังคงนำเสนอผลงานของเราอย่างต่อเนื่อง ทว่า นั่นคงไม่เทียบเท่ากับ ความพึงพอใจและการสนับสนุนอย่างมั่นคงของลูกค้า ที่จะเป็นกำลังใจให้เราก้าวต่อไป

ส่วนวิเคราะห์ : ร้านเคลย์ ช็อป CLAY SHOP เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2542 โดยนักออกแบบ 2 คน ก็คือ จันทราไฟ สุทธิศิริ หาญเมธี และ อุดมสิน หาญเมธี โดยเริ่มจากธุรกิจครอบครัวและไปศึกษาเฉพาะทางด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ Original design รวมทั้งผลิตและจำหน่ายด้วยตนเอง

ตารางที่ 6 ส่วนวิเคราะห์ความเป็นมาของบริษัท

3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product data)

3.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name): ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากเซรามิก

3.2 ชื่อตราสินค้า (Brand name): ร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 4-1 ตราสัญลักษณ์ร้าน Clay Shop

ส่วนวิเคราะห์ : ชื่อตราสัญลักษณ์ร้าน Clay Shop ลักษณะการออกแบบเป็นการเล่นกับฟอนต์และโทนสีซึ่ง โทนสีก็จะเป็นลักษณะเดียวกับสินค้าภายในร้านซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร

ตารางที่ 7 ส่วนวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ร้าน

3.3 เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Redesign)

ส่วนวิเคราะห์ : ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากเซรามิกร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาย ความคิดสร้างสรรค์ ทางด้านศิลปะและความแปลกใหม่อีกทั้งยังเป็นงานเป็นดีไซน์เฉพาะ หรือ Original design รวมทั้งผลิตและจำหน่ายด้วยตนเอง ซึ่งการเป็นแบบนี้ทำให้ต้นทุนในการออกแบบและผลิต รวมถึงการบริหารสูงกว่ามาก ทว่ามีข้อดีคือ สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความคิด สร้างสรรค์งานที่ลักษณะเฉพาะตัว ทั้งนี้ เพราะด้วยวิธีนี้ ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขทุกขั้นตอนได้ง่ายกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ขาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน(Containment and protection) บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง
2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Indemnification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ชื่อผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นง่าย
3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) มีความมั่นคงแข็งแรงสามารถที่จะวางซ้อน (Stacking)ทับกันได้หลายชั้น เพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว(Fitness Size)

ตาราง 7 ส่วนวิเคราะห์เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3.4 ราคาของบรรจุภัณฑ์ (Product Price)

- ชุดถ้วยกาแฟ	125 บาท
- ของใช้ในห้องครัว แก้วมilk	235 บาท
- ของใช้ในห้องครัว แก้วน้ำ	35 บาท
- ชุดห้องน้ำ "Bold" ครอบชุด ประกอบด้วย ที่ใส่แปรง จานรองสบู่และที่ปั้มสบู่	590 บาท
- ของตกแต่งบ้าน กระจกป้องกันของกระจกกระจิก	265 บาท

- ของใช้ในสวน บัวรดน้ำ 385 บาท
- อุปกรณ์เครื่องหอม Aromatherapy 60 บาท

3.5 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product use):

- ของใช้ในครัว
- ของใช้ในห้องน้ำ
- ของใช้ในสวน
- ของตกแต่งบ้าน

3.6 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการมองเห็น ด้านกายภาพ และความรู้สึก (Product visual / Physical / Sensor attributes): การออกแบบเซรามิคมีความเรียบง่ายทำให้เข้ากันได้ทุกพื้นที่ๆ ใช้งาน ทันสมัยด้วยงานออกแบบที่ไม่เหมือนท้องตลาดทั่วไป

3.7 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องและส่งเสริมตัวสินค้าได้ (Protective Packaging required (Details)): บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติรับแรงกระแทกได้สามารถเพิ่มความงามและมูลค่า

4. ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

4.1 รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่าย (Detail of Distribution cycle):

ร้าน Clay Shop ตลาดจตุจักร โครงการ 6 ถนนคนเดิน กรุงเทพฯ และทางเว็บไซต์ www.clayshoponline.com

4.2 ข้อควรระวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Fragility): ผลิตภัณฑ์เสียหายง่าย และการกระแทกที่รุนแรงทำให้เกิดการแตกหักเสียหาย

5. ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer data):

5.1 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Demographic / Psychographic Description):

Demographic (ลักษณะด้านร่างกายที่สามารถที่คาดการณ์ได้)

- วัยรุ่น หนุ่มสาวอายุ 15-30 ปี
- การศึกษาตั้งแต่มัธยมปลาย ถึงวัยทำงาน
- เงินเดือนตั้งแต่ 5,000 ขึ้นไป

Psychographic (ลักษณะด้านจิตใจ)

- รักการตกแต่งบ้าน
- ชอบผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิค
- ชอบสินค้าที่มี design เป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 4-2 แสดงกลุ่มเป้าหมาย (Target group)

6. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก (Package/Label data)

6.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Type of Pack): กระดาษ

7. เจาะลึกและข้อสรุปทางด้านเรขศิลป์ (Graphic Design Brief)

7.1 ข้อมูลเบื้องต้น / ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการออกแบบ

ปัจจุบันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ บรรจุภัณฑ์กระดาษก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวและเนื่องจากร้าน Clay Shop ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น แปลกใหม่ และช่วยในสิ่งแวดล้อม จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้

7.2 สถานะของผลิตภัณฑ์ (Product / SWOT / [Strength, Weakness, Opportunity, Threat])

