

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยี่ห้อ "บูทส์"  
Packaging Design for "Boots" Health & Beauty Products for Men



นาย ศักดิ์ทวี สุวรรณเนา  
Mr.Saktawee Suwannao



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 41233  
วัน, เดือน, ปี..... 10 ส.ค. 2545

b.....  
i.....

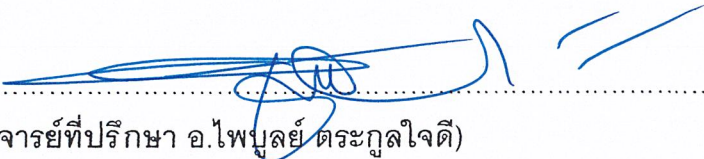
ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชาย ยี่ห้อ “บูทส์”  
Packaging Design for “Boots” Health & Beauty Products for Men

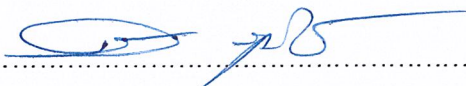


นาย ศักดิ์ทวี สุวรรณานว  
Mr.Saktawee Suwannao

  
.....

วันที่ 19/3/2504.

(อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ไพบุลย์ ตระกูลใจดี)

  
.....

วันที่ 24.04.74

(หัวหน้าภาควิชาศิลปะการพิมพ์ ผศ.จิระพงษ์ ภูมิจิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามยี่ห้อ "บูทส์" Packaging Design for " Boots " Health and Beauty Products for Men
ชื่อ	นาย ศักดิ์ทวี สุวรรณเนา
สาขา	วิชาศิลปะ ภาควิชาศิลปะ
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี
ปีการศึกษา	2543

### บทคัดย่อ

บรรจุภัณฑ์ (Package) มีหน้าที่หลักคือเป็นภาชนะสำหรับสินค้า (Products) เพื่อการบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (Containment & Protection) บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก ต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย มีการดึงดูดใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the consumer's needs)

ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยี่ห้อ "Boots" มีผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละประเภทแบ่งตามลักษณะการใช้งาน และมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน แต่ในส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชายของ "Boots" นั้นยังไม่สามารถแสดงการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) การอำนวยความสะดวก (Convenience) การดึงดูดใจผู้บริโภคและผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคได้ดีพอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจต่อการจำ และเกิดการผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สามารถแสดงลักษณะเด่นของสินค้า และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

## ขอบเขตโครงการ

ออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ (Corodlnate Package)

### 1. ชุดผลิตภัณฑ์ (Inner Package)

- |                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| 1.1 ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม     | จำนวน 5 ชิ้น |
| 1.2 ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว         | จำนวน 3 ชิ้น |
| 1.3 ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด | จำนวน 2 ชิ้น |
| 1.4 ชุดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย    | จำนวน 3 ชิ้น |

### 2. ชุดผลิตภัณฑ์ (Outer Package) จำนวน 1 ชุด

- |   |              |
|---|--------------|
| 2.1 ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับการพกพาเพื่อเดินทาง | จำนวน 5 ชิ้น |
|---|--------------|

## แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

### 1. รวบรวมข้อมูล

- ลักษณะกราฟิกของบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามชนิดและยี่ห้อต่างๆ

### 2. วิเคราะห์ข้อมูล

- ผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชาย

- ผลิตภัณฑ์ของ Boots และคู่แข่ง

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

### 3. สรุปขอบเขตโครงการ และลักษณะงานโดยรวม

### 4. ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้

### 5. ตรวจสอบและปรับปรุงแบบร่าง

### 6. สร้างสรรค์ผลงานจริง

## แหล่งข้อมูล

-วารสารการบรรจุภัณฑ์ : มกราคม-มีนาคม 2539

-หนังสือ บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ออกแบบกราฟิก : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงษ์

-Boots Retail (Thailand)

-www.boots.co.uk

-ห้องสมุด

## กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ และความกรุณาเอาใจใส่ จากบุคคลหลายๆท่าน ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข ขอขอบพระคุณ อาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี และอาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ และสอนประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับการทำงานให้อย่างดียิ่ง

คณะกรรมการตรวจและตัดสินศิลปนิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขศิลปนิพนธ์นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่เอ๋ พี่เอ และน้องแอม ที่คอยดูแล ห่วงใย และเป็นกำลังใจให้เสมอมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งของความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ พรรณพันธ์ ทรงขำ สำหรับอุปกรณ์ซึ่งมีความจำเป็นมากในการทำงานครั้งนี้ และในทุกๆครั้งที่ผ่านมา

ขอบคุณ คลอริน ใหม่ เบียง หมอ แซ็ก แคน น้องบูกี้ น้องแป้ง และเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือ เป็นห่วงกัน ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันเสมอ

ศักดิ์ทวี สุวรรณนาวิ

มีนาคม 2544

## คำนำ

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักคือเป็นตัวภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย น่าใช้ ลักษณะของงานกราฟิกบรรจุภัณฑ์จะบอกรายละเอียดของสินค้าที่บรรจุอยู่ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณ ผู้ผลิตจำหน่าย ขนาดและปริมาณ เป็นต้น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นโครงการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยี่ห้อ “บูทส์” โดยใช้ความรู้ทางศิลปะ การออกแบบกราฟิก ประสานกับประโยชน์และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มาสร้างสรรค์รวมกันเพื่อให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่าสามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสายตา และสามารถดึงดูดสร้างความน่าสนใจเพื่อเกิดผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าหวังว่าบรรจุภัณฑ์ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นนี้คงเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจต่อไปได้บ้างไม่มากก็น้อย

ศักดิ์ทวี สุวรรณนารี

มีนาคม 2544

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
คำนำ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาและวัตถุประสงค์โครงการ.....	1
ขอบเขตโครงการ.....	2
แนวทางบรรลุเป้าหมายและแหล่งข้อมูล.....	3
2. ข้อมูลต่างๆที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....	4
ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	4
บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์.....	5
วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	7
การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	8
วัสดุบรรจุภัณฑ์.....	9
ประเภทของวัสดุบรรจุภัณฑ์.....	10
การออกแบบกราฟิกลำหรับบรรจุภัณฑ์.....	12
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Boots	
ประวัติ The Boots Company.....	14
ผลิตภัณฑ์ Boots .....	16
สีและสัญลักษณ์.....	17
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด	
ร้านขายยาใน Modern Trade.....	18
กฎแฉ 4 ดอก สู่การตลาดยุคใหม่.....	20
4. การสร้างสรรค์ผลงาน	
สรุปและวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
แนวทางในการออกแบบ.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Logo & Type.....	26
แบบร่าง.....	27
แบบร่างครั้งสุดท้าย.....	33
ผลงานจริง.....	39
5. บทสรุป	
บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	50



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 logo & type.....	26
4.2 แบบร่าง-Shampoo & Conditioner.....	27
4.3 แบบร่าง-Hair Gel.....	28
4.4 แบบร่าง- Facial Wash.....	29
4.5 แบบร่าง- Shaving Cream & After Shave.....	30
4.6 แบบร่าง- Deo Spray.....	31
4.7 แบบร่าง-Moisturiser & Body Lotion.....	32
4.8 แบบร่างครึ่งสุดท้าย-Shampoo & Conditioner.....	33
4.9 แบบร่างครึ่งสุดท้าย-Hair Gel.....	34
4.10 แบบร่างครึ่งสุดท้าย- Facial Wash.....	35
4.11 แบบร่างครึ่งสุดท้าย- Shaving Cream & After Shave.....	36
4.12 แบบร่างครึ่งสุดท้าย- Deo Spray.....	37
4.13 แบบร่างครึ่งสุดท้าย-Moisturiser & Body Lotion.....	38
4.14 ภาพจริง-Shampoo & Conditioner.....	39
4.15 ภาพจริง-Hair Gel.....	40
4.16 ภาพจริง-Facial Wash.....	41
4.17 ภาพจริง-Shaving Cream & After Shave.....	42
4.18 ภาพจริง-Deo Spray.....	43
4.19 ภาพจริง-Moisturiser & Body Lotion.....	44
4.20 ภาพจริง-กระเป๋ใส่ชุดพกพา.....	45
4.21 ภาพจริง-กระเป๋& ผลิตภัณฑ์ชุดพกพา.....	46
4.22 ภาพจริง-ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม.....	47
4.23 ภาพจริง-ชุดผลิตภัณฑ์ชุดใหญ่& ชุดพกพา.....	48

# บทที่ 1

## บทนำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยี่ห้อ "บูทส์"

### ความเป็นมาของโครงการ

บรรจุภัณฑ์(Package) มีหน้าที่หลักคือเป็นภาชนะสำหรับสินค้า(Products) เพื่อการบรรจุและคุ้มครองป้องกัน(Containment & Protection) บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีกต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย มีการดึงดูดใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด สี รูป ร่อง รูปทรง วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค(To Fit The Consumer's Needs)

ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยี่ห้อ "Boots" มีผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละประเภทแบ่งตามลักษณะการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายชัดเจน แต่ในส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชายของ Boots นั้นยังไม่สามารถแสดงการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์(Identification) การอำนวยความสะดวก (Convenience) การดึงดูดใจผู้บริโภค และผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคได้ดีพอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยากต่อการจดจำ และเกิดการผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์

และนอกจากนี้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือเป็นต้นทุนการผลิต (Product Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ มาสร้างบรรจุภัณฑ์ ทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนเจตคติพัฒนาธรรมของมวลมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์

- 1.ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์
- 2.เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สามารถแสดงลักษณะเด่นของสินค้า และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

## ขอบเขตโครงการ

### ออกแบบชุดผลิตภัณฑ์(Corodinate Package)

#### 1. ชุดผลิตภัณฑ์(Inner Package) จำนวน 4 ชุด

##### 1.1 ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

-ยาสระผม	1 ชิ้น
-ครีมหวดผม	1 ชิ้น
-เจลแต่งผม	3 ชิ้น

##### 1.2 ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

-มอยส์เจอร์ไรเซอร์	1 ชิ้น
-บอดีโลชั่น	1 ชิ้น
-โฟมล้างหน้า	1 ชิ้น

##### 1.3 ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด

-ครีมโกนหนวด	1 ชิ้น
-อาฟเตอร์เชป	1 ชิ้น

##### 1.4 ชุดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

-ดีโอสเปรย์	3 ชิ้น
-------------	--------

#### 2. ชุดผลิตภัณฑ์(Outer Package) จำนวน 1 ชุด

##### 2.1 ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับพกพาเพื่อเดินทาง

-ยาสระผม	1 ชิ้น
-เจลแต่งผม	1 ชิ้น
-บอดีโลชั่น	1 ชิ้น
-โฟมล้างหน้า	1 ชิ้น
-ดีโอสเปรย์	1 ชิ้น

## แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
  - ลักษณะงานกราฟิกของบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามชนิดและยี่ห้อต่างๆ
2. วิเคราะห์ข้อมูล
  - ผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชาย
  - ผลิตภัณฑ์ของ Boots และคู่แข่ง
  - การออกแบบบรรจุภัณฑ์
  - การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
3. สรุปขอบเขตโครงการ และลักษณะงานโดยรวม
  - วาง Concept และแนวทางการออกแบบ
  - กำหนดจำนวนชิ้นงาน
4. ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้
  - Sketch แบบร่างคร่าวๆ
5. ตรวจสอบ และปรับปรุงแบบร่าง
  - เสนอแบบให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ และแก้ไข
  - ทดลองทำผลงานจริง เพื่อทราบปัญหา
6. สร้างสรรค์ผลงานจริง
  - สร้างสรรค์ผลงานจริงตามแนวทางการออกแบบที่วางไว้
  - ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลงาน

## แหล่งข้อมูล

- วารสาร การบรรจุภัณฑ์ : มกราคม-มีนาคม 2539
- หนังสือ บทความรู้ทางการออกแบบพานิชศิลป์ ออกแบบกราฟิก :  
วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์
- Boots Retail (Thailand)
- www.boots.co.uk
- ห้องสมุด

## บทที่ 2

เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ประกอบด้วย  
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์  
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ รั้นบูทส์ (Boots)

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้น ในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งใน กระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้อีกหลายอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ ทางด้านการเก็บรักษา เป็นต้น

NIKAIDO (LECTURE) ให้ความหมายว่า “บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุโดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครอง ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

“ONE UNIT OF A PRODUCT UNIFORMLY PROCESSED, WRAPPED OR SEALED IN A SHEATH OR CONTAINER, AND LABELLED FOR MAKETING. (“หน่วยของสินค้าที่มีการปกปิด, ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่บรรจุไว้ภายในโดยมีฉลาก หรือ ข้อมูลทางการค้าขายปรากฏไว้)

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอก ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวก ประโยชน์ทางการค้าและการบริโภค

## บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์

### 1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (CONTAINMENT AND PROTECTION)

บรรจุภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือบาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

### 2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (IDENTIFICATION)

บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (TRADE NAME) เครื่องหมายการค้า (TRADE MARK) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องหมายบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นได้ง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการทั้งของร้านค้าปลีก และผู้บริโภคได้อีกด้วย

### 3. การอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังสินค้าซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อน (STACKING) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (FITNESS SIZE) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของ หรือจัดแสดงโชว์ (EASY TO STACK AND DISPLAY) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้นั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสม เช่น มีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับถือ มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน

#### 4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (CONSUMER APPEAL)

บรรจุกภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น มาจากองค์ประกอบหลายต่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สีวัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งทีประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุกภัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค(TO FIT THE CONSUMER'S NEEDS)

#### 5. การเศรษฐกิจ (ECONOMY)

บรรจุกภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (PRODUCTION COST) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มาสร้างให้บรรจุกภัณฑ์ มีบทบาท และหน้าที่ 4 ประการที่กล่าวมา ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุกภัณฑ์ ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุกภัณฑ์ (COST OF PACKAGING MATERIALS)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุกภัณฑ์(COST OF MANUFACTURING THE PACKAGE)
- ราคาของการเก็บรักษา และการขนส่ง (COST OF STORAGE AND SHIPPING)
- ราคาของเครื่องมือ เครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุกผลิตภัณฑ์(COST OF EQUIPMNT USED TO MANUFACTURE AND FILL PACKAGE)
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (COST OF ASSOCIATED LABOR)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ดังนั้น บรรจุกภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่ง ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนคตินิยมวัฒนธรรมของมวลมนุษย์ ในแต่ละยุคสมัยได้ดีอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีอยู่ 2 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น
  - ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
  - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำ หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต
  - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคบริโภค ตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

## การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

### การออกแบบโครงสร้าง (THE STRUCTURAL PACKAGING DESIGN)

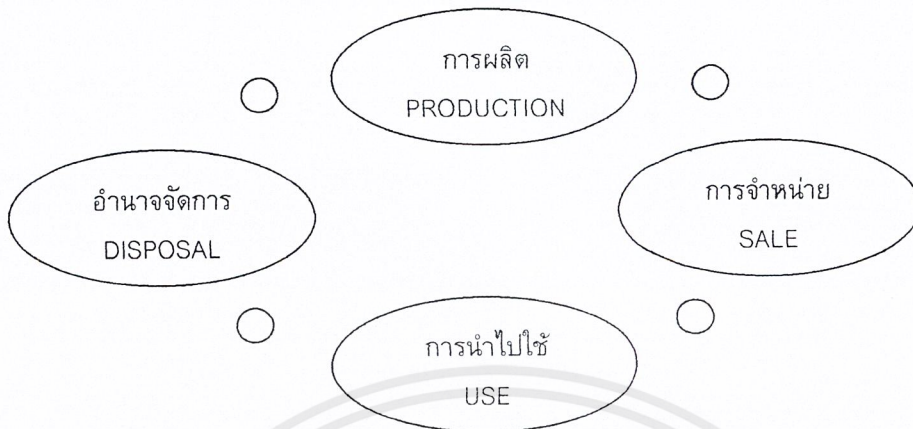
หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท INDIVIDUAL PACKAGE และ INNER PACKAGE ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก และชั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงตลอดจนการคำนึงการวางจำหน่าย หรือตั้งโชว์

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ว่ามีความคุ้มค่าหรือเป็นไปได้ในระบบการผลิตและจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงมากำหนดเป็น รูปร่าง รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงทางเรขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดี และข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่ และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือใช้วัสดุใดมาประกอบจึงจะลดต้นทุนในการผลิตมากที่สุด

ในขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านมาประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบ ก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้นมาเพื่อเป็นการนำเสนอ ต่อเจ้าของงาน หรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วยพิจารณา เพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

## วัสดุบรรจุภัณฑ์



องค์ประกอบของขบวนการดังกล่าว นับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากเพราะหน้าที่ทางกายภาพ (PHYSICAL FUNCTIONS) คือหน้าที่ทางด้านการปกป้องคุ้มครอง (PROTECTION) และการใช้ประโยชน์ (UTILITY) ของบรรจุภัณฑ์นี้ก็คือผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากขบวนการทางเศรษฐกิจนั่นเอง

เทคนิคกรรมวิธีของการบรรจุภัณฑ์ตามหน้าที่ทางกายภาพนั้นควรคำนึงถึงวัสดุควบคู่ไปกับเทคโนโลยีการผลิต และอาศัยวิธีการออกแบบกราฟิกเข้ามาช่วยสร้างรูปลักษณะ หรือทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้มาผลกระทบต่อการรับรู้ และจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่การจะได้มาซึ่งความสมบูรณ์ตามหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ นั้นคือ

