

โครงการออกแบบเสนอแนะชุดบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

แบรนด์ MTI โดยอ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019

Cosmetic Packaging Design for MTI

Following Trends Spring/Summer 2019



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสเนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบเสนอแนะชุดบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ MTI โดย
อ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019

โดย นางสาวนวรรณ เอี่ยมอักษร

สาขาวิชา การออกแบบสหเทศสามมิติ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้นับศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสหเทศสามมิติ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ อรรถเวช บริรักษ์เลิศ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดนุภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาพรณ สวัสดิ์ชัย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ นพิน มั่นทะจิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบเสนอแนะชุดบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ MTI โดย
อ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019

นักศึกษา นางสาวนวรรณ เอี่ยมอักษร

รหัสนักศึกษา 55020279

ปริญญา ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา การออกแบบสันทะสามมิติ

พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นชุดบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ MTI โดยอ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019 เนื่องจากแบรนด์ MTI เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนเรื่องการแต่งหน้าแฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม สไตล์การแต่งตัวและโทนสีจึงให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เป็นผู้หญิงที่มีความสนใจและติดตามเรื่องแฟชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง โดยติดตามทั้งเรื่องอัพเดทเทรนด์ เทคนิค โปรโมชันต่างๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจออกแบบเพื่อเป็นแนวทางการแต่งหน้าแบบต่างๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยจัดเป็นชุดบรรจุภัณฑ์จำนวน 4 เรื่องราว เรื่องราวละ 2 ชุด รวมเป็น 8 ชุด เพื่อสื่อถึงการแต่งหน้า 8 รูปแบบผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ของ MTI ผลการออกแบบได้บรรจุภัณฑ์ที่ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของ MTI ให้มีความทันสมัยตามเทรนด์ปี 2019

สารบัญ

	หน้า
ใบรับรองศิลปนิพนธ์.....	II
บทคัดย่อภาษาไทย.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 วิธีดำเนินโครงการ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	4
2.1 ข้อมูลแบรนด์MTI.....	4
2.1.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาด.....	4
2.1.2 ผลกระทบของแบรนด์ MTI.....	6
2.2 ข้อมูลเทรนด์ปี 2019.....	8
2.2.1 ธีม AURA.....	8
2.2.2 ธีม CLASH.....	9
2.2.3 ธีม IMMERSION.....	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ V ารศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.4	ธีม BLISSFUL.....	10
2.3	ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย.....	11
2.3.1	ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย.....	12
2.3.2	ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย.....	14
2.4	ข้อมูลคู่แข่ง.....	16
2.5	กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางรวมหน่วย.....	17
2.5.1	แบบกล่องเหล็ก.....	17
2.5.2	แบบกล่องกระดาษ.....	18
2.5.3	แบบกระเป๋า.....	19
2.6	ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	20
2.6.1	Eye Shadow.....	20
2.6.2	Eye Primer.....	20
2.6.3	Eye Liner.....	22
2.6.4	Mascara.....	23
2.6.5	Blush.....	24
2.6.6	Contour & Highlighter.....	24
2.6.7	Lipstick.....	25
2.6.8	อุปกรณ์แปรงสำหรับแต่งหน้า.....	28
2.7	ข้อห้ามในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	28
2.8	ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	29
2.9	สรุปความต้องการทางการออกแบบ.....	29
บทที่ 3	การดำเนินการออกแบบ.....	31
3.1	สรุปขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ.....	31
3.1.1	เกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	31
3.1.2	เกณฑ์ในการกำหนด Design Direction.....	32
3.2	ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : การร่างแบบ (SKETCH)	33
3.3	ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : ทดลองวิธีการครั้งที่.....	37
3.4	ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : ทดลองวิธีการครั้งที่ 2 เพิ่มเติมและพัฒนาแบบ.....	39
3.5	ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 5 : ทดลองวิธีการครั้งที่ 3 เพิ่มเติมและพัฒนาแบบ.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VI ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 พัฒนาการภาพฟิกบรจักษ์ณ์.....	40
3.6.1 การทดลองกราฟฟิกครั้งที่ 1.....	41
3.6.2 การทดลองกราฟฟิกครั้งที่ 2.....	43
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน.....	47
4.1 ต้นแบบสุดท้าย.....	47
บทที่ 5 การสรุปผลอภิปรายและขอเสนอแนะ.....	52
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ.....	52
5.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์.....	52
5.1.2 สื่อออกแบบบรจักษ์ณ์.....	52
5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์.....	53
5.4 การแก้ไขผลงานการออกแบบ.....	53
บรรณานุกรม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 ขอบเขตเนื้อหาทางการออกแบบ.....	2
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าและการตลาด.....	4
ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่ 1.....	14
ตารางที่ 2.3 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่ 2.....	15
ตารางที่ 2.4 วิเคราะห์แบรนด์และคู่แข่งทางการตลาด.....	17
ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงความต้องการและข้อจำกัดของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์.....	29
ตารางที่ 2.6 ขอบเขตเนื้อหาทางการออกแบบ.....	29
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงชนิดของผลิตภัณฑ์รวมหน่วยที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสรุป Design Direction.....	33
ตารางที่ 3.3 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 1.....	32
ตารางที่ 3.4 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 2.....	33
ตารางที่ 3.5 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 3.....	34
ตารางที่ 3.6 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 4.....	34
ตารางที่ 3.7 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 5.....	35
ตารางที่ 3.8 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 6.....	36
ตารางที่ 3.9 ตารางการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 3.10 การทำ Mock Up กราฟฟิกครั้งที่ 1.....	40
ตารางที่ 3.11 การพัฒนากราฟิกครั้งที่ 1.....	42
ตารางที่ 3.12 ภาพคลี่ Pattern.....	44

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
รูปที่ 2.1 ตัวอย่างสินค้า Face ของแบรนด์ MTI.....	6
รูปที่ 2.2 ตัวอย่างสินค้า Eyes ของแบรนด์ MTI.....	6
รูปที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้า Cheek ของแบรนด์ MTI.....	7
รูปที่ 2.4 ตัวอย่างสินค้า Mouth ของแบรนด์ MTI.....	7
รูปที่ 2.5 ตัวอย่างสินค้า Skincare ของแบรนด์ MTI.....	8
รูปที่ 2.6 แสดงโทนสีของ AURA.....	9
รูปที่ 2.7 แสดงโทนสีของ CLASH.....	9
รูปที่ 2.8 แสดงโทนสี IMMERSION.....	10
รูปที่ 2.9 แสดงโทนสีของBLISSFUL.....	11
รูปที่ 2.10 ตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย.....	12
รูปที่ 2.11 ตัวอย่างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.....	12
รูปที่ 2.12 ตัวอย่างคลิป How to.....	13
รูปที่ 2.13 ตัวอย่างการ Review บนนิตยสาร.....	13
รูปที่ 2.14 ตัวอย่างสื่อที่กลุ่มเป้าหมายติดตาม.....	13
รูปที่ 2.15 ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายแบบที่ 1.....	14
รูปที่ 2.16 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายแบบที่ 2.....	15
รูปที่ 2.17 แสดงตำแหน่งการตลาดของแบรนด์สินค้า.....	16
รูปที่ 2.18 ตัวอย่างด้านนอกและด้านในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกล่องเหล็ก.....	18
รูปที่ 2.19 ตัวอย่างด้านนอกบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกล่องกระดาษ.....	18
รูปที่ 2.20 ตัวอย่างด้านในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกล่องกระดาษ.....	19

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
รูปที่ 2.21 ตัวอย่างด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกระเป๋.....	19
รูปที่ 2.22 ตัวอย่างด้านในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกระเป๋.....	19
รูปที่ 2.23 ตัวอย่าง Eye Shadow แบบฝุ่น.....	20
รูปที่ 2.24 ตัวอย่าง Eye Shadow แบบครีม.....	20
รูปที่ 2.25 ตัวอย่าง Eye Primer สำหรับลงใบหน้า.....	21
รูปที่ 2.26 ตัวอย่าง Eye Primer สำหรับลงเปลือกตา.....	22
รูปที่ 2.27 ตัวอย่าง Eye Primer สำหรับลงขนตา.....	22
รูปที่ 2.28 ตัวอย่าง Eye Liner แบบ Liquid.....	22
รูปที่ 2.29 ตัวอย่าง Eye Liner แบบ Pencil.....	23
รูปที่ 2.30 ตัวอย่าง Eye Liner แบบ Pencil.....	23
รูปที่ 2.31 ตัวอย่าง Mascara สำหรับการปิดขนตา.....	23
รูปที่ 2.32 ตัวอย่าง Blush แบบฝุ่น.....	24
รูปที่ 2.33 ตัวอย่าง Blush แบบฝุ่น.....	24
รูปที่ 2.34 ตัวอย่าง Contour & High Light แบบฝุ่น.....	25
รูปที่ 2.35 ตัวอย่าง Contour & High Light แบบครีม.....	25
รูปที่ 2.36 ตัวอย่าง Lip Tretment.....	26
รูปที่ 2.37 ตัวอย่าง Lipstick แบบ Cream บนริมฝีปาก.....	26
รูปที่ 2.38 ตัวอย่าง Lipstick แบบ Frost บนริมฝีปาก.....	27
รูปที่ 2.39 ตัวอย่าง Lipstick แบบ Matt บนริมฝีปาก.....	27
รูปที่ 2.40 ตัวอย่าง Lip Liner บนริมฝีปาก.....	27

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
รูปที่ 2.41 ตัวอย่าง Lip Gloss บนริมฝีปาก.....	27
รูปที่ 2.42 ตัวอย่างแปรงแต่งหน้า.....	28
รูปที่ 3.1 การ Brainstorm ข้อมูลเพื่อหา Design Direction.....	32
รูปที่ 3.2 การทำ Mock Up ครั้งที่ 1 ธีม South Carolina.....	37
รูปที่ 3.3 การทำ Mock Up ครั้งที่ 1 ธีม Arizona.....	37
รูปที่ 3.4 การทำ Mock Up ครั้งที่ 1 ธีม Florida.....	37
รูปที่ 3.5 การทำ Mock Up ครั้งที่ 1 ธีม New York.....	38
รูปที่ 3.6 การทำ Mock Up ครั้งที่ 2.....	39
รูปที่ 3.7 การทำ Mock Up ครั้งที่ 3.....	39
รูปที่ 3.8 การ Sketch กราฟฟิกเบื้องต้น.....	40
รูปที่ 4.1 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด Arizona : The wave.....	46
รูปที่ 4.2 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด Arizona : Grand canyon.....	47
รูปที่ 4.3 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด New York : Time square.....	47
รูปที่ 4.4 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด New York : Flatiron.....	48
รูปที่ 4.5 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด South Carolina : Sea Pines.....	48
รูปที่ 4.6 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด South Carolina : Magnolia.....	49
รูปที่ 4.7 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด Florida : Orlando.....	49
รูปที่ 4.8 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด Florida : Miami.....	50
รูปที่ 5.1 บรรจุภัณฑ์ชุด Arizona : The Wave.....	52
รูปที่ 5.2 บรรจุภัณฑ์ชุด Arizona : Grand Canyon.....	53

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
รูปที่ 5.3 บรรจุมณฑลชุด New York : Flation.....	53
รูปที่ 5.4 บรรจุมณฑลชุด New York : Time Square.....	54
รูปที่ 5.5 บรรจุมณฑลชุด South Carolina : Magnolia.....	54
รูปที่ 5.6 บรรจุมณฑลชุด South Carolina : Sea Pines.....	55
รูปที่ 5.7 บรรจุมณฑลชุด Florida : Orlando.....	55
รูปที่ 5.8 บรรจุมณฑลชุด Florida : Miami.....	56
รูปที่ 5.9 สิ่งพิมพ์แสดงตัวอย่างการแต่งหน้าฮิม Arizona.....	56
รูปที่ 5.10 สิ่งพิมพ์แสดงตัวอย่างการแต่งหน้าฮิม New York.....	57
รูปที่ 5.11 สิ่งพิมพ์แสดงตัวอย่างการแต่งหน้าฮิม South Carolina.....	57
รูปที่ 5.12 สิ่งพิมพ์แสดงตัวอย่างการแต่งหน้าฮิม Florida.....	58
รูปที่ 5.9 ภาพการจัดแสดง Display และสื่อสิ่งพิมพ์.....	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