Strength (จุดแข็งของสินค้า)

1. มีความโดดเด่นของตัวสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. มีความหลากหลายในตัวสินค้า

3. การจัดจำหน่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. มีการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. มีการเปิดการขายผ่านเว็บไซต์

Weakness (จุดอ่อนของสินค้า)

1. ไม่มีบรรจุกุณที่ที่แน่นอน
2. เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก
3. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง

Opportunity (โอกาสของสินค้า)

1. ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งของตกแต่งบ้านและของใช้ภายในบ้าน
2. ปัจจุบันคนไทยนิยมตกแต่งบ้าน และหันมาใส่ใจกับดีไซน์ของใช้ในบ้านมากขึ้น
3. หาซื้อง่ายสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลา

Threat (อุปสรรคของสินค้า)

1. ปัจจุบันตลาดของตกแต่งบ้านมีคู่แข่งสูงทั้งในและต่างประเทศ
2. ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีความเปราะบางทำให้แตกหักง่าย

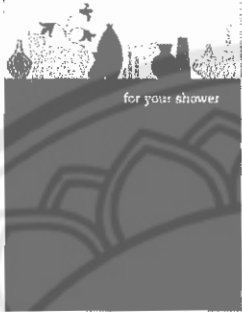
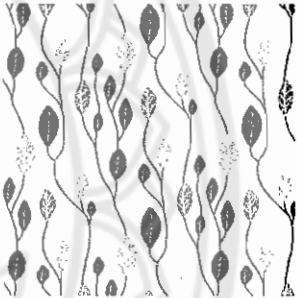
7.3 วัตถุประสงค์ในการออกแบบ (Objective)

สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ดึงดูดผู้ซื้อและยังเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต

7.4 แนวคิดในการออกแบบ Classic in decorate ด้วยผลิตภัณฑ์เซรามิกร้าน Clay Shop มีเอกลักษณ์การออกแบบไปทางเรียบเก๋ ดูสะอาดตา จึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสไตล์คลาสสิกเพราะเข้ากับตัวสินค้าและช่วยส่งเสริมคอนเซ็ปต์ตัวสินค้าอีกด้วย

7.5 เหตุผลสนับสนุน (Support): เน้นความเรียบง่ายสวยงามในสไตล์เดียวกับผลิตภัณฑ์ภายในและดึงเอกลักษณ์หน้าร้านมาเป็นจำลองในแบบกราฟิกบนกล่องใช้โทนสีหลักของทางร้าน เพื่อเป็นจุดเด่นเพื่อง่ายต่อการจดจำ และเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า

7.6 อารมณ์ความรู้สึกบุคลิกของงาน (Mood & Tone):

Concept	Classic in decorate		
Mood Tone	Simple (เรียบง่าย) 	Classic (รูปแบบดั้งเดิม) 	Fancy(ดูหรู) 
Element	Icon 	Color 	Pattern 

ตารางที่ 8 อารมณ์ความรู้สึกบุคลิกของงาน

7.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบต้องสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้
2. บรรจุภัณฑ์ต้องเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้บริโภค

8. การวิเคราะห์การออกแบบ

8.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้าง

โครงสร้างทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์มีที่มาจากรูปทรงเรขาคณิตทั่วไป และมีการลบมุมด้านหน้าเพื่อเกิดความโดดเด่นสะดุดตา มีโครงสร้างรองรับตัวสินค้าด้านในเพื่อป้องกันสินค้าแตกหัก ซึ่งโครงสร้างของเซรามิกที่นำมาศึกษาวิจัยมี 7 โครงสร้าง คือ

1.ชุดถ้วยกาแฟ	ขนาด 13 x 12.5 x 10	เซนต์เมตร
2.ของใช้ในห้องครัว แก้วมilk	ขนาด 15.3 x 10.3 x 15.3	เซนต์เมตร
3.ของใช้ในห้องครัว แก้วน้ำ	ขนาด 20 x 11 x 14	เซนต์เมตร
4.ชุดห้องน้ำ "Bold" ครบชุด	ขนาด 23 x 12 x 17	เซนต์เมตร
5.ของแต่งบ้าน กระป๋องใส่ของ	ขนาด 13 x 14.7 x 13	เซนต์เมตร
6.ของใช้ในสวน บัวรดน้ำ	ขนาด 22.5 x 13.5 x 15.5	เซนต์เมตร
7.อุปกรณ์เครื่องหอม Aromatherapy	ขนาด 9.5 x 9.5 x 12.5	เซนต์เมตร

8.2 การวิเคราะห์ความแข็งแรง

บรรจุภัณฑ์ของแต่งบ้านจากเซรามิก ร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง เน้นการใช้วัสดุ ขายเป็นร้านนอกจากกราฟิกภายนอกที่ดึงดูดผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ยังออกแบบให้ใช้วัสดุภายในกล่องอีกด้วย