1. บรรจุภัณฑ์ควรมีเงื่อนไขที่น่าพึงพอใจ ความเป็นไปได้ในแง่ของการผลิตจำนวนมาก
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์ควรรู้ใช้อย่างมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดรูปร่างลักษณะต่างๆ เป็นขวด กระจก กลัง และเหมาะแก่การจับ ถือ อำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์
3. ข้อพิจารณาที่เกิดขึ้นในระหว่างที่เกิดขึ้นในระหว่างการจำหน่าย ควรนำมาพิจารณาถึงรูปแบบ และโครงสร้างเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ยิ่งขึ้น
4. เมื่อเห็นว่าเกิดความไม่เหมาะสมบางประการ ควรนำมาพิจารณาจัดการได้ใหม่ เช่น กำจัดหรือแปรสภาพได้ง่าย เป็นต้น

เมื่อเงื่อนไขและข้อพิจารณาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นที่พอใจ บรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จออกมาก็จะมีคุณค่าเปรียบได้กับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน สิ่งที่สำคัญที่สุดของการเลือกวัสดุก็คือ การรู้จักประสานประโยชน์ของวัสดุ เพราะการออกแบบนั้นต้องตั้งอยู่

บนพื้นฐานของการผลิต การพิจารณานำเอาคุณลักษณะ คุณสมบัติที่ดีเด่นของวัสดุต่างชนิด มาสร้างสรรค์ดัดแปลงอย่างชาญฉลาดและเกิดความเหมาะสม

## ประเภทของวัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ประเภทเซรามิกส์ (CERAMICS) รวมทั้งเครื่องแก้ว (GLASSWARE) และเครื่องลายคราม (CHINAWARE)

ขวดแก้วจะประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ 3 ส่วนคือ ปาก ลำตัว และก้น ทั้งนี้เพราะวิธีการทำแก้วของขวดแก้วจะแบ่งแก้วของขวดแก้วออกเป็น 3 ส่วนดังกล่าวที่สำคัญส่วนปากต้องสัมพันธ์กับการเลือกฝา วิธีบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในขวด และวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ ปากขวดแก้วชนิดที่นิยมใช้กัน มีดังนี้

1. ปากฝาจีบ (Acrown finish) เช่น ขวดเปียร์ น้ำอัดลม
2. ปากเกลียวธรรมดา (SCREW FINISH) เช่น ขวดยา และขวดอาหารบางชนิด
3. ปากเกลียวพิเศษหรือเกลียวบิดขาด (R.O.P.P. FINISH) เช่น ขวดยา น้ำอัดลม น้ำหวาน เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
4. ปากเกลียวล๊อค (TWIST-OFF FINISH) เช่น ขวดแยม ขวดอาหารที่ต้องผ่านการอบฆ่าเชื้อ
5. ปากคอร์ก (CORK FINISH) เช่น ขวดยาฉีด ปากขวดน้ำเกลือ

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช ผัก (VEGETABLE PRODUCTS) ได้แก่ ไม้ เยื่อไม้ ยางไม้ เส้นใยจากพืชผัก ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ เช่น ผ้า หรือเครื่องจักสาน เป็นต้น

กระดาษเป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ซึ่งต้องอาศัยคุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษที่สามารถตัด ดัด พับ งอได้ง่าย สร้างเป็นรูปร่างรูปทรง ขึ้นมาเป็นถุง กล่อง ซอง ได้หลายวิธี ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำมาจากเยื่อไม้ธรรมดา จึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมากขึ้นโดยการ ผักหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่น ๆ และทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท เช่น กระดาษเคลือบฟิล์ม พลาสติก กระดาษเคลือบซีฟิ่ง

3. ประเภทโลหะ (METALS) เช่น แผ่นเหล็กอาบดีบุก (TINPLATE) อลูมิเนียม โลหะผสม (ALLOY) อลูมิเนียมแผ่นเปลว (ALUMMINIUM FOIL) ทองแดง (COPPER) ทองเหลือง (BRASSO) ได้แก่ ภาชนะบรรจุในรูปของกระป๋อง ถังโลหะ เป็นต้น

โลหะมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน การเคลือบผิวภายในจะช่วยลดการสึกกร่อน ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างโลหะกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ แต่มีจุดอ่อนอยู่ตรงรอยต่อหรือฝา

4. ประเภทพลาสติก (PLASTICS) เป็นวัสดุจากการสังเคราะห์ของพวก POLYMER ส่วนมากทำมาจาก PETROLEUM OIL

พลาสติกผลิตได้จากวัตถุดิบหลายแหล่ง เช่นผลผลิตทางการเกษตรได้แก่ cellulose จากพืชใช้ผลิต CELLULOSE ACETATE หรือ CELLOPHANE ปิโตรเลียมและถ่านหินใช้ผลิต POLYETHYLENE POLYPROPYLENE หรือปิโตรเลียมและคลอรีนผลิต POLYVINYL CHLORIDE, POLYVINYLIDENE CHLORIDE แต่ในวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม

ปัจจุบันความนิยมในการใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุ หีบห่อในรูปต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ สำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นตามลำดับ การนำมาใช้ประโยชน์มีให้เห็นในรูปต่าง ๆ เช่น ถุงขวด กล่อง และลักษณะพิเศษอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจัดเป็นประเภทได้หลายประเภท

โดยปกติแล้วได้มีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

#### 1. ประเภท THERMOSETTING

พวกนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพื้มเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียงครั้งเดียว เมื่อแข็งตัวแล้วไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพื้มใหม่ได้ เช่นภาชนะพลาสติก จำพวก ถ้วย ชาม ภาชนะเมลามีน

#### 2. ประเภท THERMOPLASTIC

พวกนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัว แล้วพื้มออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลาย ๆ ครั้งตามต้องการเช่นภาชนะพลาสติกของทัฟเฟอร์แวร์ ถุงพลาสติกใสใ้ขนม ขวดน้ำโพลาลิส ฯลฯ

## การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิก หมายถึงการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL EFFECTS) ต่อผู้บริโภคบริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำ บุคลิกลักษณะ ชื่อผู้ผลิต ด้วยการใช่วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร เครื่องหมายการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะ หรือแผ่นอลูมิเนียม ก่อนนำไปประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติ ก็อาจทำได้ 2 กรณี คือทำเป็นแผ่นฉลาก (LABEL) หรือแผ่นป้ายนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ ประเภทRIGID FORMS ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะรูปทรง 3 มิติโดยตรงก็ได้ เช่นขวดแก้ว ขวดพลาสติก ซึ่งลักษณะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ระบบต่าง ๆ

การออกแบบกราฟิกถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกเหนือไปจากการบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรงทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมา โดยที่ลักษณะกราฟิก และฉลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญอันได้แก่

### 1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นฉลาก ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค บริโภคโดยจะสื่อความหมาย ความรู้ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้

### 2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภค ทราบถึง ชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์

ลักษณะกราฟิก จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร นิยมใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการออกแบบ เช่นรูปทรง เส้น สี ซึ่งจะสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพ แปะข้อความอธิบายอย่าง

ชัดเจนผลิตภัณฑ์ต่างประเภทที่บรรจุในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องสำอาง และยาแม่  
บรรจุในขวดหรือหลอด รูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอาง  
และอันใดคือยา ทั้งนี้โดยการสังเกตจากลักษณะกราฟิก เช่น ลักษณะอักษร หรือสีที่ใช้ ซึ่ง  
นักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกจากกัน

### 3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึง  
กันในผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้น  
มาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งกันในตลาดมีมากเช่น อาหารกระป๋อง ขวด  
เครื่องดื่ม ขวดยา และกล่องกระดาษ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ที่เหมือน  
หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิก  
พิเศษเฉพาะตน (BRAND IMAGE) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจนผิดแผก  
จากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตา และความสนใจจากผู้บริโภคเก่าและใหม่ ให้จดจำได้  
ตลอดจนหาซื้อได้โดยสะดวก และรวดเร็ว

### 4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูลส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่า  
มีคุณสมบัติสรรพคุณ และวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบ  
การจัดวางภาพประกอบข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพ และอื่น ๆ ให้  
สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจ  
ใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุ  
ภัณฑ์ให้เป็น "พนักงานขายเงียบ" (THE SILENT SALESMAN) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Boots