แบรนด์ MTI เป็นโรงเรียนสอนแต่งหน้าแห่งแรกของไทย โดยบริษัทในเครือข่ายสหพัฒน์ - พิบูล ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเครื่องสำอางและการแต่งหน้ามานาน มีผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในวงการเสริมสวย เนื่องจากเปิดโรงเรียนสอนแต่งหน้าแล้วจึงตัดสินใจผลิตเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ตัวเองขึ้นเพื่อใช้เรียนและจำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไป เราอยากเห็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสุขและสนุกไปกับการแต่งหน้ากับผลิตภัณฑ์ของเรา

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่รักสวยรักงาม มีความสนใจและติดตามเรื่องแฟชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง โดยติดตามทั้งเรื่องอัพเดทเทรนด์ เทคนิค โปรโมชันต่างๆ

ในเรื่องของพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก ติดการใช้สื่อ Social Media มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทดลอง ค้นหาอะไรใหม่ๆอยู่เสมอ ค่อนข้างใส่ใจดูแลตัวเองเป็นประจำเพราะต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่ 1 กำลังหัดแต่งหน้า ต้องการแนวทางในการแต่งหน้าให้ดูดีขึ้น และง่ายต่อการแต่งตามแบบต่างๆ และกลุ่มเป้าหมายที่ 2 แต่งหน้าเป็นประจำ มีความเชี่ยวชาญระดับหนึ่ง ไม่ต้องการคำแนะนำมากเพราะสามารถแต่งได้ด้วยตัวเอง แต่ต้องการในเรื่องชุดเครื่องสำอางที่หยิบใช้สะดวกขึ้นตามลุคต่างๆ

ธุรกิจด้านความสวยความงามจำเป็นต้องอ้างอิงถึง เทรนด์ (Trend) หรือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม สไตล์การแต่งตัวและโทนสีสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วน ต่อไปนี้เป็นสไตล์เด่นๆ หลักๆ ที่เป็นที่นิยมในอดีตจนปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าล้าสมัยไปแล้วในปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก เพราะแต่งเมื่อไร ก็ไม่ถูกมองว่าเชยหรือตกรุ่น อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเทรนด์อีกครั้ง

โครงการนี้เป็นการออกแบบเสนอแนะชุดเครื่องสำอางของแบรนด์ MTI โดยอ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019 แบ่งได้เป็น 4 เรื่องราว เรื่องราวละ 2 ชุด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

ออกแบบชุดเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ MTI อ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019 เพื่อเป็นแนวทางการ
 แต่งหน้าแบบต่างๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่

1.3.1.1 พื้นที่สำหรับงาน — Counter Brand สำหรับวางจำหน่ายสินค้าและที่อยู่
 อาศัยของผู้ใช้งาน

1.3.1.2 พื้นที่สำหรับข้อมูล — ร้านเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้าเพื่อสำรวจว่า
 แบรนด์ใดมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเซตเครื่องสำอาง

1.3.2 ขอบเขตประชากร

1.3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

1) กลุ่มเป้าหมายที่กำลังหัดแต่งหน้า เป็นคนที่มีมือใหม่เพิ่งเริ่มต้นหัด
 แต่งหน้าต้องการแนวทางในการแต่งหน้า การจับคู่สีให้ดูดีขึ้น และง่ายต่อการแต่ง
 ตามลุคต่างๆ

2) กลุ่มเป้าหมายที่แต่งหน้าเป็นประจำ มีความเชี่ยวชาญระดับหนึ่ง ไม่
 ต้องการคำแนะนำมากเพราะสามารถแต่งได้ด้วยตัวเอง แต่ต้องการในเรื่องชุด
 เครื่องสำอางที่หยิบใช้สะดวก สามารถรีเทิลลุดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

1.3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญ

1) Beauty Editor DON'T Magazine เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ
 เครื่องสำอางต่างๆ ข้อดีข้อเสีย และความคิดเห็น

2) TCDC เพื่อหาข้อมูลของเทรนด์แฟชั่น และทอนส์ประจำปี 2019

1.3.3 ขอบเขตเนื้อหา

บรรจุภัณฑ์ชุดเครื่องสำอาง

1) ชุดบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง 4 เรื่องราว 8 ชุด ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ขอบเขตเนื้อหาทางการออกแบบ

เรื่องราว	ชื่อชุด
ARIZONA	GRAND CANYON , THE WAVE
NEW YORK	FLATILON , TIME SQUARE
SOUTH COROLINA	MAGNOLIA , SEA PINES
FLORIDA	MIAMI , TALLAHASSEE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สื่อส่งเสริมการขาย เช่น ชั้นวางแสดงสินค้า , สิ่งพิมพ์แสดงภาพ
ตัวอย่างรูปแบบการแต่งหน้า

1.4 วิธีการดำเนินโครงการ

1.4.1 ศึกษาข้อมูลเทรนด์แฟชั่น วิเคราะห์ข้อมูลของเทรนด์แฟชั่นที่นำมาใช้ และได้มีการเลือกโทนสีที่ควรจะนำมาใช้ในการดำเนินโครงการ

1.4.2 ศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่มีการจัดชุดเครื่องสำอาง วิเคราะห์ว่าบรรจุภัณฑ์แบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของเรา ศึกษาพฤติกรรม การแต่งหน้า ความต้องการ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.4 ศึกษาข้อมูลของแบรนด์ MTI วิเคราะห์ว่าเหมาะกับโครงการเราอย่างไร การตลาด ความนิยม ของแบรนด์

1.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อสรุปและเขียน Design Brief วิเคราะห์เรื่องแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย และเทรนด์แฟชั่นที่นำมาศึกษา แล้วเลือกมาใช้ในการออกแบบ และจัดการขอบเขตเนื้อหาในโครงการอย่างเหมาะสม

1.4.6 สรุปขอบเขตเนื้อหาและทำแบบร่าง

1.4.7 ทำหุ่นจำลองเพื่อศึกษาและทดสอบ

1.4.8 ทำหุ่นจำลองเสมือนเพื่อนำเสนองานออกแบบสุดท้าย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ใช้ที่เพิ่งหัดแต่งหน้า สามารถแต่งหน้าได้เองโดยไม่ต้องดูวิธีการสอน

1.5.2 ผู้ใช้ที่แต่งหน้าเป็นอยู่แล้วสามารถรีเทคดูได้เองในเทรนด์สีที่มีมาให้

1.5.3 ผู้ใช้ได้บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยจำนวน 8 ชุด เป็นแนวทางการแต่งหน้าให้กับกลุ่มเป้าหมายตามเทรนด์ 2019

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีการจัดชุดเครื่องสำอาง หมายถึง การรวมผลิตภัณฑ์แต่งหน้าไว้ด้วยกัน

1.6.2 เทรนด์ คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องการออกแบบ

2.1 ข้อมูลแบรนด์ MTI

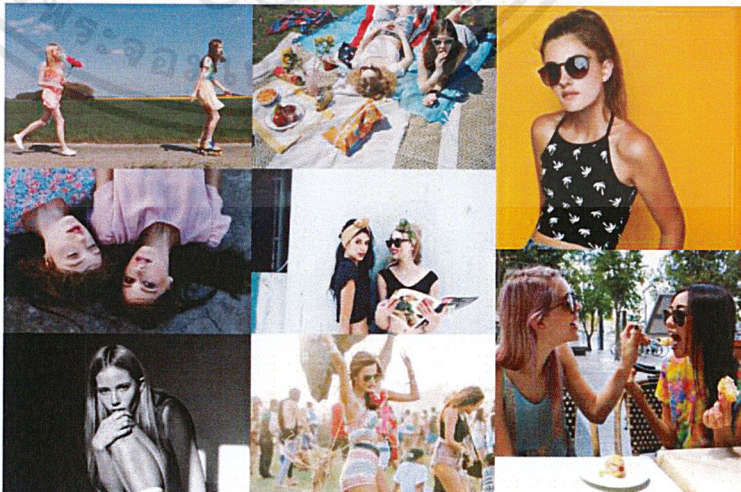
2.1.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและการตลาดแสดงอัตลักษณ์ของแบรนด์ MTI ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าและการตลาด

Brand Heritage	MTI เป็นโรงเรียนสอนแต่งหน้าแห่งแรกของไทย โดยบริษัทในเครือขายสหพัฒนาพิบูล ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเครื่องสำอางและการแต่งหน้ามานาน มีผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในวงการเสริมสวย เนื่องจากเปิดโรงเรียนสอนแต่งหน้าแล้วจึงตัดสินใจผลิตเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ตัวเองขึ้นเพื่อใช้เรียนและจำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไป
Brand Philosophy	เราเป็นมืออาชีพเรื่องการแต่งหน้า และเครื่องสำอาง ทุกคนจึงสามารถใช้แบรนด์เราได้อย่างง่ายดาย ในชีวิตประจำวันไม่ว่าคุณจะมีรูปร่างแบบไหน สีผิวอะไร คุณก็สามารถสวยงามพาเพลิน และยังคงความเป็นตัวเองไว้ด้วย
Brand Value	เราอยากเห็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสุขและสนุกไปกับการแต่งหน้า กับผลิตภัณฑ์ของเรา
Brand Concept	ด้วยความที่เราเป็นโรงเรียนสอนแต่งหน้าเราจึงต้องการเห็นผู้ใช้กล้าที่จะได้ลองศิลปะลงบนใบหน้า ไม่ว่าจะทำเพื่อตัวเองหรือเพื่อสังคมในการครีเอทลุคต่างๆ หรือการแต่งหน้าทั่วไป
Brand Archetype and Personality	เราเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นผู้อุสรณ์ในการแต่งหน้าและมีบุคลิกภาพเป็นกันเอง เป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย
Brand Image	ดูเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจและกล้าที่จะออกไปเผชิญกับอะไรใหม่ๆ มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างพอสมควรแต่ก็แอบมีความโรแมนติกอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Brand Identity	MTI มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกใช้กับทุกสภาพผิวและมีหลายเฉดให้เลือกเพื่อให้เข้ากับการสร้างลุคต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เพื่อทำเอฟเฟคการแต่ง
ช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (รูปแบบและ สถานที่)	<ul style="list-style-type: none"> - MTI Department Store - MTI Department Store - MTI Shop - MTI Beauty Station - Website - ตัวแทนจำหน่าย
ตลาดเป้าหมายในประเทศ ต่างประเทศ ระดับท้องถิ่น ฯลฯ	ภายในประเทศทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด
แผนการโฆษณาและ ส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ผ่าน Facebook Fanpage, รีวิวผ่าน Blogger, Instagram และ Website - เป็นผู้สนับสนุนในแคมเปญการแต่งหน้าต่างๆ
ฤดูกาลจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ทุกเทศกาล แต่ช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลวันปีใหม่จะมีการจัดชุด Giftset
กฎระเบียบต่างๆ	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะมีวางขายในเฉพาะ MTI Department Store , MTI Shop , MTI Beauty Station , Website , ตัวแทนจำหน่ายและโรงเรียนสอนแต่งหน้า MTI เท่านั้น
Mood & Tone	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม (Cheek) โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Blush



รูปที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้า Cheek ของแบรนด์ MTI

ที่มา : <https://www.mti.co.th/>

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก (Mouth) โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Lipstick, Lip Gloss, Lip Palette, Lip Tint



รูปที่ 2.4 ตัวอย่างสินค้า Mouth ของแบรนด์ MTI

ที่มา : <https://www.mti.co.th/>

5) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้า (Skincare) โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Sunscreen, Cleansing, Remover, Nightcare