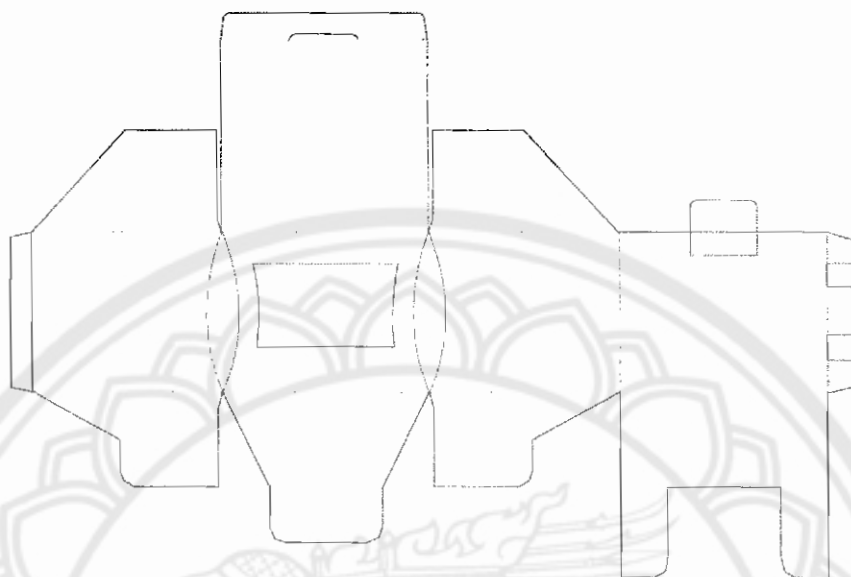
8.3 การวิเคราะห์ด้านกราฟิก

กราฟิกที่ใช้ คือการใช้แพทเทิร์นลายจุดเล็กๆ เพื่อให้อารมณ์คลาสสิก ประกอบกับลวดลาย ด้านหน้าในแนวทแยง การใช้สีเป็นโทนสีพาสเทล ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ของทางร้านโดยภาพรวมของ บรรจุภัณฑ์ ออกมาดูเรียบหรูสะอาดตาเพื่อดึงดูดสายตาไปที่สินค้าภายในนั่นเอง

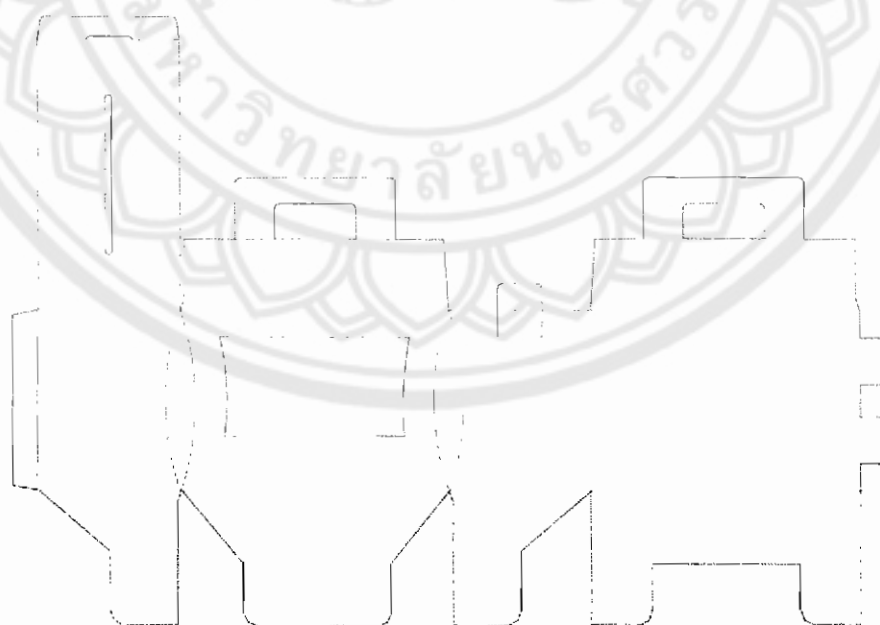
8.4 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์โดยรวม

โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงเลขาคณิต แต่มีการตัดมุมเพื่อความไม่จำเจแต่ยังสามารถสะดวกต่อการขนส่ง โครงสร้างภายในออกแบบเพื่อรองรับแรงกระแทกเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์แตกหัก กราฟิกภายนอกดูสบายตา และมีสีสันหลากหลายสร้างความสดตาแก่ผู้บริโภค

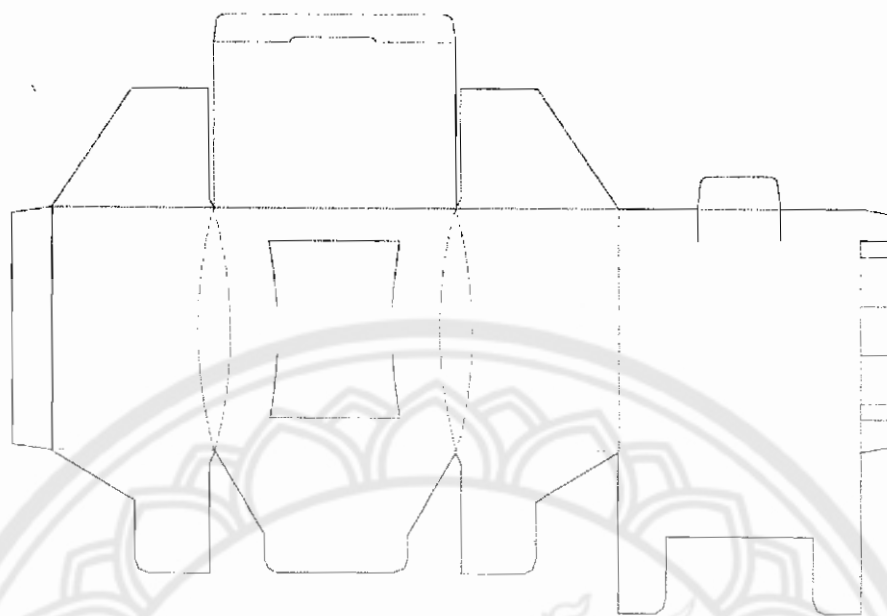
ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)



ภาพที่ 4-3 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เซรามิก ชุดถ้วยกาแฟ