Boots เป็นเจ้าแห่ง health care stores chain ที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร ไม่เคยมีประสบการณ์นอกประเทศอังกฤษมาก่อน สาเหตุที่ขยายธุรกิจข้ามประเทศไปยุโรป และมาเลเซียสืบเนื่องจากกฎหมายป้องกันการผูกขาดของอังกฤษ ห้ามมี market share เกิน 1 ใน 3 ของตลาดทั้งหมด Boots จึงต้องขยายตลาดด้วยการลงทุนข้ามชาติ สำหรับในประเทศไทย คือ Boots Retail

### Boots ร้านบูทส์

จากตระกูลเก่าแก่แห่งประเทศอังกฤษ

ร้านที่ผนวกสุขภาพและความงาม

พร้อมสรรพสิ่งจำเป็นอื่นๆ

สำหรับชีวิตอันมีสุขภาพ

Boots จะเป็นร้านอันดับหนึ่งทั่วประเทศไทย

ทั้งเป็นสถาบันนายจ้างที่น่าทางสูง

อาชีพรุ่งเรือง และเศรษฐกิจรุ่งเรือง

### THE BOOTS COMPANY

#### บริษัท บูทส์ จำกัด

- 2420 -เวสซี บูทส์ รับช่วงร้านขายยาเล็กๆของครอบครัว ที่ภูเก็ต เมืองนีออตติงแฮม
- 2423 -พัฒนาคำขวัญ “บูทส์ ขายยาเงินสด”
  - เจสซี เริ่มโฆษณาขายยาสมุนไพร ยาประจำบ้านและของใช้ภายในบ้านในราคาลดต่ำ
  - ขยายธุรกิจไปเปิดร้านถึงเมืองลินคอล์น และเซฟฟีลด์
- 2426 -ภสัชกรคนแรกเข้าร่วมงาน ก่อตั้งบริษัทบูทส์ จำกัด โดยมีถึง 10 สาขาในภาคกลาง
- 2431 -ก่อตั้งบริษัทBoots Pure Drug จำกัด และซื้อโรงงานเพื่อผลิตเวชภัณฑ์พื้นฐาน
- 2457-61 -เปิดแผนกวิจัยและเคมีภัณฑ์
- 2459 -ท่านเจ้าของได้รับพระราชทานยศเป็น เซอร์ เจสซี บูท
- 2470 -ซื้อที่ดิน 750 ไร่ ที่ปีสตัน เพื่อก่อสร้างโรงงานและเพื่อการขยายตัว
- 2472 -เจสซี บูท ได้เลื่อนฐานันดรเป็น ลอร์ด เทรนท์ คนที่ 1
- 2474 -เจสซี บูท ถึงแก่กรรม อายุ 81 ปี
  - จอห์น บุตรชาย รับสืบทอดธุรกิจและยศเป็น ลอร์ด เทรนท์ คนที่ 2
- 2476 -ร้านบูทส์ อันดับที่ 1,000 เปิดที่ Galashiels

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2478 -แนะนำเครื่องสำอางNo.7
- 2482-88 -โรงงานทั้งหมดหันเข็มผลิตเวชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ สำหรับกองทัพอังกฤษในสงครามโลกครั้งที่ 2
- 2485 -เปิดโรงงานใน ไนโรบี ประเทศเคนยา ทวีปแอฟริกา นับเป็นก้าวแรกแห่งการขยายตัวครอบคลุมผืนโลก
- 2499 -จอห์น ลอร์ด เทรนท์ คนที่ 2 ถึงแก่กรรม
- 2520 -เปิดโรงงานในประเทศไทย ผลิตและจำหน่าย ยาอมสเตร์ปซิล ที่รู้จักแพร่หลาย รวมทั้งยาอื่นๆอีกมากมาย
- 2526 -เริ่มเปิดบริการวัดสายตา ประกอบแว่น
- 2529 -เริ่มติดตั้งเครื่องขายคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงร้านบูทส์ทุกร้าน
- 2530 -เปิด Children's World หรือ โลกของเด็ก ร้านแรกที่เมืองดัลลัส
- 2532 -เปิดแผนกกล้องถ่ายรูป และบริษัทHalfords ประกอบธุรกิจอะไหล่และประดับยนต์
- 2533 -เปิดบริษัทDo It All จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับก่อสร้างและตกแต่งด้วยตัวเอง
- 2534 -สถาปนา Boots Healthcare International
- 2535 -เครื่องขายคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงทุกร้านบูทส์ เสร็จสมบูรณ์
- 2536 -ได้รางวัล Investor In People สำหรับการลงทุนพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- 2538-39 -ศึกษาตลาดประเทศต่างๆในเอเชีย และตัดสินใจประเทศไทยเป็นอันดับแรกสำหรับการขยายตลาดสู่ภาคพื้นนี้
- 2540 -เปิดร้านบูทส์ 5 ร้านแรกในประเทศไทย ที่กรุงเทพฯ 4 ร้าน และพัทยา 1 ร้าน

## บูทส์ รีเทล ประเทศไทย

Boots Retail (Thailand)

สำนักงาน

ชั้น 26 อาคารชาบูอิสระทาวเวอร์ 2

ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10320

โทรศัพท์ 716-5286-8

โทรสาร 318-9204

## นิยาม

Boots เป็นเครือข่ายร้านค้าปลีก ของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร โดยมีขนาดตั้งแต่ร้านขายยาชุมชน ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงในประเทศไทยอังกฤษ กว่า 80% ของร้าน Boots จะตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญๆ ส่วนที่เหลือจะกระจายอยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ ขณะนี้รวมทั้งสิ้นกว่า 1,200 ร้าน

## พลังชาว Boots

พนักงาน Boots กว่า 5,500 คน ยอดเงินเดือนแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 18,000 ล้านบาท

## จำนวนร้าน Boots ในประเทศไทย

กรุงเทพฯ	38
ภาคกลางและตะวันออก	9
ภาคเหนือ	4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5
ภาคใต้	9
รวม	65 ร้าน

## ผลิตภัณฑ์ Boots

### เวชภัณฑ์

-ให้บริการจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ การให้คำแนะนำโดยเภสัชกร และการจำหน่ายยาทั่วไป  
-ระบบ เมดิลิงค์ ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นบริการเก็บข้อมูลคนไข้และประวัติการใช้ยาของลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้การดูแลที่ต่อเนื่อง

### ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ

-Boots จำหน่ายยาของผู้ผลิตต่างๆ และของ Boots เอง โดยเป็นร้านขายยาสมบูรณ์แบบ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำปรึกษาที่ถูกต้อง

### อาหารและอุปโภคภัณฑ์สำหรับทารก

-ร้าน Boots จะมีอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งประเภทแพคเกจ น้ำผลไม้ และประเภทอาหารสำหรับผู้ระวังน้ำหนักหรือผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารพิเศษ

-Boots เป็นผู้นำในตลาดอุปโภคภัณฑ์สำหรับทารก ทั้งอาหาร เครื่องใช้ อุปกรณ์และผ้าอ้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ความงามและของใช้ส่วนตัว

- Boots เป็นผู้นำในยอดขายเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์กันแดด และบำรุงผิว
- เครื่องสำอาง "No.7" ของ Boots เป็นยี่ห้อที่ขายดีที่สุดอย่างหนึ่งของประเทศอังกฤษ

ของขวัญ ของฝาก

- Boots มีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นของขวัญ ของฝากได้ตลอดปี ซึ่งรวมถึงแต่การ์ดอวยพร เครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง ไปถึงคอมพิวเตอร์ส่วนตัว
- Boots มีสินค้าเครื่องแต่งกายและของเล่นเด็กหลากหลายมากมาย ของเล่นชุด Learn Through Play หรือ เรียนยามเล่น เป็นชุดได้รางวัลของเล่นเด็กดีเด่นอยู่เสมอๆ

ลูกค้าของ Boots

การศึกษาวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วนในประเทศอังกฤษ ชี้แนวโน้มว่า 32% ของประชากรทั้งชายและหญิง จับจ่ายที่ร้าน Boots อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง 59% ของประชากรทั้งชายและหญิง จับจ่ายที่ร้าน Boots อย่างน้อยเดือนละครั้ง ในบรรดาลูกค้าประจำของ Boots

- เกือบ 2 ใน 3 เป็นผู้หญิง
- ครึ่งหนึ่งอายุต่ำกว่า 44 ปี
- 1 ใน 3 ทำงานเต็มวัน
- เกือบ 2 ใน 3 สมรสแล้ว

สีและสัญลักษณ์

น้ำเงิน คือ สีที่สะท้อนถึงความสงบ ความมีเหตุผล ความน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอ และความ เป็นระเบียบ เป็นสีที่บริษัทบูตส์ เลือกใช้เชิดชูสัญลักษณ์ของบริษัทมาตั้งแต่ปีก่อตั้ง พ.ศ.2420 หรือกว่า 120 ปีมาแล้ว ที่รัฐเกท น็อตติงแฮม ประเทศอังกฤษ

