

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ตรา โอเรียนทอล พรินเซส ภายใต้บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS (O.P. NATURAL PRODUCTS CO.,LTD.)



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2558

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ตรา โอเรียนทอล พรีนเซส ภายใต้บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดัคส์ จำกัด

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS (O.P. NATURAL PRODUCTS CO.,LTD.)



จัดทำโดย  
นางสาวปาจรรย์ นามวิจิตร  
54020213

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาการออกแบบ สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....  
ผศ.พิเชษฐ โสวิทยสกุล  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
ผศ. ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์ กรรมการ  
ผศ.ดร. ญาดา ซवालกุล กรรมการ  
ผศ. พิมพราโมทย์ อุไรรงค์ กรรมการและเลขานุการ

.....  
ผศ. ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ตรา โอเรียนทอล พรีนเซส ภายใต้บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF SPICES PRODUCT FOR URBAN LIFESTYLE BY SPICE STORY (NGUAN SOON.CO.,LTD.)
นักศึกษา	นางสาวปาจริย์ นามวิจิตร
รหัสประจำตัว	54020213
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2558-2559

### บทคัดย่อ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ตรา โอเรียนทอล พรีนเซส ภายใต้บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด จัดทำขึ้นเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการเติบโตขึ้นอย่างมากจึงทำให้ทุกธุรกิจต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้มีคุณภาพสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่กำลังถึงการพัฒนาศักยภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และได้รับการบริการที่ดี จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สรุปว่าโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางสกินแคร์ ที่ถ่ายทอดแนวคิดและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของตราสินค้า โอเรียนทอล พรีนเซส ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมและความต้องการของยุคสมัยใหม่ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยเริ่มต้นการดำเนินการออกแบบด้วยการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โอเรียนทอล พรีนเซส และบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ในทุกๆ ด้าน เช่น โครงสร้างตราสินค้า การตลาดเบื้องต้น สินค้าและบริการ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์และกราฟิกต่างๆ เป็นต้น แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ นอกจากนี้ข้อมูลที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ที่จะต้องศึกษาอย่างละเอียดถึงพฤติกรรมและความต้องการ ซึ่งในที่นี้จะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายในช่วงวัยทำงานตอนต้นไปจนถึงวัยทำงานตอนปลาย ที่ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการตลาด จึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้อย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการอย่างแท้จริง รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และกระแสนิยมในยุคสมัยปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เมื่อได้ข้อมูลที่จำเป็นแล้วก็จะ

จะต้องสรุปข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แล้วจึงทำการออกแบบโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนี้ถึง กรอบของแนวความคิดที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลไว้ โดยจะต้องออกแบบให้อยู่ในกรอบของแนวความคิดทั้งโครงสร้างบรรจุกฎณ์และโครงสร้างกราฟิก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลจากการออกแบบทำให้เกิดบรรจุกฎณ์ใหม่ที่มีภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแสดงถึงตัวตนของตราสินค้า โอเรียนทอล พรีเมียม มีรูปทรงที่เรียบง่าย ทันสมัย มีกราฟิกบนบรรจุกฎณ์ที่สื่อให้เห็นถึงแนวคิดความงามจากอารยชนตะวันออก โดยมีการดำเนินการผลิตของบริษัท โอ.พี. เนเซอร์ล โปรดัคส์ จำกัด เป็นพื้นฐาน และสามารถนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาและปรับใช้กับสินค้าต่างๆ ของทางบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณ พ่อแม่และสหายที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและรับฟังเสมอ มั่นใจไว้วางใจและเชื่อในทุกการกระทำและการตัดสินใจ เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในเวลาที่ท้อแท้และมีปัญหา ให้โอกาสเลือกเรียนในสิ่งที่ต้องการ เพราะมีครอบครัวที่ให้ความรักและความห่วงใยจึงทำให้ข้าพเจ้ามีทุกวันนี้

ขอบคุณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่ให้ทั้งความรู้ ความคิด และสอนการใช้ชีวิตให้กับข้าพเจ้า รวมทั้งมิตรภาพจากพี่น้องและทุกคนในคณะที่เป็นความทรงจำที่ดีและมีค่าของข้าพเจ้า

ขอบคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆ จนมีประสบการณ์ เพื่อนำความรู้เหล่านี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไป

ขอบคุณ ผศ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา) ที่คอยให้คำปรึกษา และแนะแนวทางให้กับวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ถึงแม้จะมีปัญหามากมาย แต่อาจารย์ก็ยังคอยรับฟังช่วยเหลือและให้กำลังใจอยู่เสมอ จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังให้ประสบการณ์และสอนถึงการทำงานในชีวิตจริง เพื่อให้ข้าพเจ้ามีความพร้อมที่จะรับมือกับการทำงานในอนาคต

ขอบคุณ ผศ.ดร. ญาดา ขวาลกุล และ ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ ที่ให้คำแนะนำ ปรึกษา และคำติชมต่างๆ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และยังเป็นกำลังใจและผลักดันให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณ บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาทำให้ข้าพเจ้ามีองค์ความรู้และสามารถทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จ

ขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นห่วง ให้กำลังใจกัน และให้ความช่วยเหลือ เป็นเบื้องหลังที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้

ขอบคุณ เพื่อนในสาขาบรรณารักษศาสตร์ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ คำตักเตือนและให้ความช่วยเหลือ ร่วมทุกข์ร่วมสุขตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ ถึงแม้จะมีปัญหามากมายแต่ข้าพเจ้าก็ผ่านมาได้ด้วยความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ ขอขอบคุณมิตรภาพที่มีให้กันตลอดมา เป็นความทรงจำที่มีค่าและจะไม่มีวันลืม

ขอบคุณ นายธีชัย (มายฮาร์ท) สถิตานุชิต ที่อยู่ข้างๆ เสมอ เป็นคนที่คอยกระตุ้นให้ข้าพเจ้าทำงาน และยังกลั่นแกล้งให้เกิดความรำคาญเป็นครั้งคราว แต่ก็ยังเต็มใจช่วยเหลือข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ ไม่เคยหายไปไหน ถึงแม้บางอย่างจะไม่เป็นไปที่เราคาดหวังไว้ แต่ก็ตั้งใจที่ยังอยู่ข้างกันเสมอ

ขอบคุณ เบส เมย์ น้ำชล เบิร์ต แทน จ่อม แพรว เจอร์รี่ หมี่ ดิว ด้า สำหรับความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจที่ทำให้ผลงานสำเร็จตามเวลา อยู่เป็นกำลังใจและช่วยคลายความเครียด ขึ้นงานต่างๆ จะไม่สำเร็จเลยถ้าไม่มีทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบคุณ พี่ไมค์ (พี่รหัส) และจิมลุด ที่ช่วยดูแลและให้คำปรึกษาเรื่องการเขียนแบบที่ละเอียดและมีจำนวนมาก

ขอบคุณ น้องยิม (น้องรหัส) ที่มาช่วยจนถึงเช้า ถึงแม้ว่าจะมีงานต่อ และยังคงไม่ได้กลับบ้านเลย

ขอบคุณทุกอย่าง ทุกเหตุการณ์ทั้งทุกข์และสุข ขอบคุณคนทั้งเพื่อน พี่และน้อง ขอบคุณทุกประสบการณ์ที่เข้ามาในชีวิต และขออภัยหากไม่ได้เอ่ยชื่อผู้ใดที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา	4
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	14
1.4 ขอบเขตโครงการ	14
1.5 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ	15
1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ	16
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	18
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท	19
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	28
2.3 ข้อมูลการตลาดของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด	33
2.4 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	45
2.5 ข้อมูลด้านกฎหมายและฉลากเครื่องสำอาง	55
2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ	58
บทที่ 3 การดำเนินการออกแบบ	
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	66
3.2 แนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง	66
3.3 แนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน	
4.1 การจัดแสดงผลงาน	86
4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน	87
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการออกแบบ	96
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์	96
5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	97
บรรณานุกรม	98
ประวัติการศึกษา	99
ภาคผนวก ก. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)	100
ภาคผนวก ข. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)	196



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ	14
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	21
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	24
ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นและเพิ่มความหอม	25
ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ	26
ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท้า	27
ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กำจัดขน	28
ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงภาพครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว	12
ภาพที่ 1.2 แสดงภาพที่มีสูตรต่างกัน	13
ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าในปัจจุบันของโอเรียนทอล พรินเซส	20
ภาพที่ 2.2 เครื่องสำอางสกินแคร์	29
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดแต่ละตราสินค้า	45
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเดิมในอดีตและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเดิมในปัจจุบัน	50
ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย	51
ภาพที่ 2.6 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายใหม่ในปัจจุบัน	53
ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงสีขวดแก้วมาตรฐาน	62
ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงชื่อแต่ละส่วนของขวด	63
ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงการขึ้นรูปขวดแก้ว	64
ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงการขึ้นรูปขวดแก้ว	65
ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงแบบร่างในแนวทางที่ 1	67
ภาพที่ 3.2 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 2	68
ภาพที่ 3.3 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 3	68
ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวกาย	69
ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวกาย	70
ภาพที่ 3.6 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวหน้า	70
ภาพที่ 3.7 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวมือ	70
ภาพที่ 3.8 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับดับกลิ่นและเพิ่มความหอม	71
ภาพที่ 3.9 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับกำจัดขนและโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวเท้า	71
ภาพที่ 3.10 ภาพแสดงถึงธรรมชาติที่บริสุทธิ์	72
ภาพที่ 3.11 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 1	72
ภาพที่ 3.12 ภาพแสดงสถานที่ในธรรมชาติ	73
ภาพที่ 3.13 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 2	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.14 ภาพแสดงความงดงามของรูปร่างดอกไม้และสัตว์	74
--	----