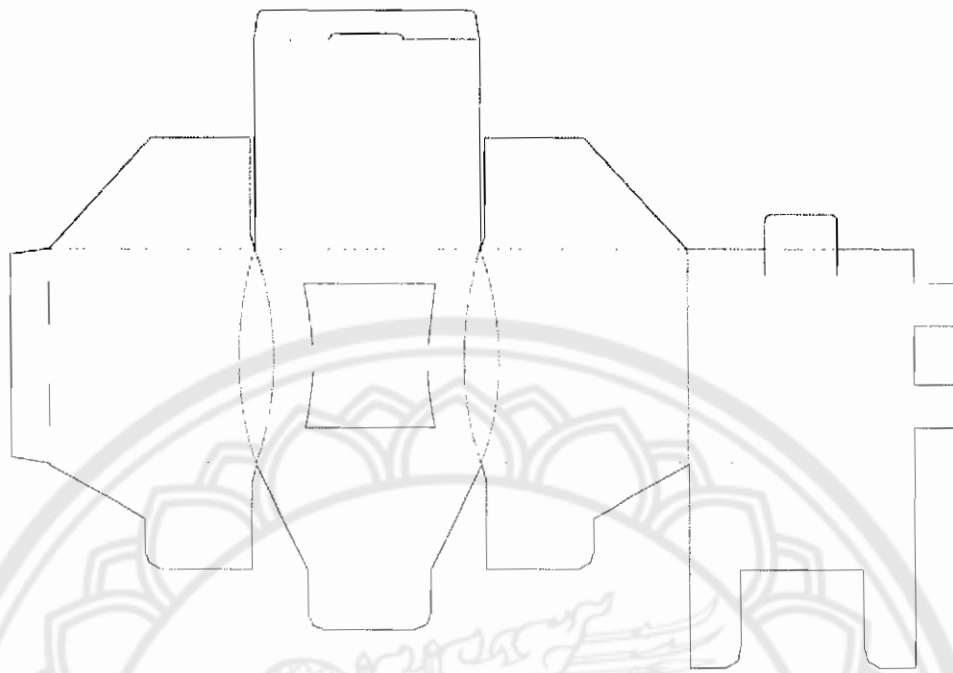
ภาพที่ 4-4 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เซรามิก แก้วมด "Milk"



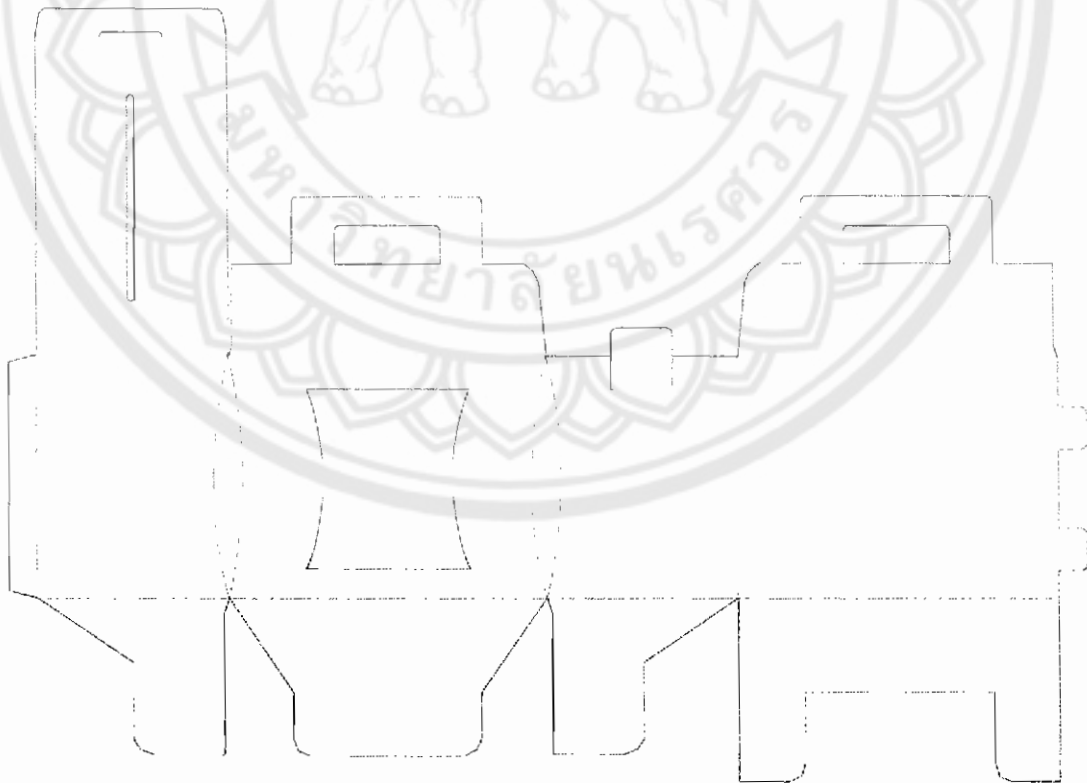
ภาพที่ 4-5 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เซรามิกของไหในห้องครัว แก้วน้ำ