เขียว คือ สีที่สื่อถึงการอุ้มชูหล่อเลี้ยง การพึ่งพาอาศัยกันได้ มองเห็นป้ายสีเขียวที่ใดในร้าน Boots ที่นั่นจะเป็นที่นำเสนอสินค้าใหม่ ที่ผ่านการทดสอบจนได้คุณภาพที่เชื่อถือได้ ใน ราคาที่ซื้อได้

แดง คือ ความร่าเริง เต็มเปี่ยมด้วยความหวัง มั่นใจและน่าตื่นเต้น ให้สีแดงจางหายไปสู่ของดี ดี ที่แถมฟรีฟรี เพื่อหยิบยื่นมิตรไมตรี หรือเพื่อให้พิสูจน์คุณภาพ

### บทที่ 3 การตลาด

#### ร้านขายยาใน Modern Trade

ธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งยา ถือกำเนิดในบ้านตึกแถว เมื่อกว่าทศวรรษที่ผ่านมา  
มาร้านขายยาที่เปิดหลังทศวรรษ 70 ส่วนใหญ่จะเปิดในอาคารพาณิชย์ และขยายเข้าไป  
ในศูนย์การค้า ธุรกิจร้านค้าปลีกยามีวิวัฒนาการค่อนข้างช้า ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน  
เดี่ยว คือเจ้าของคนเดียว

เมื่อประมาณสามทศวรรษที่ผ่านมาถ้าถามนักการตลาดยาในยุคนั้นว่าเมืองไทย  
จะมี chain drugstores แบบในฮ่องกงหรือไม่คงได้คำตอบว่ายากพร้อมด้วยคำอธิบาย  
ต่าง ๆ คงพอสรุปได้ว่านี่คือเมืองไทยมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำชาติเฉพาะตัวยาก  
แก่การลอกเลียนแบบใครง่าย ๆ chain drugstores ที่เป็นของคนไทย คือเชื้อชาติไทย และ  
สัญชาติไทย เกิดยากจริง ๆ ความคิดในการรวมร้านขายยามาเข้าเป็นสหกรณ์และบริหาร  
แบบ chain drugstores ดูจะเป็นไปไม่ได้เลย มีทางเดียวคือการสร้างขึ้นมาใหม่ ในทศ  
วรรษที่ 80 มีเกิดขึ้น 2 chain ซึ่งเป็นแนวคิดของนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์และมี  
ความกล้า chain drugstore กลุ่ม pharma tree อยู่ได้ไม่กี่ปีก็ต้องขายกิจการให้กับนัก  
ธุรกิจเครือโรงพยาบาลธนบุรี เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และเปลี่ยนชื่อเป็น apex health care  
ซึ่งดำเนินกิจการต่อและขยายสาขาจนได้ 22 สาขา แต่ก็ยังไม่ได้กำไร ส่งผลให้ประสบภั  
ลภาวะขาดทุนจนในที่สุดจึงตัดสินใจขายกิจการให้กับนักลงทุนต่างชาติชาวสิงคโปร์ นับเป็น  
การสูญเสียความเป็นสัญชาติไทยของ chain drugstores ส่วนจะดำเนินไปได้สวยแค่ไหน  
คงต้องกันอีกต่อไป people health care มาคล้ายกับ Watson ในฮ่องกง โดยว่าจ้างผู้  
บริหารในระดับสูงจากฮ่องกงซึ่งมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจด้านนี้ Health Care  
chain Store แต่แล้วผู้ลงทุนรายใหญ่ก็ต้องขายหุ้นทิ้ง เมื่อเวลาผ่านไปเพียงสอง สามปี  
เพราะมองไม่เห็นทางรอดของธุรกิจและปิดกิจการไปในที่สุดหลังขยายสาขาได้กว่า 10  
สาขา

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาหลายแห่งได้ให้ความ  
คิดเห็นว่าร้าน chain stores ต่างชาติไม่มีความน่ากลัวเพราะ

1. คนไทยซื้อขายด้วยความสัมพันธ์ ลูกค้าทั่วไปโดยเฉพาะในต่างจังหวัดยังเชื่อ  
ถือหมอตีหน้าร้านมากกว่าไม่ว่าจะจัดยาอะไรก็รับแนะนำอะไรก็ฟัง
2. ความหลากหลายของรายการยา ผู้ร้านขายยาไม่ได้เรียกว่าสามารถสนองลูก  
ค้าได้ทุกระดับฐานะและความต้องการ
3. ความเป็นเจ้าของ กับความเป็นลูกจ้างมันเทียบกันไม่ได้ อยู่แล้ว ร้านขายยา  
ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ อาจจะมีจ้างลูกจ้างบ้างก็อยู่กันเหมือนคนใน  
ครอบครัว ร้าน chain stores บริหารโดยลูกจ้างล้วน ๆ เข้ายากออกง่าย
4. ไม่กลัวเรื่องการจัดซื้อได้ราคาถูก อาจจะได้ราคาต่ำกว่าแต่ไม่ต่ำสุด ร้านขาย  
ยาซื้อจากห้างตามระบบก็ได้ซื้อจากแหล่งยาถูกลงระบบก็ได้
5. ร้านขายยามีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีข้อได้เปรียบด้านภาษี

## กฎแฉ 4 ดอก สู่การตลาดยุคใหม่

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด ( Marketing Mix ) หรือ 4Ps

### กฎแฉดอกแรก Price

ราคาของการบริการมีผลกระทบต่อสิ่งที่เป้าหมายคาดหวัง สิ่งที่เขารับรู้และสิ่งที่เขามีประสบการณ์ราคาสร้างเลนส์พิเศษให้ลูกค้ามองเห็นค่าบริการนั้น ๆ เราอาจจะชอบบริการราคาถูกแต่ในขณะที่เรายินดีกับเงินที่ประหยัดได้เราอาจจะต้องเสียใจกับคุณภาพที่ได้มาทำให้เราคิดว่าครั้งต่อไปจะต้องได้ในสิ่งที่ดีกว่าและไม่ว่าเมื่อใดที่เราสามารถเลือกได้เราก็จะเลือกสิ่งที่ดีกว่าซึ่งโดยผิวเผินก็คือสิ่งที่แพงกว่าไม่ใช่ราคาถูกแล้วขายได้มากขึ้นราคาที่สูงขึ้นทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีกว่าแต่ราคาต่ำใช้ได้ในกรณีลูกค้าตัวปลอม ลูกค้าที่ขอบส่วนลดจะไม่อยู่กับคุณนานพอที่จะสานความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นพวกเขาส่วนใหญ่ขาดวิจารณญาณที่ดีในเรื่องคุณภาพ พวกเขาไม่ใช่ส่วนหนึ่งในธุรกิจของคุณ กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนใจแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าไม่ใช่เพราะราคาที่ทำให้เขาเปลี่ยนใจแต่การบอกว่าเพราะราคาเป็นคำแก้ตัวที่ง่าย บ่อยครั้งที่ราคาเป็นคำแก้ตัวเมื่อคุณสูญเสียลูกค้าแต่ไม่บ่อยเลยที่มันเป็นสาเหตุจริง

### กฎแฉดอกที่ 2 Brand

สร้างแบรนด์ให้มีชีวิต การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ทำแบบเดียวกันจริง ๆ แล้ว

แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วยสองสิ่ง คือการนำเสนอที่ดีและการบริการที่สมคำกล่าวอ้างพึงจำไว้ว่าแบรนด์คือสมบัติล้ำค่าของบริษัท  
คุณลักษณะของแบรนด์เด่น

แบรนด์ที่เข้มแข็งหรือที่ประสบความสำเร็จจะมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการคือ มีทิศทางชัดเจน เป็นที่รู้จักคุ้นเคยในวงกว้าง และมีมิติหรือความลึกถ้าแบรนด์ได้ล้มเหลวในคุณสมบัติข้อใดใน 3 ข้อนี้แบรนด์นั้นถือว่าอ่อนแออยู่

ในการพัฒนาแบรนด์ตามตัวเองก่อนว่าต้องการให้แบรนด์เป็นตัวแทนของสิ่งใดและอะไรคือคุณสมบัติที่น่าสนใจที่จะให้มีในแบรนด์ โดยทั่วไปไม่ควรเกิน 3 คุณสมบัติดังนั้นอย่าลืมนำมาสร้างความลึกให้กับแบรนด์ของคุณ  
สงครามธุรกิจตัดสินที่ความแข็งแกร่งของแบรนด์

### กฎแฉดอกที่ 3 Packaging

ความงามเหนือกว่าคุณภาพคนทั่วไปมีแนวโน้มจะตัดสินหนังสือจากปกสวย รด ยนต์จากรูปทรงและลักษณะนิสัยของคนจากใบหน้า จะว่าไปแล้วคนปรารถนาสิ่งสวยงาม มาตั้งแต่เกิดผู้คนต่างกระหายความสวยงามเตะตา

สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ไม่ควรมองข้ามอย่างที่เราทราบรูปภาพเพียงรูปเดียวก็สามารถ ทดแทนคำพูดได้หลายหมื่นหลายพันคำ จากการศึกษาพบว่าคนเราสามารถจดจำภาพได้ ดีกว่าคำพูดดังจะเห็นได้จากธุรกิจบริการสุขภาพของชาวอเมริกัน ภาพของสามีภรรยา คู่ หนึ่งวัยกลางคนมีผมหยอกประปรายใบหน้าอิมเอิบแทบจะปราศจากรอยตื้นลึกกากระโดด โลดเต้นอยู่บนสนามกอล์ฟสีเขียวตะโกนออกมาว่า เราไม่เคยไว้อากร้า เพราะเราเป็นหนึ่งใน สมาชิก sam's health plan ภาพที่ว่าสามารถสื่อความหมายออกมาได้ดีกว่าใช้คำพูด หลายร้อยคำ

### กฎแฉดอกที่ 4 Relationship

ลูกค้าของคุณคือธุรกิจของคุณ ธุรกิจคือตัวบุคคลการบริการที่ประสบความสำเร็จ หมายถึงการที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าชีวิตของพวกเขาดีขึ้นกว่าตอนที่ไม่ได้รับ การบริการนั้น กฎของการตลาดคือการตอบคำถามข้อที่ว่าเราให้บริการอย่างไร เราจะทำ ให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นได้อย่างไร อะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการและเราจะตอบสนองความ ต้องการนั้นอย่างไร

### หลัก 8 ประการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

1. ความรู้สึกร่วมอย่างเป็นธรรมชาติค้นหาตัวคุณเอง ปฏิบัติกับลูกค้าคุณอย่าง เพื่อนคนหนึ่ง
2. ความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือคือกฎแฉดสำคัญในการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าความน่าเชื่อถือคือสิ่งที่คาดการณได้
3. ความรวดเร็ว เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาด้านความเร็วของการให้บริการบาง บริษัทที่ไม่สามารถสนองตอบได้ทันกับความต้องการของลูกค้าผลเสียคือธุรกิจค่อย ๆ ลด ลง และอาจจะต้องปิดตัวเองไปในที่สุด
4. ความชำนาญที่ปรากฏความชัดเจนในการสื่อสารควรสื่อสารออกมาใน ลักษณะที่เข้าใจง่ายที่สุดภาษาที่ซับซ้อนของหมออาจจะไม่ได้สะท้อนความเป็นมืออาชีพ ของหมอนั่นแก่คนไข้บางคน

5. การเสียสละการเสียสละคือการบริการที่ยอดเยี่ยม จะชนะใจลูกค้าต้องรู้จักคำว่าเสียสละ

6. ความเพียบพร้อม

7. ถ้อยคำพิเศษเป็นปกติที่เราให้คุณค่ากับความเคารพนับถือคนอื่น กระทั่งในธุรกิจแต่เราจะไม่ค่อยได้กระทำมันออกมา ตลอดหลายเดือนหรือกระทั่งหลายปีที่ลูกค้ายอมรับเรา พูดถึงเราให้คนอื่นฟังแล้วเราละให้อะไรตอบแทนกับพวกเขาบ้าง เราคิดถึงแต่ยอดขายครั้งต่อไป เป้าครั้งต่อไปแต่เราทิ้งลูกค้าไว้ข้างหลัง ลองคิดในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราได้รับคำขอบคุณกี่ครั้งที่ผ่านมาใน หนึ่งปี นอกจากการขอบคุณต่าง ๆ ที่ถูกส่งออกมาเป็นกระดัก

ถ้าคุณเป็นธุรกิจบริการการตอบรับที่อบอุ่น การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขาเหล่านั้นคำบางคำมักจะให้ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า

8. ความกระตือรือร้นสำหรับการทำงานของบริษัทชั้นนำคุณจะรู้สึกถึงบรรยากาศของความกระตือรือร้นความมุ่งมั่นที่จะทำให้งานและผลผลิตของตนออกมาดียิ่งขึ้น

หลายบริษัทได้เรียนรู้ที่จะส่งเสริมและลงทุนกับการพัฒนาบุคลากรในองค์กรของตนรวมถึงการพยายามปลูกฝังความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทและพร้อมที่เดินไปกับบริษัทของตน ความมุ่งมั่นส่งผลตอบแทนมหาศาลรวมทั้งยังสร้างคุณค่าและดำรงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ยืนยาว  
แบรนด์อยู่ได้ด้วยความแตกต่างในการรับรู้

## ทางเลือกกระเปิดแล้ว

การแข่งขันในยุคปัจจุบันถึงขั้นที่เรียกได้ว่าระเบิดทางเลือก การตลาดไม่เหมือนเมื่อก่อน กลยุทธ์การตลาดจึงไม่ใช่เพียงหาวิธีใหม่ ๆ ที่จะจับและรักษาลูกค้าของตนแต่จะต้องดึงลูกค้ามาจากคู่แข่งด้วย

## ไม่มีใครแตกต่าง

ทุก ๆ แบรนด์ต่างอยากจะถูกถึงคุณสมบัติที่ดีกว่า การบริการที่เยี่ยม สมรรถนะที่ล้ำเลิศ ไม่ต่างกัน หรือไม่ก็พยายามสร้างความรู้สึกที่ดี อารมณ์ผูกพัน อารมณ์ขัน สิ่งเหล่านั้นแตกต่างจริงหรือเปล่า ในความรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ นี่คือนสิ่งที่เราจะวิเคราะห์ให้ดีและความสำคัญที่จริงจังกว่าเดิม

โฆษณาที่ได้ผลคืออะไร

คือการสามารถสื่อ ความแตกต่างของแบรนด์และสินค้านั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค รับทราบ และจดจำอย่างชัดเจนถาวร นั่นแหละคือ ผลที่การโฆษณาต้องการในยุคนี้

หลายสินค้า...ไม่มี Benefit ที่แตกต่างกันเราจะสร้างความแตกต่างในจุดไหน ?

สิ่งนั้นสามารถสร้างและผลักดันให้เกิดความรับรู้ ว่าแบรนด์นั้นแตกต่างจริง ลองมองมุมกว้างขึ้น...ลึกขึ้นมากกว่าเดิมที่เราเคยมองแต่จุดเด่นและคุณสมบัติที่น่าภูมิใจของสินค้า

การสร้าง Differentiation นั้น ลึกซึ้งกว่าสร้างจากตัวสินค้าเท่านั้น

ความแตกต่างในที่นี้ คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เขากำลังได้รับ Information ที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะทำให้เขาพร้อมที่จะเปิดใจรับฟังสิ่งอื่น ๆ ที่คุณพยายามจะพูดให้แตกต่าง เขาจะจดจำจุดเด่นนั้นและไม่ควรลืมเพราะได้ถูกตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญต้องระวังอย่าให้ขั้นตอนต่าง ๆ โดยเฉพาะ Creativity ทั้งศิลปะ ความงาม อารมณ์ขัน รายละเอียดปลีกย่อยมาดบัง Information ที่ควรจะเป็น Differentiating Idea ต้อง Simple Visible และ Make Sense

คุณไม่สามารถเป็นทุกอย่างสำหรับทุกคน เลือกสิ่งที่ดีที่สุด โดน มาเพียง Idea เดียวและเนื่องด้วยการรับรู้ ของมนุษย์นั้นมีข้อจำกัดเราจึงต้องพยายาม Simplify Idea ให้ง่ายกระชับสั้นที่สุดบางครั้งการเป็นเจ้าของคำหนึ่งคำดูเหมือนจะได้เปรียบและได้ผล เราไม่จำเป็นต้องสื่อสารเรื่องทั้งหมดอย่างที่เรายากจะบอกพยายามป้อนเข้าไปในการจดจำของผู้บริโภค อย่างที่ Thai-Smooth As Silk ก็เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่สามารถสร้าง การจดจำและเป็นเจ้าของความแตกต่าง ที่ได้ผลสำเร็จน่าชื่นชม

## บทที่ 4

### การสร้างสรรค์ผลงาน

#### สรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

ร้าน Boots ร้านขายปลีกยา, ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ลักษณะและโทน(Tone)ของร้าน ดูสะอาด ปลอดภัย และทันสมัย สินค้ามีมากมายทั้งของยี่ห้อ Boots เองและยี่ห้ออื่นๆด้วย แบ่งเป็นประเภทต่างๆคือ เวชภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ, ผลิตภัณฑ์ความงามและของใช้ส่วนตัว, อาหารและอุปโภคภัณฑ์สำหรับทารก, ของขวัญของฝาก

ประเภทสินค้าที่ทำ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชาย ประกอบด้วย

1. ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม
  - ยาสระผม
  - ครีมนวดผม
  - เจลแต่งผม
2. ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
  - มอยส์เจอร์ไรเซอร์
  - บอดี้โลชั่น
  - โฟมล้างหน้า
3. ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด
  - ครีมโกนหนวด
  - อาฟเตอร์เชป
4. ชุดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
  - ดีโ อ สเปรย์
5. ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับพกพาเพื่อเดินทาง (Outer Package)
  - กระเป๋าบรรจุ
  - ยาสระผม
  - เจลแต่งผม
  - บอดี้โลชั่น
  - โฟมล้างหน้า
  - ดีโ อ สเปรย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางในการออกแบบ

-สร้างความเป็น Unity ของตัวสินค้าภายใต้ Brand เดียวกัน

โดยการเลือกใช้สีเป็นตัวควบคุม 3 สี คือ

สีดำ : แสดงความเป็นผู้ชายที่มุ่งมั่น แข็งแรง มีความมั่นใจในตัวเอง

สีเงิน : ความทันสมัย ไม่หยุดนิ่ง Active

สีขาว : ความสะอาด ความปลอดภัย และรวมถึงการเลือกใช้ความใสของ Package ให้มองเห็นเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์แทนความสะอาด ความปลอดภัย เช่นกัน

-สินค้าแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Identification)

สามารถบ่งชี้ตัวผลิตภัณฑ์ได้ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด สำหรับผิวหรือเส้นผม เป็นต้น เพื่อลดความสับสนในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ภาพ (Pictures) ของร่างกายผู้ชายเป็นสัญลักษณ์แสดงร่วมกับการบอกด้วยตัวอักษร (Type)

-สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภค (To Fit The Consumer's Needs)

การออกแบบคำนึงความน่าสนใจ ความสวยงามและโดดเด่นเมื่อวางเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดและยี่ห้ออื่นๆ

## เอกลักษณ์และโทน(Tone)ของร้าน Boots

ดูสะอาด ปลอดภัย และทันสมัย สินค้ามีความหลากหลาย



abcdefghij  
 klmnopqr  
 stuvwxyz  
 1234567890  
 Myriad [Roman]

ABCDEFGHIJ  
 KLMNOPQR  
 STUVWXYZ  
 1234567890  
 Myriad [Roman]

4.1 Logo & Type



#### 4.2 Shampoo & Conditioner

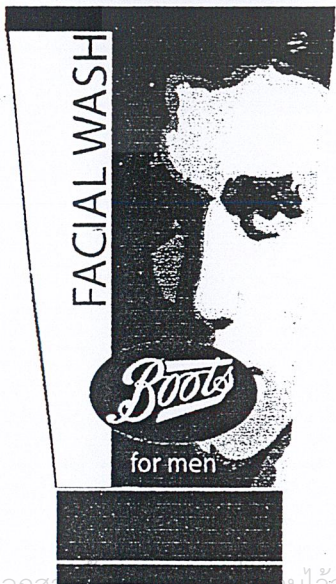
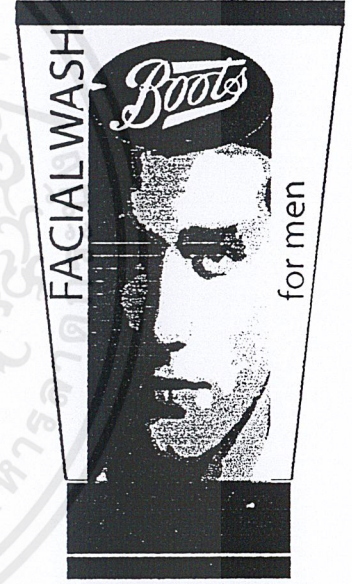
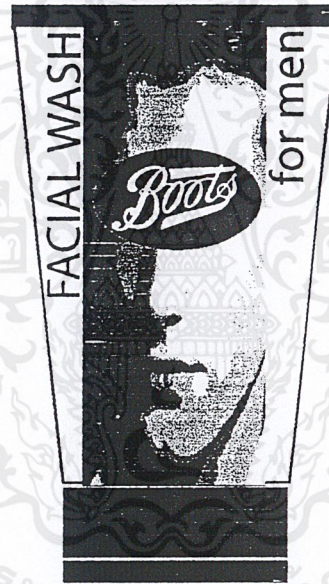
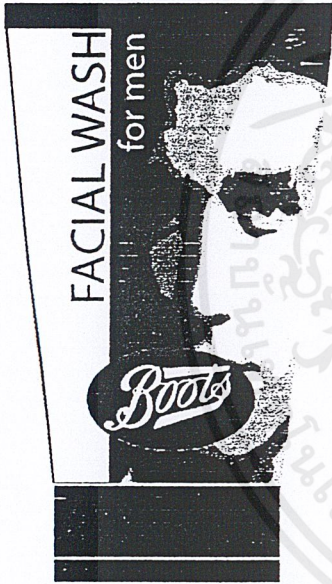
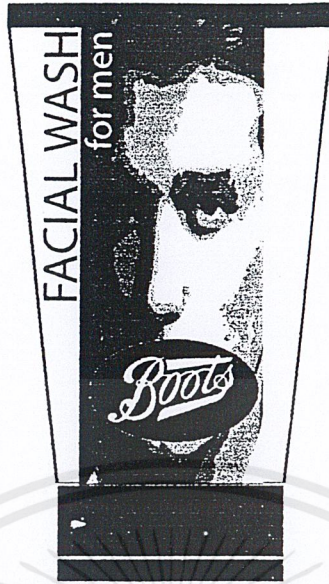
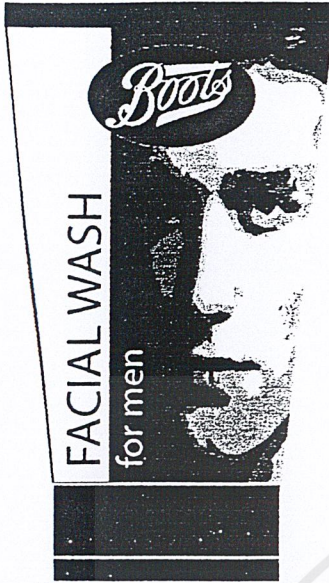
แบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 Hair Gel

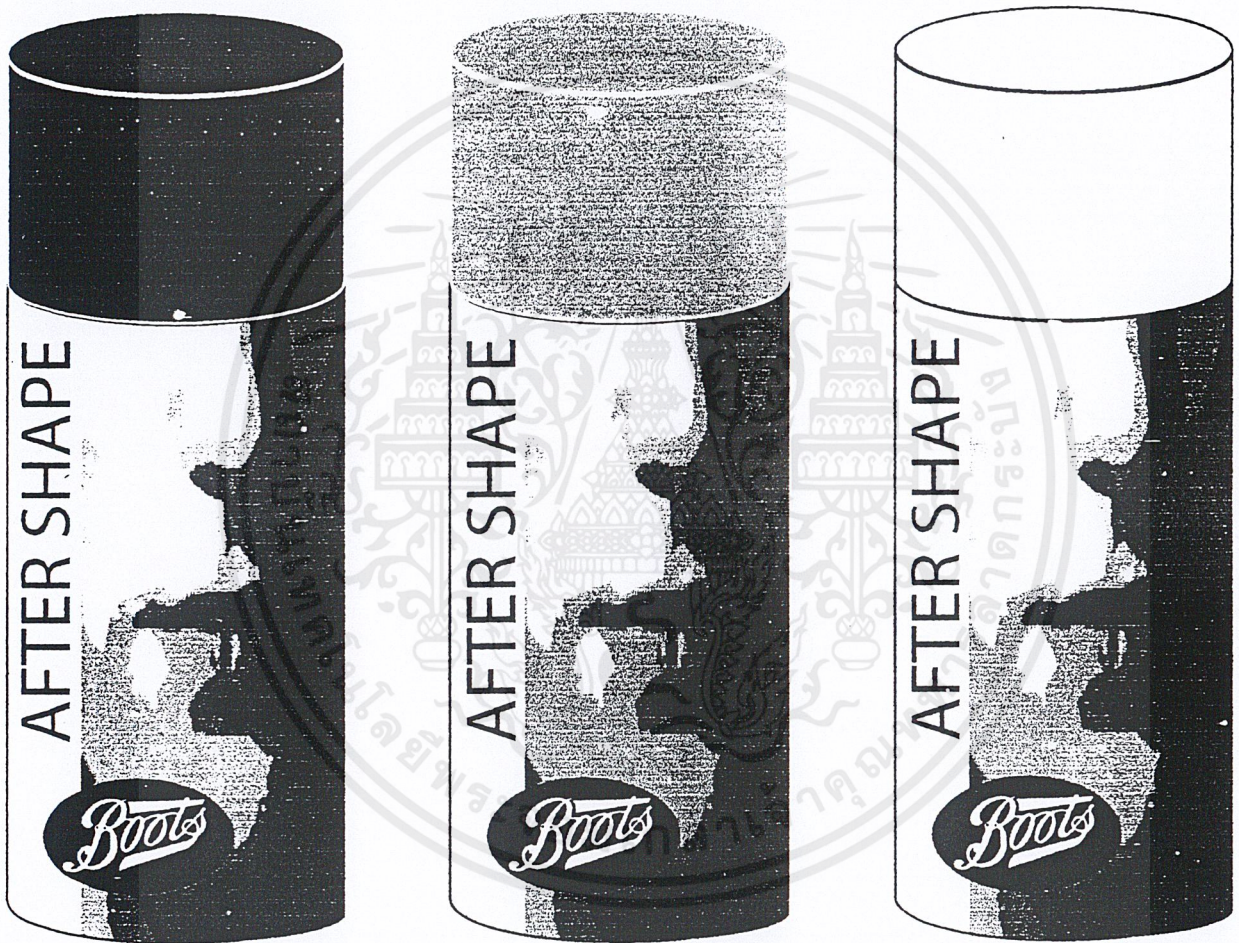
แบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