**สารบัญภาพ (ต่อ)**

	หน้า
ภาพที่ 3.15 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 3	74
ภาพที่ 3.16 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวกาย	75
ภาพที่ 3.17 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวหน้า	76
ภาพที่ 3.18 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวหน้า	76
ภาพที่ 3.19 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวมือ	76
ภาพที่ 3.20 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับดื่บกลืนกาย และเพิ่มความหอม	77
ภาพที่ 3.21 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับกำจัดขน และผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวเท้า	77
ภาพที่ 3.22 ภาพแสดงแนวคิดของตราสินค้า	78
ภาพที่ 3.23 ภาพการใช้ตราสัญลักษณ์ในบรรจุภัณฑ์ใหม่	79
ภาพที่ 3.24 ภาพการวางระบบของตราสินค้า	80
ภาพที่ 3.25 ภาพแสดงแนวคิด Princess of animal	81
ภาพที่ 3.26 ภาพแสดงกราฟิกแนวคิดที่ 1	81
ภาพที่ 3.27 ภาพแสดงแนวคิด Flora of Princess	81
ภาพที่ 3.28 ภาพแสดงกราฟิกแนวคิดที่ 2	82
ภาพที่ 3.29 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับโลชั่นสำหรับผิวกาย	83
ภาพที่ 3.30 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด ผิวกาย	83
ภาพที่ 3.31 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น	84
ภาพที่ 3.32 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	84
ภาพที่ 3.33 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมือ	85
ภาพที่ 3.34 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเท้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดขน	85
ภาพที่ 4.1 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้า	86
ภาพที่ 4.2 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้า	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.3 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้า	87
---------------------------------------	----

**สารบัญภาพ (ต่อ)**

	หน้า
ภาพที่ 4.4 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท	88
ภาพที่ 4.5 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท	89
ภาพที่ 4.6 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงบุคลิกและแนวคิดของตราสินค้า	80
ภาพที่ 4.7 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	91
ภาพที่ 4.8 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	92
ภาพที่ 4.9 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงแบบสุดท้ายของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	93
ภาพที่ 4.10 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงแนวคิดของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ	94
ภาพที่ 4.11 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ

ปัจจุบันเครื่องสำอางถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น โดยต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดูดี โดดเด่น บ่งบอกถึงบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งเครื่องสำอางเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำมาความสะอาดและดูแลรักษาสุขภาพของร่างกาย บำรุงและช่วยฟื้นฟูผิวกายให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ทำให้เกิดกลิ่นหอม หรือช่วยตกแต่งให้เกิดความสวยงามและปกปิดริ้วรอยต่างๆ จากประโยชน์ที่มากมายของเครื่องสำอางผู้คนจึงให้ความสนใจและเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุนี้จึงเกิดธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นมากมาย เนื่องจากคนในปัจจุบันเห็นความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง และมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสูตรของเครื่องสำอาง ส่วนผสมหรือวัตถุดิบต่างๆ รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกระตุ้นความสนใจสะดวกในการใช้งาน ทันสมัย เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกำลังได้รับความสนใจ จะเห็นได้จากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น อาหารการกิน การเลือกซื้อวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ ยารักษาโรคที่ทำมาจากสมุนไพร และเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีความปลอดภัย ไม่มีสารตกค้าง และยังมีประโยชน์มากมายต่อร่างกาย จากการตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติ จึงมีการวิจัยและหาข้อมูลเพื่อนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตสินค้าต่างๆ เช่นเดียวกับบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ที่เล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามมาตั้งแต่ปี 2533 และได้ดำเนินกิจการในการผลิต ภายใต้ชื่อสินค้า “โอเรียนทอล พรินเซส (ORIENTAL PRINCESS)” ซึ่งจุดเริ่มต้นของบริษัท เกิดจากการที่ผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติจึงทำให้ตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย โดยมีจุดมุ่งหมายให้ คือ “ORIENTAL PRINCESS SOCIETY สังคมแห่งความสุขเพื่อผู้หญิง” เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จากความสามารถในการเล็งเห็นถึงความต้องการในอนาคตของสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนผสมของธรรมชาตินั้น นับเป็นก้าวที่สำคัญที่ช่วยให้บริษัทฯ พัฒนาล้า หน้าผู้ผลิตรายอื่นๆ แต่การจะรักษาระดับการเป็นผู้นำต่อไปนั้น จะต้องเกิดจากการพัฒนาสินค้าในทุก รายละเอียดอยู่เสมอ รวมถึงการทำการตลาดที่จะสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ให้กับสินค้า

แต่เดิมจากในอดีตที่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซส ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น อายุ 18-25 ปี เป็นนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงานช่วงต้น และกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นต้นไป โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสนั้น เกิดจากความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้เครื่องสำอางและสกินแคร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ทั้งรูปร่าง หน้าตา ตลอดจนผิวพรรณที่สวยงามและมีสุขภาพดี เป็นที่สนใจของผู้คนรอบข้าง มีความรักสวยรักงาม และมักจะดูแลตัวเองอยู่เสมอ บริษัทจึงมองเห็นความสำคัญของพฤติกรรมและความต้องการดังกล่าว จึงได้ดำเนินการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายและมุ่งทำการตลาดจนทำให้ตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสเป็นผู้นำทางด้านเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ทำให้กระแสความนิยมเปลี่ยนแปลงไปด้วย อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเดิม ที่เกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงไปของอายุ ซึ่งการทำการตลาดแต่เดิมนั้น ไม่มีการทำการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงไปของอายุและพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิม รวมถึงจุดประสงค์ในการใช้สินค้าก็เปลี่ยนไปด้วย เช่น แต่เดิมใช้เครื่องสำอางสกินแคร์เพื่อความบำรุงผิวให้มีสุขภาพดี แต่เมื่ออายุเพิ่มขึ้นริ้วรอยเพิ่มขึ้น นอกจากต้องการให้เครื่องสำอางบำรุงผิวแล้วจึงมีความต้องการลบเลือนริ้วรอยอีกด้วย เป็นต้น ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าจากตราสินค้าอื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ

เอสเคยู ก็เป็นอีกตราสินค้าหนึ่งที่มีสินค้าและการตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมาย และยังมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ยังมีผลิตภัณฑ์จาก ยูเซอริน ที่เน้นเรื่องการลบเลือนริ้วรอยเช่นกัน แต่จะให้ความสำคัญกับผิวไวต่อแสงแดด ซึ่งเป็นจุดเด่นของยูเซอรินที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น จึงทำให้ยูเซอรินครอบครองช่องว่างทางการตลาดนี้ไปได้ กระแสความนิยมต่างๆ ก็มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน เช่น กระแสความนิยมของประเทศเกาหลี จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมของเกาหลีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย ทั้งด้านอาหารการกิน แฟชั่น รวมไปถึงเครื่องสำอางอีกด้วย สกินฟู้ด เป็นแบรนด์เครื่องสำอางจากเกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และมีสินค้ามากมาย โดยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากการเปรียบเทียบเครื่องสำอางเป็นเหมือนอาหารของผิว สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้

เหมือนกับอาหารที่ประกอบขึ้นโดยพ่อครัวที่มีฝีมือที่จะมอบคุณประโยชน์ให้แก่ผิว จากนอกจากนี้ยังมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางใดๆ ไม่ว่าการฉ้อโกง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางจากต่างประเทศมากมาย เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย เช่น โอเลย์่ กานิเย่ นี้เรีย วา สลีน ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็พยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ตราสินค้าโอเรียน ทอล พรินเซสได้รับความนิยมลดลง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วย แต่เพราะในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายเดิมมีช่วงอายุเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมความต้องการเปลี่ยนไป เนื่องจากไลฟ์สไตล์และ กระแสนิยมปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้กลุ่มเป้าหมายเดิมของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซส จึงหันไปใช้ สินค้าของแบรนด์อื่น เพราะสินค้าของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสไม่ตอบสนองความต้องการ เช่นเดิม