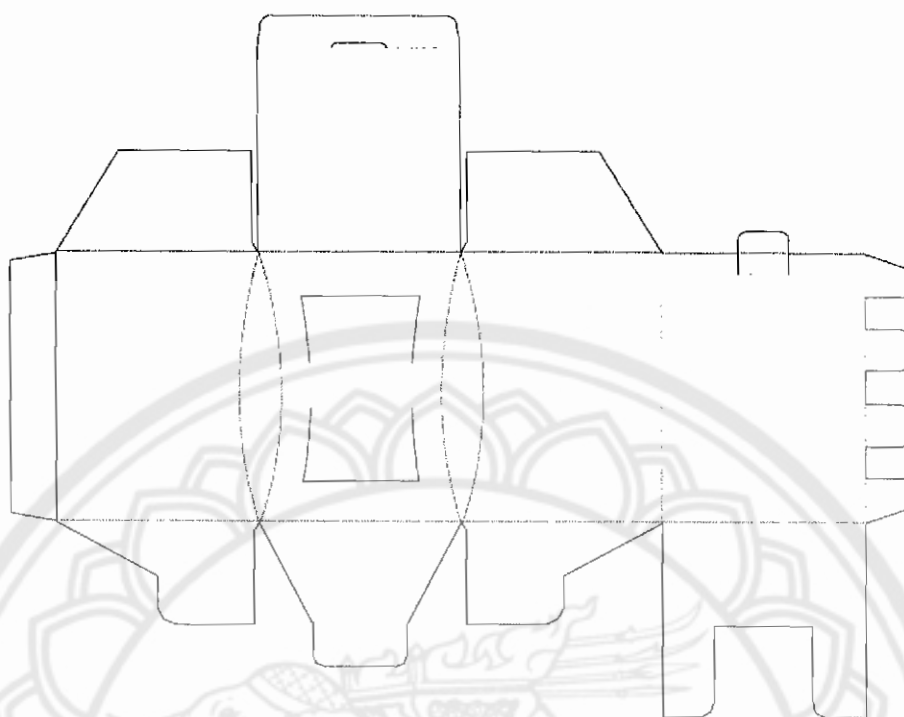
ภาพที่ 4-6 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เซรามิก ชุดห้องน้ำ "Bold" ครอบชุด



ภาพที่ 4-7 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของแต่งบ้าน กระเบื้องใส่ของ

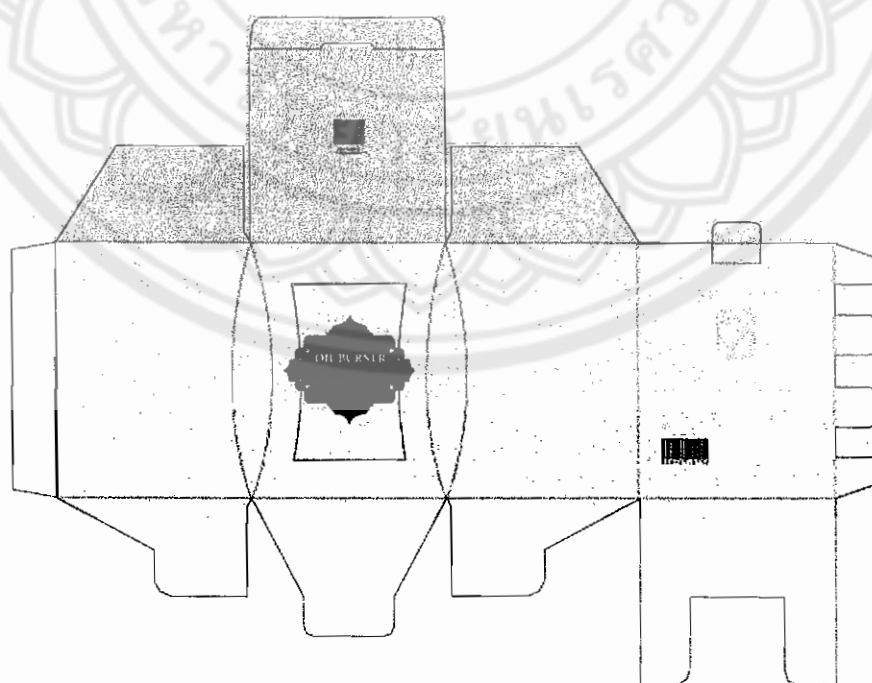


ภาพที่ 4-8 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของใช้ในสวน บัวรดน้ำ