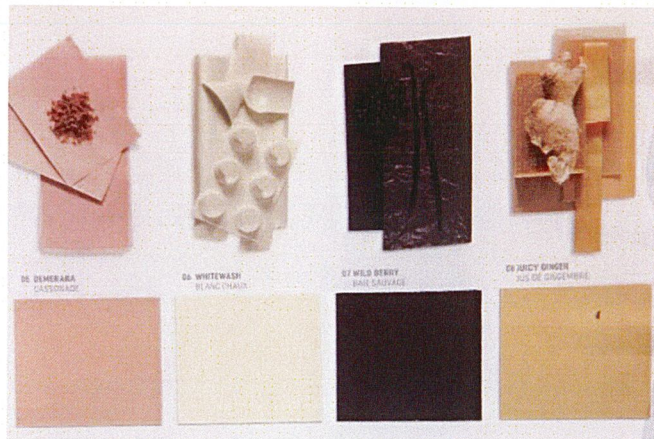
รูปที่ 2.5 ตัวอย่างสินค้า Skincare ของแบรนด์ MTI
ที่มา : <https://www.mti.co.th/>

2.2 ข้อมูลเทรนด์ ปี 2019

เทรนด์ได้มาจากหนังสือ Carlin Creative Trend Bureau SS19 แบ่งเป็น 4 อิม ได้แก่

2.2.1 อิม AURA

พลังที่อ่อนโยน สิ่งที่มีเสน่ห์และชวนให้หลงใหล เทรนด์หน้าร้อนได้เชื่อมพวกเรากับสิ่งที่เป็นพื้นฐานในชีวิตอีกครั้งหนึ่ง พลังที่อ่อนโยนของมันที่ถูกนำมาจากดินแดนโบราณอันแสนไกลคือแหล่งที่มาของความสงบและความสมดุล มิติที่มีเสน่ห์ ชั้นที่นุ่มเหมือนกำมะหยี่และพื้นผิวโทนร้อน เป็นสิ่งที่กระตุ้นประสาทสัมผัส วัตถุดิบที่บางเบาและเป็นเส้นใยแขวนอยู่เหนือประเพณีที่ถูกเปลี่ยนแปลง แสงที่ออกมาถูกแทรกซึมด้วยพลังงานแม่เหล็กอันลึกลับที่ที่เม็คสติบและกรดจ๋าๆได้อยู่เหนือสีขาว ในเรื่องของค่าต่างแสง เส้นอันประณีตและการออกแบบแบบ Totemic ได้สร้างสองสิ่งที่ซับซ้อนด้วยความเป็นสากลอย่างน่าหลงใหล การเริ่มต้นใหม่ได้ถือกำเนิดขึ้นซึ่งเต็มไปด้วยความรอบรู้ที่ไม่จำกัด



รูปที่ 2.6 แสดงโทนสีของ AURA

ที่มา : หนังสือ Carlin Creative Trend Bureau SS19

2.2.2 ชิม CLASH

ความมั่นใจที่สร้างสรรค์ ที่มีการแสดงออกที่หลากหลายคือที่ที่ความคิดสร้างสรรค์ได้ถูกถ่ายทอดออกมามากที่สุด ความแปลกใหม่ของสไตล์ การผสมผสานของรูปแบบต่างๆ ความแตกต่างอย่างลงตัวลึกซึ้ง ต้องการที่จะแสดงออกถึงความมั่นใจของบุคคลนั้น ความฉูดฉาดและแข็งแกร่งนั้นทำให้สีแสดงถึงจุดสำคัญของมันนั่นคือความมีชีวิตชีวาและมีส่วนร่วม มันแสดงถึงสัญลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงและการประท้วง การปฏิบัติและจินตนิยม ความเย้ายวนใจและการแต่งกายแบบสตรีท โทนสีเข้มคาบเกี่ยวกับเฉดสีของดอกไม้ ในการพบกันระหว่างความเร้าร้อนและความอ่อนไหว สีที่ตรงข้ามกันเล่นกับสิ่งที่เป็นนามธรรมและเส้นที่ปรับเปลี่ยนได้ ความชัดเจนและตรงไปตรงมาก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่ทำให้มีความมั่นใจอย่างทรงพลัง

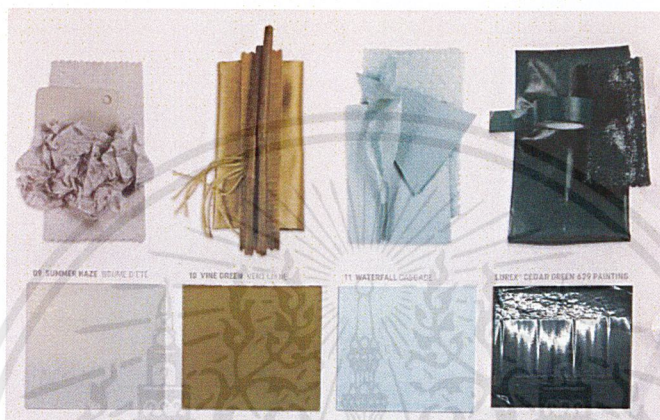


รูปที่ 2.7 แสดงโทนสีของ CLASH

ที่มา : หนังสือ Carlin Creative Trend Bureau SS19

2.2.3 ธีม IMMERSION

หน้าร้อนคือการเริ่มดำดิ่งหลงเข้าสู่ป่าลึกอย่างสง่างาม ไร้ซึ่งทิศทาง มองไม่เห็น แม้กระทั่งเส้นขอบฟ้า ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของธรรมชาติอันทรงเสน่ห์ กลุ่มหมอกที่จับต้องไม่ได้ ก่อตัวเป็นพองน้ำปกป้องความจริงมากมายที่อยู่ข้างใน เป็นการเดินทางไปด้วยสัมผัสแห่งความต้องการเต็มไปด้วยความชุ่มชื้นของคลอโรฟิล การรอกงามในเขตร้อนเผยตัวตนที่เต็มไปด้วยกิเลสให้เห็น สรรพสิ่งส่องประกายภายใต้หยาดฝนในหน้าร้อนที่ทำให้เราแทบจำนนต่อสิ่งเหล่านั้นในทันที



รูปที่ 2.8 แสดงโทนสี IMMERSION

ที่มา : หนังสือ Carlin Creative Trend Bureau SS19

2.2.4 ธีม BLISSFUL

กลางหน้าร้อนนี้จะเต็มไปด้วยแสงอาทิตย์ ความเรียบง่าย และสดชื่นเหมือนดอกเดซี ลืมเรื่องไร้สาระไปได้เลย ตอนนี้เราได้ออกแบบความสุขที่ได้จากความไร้เดียงสาของหน้าร้อน ความเพลิดเพลินที่น่าอัศจรรย์ ไม่ได้รับการแตะต้องจากเวลา ถูกพบได้ที่ริมทะเลนั่นคือสถานที่ที่อากาศบริสุทธิ์ได้รับการกรองอย่างอ่อนโยน มีการพัฒนามิตรภาพที่สดใสในการเคลื่อนไหวที่คงที่ ลอยไปใน การผ่อนคลายที่มีเสน่ห์และความเจ็บสงบที่มีความสุข บทกวีที่อ่อนหวานบรรยายถึงความเรียบง่าย ในเฉดที่อบอุ่น รงค์ของสีเคลื่อนไหวไปในทางบรรยากาศของสีคลอรีน และการแตกต่างขั้นต้น การ ละลายของสีพาสเทลที่เป็นกรด และความสดริ้วสังเคราะห์ผ่านไปบนฟากฟ้า สำหรับความสว่างและ กราฟฟิก สิ่งของต่างๆ มีชีวิตเล่นด้วยความมั่นใจในการสังเคราะห์ที่สวยงามเพื่อความร่าเริงและความ สบาย ในหน้าร้อนนี้ถูกรวบรวมให้เป็นการกระทำ เพื่อการล่าสำหรับการสื่อสารและทัศนคติที่เข้าถึง ได้



รูปที่ 2.9 แสดงโทนสีของ BLISSFUL

ที่มา : หนังสือ Carlin Creative Trend Bureau SS19

2.3 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภท Image Conscious ในลักษณะที่ต้องการให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องรูปลักษณ์ หน้าตา ความสวยงามที่เห็นภายนอกแล้วต้องการแสดงออก หรือโชว์ต่อสังคมให้เห็นว่าตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมักแสดงออกผ่านสื่อ Social , Internet เช่น โฟสภาพผ่าน Facebook , Instagram เป็นต้น จุดประสงค์ของการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตัวเองดูดีเป็นที่ยอมรับ

กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเสพข่าวสาร และสื่อสารด้วย Social Media เป็นส่วนใหญ่ พวกเขาและข่าวสารจาก Social Media จึงมีผลและอยู่ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก มีความมั่นใจในตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในโครงการออกแบบของเรา จะเป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรด้วยตัวเอง เบื่อง่าย ไม่ชอบอะไรเดิมๆ เลือกที่จะมองหาการแต่งหน้าแนวใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ชอบดูและติดตามตัวอย่างการแต่งหน้าจาก Internet เป็นประจำ



รูปที่ 2.10 ตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : Facebook คุณ Grace Kowwilaisang



รูปที่ 2.11 ตัวอย่างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : จาก Facebook คุณ Panyata Kowwilaisang

2.3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่รักสวยรักงาม มีความสนใจและติดตามแฟชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง โดยติดตามและอัปเดตเทรนด์ เทคนิค โปรโมชั่น

ในเรื่องของพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก ติดตามการใช้สื่อ Social Media มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทดลอง ค้นหาอะไรใหม่ๆ รักตัวเองค่อนข้างใส่ใจดูแลตัวเองเป็นประจำ เพราะต้องการดูดี มีการจับจ่ายซื้อของในห้างทั่วไป เช่น Central , The mall และซื้อของทางออนไลน์

สื่อที่กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างนิยมใช้ในการอัปเดตข่าวสารแฟชั่นต่างๆ จะเป็นสื่อ Social Media เช่น Blog ความงามต่างๆ เพจความงาม คลิป How to / Review ต่างๆ เป็นต้น และนิตยสาร เช่น Vogue , Elle , Nylon

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.12 ตัวอย่างคลิป How to
ที่มา : Facebook Page Saranya C.



รูปที่ 2.13 ตัวอย่างการ Review บนนิตยสาร
ที่มา : <https://issuu.com/dontfreemag>



รูปที่ 2.14 ตัวอย่างสื่อที่กลุ่มเป้าหมายติดตาม

ที่มา : <http://www.vogue.co.th/>, <http://www.ellethailand.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ประเภทของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ 1 ผู้ที่กำลังหัดแต่งหน้าเป็นคนที่มีมือใหม่เพิ่งเริ่มต้นหัดแต่งหน้าต้องการแนวทางในการแต่งหน้า การจับคู่สีให้ดูดีขึ้นและง่ายต่อการแต่งตามลุคต่างๆ รายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่ 1

การศึกษา	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อายุ	21 ปี
บุคลิก	สดใส ร่าเริง มีความมั่นใจ สนุกสนาน
สไตล์	หวานๆ แต่แอบมีความเปรี้ยว ชอบแต่งหน้าลึกลับสามารถใช้ในชีวิตรประจำวันได้
สถานที่ช้อปปิ้ง	EVE AND BOY , Drug Store
สื่อออฟเดทเทรนด์	Facebook , Youtube , Instagram
พฤติกรรม	เวลาเลือกซื้อของมักจะมีเป้าหมายในใจอยู่แล้ว คำนึงถึงสิ่งที่จะได้ใช้จริง และสามารถนำมา Mix & Match ได้



รูปที่ 2.15 ภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายแบบที่ 1
ที่มา : Facebook คุณ Nhamtoey Wanyiva

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายที่ 2 ผู้ที่แต่งหน้าเป็นประจำ มีความเชี่ยวชาญระดับหนึ่ง ไม่ต้องการคำแนะนำมากเพราะสามารถแต่งได้ด้วยตัวเอง แต่ต้องการในเรื่องชุดเครื่องสำอางที่หยิบใช้สะดวก สามารถรีเอทลุดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน รายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่ 2

อาชีพ	Art Director
อายุ	23 ปี
บุคลิก	ร่าเริง มีความมุ่งมั่น มั่นใจ สนุกสนาน ชอบหาอะไรใหม่ๆ
สไตล์	เก๋ เท่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบแต่งหน้าลุคที่เข้ากับเสื้อผ้าและสามารถแต่งเติมเพื่อไปงานกลางคืนได้
สถานที่ช้อปปิ้ง	Counter Brand , Drug Store
สื่ออินเทอร์เน็ต	Youtube , Instagram , Blog
พฤติกรรม	เวลาเลือกซื้อของเจอชิ้นไหนถูกใจมักจะซื้อเลย เพราะคิดว่ายังไงก็ได้ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว



รูปที่ 2.16 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายแบบที่ 2

ที่มา : Facebook คุณ Pim Wallipa

2.4 ข้อมูลคู่แข่ง

2.4.1 คู่แข่งและผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ (Competitors, Market leader)

คู่แข่งที่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน มีผลิตภัณฑ์จัดชุดเครื่องสำอางที่ขายอยู่บนห้างสรรพสินค้าเหมือนกัน ได้แก่ Maybelline, Nyx, Benefit, Cute Press

2.4.2 ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์สินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Brand Positioning)

จากรูปที่ 2.17 จะเห็นได้ว่าการตลาดของแบรนด์อยู่มาตรฐานกลางๆ คุ่มค่าและราคา ยังคงสามารถจับต้องได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่งนั้น ราคาสูงอย่างเห็นได้ชัด



รูปที่ 2.17 แสดงตำแหน่งการตลาดของแบรนด์สินค้า

ตารางที่ 2.4 วิเคราะห์แบรนด์และคู่แข่งทางการตลาด

แบรนด์ผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ของแบรนด์
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของสาวนิวยอร์ก มีความมั่นใจสูง - นำเสนอผลิตภัณฑ์ในลุคที่มีความโฉบเฉี่ยว - มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของสาวหวานดูน่ารัก สดใส - ผลิตภัณฑ์จะมีโทนสีที่คล้ายกัน ไม่หลากหลาย
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของสาวที่รักความสนุก ชอบที่จะออกไปเผชิญโลกข้างนอก - มีการผลิตคอลเลกชันที่หลากหลายแตกต่างกัน ออกไปเพื่อให้ไม่ดูน่าเบื่อ - มีการจัดชุดเครื่องสำอางค่อนข้างบ่อย
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของสาวเปรี้ยวสาวกล้าที่จะทำอะไรใหม่ๆ - มีผลิตภัณฑ์ที่มีโทนสีหลากหลาย - มีการจัดชุดเครื่องสำอางค่อนข้างบ่อย

จากตารางที่ 2.4 วิเคราะห์แล้วพบว่าแต่ละแบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ตัวเองให้ดูโดดเด่นและเป็นภาพจำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและง่ายต่อการตัดสินใจ มักจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการจัดชุดเครื่องสำอางออกมาบ่อยๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2.5 กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบรวมหน่วย

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์แต่งหน้ามีพัฒนามีมากมายหลายรูปแบบ และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้นมาก โดยเฉพาะการจัดชุดเครื่องสำอาง

2.5.1 แบบกล่องเหล็ก จะมีการสกรีนลายบนฝากล่อง เพื่อบอกความเป็นคอลเลกชันประจำปีนั้นๆ ส่วนบรรจุภัณฑ์ชั้นในนั้นจะมีการใช้วัสดุที่แตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นกระดาษแข็งหรือพลาสติก เป็นต้น



รูปที่ 2.18 ตัวอย่างด้านนอกและด้านในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกล่องเหล็ก
ที่มา : <https://www.sephora.com/makeup-kits-makeup-sets>

2.5.2 แบบกล่องกระดาษ จะมีการสกรีนลายที่แตกต่างกันไป บางแบรนด์จะมีการสกรีนผลิตภัณฑ์ลงบนกล่องเพื่อบอกให้รู้ว่าข้างในประกอบไปด้วยอะไรบ้าง หรืออาจจะสกรีนเป็นลายประจำคอลเลคชั่น เป็นต้น การเปิดปิดใช้งานนั้นก็อาจแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดกล่องเพื่อหยิบผลิตภัณฑ์ใช้งานได้เลยเพื่อความสะดวกสบาย บรรจุภัณฑ์ชั้นในวัสดุที่ใช้จะเป็นกระดาษแข็งหรือพลาสติก เป็นต้น



รูปที่ 2.19 ตัวอย่างด้านนอกบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกล่องกระดาษ
ที่มา : <https://www.sephora.com/makeup-kits-makeup-sets>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.20 ตัวอย่างด้านในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกล่องกระดาษ
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=E9jeK8Wopk8>

2.5.3 แบบกระเป๋า จะมีแค่การสกรีนลงกระดาษเพื่อทำการหุ้มตัวกระเป๋า บอกลักษณะชิ้นนั้นๆและบอกผลิตภัณฑ์ข้างใน ส่วนบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่มี



รูปที่ 2.21 ตัวอย่างด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกระเป๋า
ที่มา : <https://www.sephora.com/makeup-kits-makeup-sets>



รูปที่ 2.22 ตัวอย่างด้านในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบบกระเป๋า
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=ty9uSchrvXk>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ข้างในที่บรรจุอาจมีหลากหลายชนิดแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางที่อาจจะมาในขนาดพกพาหรือขนาดปกติ ไม่ได้มีการจำกัดตายตัวว่าในหนึ่งบรรจุภัณฑ์ของคอลเลกชันนั้นจะต้องมีอะไรบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์คละกันไปดังต่อไปนี้

2.6.1 Eye Shadow สำหรับแต่งตา คือ เครื่องสำอางค์ที่ใช้ปิดทาบบนเปลือกตาได้คิ้ว เพื่อให้เกิดมิติความลึกของตาในแต่ละข้าง นอกจากนั้นแล้วยังทำให้ดูแล้วเด่นมีเสน่ห์ อายแชโดว์มีหลายชนิดและมีสีสันท่างๆ มากมาย โดยปกติแล้วจะทำมาจากแป้งและไมก้า ในบางครั้งอาจจะพบอายแชโดว์ในรูปแบบฝุ่นหรือของเหลว ดินสอ เป็นต้น



รูปที่ 2.23 ตัวอย่าง Eye Shadow แบบฝุ่น
ที่มา : <http://www.innisfree.com/th/th/main/index.do>

รูปที่ 2.24 ตัวอย่าง Eye Shadow แบบครีม
ที่มา : <https://cutepress.com/>

2.6.2 Eye Primer สำหรับลงใบหน้าก่อนแต่งหน้า คือ ตัวประสานระหว่างมอยส์เจอร์ไรเซอร์ และรองพื้นหรือบีบีครีม มีลักษณะเป็นเนื้อเจลใสๆ ไม่มีสี หรือเนื้อครีมสีขาว หรือสีมุก ใช้ก่อนลงรองพื้น หรือ บีบีครีม เพื่อที่จะทำให้ลงรองพื้นได้เนียนเรียบมากขึ้น จะทำหน้าที่เตรียมผิวก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งหน้า โดยทำหน้าที่กระชับรูขุมขน ทำให้รูขุมขนดูเล็กลง ผิวดูกระชับขึ้นทำให้การลงรองพื้นดูเนียนเรียบ ป้องกันผิวหน้าหมองคล้ำระหว่างวัน และทำให้เครื่องสำอางติดทนนานยิ่งขึ้น โพรเมอร์สำหรับใบหน้านั้นมีหลายประเภทได้แก่

โพรเมอร์รองพื้นใบหน้า — จะทำงานเหมือนกับมอยส์เจอร์ไรเซอร์ หรืออาจจะดูดซับน้ำมันด้วย salicylic acid เพื่อช่วยลดความมันบนใบหน้า โดยจะทำให้เราลงรองพื้นได้สม่ำเสมอและเรียบเนียน อีกทั้งยังช่วยให้รองพื้นติดทนนานยิ่งขึ้นอีกด้วย โพรเมอร์แบบนี้ อาจจะมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามิน A, C และ E และอาจจะประกอบด้วยสารสกัดเมล็ดองุ่น และสารสกัดใบชา

โพรเมอร์สำหรับเปลือกตา หรือ อายชาโดว์ — นั้นคล้ายกัน แต่ถูกผลิตขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานใกล้เคียงตาได้ โดยจะช่วยปรับสีเปลือกตาและบริเวณเหนือดวงตาให้ดูสม่ำเสมอ ช่วยลดความมัน และอาจจะมีเพิ่ม shimmer หรือในทางกลับกันอาจจะลดการสะท้อนแสงของบริเวณเปลือกตาลง การลงโพรเมอร์ที่เปลือกตา จะช่วยให้ การทาอายชาโดว์ ดูเรียบเนียน ป้องกันรอยยับย่นจากการขยับของเปลือกตา และช่วยให้อายชาโดว์ติดคงทนมากขึ้น

มาสคาร่าโพรเมอร์ — โดยมากจะไม่มีสี โดยจะช่วยทำให้ขนตาหนา และ/หรือ ช่วยให้ยาวขึ้น ก่อนการลงมาสคาร่า โดยจะช่วยไม่ให้มาสคาร่าจับเป็นก้อน หรือเป็นแผ่น และบางชนิดยังอ้างว่าสามารถช่วยทำให้ขนตามีสุภาพดีขึ้นได้ด้วย



รูปที่ 2.25 ตัวอย่าง Eye Primer สำหรับลงใบหน้า
ที่มา : <https://www.benefitcosmetics.com/us/en>



รูปที่ 2.26 ตัวอย่าง Eye Primer สำหรับลงเปลือกตา

ที่มา : <https://www.toofaced.com/>



รูปที่ 2.27 ตัวอย่าง Eye Primer สำหรับลงขนตา

ที่มา : <https://www.toofaced.com/>

2.6.3 Eye Liner สำหรับการกรีดตา เป็นเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับเน้นดวงตา จะใช้เขียนบริเวณรอบรูปทรงของตาเพื่อสร้างความหลากหลายในมุมมองของดวงตาที่จะทำให้ดูโตขึ้น เนื้อของอายไลเนอร์มี 4 สูตรหลักที่มีอยู่และผลิตแตกต่างกันออกไป

Liquid Eyeliner — เป็นอายไลเนอร์น้ำแบบทึบ มักบรรจุในขวดเล็กและใช้กับแปรงเล็กๆซึ่งจะทำให้เส้นคมแหลมและแม่นยำ

Powder-Based Eye Pencil — เป็นดินสออายไลเนอร์ ส่วนมากจะมาในสีดำเข้มและด้าน

Gel Eyeliner — มีเนื้อที่นุ่ม สามารถวาดได้ด้วยแปรง ซึ่งสามารถวาดได้แม่นยำ



รูปที่ 2.28 ตัวอย่าง Eye Liner แบบ Liquid

ที่มา : <https://www.sephora.co.th/?ref=logo>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.29 ตัวอย่าง Eye Liner แบบ Pencil
ที่มา : www.narscosmetics.com/



รูปที่ 2.30 ตัวอย่าง Eye Liner แบบ Pencil
ที่มา : <https://www.nyxcosmetics.com/>

2.6.4 Mascara สำหรับการปิดขนตา เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เสริมความเข้ม เพิ่มความหนา และความยาวแก่ขนตา มาสคารามาในสามรูปแบบได้แก่ แบบน้ำ เค้ก และ ครีม แล้วยังมีอีกหลากหลายสูตร ทินท์ และสี มาสคาราจะมีรูปแบบบรรจุในขวดหลอดและมีแปรงพร้อมในตัว ส่วนผสมในมาสคาราประกอบด้วยน้ำ ซี้ผึ้ง film-formers และ สารกันบูด แปรงปิดมาสคาราสามารถตัดตรงหรือโค้งงอเมื่อใช้ปิดขนตา และขนแปรงมีทั้งแบบบางและหนา มาสคาราบางตัวอาจมีส่วนผสมของเส้นใยสังเคราะห์หรือเส้นใยไนลอนเพื่อเพิ่มความยาวของขนตา



ภาพที่ 2.31 ตัวอย่าง Mascara สำหรับการปิดขนตา
ที่มา : <https://www.lancome-usa.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 Blush สำหรับการปิดแก้ม เป็นเครื่องสำอางที่ช่วยเพิ่มสีสันบริเวณแก้ม และยังช่วยสร้างมิติของใบหน้าให้ดูเล็กลงหรือเรียวงามขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ใบหน้าดูฉ่ำเนียน ทำให้สีสันบนใบหน้าดูเด่นชัดขึ้น มีให้เลือกใช้ด้วยกันหลายแบบ ทั้งแบบฝุ่น แบบเนื้อครีม