สาเหตุที่สินค้าของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามกระแสนิยมและยุคสมัย จึงส่งผล ต่ออัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยทำให้เกิดการสูญเสียความเป็นตัวตนของตราสินค้า รวมถึงการแสดงออกของแนวความคิดที่ไม่สามารถสื่อสารออกมาผ่านโครงสร้างกราฟิกและบรรจุ ภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนนัก ทั้งนี้การไม่ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ไม่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ผลลัพธ์ของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสนั้นมีคุณภาพสูงเทียบเท่าผลลัพธ์จากต่างประเทศ และได้รับการรับรองมาตรฐานมากมาย และจากการคาดการณ์สถานการณ์การตลาดในอนาคต ที่คาด ว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ที่กำลังจะโตขึ้นจะมาทดแทนกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอายุเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความต้องการไป และยังใช้การตลาดในรูปแบบเดิมนั้น ก็ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จมาก นัก อันเนื่องมาจากปัจจัยของกระแสความนิยมที่แตกต่างกันของอดีตกับปัจจุบัน อีกทั้งปัจจุบันมี ผลลัพธ์ของแบรนด์อื่นๆ มากมายที่ดึงดูดความสนใจและเป็นตัวเลือกใหม่ของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ ตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสไม่สามารถครอบครองพื้นที่ทางการตลาดเดิมเอาไว้ได้

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นถึงปัญหาของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซส จึงส่งผลให้เกิด โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ตราสินค้า โอเรียน ทอล พรินเซส รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมา กขึ้น สร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสกลับมาเป็นที่นิยมอีก ครั้ง

## 1.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา

### 1.2.1 การตลาดและการแข่งขัน

#### - ด้านการตลาด

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>1. ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมายเดิม</b></p> <p>เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม แต่ละช่วงวัยจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกัน กระแสความนิยมของแต่ละยุคสมัยก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์</p>	<p><b>พัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์อยู่เสมอ</b></p> <p>โครงการนี้มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงในช่วงอายุต่างๆ ที่ไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างจริงจัง และนำข้อมูลไปเป็นแนวทางออกแบบตรงสินค้าใหม่ให้เกิดความเหมาะสมในทุกด้าน และเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า เพื่อความเชื่อมั่นและการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย</p>
<p><b>2. คู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</b></p> <p>ในปัจจุบันประเทศไทยมีนักลงทุนมากมายให้ความสนใจในการทำธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอาง สังเกตได้จาก การกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่ๆ ต่าท้องตลาด</p> <p>ที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรหลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการแข่งขันกันเป็นวงกว้าง โดยแต่ละบริษัทก็มีการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดขายให้กับสินค้าและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้กับตราสินค้าของตนเอง</p>	<p><b>ศึกษาและวิเคราะห์การทำการตลาดของคู่แข่งอยู่เสมอ</b></p> <p>เนื่องจากคู่แข่งที่มีเพิ่มขึ้นมากมาย ที่พร้อมจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปทุกเมื่อ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหมั่นศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการทำการตลาดของคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดของบริษัท เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ และขยายช่องทางให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## - คู่แข่งในท้องตลาด

คู่แข่งในท้องตลาด	ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์
	<p>โอเลย์ เป็นตราสินค้าในเครือพีแอนด์จีและกลายเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแทน โดยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากมายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกตามกลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ</p>
	<p>การ์นิเย เป็นตราสินค้าที่ติด Top 3 แปรนดี้ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้หญิง โดยปัจจัยที่เป็นส่วนผลักดันให้การ์นิเยเติบโตได้อย่างรวดเร็ว นั้น นอกจากการออกนวัตกรรมใหม่ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทาง การโฆษณาตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว จะเห็นว่าเครื่องมือสำคัญที่ถือเป็นจุดขายให้การ์นิเยเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว คือ “แถบวัดระดับสีผิว” เพราะไม่เพียงจะช่วยสร้างการจดจำแบรนด์เท่านั้น แต่เจ้าเครื่องมือดังกล่าวยังช่วยต่อยอดจุดขายเรื่อง “ผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์ได้” โดยเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเห็นผลชัดเจนหลังใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย Olay, Garnier, Nivea, Vaseline</p>
	<p>มิสทิน เป็นตราสินค้าที่มีการตลาดทั้งแบบขายตรงและแบบขายปลีก โดยมิสทินเป็นธุรกิจที่มีความเป็นแมสโปรดักส์ ขายทั่วประเทศ จุดประสงค์คือเพื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และทำให้สามารถจดจำและเข้าถึงได้ง่าย สำหรับผู้หญิงที่มีฐานะระดับกลาง มักจะใช่การโฆษณาสินค้าโดยใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นหลัก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งในท้องตลาด	ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์
	<p>นีเวีย มีเป้าหมาย ด้วยการขยายผลิตภัณฑ์ไปทุกส่วนของตลาดเครื่องสำอางและบำรุงผิว ตั้งเป้าขึ้นเป็นที่ 1 ในทุกตลาดที่วางขายผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มสินค้าที่ทำรายได้สูงสุดได้แก่ กลุ่มนอมผิวกาย เติบโตภายใต้แนวคิดและการทำตลาดที่มีความเคลื่อนไหวเร็วและต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นยอดขาย รักษาส่วนแบ่งตลาดเดิม และสร้างตลาดใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง</p>
	<p>วาสลีน เป็นตราสินค้าภายใต้ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงรักษาผิวกาย “วาสลีน” มีแนวคิด “อัจฉริยะของผิวสุขภาพดี” ก้าวสู่มิติใหม่ของแบรนด์ที่เน้นสร้าง “Emotional bond” ความผูกพันระหว่างผู้หญิงและผิวกายเพื่อกระตุ้นการดูแลซึ่งกันและกันอย่างถูกต้อง เชื่อผู้หญิงที่รักสุขภาพผิวมีความไว้วางใจ และยอมรับกันอย่างมาก</p>
	<p>ซิตต้า มีจุดเด่นส่วนผสมจากธรรมชาติเอเชีย เนเชอรัล ซีเคิร์ท ส่ง "ซิตต้า ลาสติง ไวท์ ยูวี" นำร่องตลาดผิวขาว ชูนวัตกรรมคุณค่าส่วนผสมจากไข่มุก เพื่อผิวขาวกระจ่างใสยาวนาน ชาวอย่างเป็นธรรมชาติ มั่นใจเสริมพอร์ตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย</p>
	<p>เอสเคทู ได้เริ่มแสวงหาส่วนผสมใหม่ที่สามารถไขความลับความงาม ให้ผู้หญิงทุกคนสามารถมีผิวสวยกระจ่างใสอย่างแท้จริง โดยการค้นพบความมหัศจรรย์ที่ซ่อนอยู่ใน กระบวนการหมักบ่มน้ำสาเก นักวิทยาศาสตร์ตั้งสมมติฐานว่าน้ำสาเกที่อยู่ระหว่างกระบวนการหมักบ่มนั้นน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้มีของบรรดาคนบ่มนั้นเต่งตึงอ่อนเยาว์ เพราะพวกเขาต้องแช่มือในน้ำสาเกเป็นประจำจากนั้นพวกเขาจึงค้นคว้าวิจัยยีสต์กว่า 350 ชนิดอย่างละเอียด ก่อนจะค้นพบว่ามียีสต์</p>
คู่แข่งในท้องตลาด	ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์
	<p>อยู่สายพันธุ์หนึ่งที่กุมความลับสูผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสไว้และความลับนั้นเองได้ถือกำเนิดเป็น พิเทร่า ส่วนผสมมหัศจรรย์ที่เป็นบทสรุปการค้นหา</p>

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เห็นได้ว่ามีคู่แข่งที่สำคัญหลายราย เช่น การ์นิเย่ ที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเช่นเดียวกับโอเรียนทอล พรินเซส แต่การ์นิเย่มีจุดขายที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภคคือ “แถบวัดระดับสีผิว” โอลีย์ ที่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ มิสทิน ที่เน้นการตลาดแบบขายตรง ยังมีซิตต้าที่นำเอาความงามจากธรรมชาติมาเป็นจุดขายของสินค้าอีกด้วย แต่โอเรียนทอล พรินเซสก็มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาหรือมีการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้เหตุเห็นใจขอประยชน์ตนในการค้าไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ อารยธรรมความงามแห่งดินแดนตะวันออก ซึ่งแสดงถึงความเป็นตราสินค้าโอเรียนทอล พรีเมียมอย่างมาก พร้อมทั้งยังมีการพัฒนา วิจัยเพื่อเสนอ นวัตกรรมใหม่ๆ ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมา พบว่า ตราสินค้าโอเรียนทอล พรีเมียม ก็มีแนวทางและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน แต่ยังไม่สามารถสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ครบถ้วน จึงทำให้ตราสินค้าโอเรียนทอล พรีเมียม ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด การสร้างความชัดเจนในแนวความคิดของตราสินค้า โอเรียนทอล พรีเมียมจึงอาจเป็นแนวทางการแก้ไขที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความสนใจและยอมรับ มากขึ้น

### 1.2.2 ด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>1. กลุ่มเป้าหมายเดิมมีอายุเพิ่มขึ้น</b></p> <p>เนื่องจากแต่ละช่วงอายุของมนุษย์มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเดิมมีอายุเพิ่มขึ้นรูปแบบการของกลุ่มเป้าหมายเดิมก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมเปลี่ยนไปจากเดิม และสินค้าเดิมที่เคยมียังไม่มีการรองรับการเปลี่ยนแปลงไปของช่วงอายุ จึงทำให้สินค้าเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้</p>	<p><b>ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ</b></p> <p>การศึกษาด้านพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ปัจจุบันมีอายุเพิ่มขึ้น อาจทำได้จากการทำแบบสอบถาม หรือ สังเกตและวิเคราะห์ข้อมูล หาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วนำมาจำแนกความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุ</p>
<p>ปัญหา</p>  <p>ภาพที่ 1.1 กลุ่มเป้าหมายเดิมในอดีต อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี</p>	<p>แนวทางการแก้ปัญหา</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