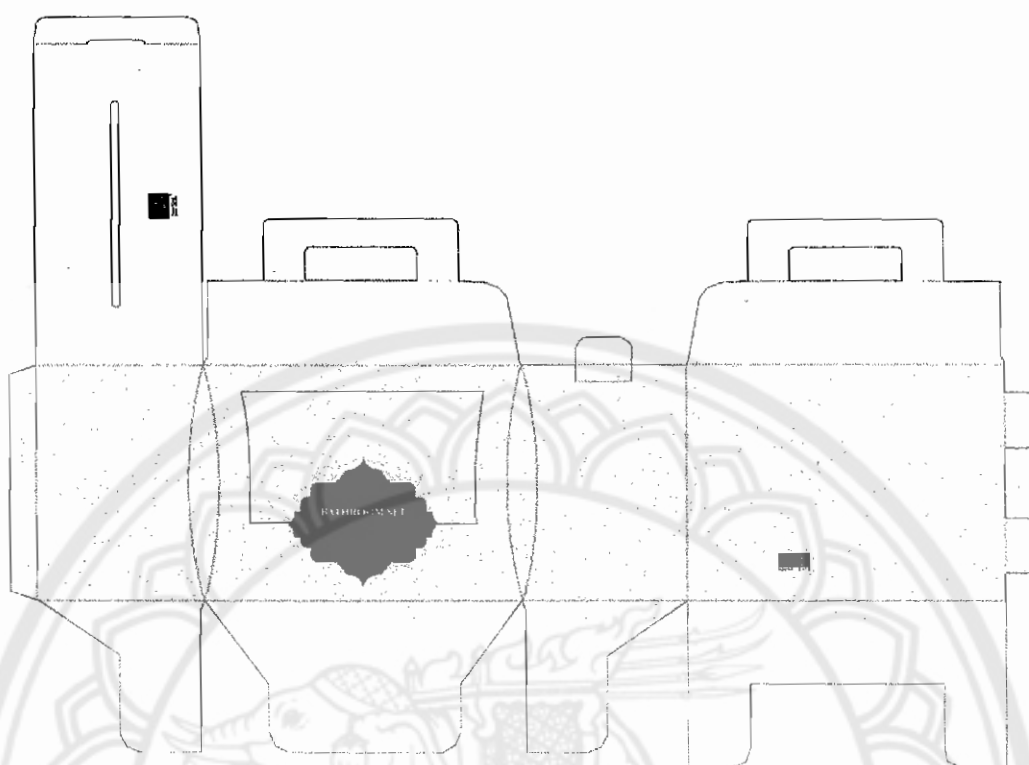


ภาพที่ 4-9 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เซรามิก อุปกรณ์เครื่องหอม Aromatherapy

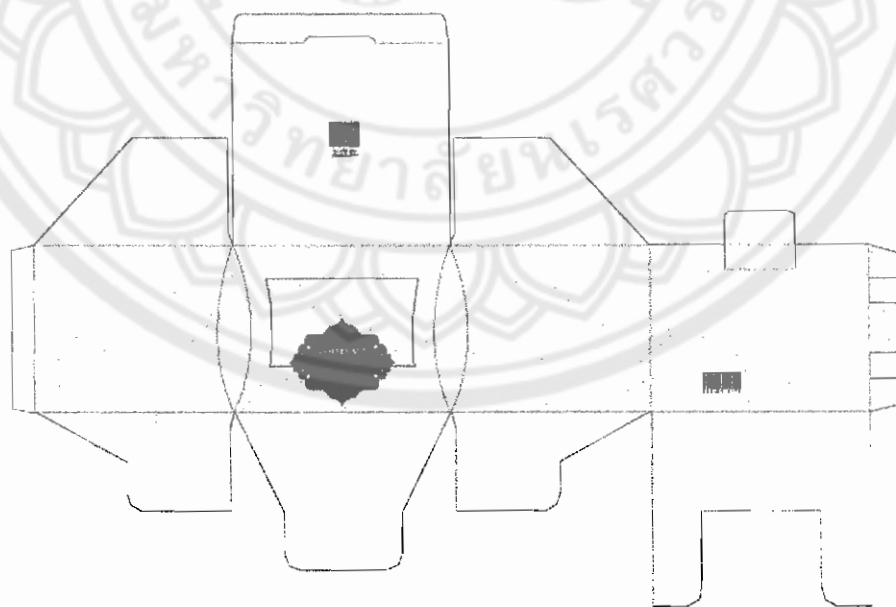
ส่วนที่ 3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ (Development and Design)



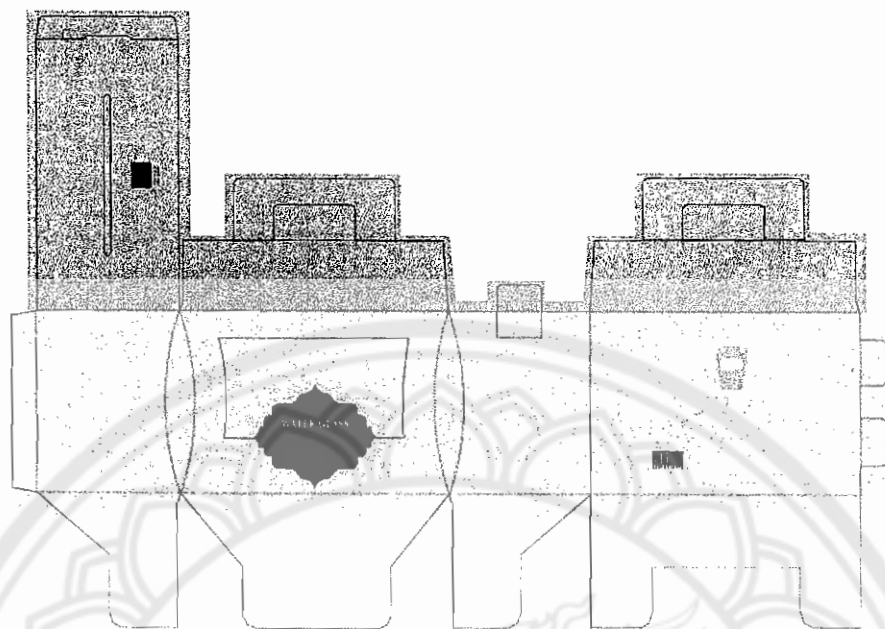
ภาพที่ 4-10 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์เซรามิก อุปกรณ์เครื่องหอม Aromatherapy