รูปที่ 2.32 ตัวอย่าง Blush แบบฝุ่น

ที่มา : <http://www.charlottetilbury.com/uk/products/makeup>



รูปที่ 2.33 ตัวอย่าง Blush แบบฝุ่น

ที่มา : www.etudehouse.com/th/th/

2.6.6 Contour & Highlighter สำหรับสร้างกรอบหน้าและมิติ คือการแก้ไขรูปหน้าโดยใช้บรอนเซอร์สีเข้มกว่าสีผิวจริง 1 เฉด ไล้บริเวณกรอบหน้าให้เกิดเงาเพื่อให้น่าดูมีมิติ ส่วนไฮไลท์ คือการใช้รองพื้นที่สว่างกว่าสีผิวจริง



รูปที่ 2.34 ตัวอย่าง Contour & High Light แบบฝุ่น
ที่มา : <https://www.sephora.co.th/?ref=logo>



รูปที่ 2.35 ตัวอย่าง Contour & High Light แบบครีม
ที่มา : www.etudehouse.com/th/th/

2.6.7 Lipstick สำหรับการทาริมฝีปาก เพื่อช่วยให้ชุ่มชื้นไม่แห้งช่วยปกป้องผิวของริมฝีปาก จากสิ่งกระทบภายนอก ช่วยแต่งเติมรูปปากให้สวยงามขึ้น แต่งสีให้เด่นสะดุดตาแลดูงดงาม เนื้อลิปสติกนอกจากจะมีหลากหลายสีให้เลือกแล้ว ยังมีเนื้อที่ต่างกันซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไปได้แก่

Lip Treatment — ลิปสติกที่ช่วยให้ความชุ่มชื้น หรือลดอาการแตกลอกของเรียวปาก มักมีส่วนผสมสารบำรุงเพื่อเพิ่มความนุ่มนวล ปัจจุบัน Lip Treatment มีให้เลือกในหลายรูปแบบด้วย ทั้งลิปบาล์มชนิดใส (Lip Balm) ให้ความชุ่มชื้น แต่บางลิปบาล์มชนิดเข้มข้น (Lip Conditioner) สำหรับริมฝีปากแห้งหรือแตกลอกเป็นขุยให้ทา Lip Treatment ก่อนทาลิปสติกสีปกติ ประมาณ 5 – 10 นาที เพื่อช่วยเคลือบริมฝีปากให้ชุ่มชื้นเสียก่อน เพราะหากทาลิปสติกสีในขณะที่ยังแห้งอยู่ อาจทำให้ทาลิปสติกไม่ติดหรือติดเฉพาะบริเวณร่องปากที่ไม่แห้งได้

Cream — ลิปสติกที่มีเนื้อสีเข้มข้นมากเป็นพิเศษ มักมีส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ชนิดต่างๆ เช่น Emollient วิตามินซีหรือวิตามินอี ช่วยให้เนื้อลิปสติกมีความเนียนลื่นทาได้ง่าย ไม่มีคราบติดตามร่องริมฝีปาก ทั้งยังให้ความชุ่มชื้นกับริมฝีปากอีกด้วย

Frost — ลิปสติกอีกชนิดหนึ่งที่มีเนื้อสีเข้มข้น แต่จะแตกต่างจากลิปสติกชนิด Cream ตรงที่จะมีส่วนของ Glitter ซึ่งเมื่อสะท้อนกับแสงจะเกิดเป็นประกายระยิบระยับ ทำให้ริมฝีปากดูเปล่งปลั่งสดใส

Matt — ลิปสติกที่มีความเข้มข้นของเนื้อสีมากที่สุด ปราศจากความเงามัน มีส่วนผสมที่ช่วยให้เนื้อลิปสติกแห้งไม่ลื่นง่าย ปัจจุบันลิปสติกชนิดนี้มีให้เลือกด้วยกันหลายรูปแบบ ทั้งเนื้อเมทท์ปกติ Glitter Matt ที่เพิ่มประกายระยิบระยับเล็กน้อย ให้ริมฝีปากมันเงา ช่วยให้เรียวยาวปากดูอวบอ้วนยิ่งขึ้น

Lip Liner หรือดินสอเขียนขอบปาก — ใช้สำหรับเน้นขอบและเรียวยาวปากให้ชัดเจนขึ้น มักจะใช้เป็นสีที่ใกล้เคียงกับลิปสติก โดยจะใช้วาดขอบก่อนลงลิปสติก จะช่วยให้ริมฝีปากสวยเนียนคมชัดมากขึ้น

Lip Gloss — เป็นลิปสติกชนิดเนื้อเหลว โปร่งแสง บางอันอาจมีประกายมุก ทาแล้วจะเป็นสีใส ๆ แวววาว ทำให้ริมฝีปากชุ่มชื้น อวบอ้วนอย่างเป็นธรรมชาติ สามารถใช้ทาลงบนริมฝีปากได้โดยตรง หรือจะใช้ทาทับลิปสติกสีอื่นเพื่อเพิ่มความแวววาวก็ยิ่งได้



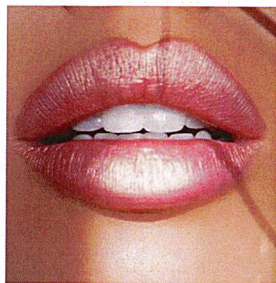
รูปที่ 2.36 ตัวอย่าง Lip Treatment

ที่มา : www.fresh.com/US/lipcare/tint-shine/tinted-lip-treatments/



รูปที่ 2.37 ตัวอย่าง Lipstick แบบ Cream บนริมฝีปาก

ที่มา : <http://www.tomford.com/> , <https://www.pinterest.com>



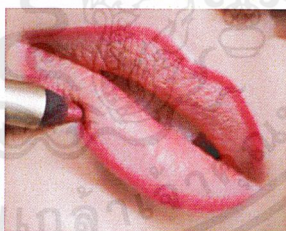
รูปที่ 2.38 ตัวอย่าง Lipstick แบบ Frost บนริมฝีปาก

ที่มา : <https://www.maccosmetics.com/> , <https://www.pinterest.com>



รูปที่ 2.39 ตัวอย่าง Lipstick แบบ Matt บนริมฝีปาก

ที่มา : <https://www.limecrime.com/>



รูปที่ 2.40 ตัวอย่าง Lip Liner บนริมฝีปาก

ที่มา : www.revlon.com/ , <https://www.pinterest.com>



รูปที่ 2.41 ตัวอย่าง Lip Gloss บนริมฝีปาก

ที่มา : www.narscosmetics.com/ , <https://www.pinterest.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.8 อุปกรณ์แปรงสำหรับแต่งหน้า เป็นอุปกรณ์แต่งหน้าที่สำคัญมาก เพราะช่วยให้การแต่งหน้าง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เครื่องสำอางติดทนขึ้นด้วย แล้วยังช่วยให้การเกลี่ยเครื่องสำอางเป็นไปได้อย่างสะดวกโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นจุดเล็กๆ แต่แปรงแต่งหน้าก็มีหลากหลายแบบ ทั้งขนาดเล็กใหญ่แตกต่างกัน



รูปที่ 2.42 ตัวอย่างแปรงแต่งหน้า

ที่มา : <https://www.sephora.co.th/?ref=logo>

2.7 ข้อห้ามในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรสนำมาใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อความสะอาด สวยงาม หรือเพื่อส่งเสริมให้ เกิดความสวยงาม ทั้งนี้รวมทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ทุกชนิด ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องสำอางกันมาก แต่ในขณะที่เดียวกันหากใช้อย่างไม่ระมัดระวังก็จะเป็นอันตรายได้ ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงดังต่อไปนี้

1) บริเวณรอบดวงตา ต้องระวังเป็นอย่างมาก เพราะดวงตาเป็นจุดที่มีความบอบบางมาก จึงต้องควรระมัดระวังในการใช้เครื่องสำอางเป็นอย่างมาก โดยให้เลือกเครื่องสำอางรอบดวงตาที่มีความอ่อนโยนและไม่มีสารที่อาจเป็นอันตรายก็จะช่วยปกป้องดวงตาได้ดี

2) ไม่ควรใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นอาจเสี่ยงต่อปัญหาหน้าผั่งได้ง่าย เพราะเราไม่อาจรู้ได้เลยว่าคนที่ใช้เครื่องสำอางก่อนหน้านี้มีปัญหาผิวหรือเป็นโรคอะไรที่ติดต่อได้ง่ายทางผิวหนังหรือเปล่า เช่น กลากเกลื้อน อีสุกอีใส เมื่อนำเครื่องสำอางมาใช้จึงทำให้ติดโรคลำนั้นโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นจึงควรเลี่ยงการใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นอย่างเด็ดขาด

3) สีเครื่องสำอางเปลี่ยนไป ควรทิ้งทันที เครื่องสำอางบางครั้งก็อาจจะหมดอายุก่อนวันที่ระบุไว้ เนื่องจากความร้อนหรือการเก็บรักษาอย่างผิดวิธี โดยสังเกตได้จากสีและกลิ่นของเครื่องสำอางที่เปลี่ยนไป ซึ่งหากเครื่องสำอางหมดอายุ ควรทิ้งทันทีอย่ามั่วแต่เสียดายและนำมาใช้ต่อเด็ดขาด

2.9 สรุปความต้องการทางการออกแบบ

2.9.1 สรุปข้อมูลจากทั้งหมดเพื่อออกแบบชุดเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ MTI อ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019 โดยคำนึงถึงความต้องการและข้อจำกัด ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงความต้องการและข้อจำกัดของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์

	Requirment	Limitation
Brand	- แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจน	- จะต้องมีโลโก้ของแบรนด์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น
Target Group	- ต้องการความแปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ	
Product	- ต้องสื่อสารและดึงเอกลักษณ์ความเป็นเมืองนั้นๆ ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก	

2.9.2 เกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Criteria)

แต่ละโทนสีที่นำมาใช้ในโครงการนั้นมีเรื่องราวแตกต่างกันออกไป เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วจึงได้แบ่งออกรัฐในอเมริกาเพื่อสร้างเป็น 4 เรื่องราว 8 ชุด ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ขอบเขตเนื้อหาทางการออกแบบ

เรื่องราว	ชื่อชุด
ARIZONA	GRAND CANYON , THE WAVE
NEW YORK	FLATILON , TIME SQUARE
SOUTH COROLINA	MAGNOLIA , SEA PINES
FLORIDA	MIAMI , TALLAHASSEE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความ ต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : สรุปรูปขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ
- 3.2 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : การร่างแบบ (SKETCH)
- 3.3 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : ทดลองวิธีการครั้งที่ 1
- 3.4 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : ทดลองวิธีการครั้งที่ 2 เพิ่มเติมและพัฒนาแบบ
- 3.5 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : ทดลองวิธีการครั้งที่ 3 เพิ่มเติมและพัฒนาแบบ
- 3.6 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 5 : พัฒนารูปภาพฟิกบรจุ่มภัณฑ์

3.1 สรุปรูปขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดเพื่อออกแบบชุดเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ MTI โดยอ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019 โดยคำนึงถึง

3.1.1 สินค้าที่ต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ (Containment Criteria)

แต่ละโทนสีที่นำมาใช้ในโครงการนั้นมีเรื่องราวแตกต่างกันออกไป เมื่อนำมาวิเคราะห์ แล้วจึงได้แบ่งออกรัฐในอเมริกาเพื่อสร้างเป็น 4 เรื่องราว 8 ชุด ได้แก่

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงชนิดของผลิตภัณฑ์รวมหน่วยที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

	EYE SHADOW	BLUSH	EYE LINER	BRONZER HIGHLIGHT	MASCARA	LIP	ETC.
GRAND CANYON	3 สี	ฝุ่น	CRAYON	ฝุ่น	มี	MATTE	
THE WAVE	4 สี	ฝุ่น	CRAYON	ฝุ่น	มี	MATTE	
FLATILON	3 สี	ครีม	LIQUID	ครีม	มี	GLOSS	GLITTER
TIME SQUARE	4 สี	ครีม	LIQUID	ครีม	มี	GLOSS	GLITTER
MAGNOLIA	3 สี	ฝุ่น	CRAYON	ฝุ่น	มี	LIPSTICK	STENCIL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