	 <p>ภาพที่ 1.2 กลุ่มเป้าหมายเดิมที่ปัจจุบันอายุเพิ่มขึ้นและอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางถึงตอนปลาย</p>
<p>2. กลุ่มเป้าหมายเดิมอายุ 18-25 ปี เมื่อเวลาผ่านไปทำให้ได้รับความนิยมาจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้น้อยลง</p> <p>เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ เช่น กระแสความนิยมในแต่ละยุคสมัย และไลฟ์สไตล์ของคนแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งโอเรียนทอลพรีนเซสไม่ได้ออกแบบเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมที่ต่างกันในแต่ละยุคสมัย ซึ่งคนในช่วงอายุ 18-25 ปี ของแต่ละยุคสมัยก็มีพฤติกรรมและความต้องการแตกต่างกัน</p>	<p>วิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรม และกระแสความนิยมของแต่ละยุคสมัย</p> <p>วิเคราะห์หาความต้องการอย่างแท้จริงของคนในยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละยุค แล้วนำมาปรับให้ตรงกับความต้องการในยุคปัจจุบัน</p>

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>3. กระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยในปัจจุบัน</p> <p>กระแสนิยมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ซึ่งส่งผลต่อสินค้าที่จะต้องพัฒนาตัวเองไปตามกระแสนิยมต่างๆ ซึ่งสินค้าของโอ</p>	<p>วิเคราะห์กระแสความนิยมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>หาข้อมูลเกี่ยวกับกระแสนิยมในยุคปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้ให้เข้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>เรียนทอล พรินเซส ที่เริ่มผลิตมาเป็นเวลานาน และเคยได้รับความนิยมในอดีต แต่ด้วยกระแสความนิยมที่แตกต่างกันของอดีตและปัจจุบัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายของโอเรียนทอล พรินเซส หันไปสนใจสินค้าที่เป็นไปตามกระแสนิยม ส่งผลให้โอเรียนทอล พรินเซส ได้รับความนิยมลดลงตามไปด้วย</p>	<p>กับรูปแบบของสินค้า ให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</p>
--	---

### 1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. ภาพลักษณ์ของโอเรียนทอล พรินเซสไม่เป็นที่นิยมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้</p>  <p>แต่เดิมโอเรียนทอล พรินเซส มีภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา มีระดับ และเป็นที่ยอมรับของคนเมืองที่มีความทันสมัย แต่ปัจจุบันโอเรียนทอล พรินเซส ได้รับความนิยมลดลง และมีสินค้าจากแบรนด์อื่นๆ ที่มีความหรูหราและทันสมัยมากกว่ามาแทนที่จึงทำให้ความนิยมของกลุ่มคนเมืองลดลง และกลายเป็นสินค้าที่ถูกลดระดับลง</p>	<p>สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น ตรงตามความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน</p> <p>ออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ให้เกิดความทันสมัย น่าสนใจ เป็นที่ยอมรับของคนในยุคปัจจุบัน เพื่อยกระดับสินค้าให้กลับไปมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นเดิม แต่ก็ยังคงความเป็นโอเรียนทอล พรินเซสเอาไว้</p>

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2. สื่อแนวคิดของตราสินค้าได้ไม่ชัดเจน</p> <p>มีแนวความคิด คือ “Oriental Princess Society สังคมแห่งความสุขเพื่อผู้หญิง” และเป็นผู้นำทางด้านเครื่องสำอางจากธรรมชาติ</p>	<p>สร้างภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมแนวคิดของตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น</p> <p>ออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ที่สามารถสะท้อนแนวความคิดของโอเรียนทอล พรินเซส คือ “Oriental Princess Society สังคมแห่ง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่แนวคิดข้างต้นยังไม่ได้ถูกนำมาสื่อให้ ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน จึงทำให้ไม่เกิดความ แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด	ความสุขสำหรับผู้หญิง” ได้อย่างชัดเจน โดยสื่อสาร ผ่านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ด้วยการทำให้เห็นถึง ความสำคัญและคุณค่าของเครื่องสำอางในแบบ ของโอเรียนทอล พรีเมียม เพื่อรักษาความ น่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค
---	---

#### 1.2.4 ด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

ปัญหาหลักของบรรจุภัณฑ์ คือ การสื่อสาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของตราสินค้า  
โอเรียนทอล พรีเมียม จึงทำให้เกิดสินค้ามากมาย และสินค้าบางตัวก็ใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์  
เหมือนกัน และมีโครงสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน จนบางครั้งอาจทำให้เกิดความ  
สับสนและเข้าใจผิด จนนำไปสู่การเลือกซื้อที่ผิดพลาดได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่  
เหมือนกันมีดังตารางต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้
<ul style="list-style-type: none"> <li>- โลชั่นบำรุงผิว</li> <li>- ครีมกันแดดสำหรับผิวขาว</li> <li>- ครีมอาบน้ำ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น</li> <li>- น้ำยาล้างเครื่องสำอาง</li> </ul>	

ผลิตภัณฑ์	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้
-----------	---------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครีมบำรุงผิวหน้า</li> <li>- ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า</li> <li>- เจลมาร์กหน้า</li> <li>- โฟมล้างหน้า</li> <li>- ครีมบำรุงผิวมือ</li> <li>- ครีมบำรุงผิวเท้า</li> <li>- เจลกำจัดขน</li> <li>- ครีมลดริ้วรอยใต้ดวงแขน</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ซีรัมปรับสภาพโครงสร้างผิว</li> <li>- เจลล้างมือ</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรลออนดับกลิ่นกาย</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สครับขัดและนวดผิว</li> </ul>	
<p style="text-align: center;">ผลิตภัณฑ์</p>	<p style="text-align: center;">โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>- แป้งฝุ่น</p>	
<p>- โรลออนสเปรย์ดับกลิ่นกาย - สเปรย์ดับกลิ่นเท้า</p>	

นอกจากบางผลิตภัณฑ์จะใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันแล้ว ยังมีโครงสร้างกราฟิกที่คล้ายคลึงกัน มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย หากไม่สังเกต ก็จะแยกไม่ออกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด และใช้แบบใด เช่นตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพจะเห็นได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากเดิม ซึ่งมีความเรียบง่ายมากขึ้น แต่ทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ของตราสินค้าไป และทั้งสองผลิตภัณฑ์ก็มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือ ตัวอักษร นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่มีสูตรส่วนผสมแตกต่างกัน แต่โครงสร้างกราฟิกก็ยังสื่อสารออกมาได้ไม่ชัดเจนมากนัก เช่นตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพที่มีสูตรต่างกัน

จากปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้นมีแนวทางการแก้ปัญหาดังนี้

- ก. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่ช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทโดยต้องอยู่ภายใต้อัตลักษณ์และแนวความคิดขององค์กรในทิศทางเดียวกัน
- ข. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำสะดุดตาต่อกลุ่มเป้าหมาย สื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความเข้าใจและเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม และไม่เกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้า
- ค. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่ทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานแต่ละผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงวิธีใช้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางสกินแคร์ ที่ถ่ายทอดแนวคิดและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมและความต้องการของยุคสมัยใหม่ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.4 ขอบเขตโครงการ

#### 1.4.1 ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ

1.4.1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางสกินแคร์ ตรา โอเรียนทอล พรินเซส ให้แสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า สามารถสื่อสารแนวความคิดและคงความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซสไว้ โดยแสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ที่สื่อตัวตนของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความทันสมัยเข้ากับกระแสความนิยม

1.4.1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้ชัดเจนตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม ความต้องการ และอายุ

#### 1.4.2 ขอบเขตโครงการด้านปริมาณ

บรรจุภัณฑ์ของแต่ละสินค้าแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

ผลิตภัณฑ์	โครงสร้าง (จำนวน)	ขนาด (จำนวน)
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		
สครับขัดและนวดผิว	1	2
ซีรัมปรับสภาพโครงสร้างผิว	1	1
โลชั่นบำรุงผิว	1	2
ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย	1	2
ครีมอาบน้ำ	1	2
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น	1	1
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
ครีมบำรุงผิวหน้า	2	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 แสดงขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	โครงสร้าง (จำนวน)	ขนาด (จำนวน)
ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	1	2
ผลิตภัณฑ์มาร์กหน้า	1	1
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	1	2
น้ำยาล้างเครื่องสำอาง	1	2
3. ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นและเพิ่มความหอม		
แป้งฝุ่น	1	1
โรลออนดับกลิ่นกาย	1	1
โรลออนสเปรย์ดับกลิ่นกาย	1	1
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ		
ครีมบำรุงผิวมือ	1	2
วิตามินบำรุงเล็บรูปแบบปากกา	1	1
เจลล้างมือ	1	2
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท้า		
ครีมบำรุงผิวเท้า	1	1
สเปรย์ดับกลิ่นเท้า	1	1
6. ผลิตภัณฑ์กำจัดขน		
เจลกำจัดขน	1	1
ครีมลดริ้วรอยใต้ดวงแขน	1	1
รวม	22	34