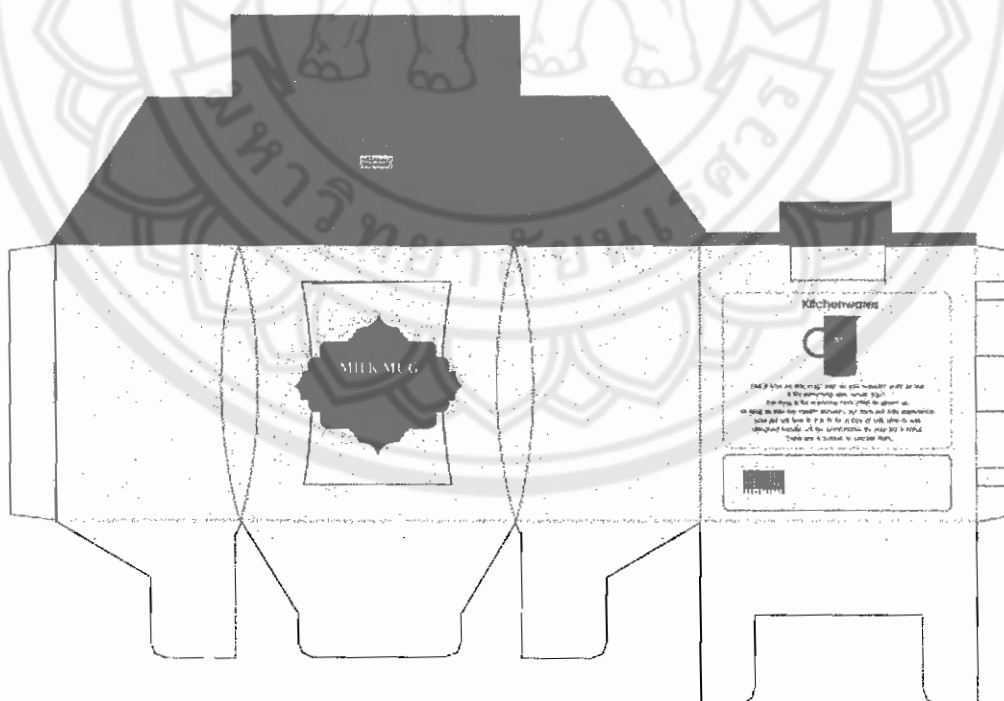
ภาพที่ 4-11 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์เซรามิก ชุดห้องน้ำ "Bold" ครบชุด



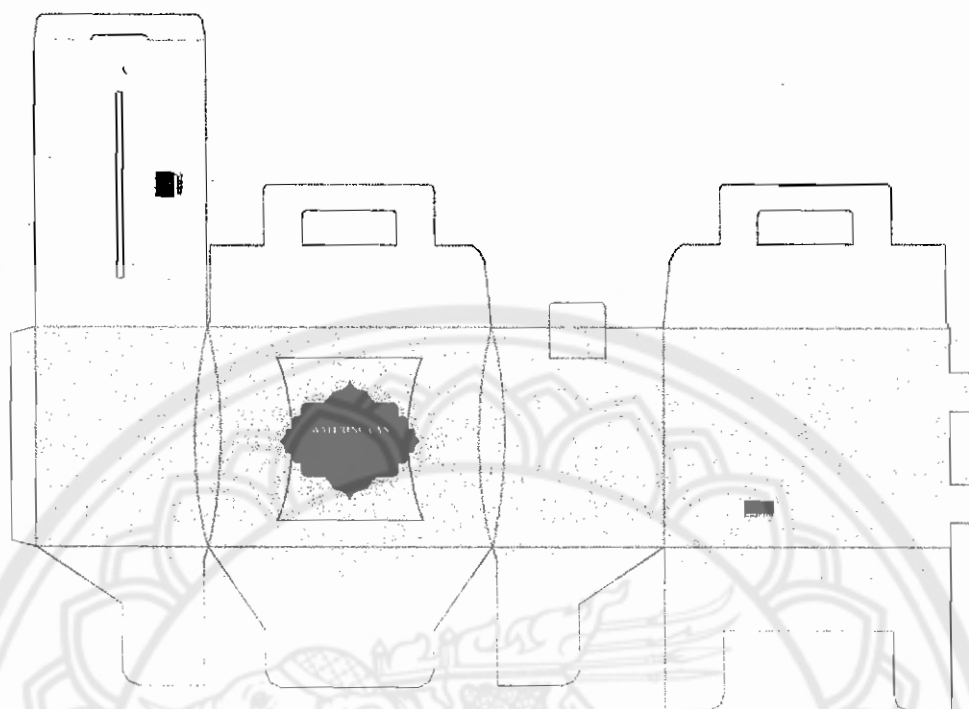
ภาพที่ 4-12 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์เซรามิก ชุดถ้วยกาแฟ



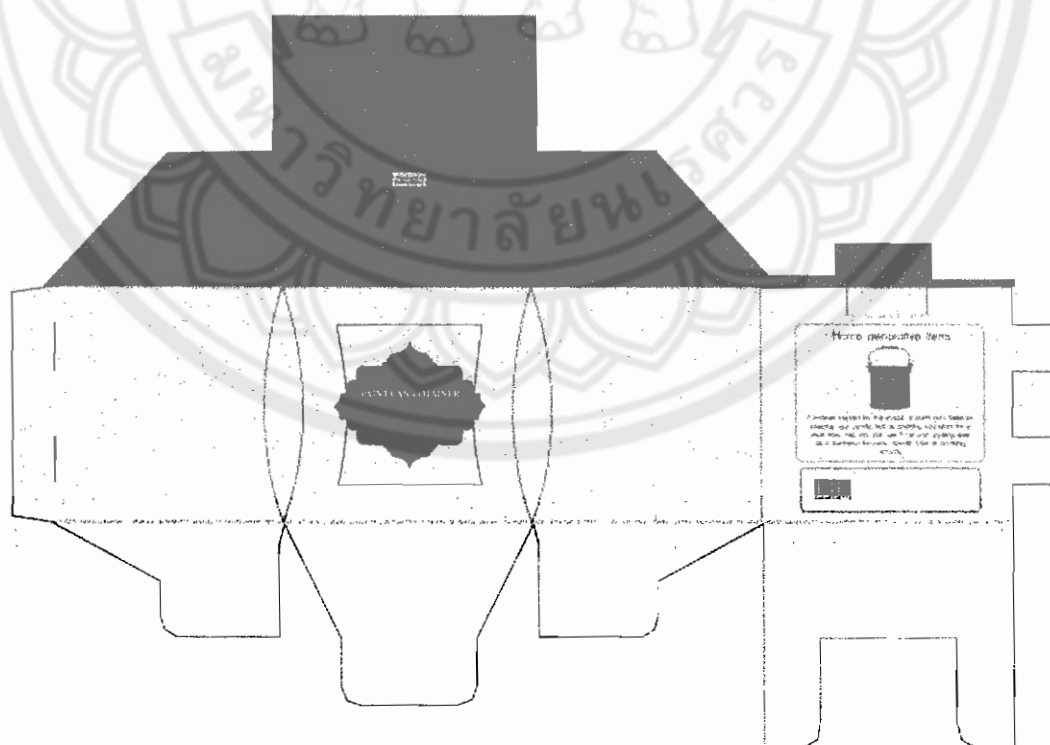
ภาพที่ 4-13 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของใช้ในห้องครัว แก้วน้ำ