SEA PINES	4 สี	ฝุ่น	CRAYON	ฝุ่น	มี	LIPSTICK	STENCIL
ORLANDO	4 สี	ครีม	LIQUID	ครีม	มี	GLOSS	
MIAMI	3 สี	ครีม	LIQUID	ครีม	มี	GLOSS	

3.1.2 เกณฑ์ในการกำหนด Design Direction

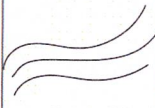












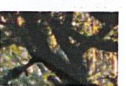
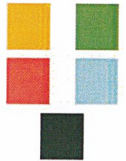




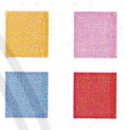
ได้มีการทดลองนำภาพของแต่ละรีมนั้นมาวิเคราะห์เนื้อหา ครอปภาพส่วนที่สำคัญ เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อสร้างกราฟฟิกได้



รูปที่ 3.1 การ Brainstorm ข้อมูลเพื่อหา Design Direction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

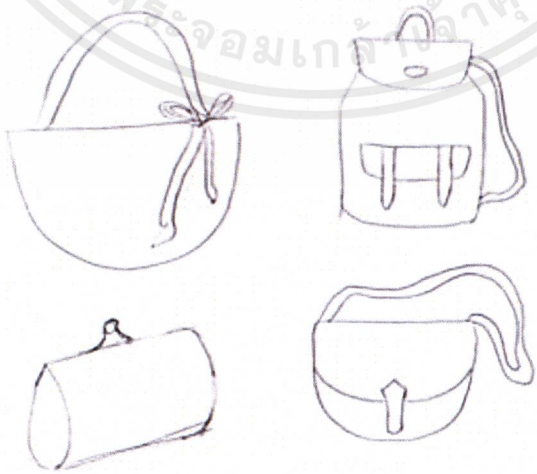
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสรุป Design Direction

	LINE	PLANE	TEXTURE	SHAPE/Form	COLOR
ARIZONA					
NEW YORK					
SOUTH CAROLINA					
FLORIDA					

3.2 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : การร่างแบบ (SKETCH)

ในขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้นโดยใช้วิธีการ Sketch เพื่อสร้างแนวคิดหาวิธีการ ใหม่มีความหลากหลายที่สุดโดยแบ่งแนวทางการออกแบบเป็น 3 แนวทาง

ตารางที่ 3.3 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 1

แนวทางที่ 1	กระเป๋าเดินทางแต่ละรูปแบบเพื่อแสดงถึงการใช้ชีวิตตามเมืองที่แตกต่าง
	
ประเมิน	<p>เนื่องจากรูปทรงของกระเป๋าไม่เหมาะกับการใช้งานเวลาหยิบจับบรรจุภัณฑ์</p> <p>เนื่องจากมีรายละเอียดของสายกระเป๋าต่างๆ</p>

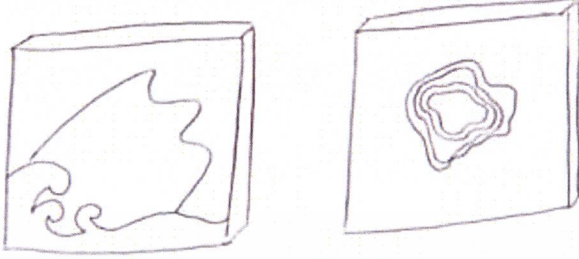
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 2

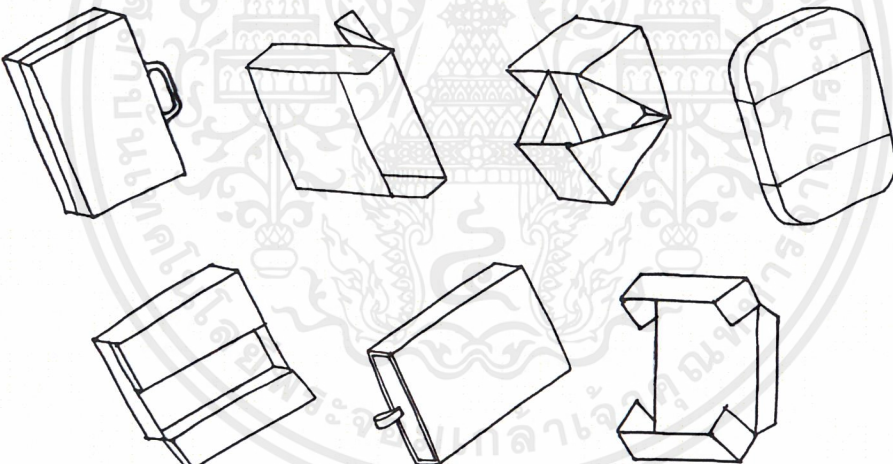
แนวทางที่ 2	การดึงจุดเด่นของแต่ละธีมออกมาเพื่อสื่อถึงรูปร่าง
	
ประเมิน	<p>เนื่องจาก Sketch รูปบนสุดเป็นรูปทรงของกระเป๋าไม่เหมาะกับการใช้งานเวลาหยิบจับบรรจุภัณฑ์เนื่องจากมีรายละเอียดของสายกระเป๋าต่างๆ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 3

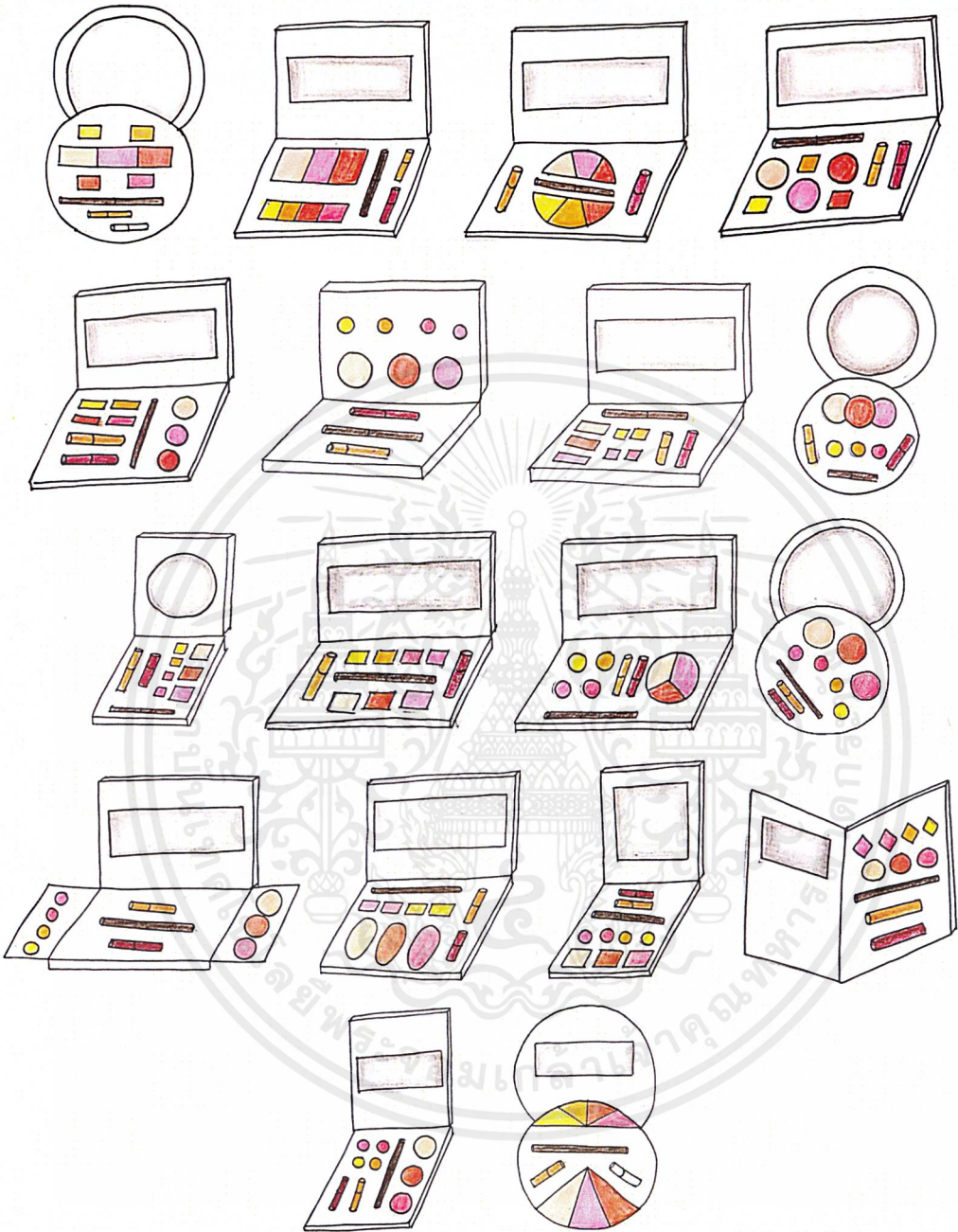
แนวทางที่ 3	การตัดคัทบนบรรจุภัณฑ์ตามองค์ประกอบของแต่ละริมเพื่อเป็นลวดลายกราฟฟิกบนกล่อง
	
ประเมิน	เนื่องจากการตัดคัทให้เป็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นจะทำให้มีกราฟฟิกได้แค่ด้านบนเพราะถ้าตัดคัททุกด้านจะทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง

ตารางที่ 3.6 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 4

แนวทางที่ 4	การเปิดบรรจุภัณฑ์แบบที่ดูแล้วไม่จำเจ
	
ประเมิน	มีความซับซ้อนในการใช้งานมากเกินไปในฐานะของตัวบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 5

แนวทางที่ 5	Sketch การวางผลิตภัณฑ์ด้านใน
	
ประเมิน	ยังไม่ค่อยมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ดูแล้วไม่ค่อยหลากหลาย

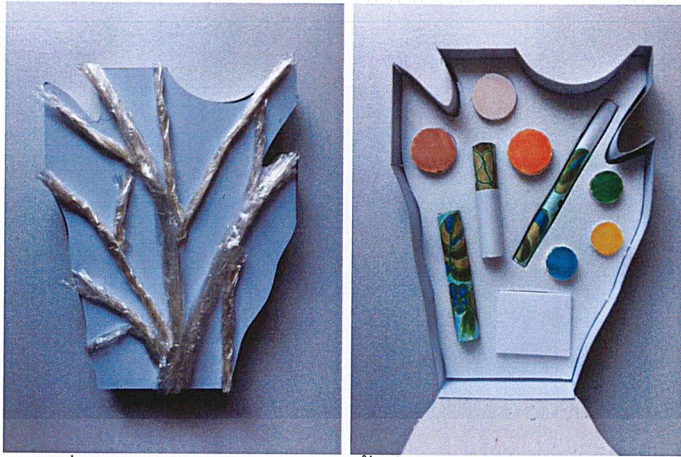
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 แสดงแนวทาง รูปภาพ และประเมินการร่างแบบแนวทางที่ 6

แนวทางที่ 6	Sketch กราฟิกบนตัวผลิตภัณฑ์
	
ประเมิน	กราฟิกยังมีความคล้ายคลึงกันมากเกินไป ไม่มีความหลากหลายและสื่อถึงธีมนี้ๆ

3.3 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : ทดลองวิธีการครั้งที่ 1

หลังจากการ Sketch ในขั้นต้น จึงนำ Sketch ที่ดูมีองค์ประกอบน่าสนใจนำไปทดลองทำ Mock Up เบื้องต้น เพื่อทดลองและหาขนาดความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 3.2 การทำ Mock Up ครั้งที่ 1 ธีม South Carolina