## 1.5 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ

### 1.5.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ

#### 1.5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โอ.พี. เนเซอร์ล โปรดัคส์ จำกัด

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวความคิด วัตถุประสงค์หลักและนโยบาย

#### 1.5.1.2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

- ลักษณะทางกายภาพ
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางสกินแคร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์
  - กระแสความนิยมในยุคสมัยปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
- 1.5.1.3 ข้อมูลด้านการตลาด
- ลักษณะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมภายในประเทศ
  - ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมภายในประเทศ
  - ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 1.5.1.4 ข้อมูลบรรจุภัณฑ์
- ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
  - ลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ทั่วไป
  - หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์
- 1.5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตบรรจุภัณฑ์
- วัสดุกระดาษและพลาสติก
  - ระบบการพิมพ์และการผลิต
- 1.5.1.6 ข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
- 1.5.2 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล
- 1.5.2.1 สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ
- 1.5.3 ดำเนินการออกแบบ
- 1.5.3.1 สร้างแนวคิดในการออกแบบและดำเนินการออกแบบ
- 1.5.4 วิเคราะห์ผลการออกแบบ
- 1.5.4.1 ด้านประสิทธิภาพในการถ่ายทอดแนวคิดและนโยบายของตราสินค้า
- 1.5.4.2 ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานและการสื่อสาร
- 1.5.5 สรุปผลการออกแบบ
- 1.5.5.1 ประเมินผลการออกแบบ
- 1.5.5.2 ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ
- 1.5.5.3 นำเสนอผลงานการออกแบบ

## 1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1.6.1 ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการเพื่อเสนอแนะในอนาคตจัดทำขึ้นสำหรับบริษัท โอ.พี. เนเซอร์ล โพรดัคส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางเสริมความงาม ภายใต้ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส เป็นที่รู้จักในฐานะ ผู้นำทางด้านเครื่องสำอางจากธรรมชาติ โดยมีแนวความคิดการสร้างอารยธรรมความงามแห่งดินแดนตะวันออก มีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

### 1.6.2 ด้านการผลิต

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้พัฒนาผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ มีการผลิตสินค้าทั้งในประเทศและนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศด้วย ซึ่งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเอื้อต่อการค้นคว้า วิจัย ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อออกวางจำหน่าย เพื่อสร้างพื้นที่ทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คำนึงถึงประโยชน์ ความสะดวก และความปลอดภัยจากการใช้สอยตามสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค ยังมีกลยุทธ์ทางการกระจายสินค้า ที่บริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเอาไว้ เป็นการจำหน่ายแบบค้าปลีกในรูปแบบของร้านแสดงสินค้า และมุมแสดงสินค้า

### 1.6.3 ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทยและยังเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ และนอกจากเครื่องสำอางแล้วพืชผลทางการเกษตรก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเช่นกัน จึงทำให้เห็นเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้และได้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตจากพืชผลจากธรรมชาติภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับช่องทางทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น และมีการสร้างจุดเด่นให้เกิดความน่าสนใจทั้งด้านภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

สำหรับบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด มีการพัฒนากิจการและศักยภาพในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิต และการวิจัยต่างๆ ทำให้มีความพร้อมสำหรับการลงทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยโครงการนี้มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อให้เกิดความโดดเด่น สะท้อนแนวความคิดของบริษัทฯ และได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้าของประเทศไทย

### 1.6.4 ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส มีทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีสินค้าหลากหลายประเทศให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร แต่ในเวลาต่อมาบริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกร และนำรายได้เข้าประเทศ จึงหันมานำผลผลิตภายในประเทศมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการนำเข้าและเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น การกระจายรายได้สู่ชุมชนจึงมีความสำคัญที่ช่วยพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักยภาพของเกษตรกรไทย เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า และสนับสนุนสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ

### 1.6.5 ด้านการศึกษา

โครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา พัฒนาความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก นอกจากนี้ยังได้ศึกษาค้นคว้าทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต ความรู้เกี่ยวกับวัสดุ และการรวบรวมข้อมูลสรุปเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

### 1.6.6 ด้านการออกแบบ

เป็นการสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาด้านแนวความคิดทางการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ศึกษาความรู้ด้านการตลาด พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่สื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการวางโครงสร้างของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อเป็นตัวอย่างต่อไป

## 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ก. บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ตราสินค้า โอเรียนทอล พรีเมียม ที่ได้รับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุเพิ่มขึ้น และกลุ่มเป้าหมายที่โตขึ้นมาทดแทนช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายเดิม โดยสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมของสังคมในปัจจุบัน

ข. บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางสกินแคร์ ที่ถ่ายทอดแนวคิดและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของตราสินค้า โอเรียนทอล พรีเมียม ซึ่งเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมและความต้องการของยุคสมัยใหม่ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ค. เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่อื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตที่มาจากตราสินค้า โอเรียนทอล พรีเมียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

##### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซส (ORIENTAL PRINCESS)

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประเภทเสริมความงาม มาตั้งแต่ปี 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า "โอเรียนทอล พรินเซส (ORIENTAL PRINCESS)" โดยมีคุณศรีพันธ์ กุณะมา ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทเล็งเห็นกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา แต่ในช่วงก่อนที่จะเกิดกระแสความนิยมสมุนไพรขึ้นมานั้น มีบริษัทอยู่เพียงไม่กี่รายที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ จนกระทั่งเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

จุดเริ่มต้นของบริษัทจึงเริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าของตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซส มีแนวคิดที่จะสร้าง “สังคมแห่งความสุขเพื่อผู้หญิง” ซึ่งแนวคิดนี้เกิดขึ้นเพราะโอเรียนทอล พรินเซสเข้าใจละรู้ดีว่าผู้หญิงแต่ละคนมีความงามและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน โอเรียนทอล พรินเซส จึงตั้งมั่นที่จุดคิดสรรแต่สิ่งที่ดีที่สุดจากธรรมชาติ เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ความงามที่ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้หญิงแต่ละช่วงวัย และผลที่ได้รับตามมาก็คือ ความสุขใจ ความภาคภูมิใจใน และทำให้เกิดความมั่นใจในความงามที่เพิ่มขึ้นในแบบของตัวเอง จึงเป็นที่มาของจุดเริ่มต้นของสิ่งๆ นั้นก็คือการสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษ โอเรียนทอล พรินเซส โซไซตี้ สังคมแห่งความสุขเพื่อให้ผู้หญิงทุกคนได้ร่วมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างกัน เพื่อสร้างสรรค์แรงบันดาลใจให้แก่ผู้หญิงด้วยกัน อย่างไม่มีวันสิ้นสุด และเป็นพื้นที่แห่งความสุขเพื่อผู้หญิงอย่างแท้จริง เพื่อความงามที่สมบูรณ์ในแบบสาวตะวันออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**วิสัยทัศน์ของบริษัท** คือ “เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากสารสกัดธรรมชาติ”

**จุดมุ่งหมายของบริษัท** คือ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มุ่งพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการและประสบการณ์ที่เป็นเลิศ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สรรหา รักษา และสร้างความภักดีของสมาชิก สนองความต้องการความสะดวกในการซื้อและบริหารงานแบบมืออาชีพ

### 2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร



ORIENTAL PRINCESS

รูปที่ 2.1 ตราสินค้าในปัจจุบันของโอเรียนทอล พรินเซส

ที่มา : <http://www.cosmenet.in.th/prnews/24854>

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย และก่อนที่จะเกิดกระแสความนิยมสมุนไพรขึ้นมานั้น มีบริษัทอยู่เพียงไม่กี่รายที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ จนกระทั่งตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซสก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้จนถึงปัจจุบัน โดยที่มาของชื่อตราสินค้า “โอเรียนทอล พรินเซส” นั้น มาจากภาษาอังกฤษโบราณ และสื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้หญิงมีระดับ หรุษรา และสะอาดตา





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของ Oriental Princess

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ของโอเรียนทอล พรินเซสที่มีในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

#### ก. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
1. สครับขัดและนวดผิว		บรรจุ 200 g	285.00 บาท
		บรรจุ 160 g	195.00 บาท
2. ซีรัมปรับสภาพโครงสร้างผิว		บรรจุ 200 ml	545.00 บาท
3. โลชั่นบำรุงผิว		บรรจุ 250 ml	265.00 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานบนเว็บไซต์ของคณะเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
		บรรจุ 250 ml	265.00 บาท
		บรรจุ 200 g	175.00 บาท
4. ครีมอาบน้ำ		บรรจุ 250 ml	145.00 บาท
		บรรจุ 250 ml	155.00 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้






ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น		บรรจุ 100 ml	85.00 บาท
		บรรจุ 250 ml	165.00 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
1. ครีมบำรุงผิวหน้า		บรรจุ 50 g	355.00 บาท
		บรรจุ 60 ml	385.00 บาท
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า		บรรจุ 100 g	235.00 บาท
		บรรจุ 100 ml	275.00 บาท
3. ผลิตภัณฑ์มาร์กหน้า		บรรจุ 1 Sheet	145.00 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค. ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นและเพิ่มความหอม

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นและเพิ่มความหอม

ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นและเพิ่มความหอม			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
1. แป้งฝุ่น		บรรจุ 85 g	95.00 บาท
2. โรลออนดับกลิ่นกาย		บรรจุ 70 ml	105.00บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
1. ครีมบำรุงผิวมือ		บรรจุ 25 g	55.00 บาท
		บรรจุ 75 g	115.00 บาท
		บรรจุ 40 ml	135.00 บาท
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ		บรรจุ 295 ml	105.00 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
		บรรจุ 140 ml	115.00 บาท

## จ. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท้า

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท้า			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
1. ครีมบำรุงผิวเท้า		บรรจุ 50 g	75.00
2. สเปรย์ดับกลิ่นเท้า		บรรจุ 100 ml	125.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ฉ. ผลิตภัณฑ์กำจัดขน

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กำจัดขน

ผลิตภัณฑ์กำจัดขน			
ประเภท	ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา
1. เจลกำจัดขน		-	-
2. ครีมลดริ้วรอยใต้ดวง แขน		บรรจุ 100 g	125.00 บาท

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น ( คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ และใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะ และการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น และเครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสวยขึ้น จากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง นอกจากจะช่วยตกแต่งให้เกิดความสวยงามแล้วยังมีประโยชน์อีกมากมาย ทั้งช่วยทำความสะอาดรักษาน้ำมันและสุขภาพผิวของร่างกาย ช่วยให้ผิวไม่เกิดการระคายเคือง หรืออักเสบ และกลบเกลื่อนส่วนด้อยในร่างกายที่ไม่ต้องการจะเปิดเผย เช่น กลบฝ้าหรือผิวที่ไม่เรียบเนียน ช่วยตกแต่งทรงผมให้สวยงาม



รูปที่ 2.2 เครื่องสำอางสกินแคร์

ที่มา : <http://www.gotallshop.com/category/1/สกินแคร์>

การเก็บรักษาเครื่องสำอางที่ถูกวิธี คือ เก็บในที่ที่อุณหภูมิไม่สูงจนเกินไป หรือไม่ถูกแสงแดดโดยตรง เช่น ในรถ เพราะอุณหภูมิในประเทศไทยอาจสูงถึง 40 C ได้ในเวลากลางวัน นอกจากจะมีความร้อนแล้วยังมีแสงแดดที่สามารถเร่งการเสื่อมของเครื่องสำอางได้ หากเคยเก็บเครื่องสำอางในรถก็จะเจอปัญหาลิปสติกโค้งงอ หรือหลอม เสียรูปไป ครีมที่เก็บไว้อาจแยกชั้นก่อนวันหมดอายุ หรือก่อนที่เราจะใช้หมด หากเครื่องสำอางมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติก็อาจจะเสื่อมสลายได้ง่ายเมื่อโดนความร้อน แต่เรามองไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงนั้น หากเก็บน้ำหอมไว้ในรถนานๆ น้ำหอมบางส่วนอาจจะเหยเพราะความร้อน สีอาจจะเปลี่ยนเมื่อโดนแสงแดด และกลิ่นก็อาจจะเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นควรเก็บรักษาเครื่องสำอางภายใต้สภาวะที่เหมาะสมตามที่ระบุไว้บนฉลากอย่างเคร่งครัด หากไม่มีการระบุวิธีเก็บเครื่องสำอางไว้บนฉลากก็ควรเก็บเครื่องสำอางไว้ใน ที่เย็นแห้ง และแสงแดดส่องไม่ถึง ผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าการเก็บเครื่องสำอางไว้ในตู้เย็นจะทำให้เครื่องสำอางมีความคงตัวที่ดีและสามารถ เก็บไว้ใช้ได้นานขึ้น ทำให้เมื่อมีการลดราคาเครื่องสำอางหรือมีโอกาสดูต่างประเทศ ก็ไปซื้อเครื่องสำอาง มากักตุนไว้ที่ละมากๆ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บเครื่องสำอางไว้ในตู้เย็นซึ่ง มีอุณหภูมิต่ำอาจทำให้การเสื่อมสลายทางเคมี หรือการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์เป็นไปได้ช้าลง แต่ไม่ได้หมายความว่าเครื่องสำอาง ที่เก็บในตู้เย็นจะไม่มีโอกาสเสียเลย นอกจากนี้การเก็บเครื่องสำอางบางชนิดไว้ในตู้เย็นอาจทำให้ เครื่องสำอาง ไม่คงตัวได้อย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องสำอางบางประเภทอาจจะขุ่นหรือตกตะกอนได้ง่ายหากเก็บไว้ในตู้เย็น การเก็บไว้ในตู้เย็นเป็นเวลานาน ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางยังดูดี ไม่มีเชื้อราขึ้น ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ก็ควรดูว่าครีมนั้นว่าหมดอายุแล้วหรือไม่ โดยดูจากวันผลิต หรือวันหมดอายุที่ระบุไว้บนฉลาก หากหมดอายุหรือมีอายุเกิน 2 ปีครึ่งแล้วก็ควรทิ้งไป เพราะสารบางอย่างในครีมอาจเสียไป แล้ว หากนำไปใช้ อาจเกิดอาการระคายเคืองเนื่องจากสารนั้น ซึ่งอาจจะทำให้ต้องเสียค่ารักษาพยาบาล มากกว่าค่าครีมที่จะทิ้งไปเสียอีก

### 2.2.2 แนวโน้มการเติบโตของเครื่องสำอางสกินแคร์

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิงและทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ตราสินค้าของเครื่องสำอางชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเงียบ” ไม่ว่าจะสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งขุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น

สำหรับตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 17 ปีก่อน โดยปัจจุบันวัดกันถือเป็นตราสินค้าที่มีสาขามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บิวตี้, เอ็กซ์ตรา (ในเครือซีพี ออลล์) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด เช่น ซูรูสะ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างสหพัฒน์ฯ กับซูรูสะประเทศญี่ปุ่น, โอเกนิก ของบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และในอนาคตเชื่อว่าจะมีตราสินค้า “มัทซึโมโตะ” ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มเซ็นทรัล และมัทซึโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น

อีกแบรนด์หนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่แข่งขันอย่างดุเดือดช่วง 3-4 ปีก่อน จากกระแสกิมจิที่ฮอตฮิตโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางค่ายญี่ปุ่น ซึ่งมีหรรษาในราคาที่สูงกว่าได้รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยม แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์ตราสินค้าจากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้น ตราสินค้าชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์โดยเฉพาะไวเทนนิ่งที่สามารถทำยอดขายในกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุดและคาดว่า ผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น

จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น คนหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพบวกกับกระแสการเข้ามาของตราสินค้าใหญ่ๆ โดยเฉพาะการเปิดตัว “เซโฟร่า” ศูนย์รวมเครื่องสำอางเสริมความงามระดับโลก, การเปิดตัว ซูธอร์ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำจากญี่ปุ่นเมื่อสองปีที่แล้วทำให้ตลาดมีความตื่นตัวมากขึ้น และทำให้เครื่องสำอางญี่ปุ่นหลายค่ายออกมาประกาศรุกหนักเพื่อชิงตลาดและฐานลูกค้ากลับคืนมา โดยจุดแข็งของสินค้าจากญี่ปุ่นในเรื่องคุณภาพสินค้าและความหรรษา ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันบรรดาค่ายเครื่องสำอางทั้งหลายที่เข้ามาในตลาดความงามไทย ไม่ว่าจะเป็น ชิเซโด ตราสินค้าอันดับหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางญี่ปุ่น คานโบ, คัพเวอร์มาร์ค, เคเอ็มเอ, โคเซ, โพล่า, THREE รวมถึงพราโคร่าด้วยตราสินค้าเครื่องสำอางเหล่านี้ แต่ละค่ายต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าในตลาดเสริมความงาม ที่มีมูลค่านับแสนล้าน โดยตราสินค้าชิเซโดได้ปรับภาพลักษณ์ให้ดูเด็กกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน ในขณะที่ตราสินค้าคานโบรุกด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การเปิดตราสินค้าชั้นเกรซของกลุ่มเครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค, การนำเข้าตราสินค้าพราโคร่า ผู้นำผลิตภัณฑ์ผิวหน้าและอาหารเสริมของญี่ปุ่นที่เคาน์เตอร์จิล มิกะ ทั้งนี้ สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากตราสินค้าใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้ตราสินค้าจากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจในตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสมेटิกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นที่คาดการณ์ว่าในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปลายปี 2558 นี้ จะส่งผลให้ตราสินค้าเครื่องสำอางต่างจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมากขึ้น ทั้งจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ เพราะประตูการค้าการลงทุนเปิดแล้ว ซึ่งคาดว่าจะเห็นตราสินค้าเครื่องสำอางต่างๆ เข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ในขณะที่ไทยเองก็สามารถไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นเช่นกัน เมื่อเปิดเออีซีคาดว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าระดับ 1.4 แสนล้านบาท จากปัจจุบันอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ขณะที่สินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเพื่อนบ้านก็ทยอยเข้ามาตีตลาดเครื่องสำอางไทยมากขึ้น ในอุตสาหกรรมความงามไทย ทั้งภาครัฐ-เอกชนร่วมกันผลักดันศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลาง (ฮับ) ด้านการผลิตในอาเซียน ทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของโลก โดยเชื่อว่าในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไปกับตลาดแห่งความงาม ตลาดความงาม ตลาดที่อยู่ภายใต้การแข่งขันกันอย่างดุเดือดในมูลค่าที่ค่อนข้างสูงจากผู้ประกอบการ ทั้งตราสินค้าไทยหรือตราสินค้าจากต่างประเทศ ที่มุ่งหวังเข้ามาชิงพื้นที่ตลาดความงามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลการตลาดของบริษัท โอ.พี. เนเซอร์ล โปรดัคส์ จำกัด