ภาพที่ 4-14 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของใช้ในห้องครัว แก้วมด "Milk"

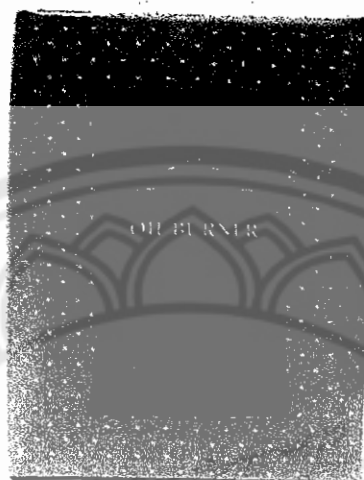


ภาพที่ 4-15 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของใช้ในสวน บัวรดน้ำ



ภาพที่ 4-16 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของแต่งบ้าน กระป๋องใส่ของ

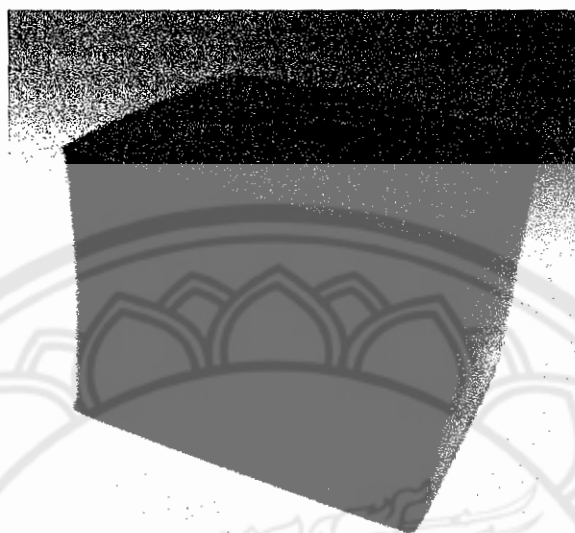
ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging design)



ภาพที่ 4-17 ภาพบรรจุภัณฑ์เซรามิก อุปกรณ์เครื่องหอม Aromatherapy



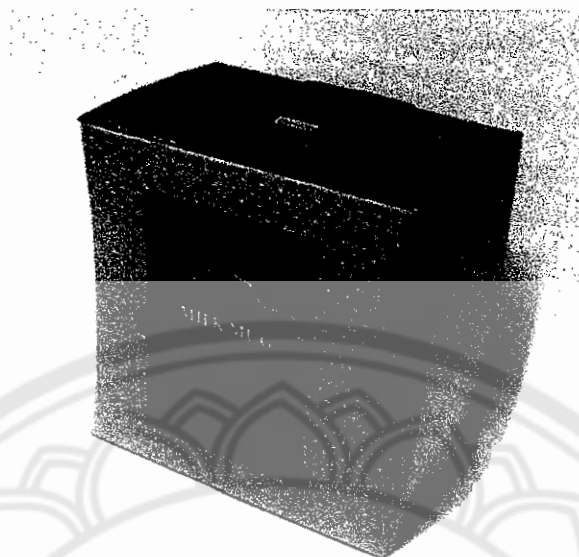
ภาพที่ 4-18 ภาพบรรจุภัณฑ์เซรามิก ขวดหิ้งน้ำ "Bold" ครบชุด



ภาพที่ 4-19 ภาพบรรจุภัณฑ์เซรามิก ชุดถ้วยกาแฟ



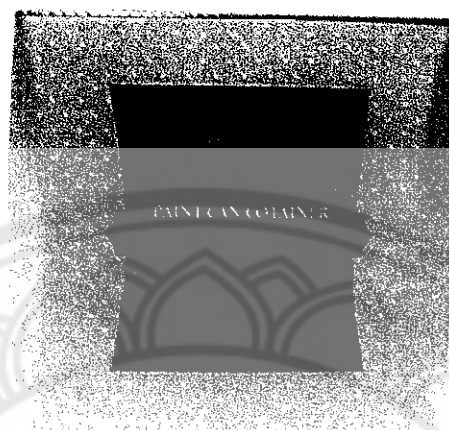
ภาพที่ 4-20 ภาพบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของใช้ในห้องครัว แก้วน้ำ



ภาพที่ 4-21 ภาพบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของใช้ในห้องครัว แก้วมด "Milk"



ภาพที่ 4-22 ภาพบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของใช้ในสวน บัวรดน้ำ



ภาพที่ 4-23 ภาพบรรจุภัณฑ์เซรามิก ของแตงบ้าน กระป๋องใส่ของ