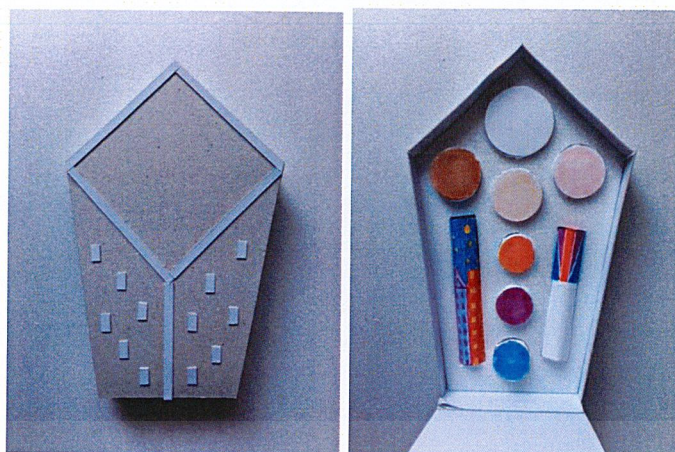


รูปที่ 3.3 การทำ Mock Up ครั้งที่ 1 ธีม Arizona



รูปที่ 3.4 การทำ Mock Up ครั้งที่ 1 ธีม Florida

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.5 การทำ Mock Up ครั้งที่ 1 ธีม New York

จากการทดลองหยิบใช้บรรจุภัณฑ์ ผู้ใช้งานยังไม่ค่อยเข้าใจในตัวบรรจุภัณฑ์เนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความเป็นสากลและมีรูปทรงที่แปลกไม่สะดวกต่อการหยิบใช้งาน

ตารางที่ 3.9 ตารางการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์

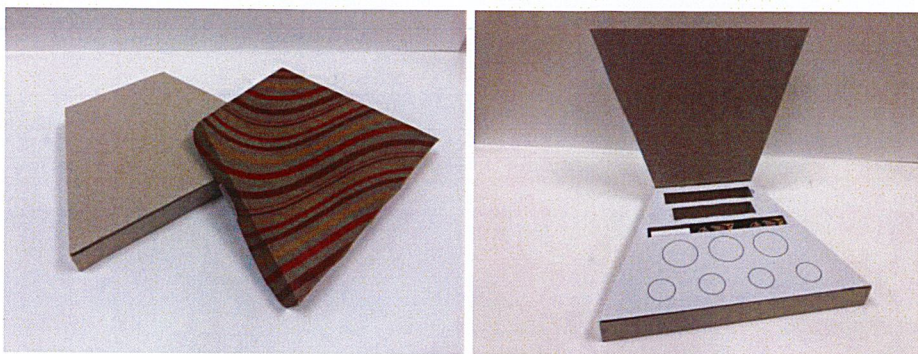
การทดลอง	เอกลักษณ์ของเมือง (5)	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (5)	ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ (5)	รวม (15)
South Carolina	2	3	1	6
Arizona	1	3	2	6
Florida	1	3	2	6
New York	2	3	1	6

จากการวิเคราะห์การทดลองเพื่อนำวิธีการไปพัฒนาแบบต่อ สรุปได้ว่าตัวบรรจุภัณฑ์ควรมีความเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อการวางขายและปรับรูปทรงใหม่มีความสวยงามเพื่อสอดคล้องกัน

3.4 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : ทดลองวิธีการครั้งที่ 2 เพิ่มเติมและพัฒนาแบบ

หลังจากการทำการทดลองครั้งที่ 1 ได้เพิ่มเติมและพัฒนารูปแบบ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.6 การทำ Mock Up ครั้งที่ 2

จากการทดลองและเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบใช้งานสะดวกมากขึ้น แต่ก็ยังมีความเป็นเหลี่ยมมากเกินไป เมื่อทดลองจัดวางขายนั้นมีการใช้พื้นที่มากเกินไปจึงต้องมีการพัฒนาแบบใหม่ เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3.5 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 5 : ทดลองวิธีการครั้งที่ 3 เพิ่มเติมและพัฒนาแบบ

จากการทดลองครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังพบขอบกพร่อง อยู่จึงทำให้ต้องมีการทดลองและพัฒนาแบบใหม่อีกครั้งเพื่อความเหมาะสม



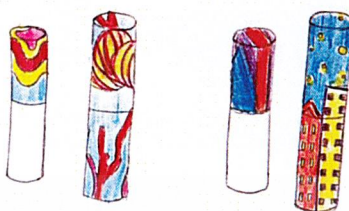
รูปที่ 3.7 การทำ Mock Up ครั้งที่ 3

จากการทดลองและปรับรูปแบบครั้งที่ 3 ทำให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบสุดท้าย โดยการปรับเรื่องรูปร่างของแต่ละอิมเพื่อให้เข้ากัน มีความโค้งมนแต่ละบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกันเพื่อความแตกต่างของแต่ละอิมและสามารถวางขายได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 พัฒนาการภาพฟิกบรจุ่มภัณฑ์

จากการ Sketch ขั้นต้นได้มีการนำองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับของแต่ละธีมมาวาดเป็นกราฟิกลงบนตัวผลิตภัณฑ์รวมหน่วย



รูปที่ 3.8 การ Sketch กราฟฟิกเบื้องต้น

หลังจากการ Sketch ในขั้นต้น จึงนำไปทดลองทำ Mock Up เบื้องต้น เพื่อทดลองและหาขนาดความเหมาะสมสำหรับใส่ของลงบรรจุภัณฑ์

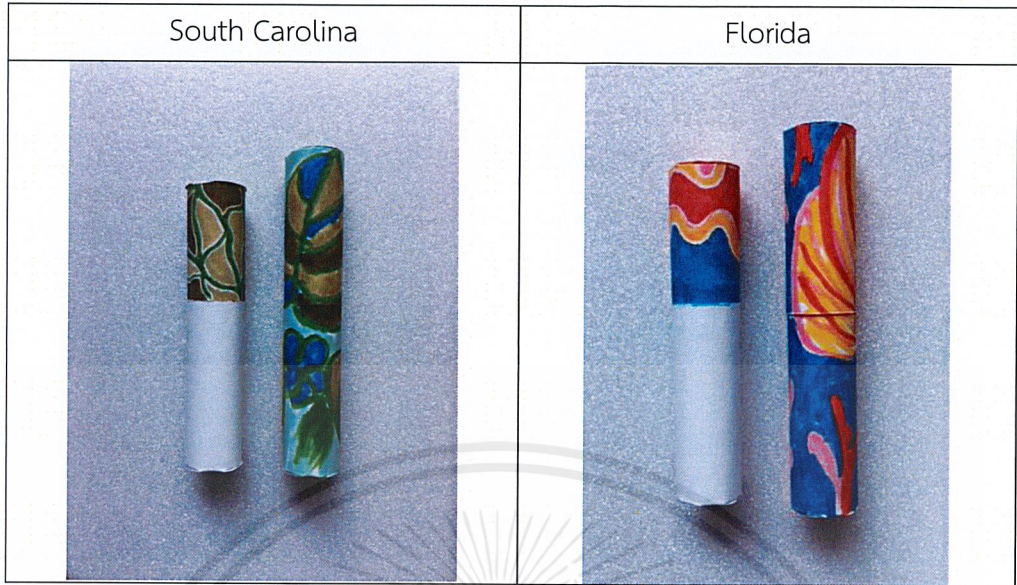
3.6.1 การทดลองกราฟิก

ตารางที่ 3.10 การทำ Mock Up กราฟฟิกครั้งที่ 1

Arizona	New York
	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)



จากการทดลองลงกราฟฟิกบนผลิตภัณฑ์ กราฟฟิกที่ได้ยังไม่เหมาะสมกับ Requirement
เท่าที่ควรจึงได้มีการพัฒนาแบบอีกครั้งเพื่อความเหมาะสม

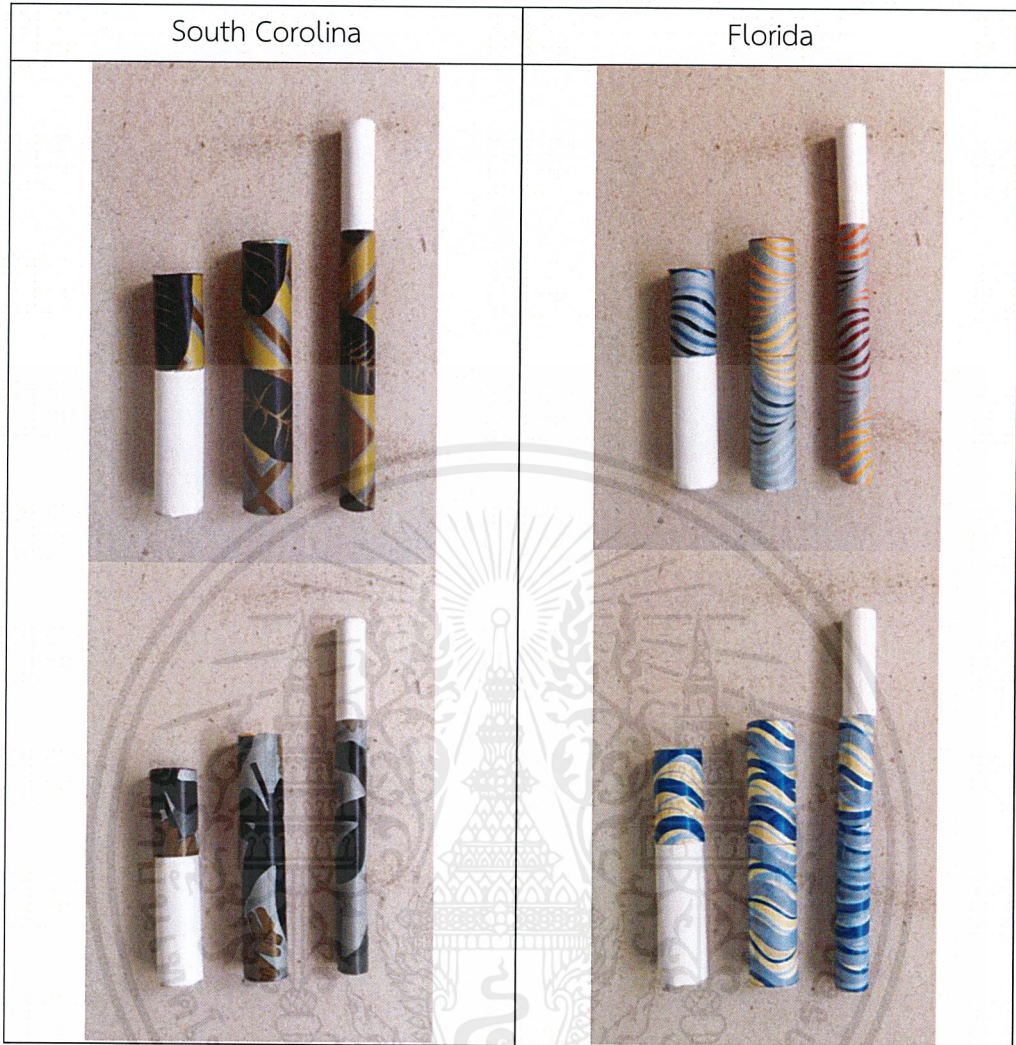
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.11 การพัฒนากราฟิกครั้งที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