### 2.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส" เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลความงามจากสารสกัดธรรมชาติ โดยบริษัท โอ.พี.เนเซอร์ล โปรดัคส์ จำกัด เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าโอเรียนทอล พรินเซสเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย นับว่าตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซสเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางประเภท Specialty Store ที่มีการทำการตลาดแบบครบเครื่องในทุกๆ ด้าน โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก นั่นก็คือผู้หญิง โดยการสร้าง “สังคมแห่งความสุขสำหรับผู้หญิง” โดยเติบโตไปพร้อมการดูแลความงามให้แก่หญิงสาวทุกช่วงวัยอย่างต่อเนื่อง ด้วยความรู้ซึ่งถึงความรู้สึกตลอดจนเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิง

บริษัท โอ.พี. เนเซอร์ล โปรดัคส์ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ทางการกระจายสินค้า ที่บริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเอาไว้ อย่างมั่นคง กล่าวคือ ในปี 2545 บริษัทได้สร้างช่องทางจำหน่ายที่เป็นค้าปลีก (Retail) ในรูปแบบของร้านแสดงสินค้า และมุมแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การจำหน่ายสินค้า ยังดำเนินการผ่านการส่งเสริมการขายแบบสมาชิก ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เน้นเฉพาะผู้หญิง ก็จะมีการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเพิ่มเติมอีกด้วย

ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส มีความต้องการรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมและนอกจากนี้ยังต้องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ พร้อมกับสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จึงให้กลยุทธ์ที่เรียกว่า CRM ซึ่ง CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง วิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กร เมื่อลูกค้ามีความผูกพันในทางที่ดีกับตราสินค้า แล้วที่ลูกค้านั้นก็ไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ทำให้ตราสินค้ามีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัทตั้งนั้นการที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่าง พฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้า กระบวนการทำงานของระบบ CRM มี 4 ขั้นตอนดังนี้

- ก. Identify เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้าข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
- ข. Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
- ค. Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน CRM มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการนำซอฟต์แวร์มาใช้ในการพัฒนาเพื่อดึงดูดลูกค้าสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่น WebSite เป็นต้น CRM software ช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าซึ่ง CRM software มักแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ก. Operational CRM เป็นซอฟต์แวร์ front office ที่ใช้ช่วยจัดการกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น sales, marketing หรือ service เช่น การจัดการข้อมูลติดต่อลูกค้า การเสนอราคา การบริหารฝ่ายขาย การเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า ระบบบริการลูกค้า เป็นต้น

ข. 2. Analytical CRM ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากส่วน Operational CRM หรือจากแหล่งอื่นๆ เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มและค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทสามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการเพิ่มเติมได้

ค. Collaborative CRM ระบบช่วยสนับสนุนในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ติดต่อส่วนตัว จดหมายแฟกซ์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ E-Mail เป็นต้น รวมถึงช่วยจัดการทรัพยากรที่บริษัทมีคือพนักงานกระบวนการทำงานและฐานข้อมูล (Database) ลูกค้าเพื่อนำไปให้บริการแก่ลูกค้าและช่วยรักษาฐานลูกค้าของบริษัทได้ดีขึ้น

ประโยชน์ของ CRM ต่อธุรกิจ

- CRM ช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น ใช้เว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวิธีการใช้สินค้า และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นช่องทางให้ลูกค้าแนะนำติชมต่อบริการของบริษัทได้ง่ายช่วยให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจความต้องการของตนเองได้ทันที เป็นต้น

- CRM ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ดีขึ้นช่วยให้บริษัทรู้ความสนใจ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้และช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะช่วยเพิ่ม loyalty ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้าลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าของบริษัท และนั่นหมายถึงกำไรของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น

โดยโอเรียนทอล พรินเซส เปิดแคมเปญ โอเรียนทอล พรินเซส โซไซตี้ เข้าถึงทุกไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงนอกเหนือจากเรื่องความงาม เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและหวังลูกค้าหน้าใหม่เพิ่มขึ้น หลังพบว่ายอดขาย 77% มาจากสมาชิก เพื่อคงสถานะความเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 51% ในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามจากสารสกัดธรรมชาติที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) นับเป็นเรื่องปกติสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางที่จะมีบัตรสมาชิก แต่ส่วนใหญ่จะใช้ในการเป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พรินเซส เองก็ได้ใช้รูปแบบนี้เช่นเดียวกัน แต่กับ CRM รูปแบบใหม่นี้เน้นหนักเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมที่หลากหลายของสาวไทยมากขึ้น เพราะความงามไม่ได้ เป็นเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวที่ผู้หญิงให้ความสนใจ เข้าทำนองว่า ชีวิตผู้หญิงยังมีเรื่องน่าสนใจอีกมากมาย และเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องตามให้ทัน อภัยพร ศรีสุข ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด บอกว่า CRM รูปแบบใหม่ด้วยงบการตลาด 35 ล้านบาทนั้นนอกเหนือจากสิทธิประโยชน์ด้านส่วนลดแล้ว ที่เพิ่มเติมเด่นชัดก็คือส่วนลดพิเศษจากร้านค้าและโรงพยาบาลในเครือ ภารกิจสิทธิสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือรับผลิตภัณฑ์ฟรี สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรม Workshop ตอบสนองไลฟ์สไตล์ต่างๆ เช่น สุขภาพ ความงาม งานศิลปะ งานประดิษฐ์และส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวและร้านอาหาร นอกจากนี้ยังเน้นกิจกรรม Exclusive โรดโชว์ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ทั้งนี้การออกแบบตราสมาชิกรูปแบบใหม่เพื่อสร้างสังคมคนรักโอเรียนทอล ฟรินเซส เอาใจแฟนพันธุ์แท้ไว้ไม่ให้หนีหาย เพราะการหาลูกหน้าใหม่เป็นเรื่องที่ยากแต่ด้วยสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มเติม เฉพาะสมาชิกก็มีส่วนดึงดูดให้มีการสมัครสมาชิกมากขึ้นและมีการใช้จ่ายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัลมากขึ้นด้วยเช่นกัน นับเป็นการยกเอากลยุทธ์เด็ดมาต่อกรกับคู่แข่งในระดับเดียวกันซึ่งล้วนเป็นตราสินค้าจากต่างชาติ ทั้ง เดอะบอดีช็อป จากอังกฤษ สกินฟู้ดส์ และเดอะเฟสช็อป จากเกาหลี เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 คู่แข่งทางการตลาด



ตราสินค้า โอเรียนทอล พรีเมียม เป็นตราสินค้าที่มีการกระจายสินค้าในรูปแบบเป็นร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) ซึ่งนอกจากตราสินค้า โอเรียนทอล พรีเมียมแล้ว ยังมีตราสินค้าอื่นๆ อีกมากมายที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดียวกันนี้ และถือว่าเป็นคู่แข่งทางการตลาดของตราสินค้า โอเรียนทอล พรีเมียม ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการนำมาวิเคราะห์มีดังนี้

- ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในวาระโอกาสและสภาพแวดล้อมเดียวกัน
  - รูปแบบในการทำตลาดของแต่ละตราสินค้ามีจุดขายที่น่าสนใจ รวมทั้งจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกันไป
  - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของแต่ละตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
- จากการวิเคราะห์ตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดมีดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์