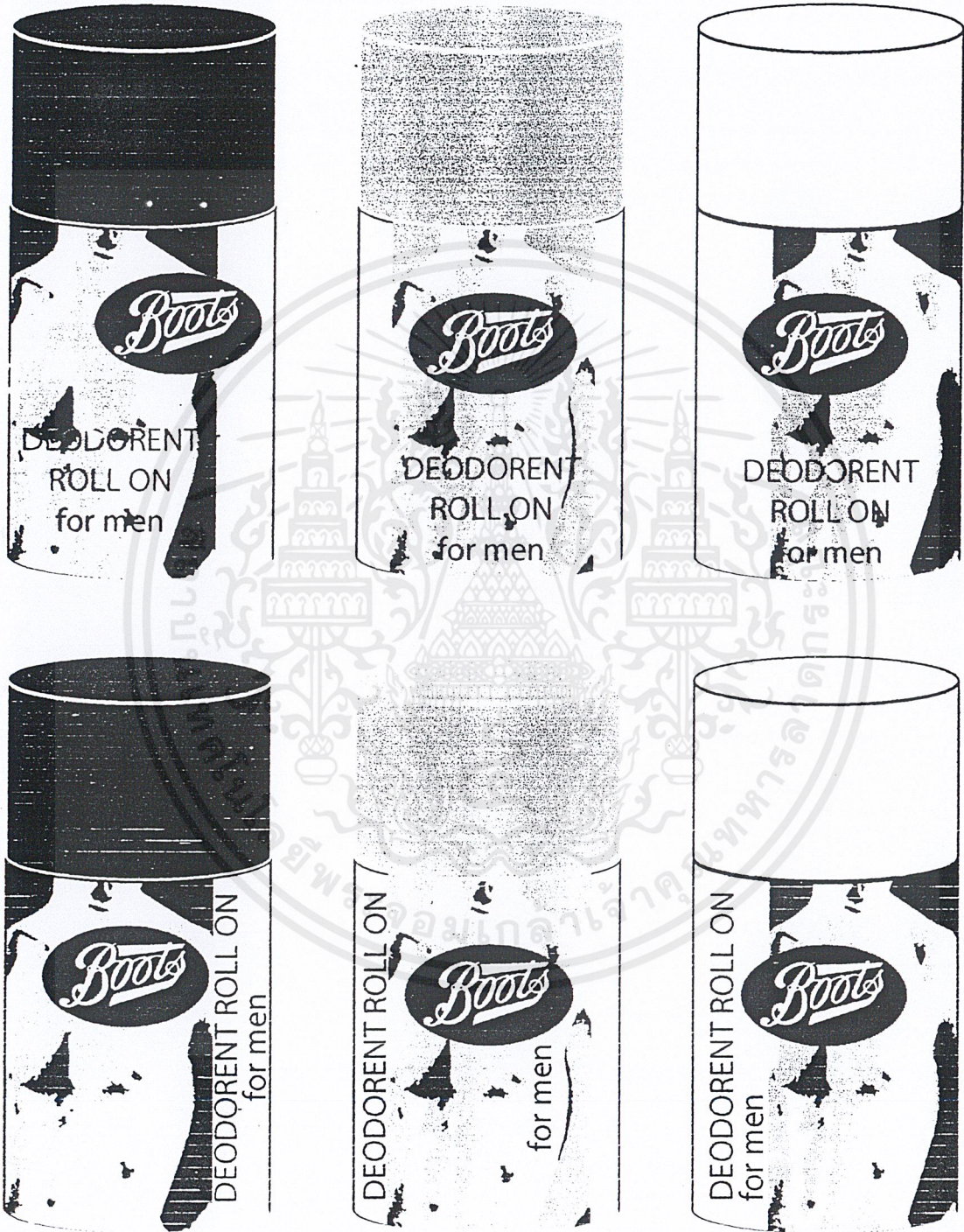
## แบบร่าง



### 4.5 Shaving Cream & After Shave

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่าง



4.6 Deo Spray

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่าง



### 4.7 Moisturiser & Body Lotion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่างครั้งสุดท้าย



### 4.8 Shampoo & Conditioner

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่างครั้งสุดท้าย



### 4.9 Hair Gel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่างครั้งสุดท้าย



### 4.10 Facial Wash

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่างครั้งสุดท้าย



### 4.11 Shaving Cream & After Shave

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่างครั้งสุดท้าย



4.12 Deo Spray

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่างครั้งสุดท้าย



4.13 Moisturiser & Body Lotion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพจริง



### 4.14 Shampoo & Conditioner

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## ภาพจริง



### 4.17 Shaving Cream & After Shave

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพจริง



4.18 Deo Spray

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพจริง



### 4.19 Moisturiser & Body Lotjon

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพจริง



### 4.20 กระเป๋าใส่ชุดพกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพจริง



### 4.21 กระเป๋า & ผลิตภัณฑ์ชุดพกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพจริง



### 4.22 ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (แชมพู คอนดิชันเนอร์ เจลแต่งผม) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพจริง



### 4.23 ชุดผลิตภัณฑ์ชุดใหญ่ & ชุดพกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการได้ศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ถึงปัญหาต่างๆ ระหว่างการทำงาน และการแก้ปัญหาหลายๆอย่างด้วยกันในการออกแบบ Package ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง, วัสดุที่นำมาใช้, เอกลักษณะของBoots, การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย, การเป็น Unity ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ และต้นทุนการผลิต ซึ่งล้วนเป็นเงื่อนงำที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบทั้งสิ้น การทำงานภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ย่อมจะมีอุปสรรคตามมาอย่างแน่นอน

ปัญหาที่พบในการทำงานช่วงแรก คือ ในการออกแบบ 2 มิติ เมื่อนำมาสร้างผลงานจริง ซึ่งเป็น 3 มิติและมีรูปทรงกระบอกนั้นจะต้องคำนวณพื้นที่ใหม่ เพราะระนาบโค้งทำให้ดูแคบลงกว่าที่ออกแบบไว้ จึงต้องเผื่อพื้นที่ในส่วนนี้ไว้ด้วย

ปัญหาของสีและเวลาในการทำงาน สีสเปรย์แต่ละสีแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติต่างกัน เช่น ระยะเวลาในการแห้ง, ต้องรองพื้นก่อน เป็นต้น และต้องพ่นสีในเวลากลางวันเท่านั้น หากพ่นสีเวลากลางคืนจะเกิดการยืมของสีขึ้นเพราะมีความชื้นสัมพัทธ์สูง สีแห้งช้า และทำให้สีมีความเงา น้อย

และในขั้นสุดท้าย บางจุดยังขาดความปรารถนาเพราะตอนแรกพยายามทำให้เสร็จทุกชิ้นก่อนเพื่อคุณภาพรวมทำให้มีจุดที่ต้องแก้ไขเยอะ แต่ปัญหาทุกอย่างย่อมสามารถแก้ไขได้หากอาศัยสติปัญญา ความรอบคอบ และความพยายาม

ศักดิ์วิ สุวรรณนาวิ

มีนาคม 2544

## บรรณานุกรม

- วารสาร การบรรจุภัณฑ์ : มกราคม-มีนาคม 2539
- หนังสือ บทความรู้ทางการออกแบบพานิชศิลป์ ออกแบบกราฟิค :  
วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์
- หนังสือ ออกแบบกราฟิค : วิรุณ ตั้งเจริญ
- หนังสือ Brand Age : Volume 1, Issue 5-6, 2000
- วิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุผลิตภัณฑ์และเลขศิลป์ของเครื่องเทศสำหรับ  
อาหารไทย ปีการศึกษา 2539 : น.ส.โอบอล ต้นวัชรพันธ์
- Boots Retail (Thailand)
- www.boots.co.uk
- ห้องสมุด คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