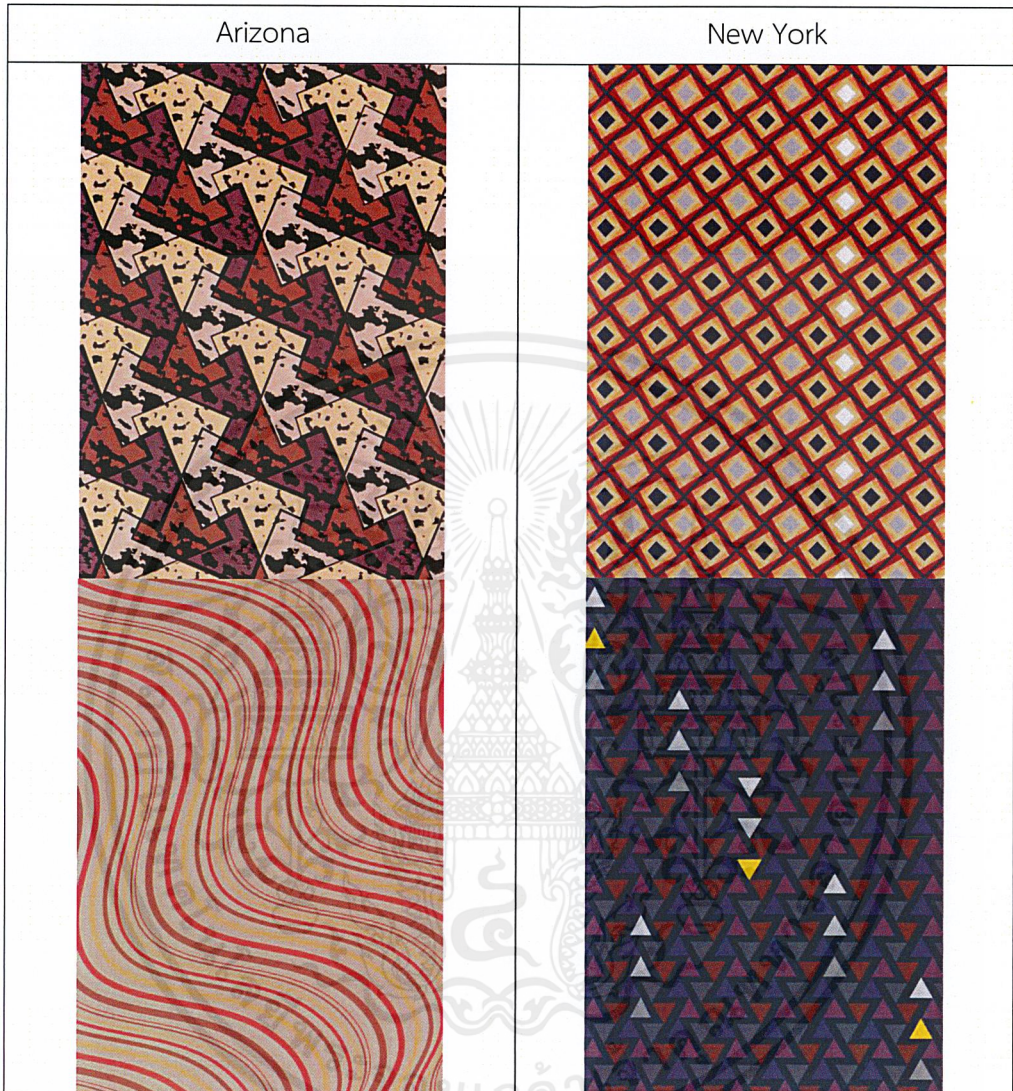
ตารางที่ 3.11 การพัฒนากราฟิกครั้งที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 Pattern Graphic

จากการทดลองกราฟิกและพัฒนา กราฟิกสุดท้ายที่ได้ดังตารางที่ 3.12
ตารางที่ 3.12 ภาพคลี่ Pattern



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.12 (ต่อ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงาน

จากการออกศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลสรุปนำไปสู่การออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนอ ไฟล์ดิจิทัล ตลอดจนถึงงานที่เป็นหุ่นจำลอง หรือต้นแบบ

4.1 ต้นแบบสุดท้าย

จากการทดลองครั้งที่ 3 ได้มีการเลือกแบบร่างจากการพัฒนาแบบครั้งที่ 3 เพื่อพัฒนาเป็นแบบสุดท้าย แก้ไขจนถึงขั้นสมบูรณ์ ประกอบด้วยชิ้นงาน ดังนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์ชุด Arizona



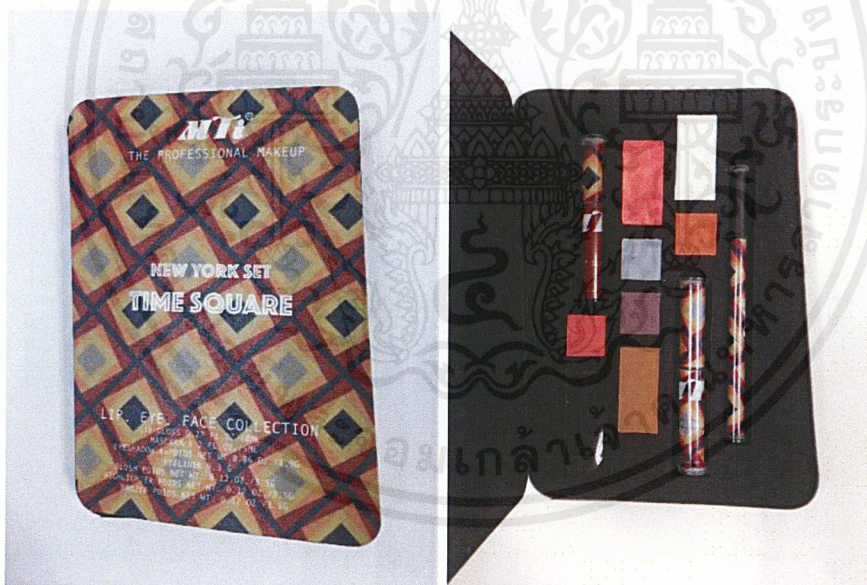
รูปที่ 4.1 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด Arizona : The wave

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



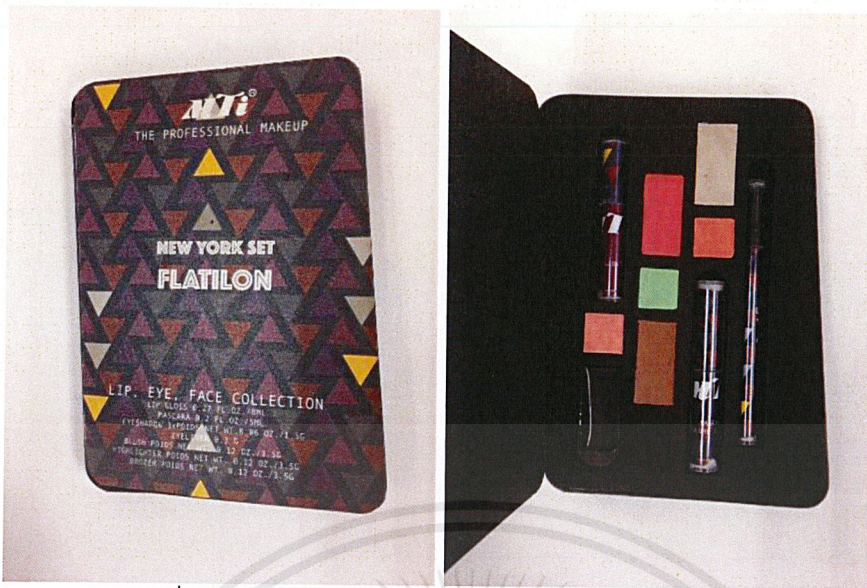
รูปที่ 4.2 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด Arizona : Grand canyon

2) บรรจุกิจกรรมชุด New York



รูปที่ 4.3 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด New York : Time square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.4 ต้นแบบงานชุดท่าย ชุด New York : Flatilon

3) บรรจุภัณฑ์ชุด South Carolina



รูปที่ 4.5 ต้นแบบงานชุดท่าย ชุด South Carolina : Sea Pines

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.6 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด South Carolina : Magnolia

4) บรรจุภัณฑ์ชุด Florida



รูปที่ 4.7 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด Florida : Orlando

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.8 ต้นแบบงานสุดท้าย ชุด Florida : Miami



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปผล อภิปรายและขอเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบเสนอแนะชุดเครื่องสำอางแบรนด์ MTI โดยอ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019 มีการสรุปผลอภิปรายและขอเสนอแนะดังนี้

- 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์
- 5.4 การแก้ไขผลงานการออกแบบ
- 5.5 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบสุดท้าย

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

จากการออกแบบเสนอแนะชุดบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ MTI โดยอ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019 มีผลงานออกแบบทั้งหมดดังนี้

- 5.1.1 สื่อส่งเสริมการขาย
สิ่งพิมพ์แสดงภาพตัวอย่างการแตงหน้านางแบบตามธีมแต่ละเทรนด์จำนวน 4 ชิ้น
- 5.1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางรวมหน่วย 4 เรื่องราวจำนวน 8 ชุด

5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

ผลงานการออกแบบเสนอแนะชุดบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ MTI โดยอ้างอิงจากเทรนด์ปี 2019 สามารถอภิปรายผลงานได้ดังนี้

จุดเด่นและจุดด้อยของบรรจุภัณฑ์

1) จุดเด่น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยหลากหลายเครื่องสำอางรวมหน่วย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีเรื่องราวสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและ ด้วยความที่แบรนด์ MTI ไม่เคยชุดบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบนี้มาก่อนทำให้เกิดความแปลกใหม่ และความน่าสนใจขององค์กรต่อผู้บริโภคมากขึ้น

2) จุดด้อย ต้องปรับปรุงรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถปิดตัวบรรจุภัณฑ์ได้สนิท อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านในร่วงออกมาได้เนื่องจากแรงแม่เหล็กที่อยู่ใต้ตัวบรรจุภัณฑ์มีแม่แรงไม่มากพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

จากการนำเสนองานออกแบบ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ โดยมี รายละเอียดดังนี้

5.3.1 ตัวบรรจุภัณฑ์ข้างในควรบอกชื่อสีของอายแชร์โดวแต่ละหลุมว่ามีสีอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์รวมหน่วยต่างๆ ควรใช้ได้จริง และตัวบรรจุภัณฑ์ควรมีกระจกประกอบด้วย

5.3.2 ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์ที่บ่งบอกว่าบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้ขายเกี่ยวกับอะไร และควรมีแทนแสดงสินค้า

5.4 การแก้ไขผลงานการออกแบบ

5.4.1 แก้ไขตัวบรรจุภัณฑ์ข้างในโดยมีแผ่นใสกรีนบอกชื่อสีอายแชร์โดวแต่ละหลุม และเพื่อป้องกันฝุ่นผงของแต่ละพาเลทผสมกันเพื่อไม่ให้สีผิดไปจากเดิม ผลิตภัณฑ์รวมหน่วยต่างๆ สามารถใช้ได้จริงทุกชิ้น และได้มีการติดกระจกเพิ่มเติม

1) บรรจุภัณฑ์ชุด Arizona



รูปที่ 5.1 บรรจุภัณฑ์ชุด Arizona : The Wave

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.2 บรรจุภัณฑ์ชุด Arizona : Grand Canyon

2) บรรจุภัณฑ์ชุด New York



รูปที่ 5.3 บรรจุภัณฑ์ชุด New York : Flation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.4 บรรจุภัณฑ์ชุด New York : Time Square

3) บรรจุภัณฑ์ชุด South Carolina



รูปที่ 5.5 บรรจุภัณฑ์ชุด South Carolina : Magnolia

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.6 บรรจุภัณฑ์ชุด South Carolina : Sea Pines

4) ชุดบรรจุภัณฑ์ Florida



รูปที่ 5.7 บรรจุภัณฑ์ชุด Florida : Orlando

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.8 บรรจุภัณฑ์ชุด Florida : Miami



รูปที่ 5.9 สิ่งพิมพ์แสดงตัวอย่างการแต่งหน้าทีม Arizona

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.10 สิ่งพิมพ์แสดงตัวอย่างการแต่งหน้าธีม New York



รูปที่ 5.11 สิ่งพิมพ์แสดงตัวอย่างการแต่งหน้าธีม South Carolina

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.12 สิ่งพิมพ์แสดงตัวอย่างการแต่งหน้าธีม Florida



รูปที่ 5.13 ภาพการจัดแสดงสินค้าและสื่อสิ่งพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ MTI. [Website]. เข้าถึงได้จาก https://www.mti.co.th/about_us

วัลยา ทิพย์วรรณภรณ์. (2560, 18 ตุลาคม). ข้อมูลเกี่ยวเครื่องสำอางและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ. สัมภาษณ์โดย นววรรณ เอี่ยมอักษร, สีส้ม : กรุงเทพมหานคร.

Carlin Creative Trend Bureau. 2560. Carlin Creative Trend Bureau Color SS19. Paris : France.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว นววรรณ เอี่ยมอักษร
วัน-เดือน-ปีเกิด	18 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	55/277 ซอยรามคำแหง154 ถนนสุขุมวิท3 เขตสะพานสูง แขวงสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนโสมภานุสรณ์
มัธยมศึกษา	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
ระดับปริญญาตรี	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สาขาการออกแบบสันทสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้