The body shop	
ตราสินค้า	
แนวคิดของตราสินค้า	เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและผิวหน้าที่เน้นส่วนประกอบจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมหรือกลิ่นล้วนแล้วแต่เป็นสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูก วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า จนได้ชื่อว่าเป็นแบรนด์รักโลก
สถานที่จำหน่าย	ร้านค้าของตนเองภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงที่รักการดูแลตัวเองและรักธรรมชาติ
จุดขาย	การสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรโดยใช้สารสกัดจากพืชที่ผลิตจากเกษตรกรเป็นวัตถุดิบหลักในผลิตเครื่องสำอางสกินแคร์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	 <p><b>เครื่องหมายการค้า</b> ใช้ชื่อ “THE BODY SHOP” อักษรขนาดใหญ่ และภาพสัญลักษณ์ล้อมรอบ ลักษณะเป็นวงกลม</p> <p><b>ภาพประกอบ</b> ใช้ภาพผลไม้หรือพืชผักจริงขนาดใหญ่ และมีตราสินค้าทับบนภาพ</p> <p><b>สี</b> ใช้สีใกล้เคียงกับผลไม้หรือพืชผักที่เป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น วัตถุดิบ คือ ส้ม จะใช้โทนสีส้มที่อ่อนกว่าเพื่อให้ภาพวัตถุดิบโดดเด่นขึ้น</p>
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p><b>ความสำคัญของส่วนต่างๆในกราฟิก (ระดับความสำคัญเต็ม 5 ช่อง)</b></p> <p>ตราสินค้า ●●●●○</p> <p>ชื่อสินค้า ●●○○○</p> <p>ภาพประกอบ ●●●●○</p> <p>ปริมาณบรรจุ ●○○○○</p> <p>คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน ●○○○○</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์ (ต่อ)

Skin food	
ตราสินค้า	
แนวคิดของตราสินค้า	สกินฟู้ดเป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ที่ สกัดจากสารสกัด มีแนวคิดของตราสินค้าคือ เปรียบเครื่องสำอางสกินแคร์เป็นเหมือน “อาหารผิว” ดังนั้นวัตถุดิบใดที่เป็นอาหารอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ล้วนถูกคัดสรรมาเป็นส่วนผสมหลักในสกินฟู้ด ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้นอุดมไปด้วยวิตามินและไม่ใส่สารกันบูด
สถานที่จำหน่าย	ร้านค้าของตนเองภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ตั้งแต่มัธยมขึ้นไป และกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี
จุดขาย	ผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนอาหารผิว ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรให้ผิวได้รับอาหารที่มีคุณภาพในหลากหลายรูปแบบ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	 <p><b>เครื่องหมายการค้า</b> ใช้ชื่อ “SKIN FOOD” อักษรและภาพสัญลักษณ์ โดยที่อักษรมีขนาดใหญ่กว่าภาพสัญลักษณ์เล็กน้อย และมีกรอบล้อมรอบเป็นวงกลม</p> <p><b>ภาพประกอบ</b> ใช้ภาพวาดลายเส้นหลายรูปแบบ ทั้งลายเส้นดินสอ สีน้ำ และอื่นๆ</p> <p>สี ใช้โทนสีธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาล สีขาว เน้นไปที่สีอ่อน</p>
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ความสำคัญของส่วนต่างๆในกราฟิก (ระดับความสำคัญเต็ม 5 ช่อง)</p> <p>ตราสินค้า ●●●○○</p> <p>ชื่อสินค้า ●●●○○</p> <p>ภาพประกอบ ●●●●○</p> <p>ปริมาณบรรจุ ●○○○○</p> <p>คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน ●●○○○</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์ (ต่อ)

The face shop	
ตราสินค้า	
แนวคิดของตราสินค้า	เดอะเฟซช็อปมีจุดเด่น คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติคุณภาพดีภายใต้สโลแกน “Nature Story” ยังเป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก สามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิวของคนไทย
สถานที่จำหน่าย	ร้านค้าของตนเองภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่น - วัยทำงาน
จุดขาย	เครื่องสำอางธรรมชาติจากประเทศเกาหลี เป็นเวชสำอางจากธรรมชาติ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	 <p><b>เครื่องหมายการค้า</b> ใช้ชื่อ “THE FACE SHOP” ภาพสัญลักษณ์ คือ ต้นไม้ มีอักษรใต้ภาพและสโลแกนใต้ตราสัญลักษณ์</p> <p><b>ภาพประกอบ</b> ส่วนใหญ่จะไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จะมีบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีภาพประกอบ โดยใช้ภาพกราฟิกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น</p> <p><b>สี</b> ใช้โทนสีธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาล สีเหลือง ใช้อ่อนในส่วนของพื้นหลัง และใช้สีเข้มในส่วนที่มีความสำคัญ</p>
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p><b>ความสำคัญของส่วนต่างๆในกราฟิก (ระดับความสำคัญเต็ม 5 ช่อง)</b></p> <p>ตราสินค้า ●●○○○</p> <p>ชื่อสินค้า ●●●○○</p> <p>ภาพประกอบ ○○○○○</p> <p>ปริมาณบรรจุ ●○○○○</p> <p>คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน ●●●○○</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์ (ต่อ)

Garnier											
ตราสินค้า											
แนวคิดของตราสินค้า	เครื่องสำอางจากกานีเยมีส่วนผสมสำคัญจากสารสกัดจากธรรมชาติได้ถูกคิดค้นขึ้นในปี พ.ศ. 2447 การ์นิเย เชื่อมั่นในแนวคิดและเทคโนโลยีสีเขียวซึ่งเป็นหัวใจสำคัญนำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่ คิดค้นผลิตภัณฑ์ความงามที่มีประสิทธิภาพที่พิสูจน์ได้และปลอดภัยกับผิว										
สถานที่จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ										
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นถึงวัยทำงาน ทั้งผู้ชายและผู้หญิง										
จุดขาย	ผลิตภัณฑ์ได้รับการทดสอบและมีประสิทธิภาพ สามารถพิสูจน์ได้ โดยในบรรจุภัณฑ์มีแถบวัดระดับสีผิวที่เปลี่ยนแปลงไปหลังใช้งาน										
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	 <p><b>เครื่องหมายการค้า</b> ใช้ชื่อ “GARNIER” อักษรขนาดใหญ่ มีภาพประกอบได้อักษรด้านซ้าย และมีสโลแกนได้อักษร</p> <p><b>ภาพประกอบ</b> เป็นภาพจริงที่แสดงให้เห็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์</p> <p><b>สี</b> โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำที่สุดคือ คือ สีเหลือง สีขาว</p> <p><b>ความสำคัญของส่วนต่างๆในกราฟิก (ระดับความสำคัญเต็ม 5 ช่อง)</b></p> <table> <tr> <td>ตราสินค้า</td> <td>●●●●○</td> </tr> <tr> <td>ชื่อสินค้า</td> <td>●●●○○</td> </tr> <tr> <td>ภาพประกอบ</td> <td>●●○○○</td> </tr> <tr> <td>ปริมาณบรรจุ</td> <td>●○○○○</td> </tr> <tr> <td>คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน</td> <td>●●○○○</td> </tr> </table>	ตราสินค้า	●●●●○	ชื่อสินค้า	●●●○○	ภาพประกอบ	●●○○○	ปริมาณบรรจุ	●○○○○	คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน	●●○○○
ตราสินค้า	●●●●○										
ชื่อสินค้า	●●●○○										
ภาพประกอบ	●●○○○										
ปริมาณบรรจุ	●○○○○										
คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน	●●○○○										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์ (ต่อ)

Olay											
ตราสินค้า											
แนวคิดของตราสินค้า	เครื่องสำอางสกินแคร์ ที่เน้นไปที่ผิวหน้า ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพัฒนาเพื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ช่วยบำรุงผิวหน้าให้สดใสอยู่เสมอ และลดเลือนริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น										
สถานที่จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ										
กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าคลินิกเสริมความงาม วัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนปลาย										
จุดขาย	แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยมีปรัชญาของ เกรแฮม วูลฟฟ์ ผู้ก่อตั้ง คือ จะช่วยให้ผู้หญิงสามารถรู้สึกได้ถึงความสวยงาม และนี่คือสูตรของความสำเร็จ										
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	 <p>เครื่องหมายการค้า ใช้ชื่อ “OLAY” อักษรขนาดใหญ่ ภาพประกอบ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีภาพประกอบ</p> <p>สี โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำที่สุดคือ คือ สีแดง สีทอง สีขาว และแต่ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>ความสำคัญของส่วนต่างๆในกราฟิก (ระดับความสำคัญเต็ม 5 ช่อง)</p> <table border="0"> <tr> <td>ตราสินค้า</td> <td>●●●●○</td> </tr> <tr> <td>ชื่อสินค้า</td> <td>●●●○○</td> </tr> <tr> <td>ภาพประกอบ</td> <td>○○○○○</td> </tr> <tr> <td>ปริมาณบรรจุ</td> <td>●○○○○</td> </tr> <tr> <td>คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน</td> <td>●●○○○</td> </tr> </table>	ตราสินค้า	●●●●○	ชื่อสินค้า	●●●○○	ภาพประกอบ	○○○○○	ปริมาณบรรจุ	●○○○○	คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน	●●○○○
ตราสินค้า	●●●●○										
ชื่อสินค้า	●●●○○										
ภาพประกอบ	○○○○○										
ปริมาณบรรจุ	●○○○○										
คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน	●●○○○										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์ (ต่อ)

Mistine											
ตราสินค้า											
แนวคิดของตราสินค้า	เครื่องสำอางค์ขายตรงชั้นเดียว โดยการเสนอขายผ่านแคตตาล็อก ซึ่งสะดวกสบาย ด้วยระบบการสั่งซื้อ :ซึ่งมีทั้งเครื่องสำอางทั้งใช้ตกแต่งใบหน้าและเครื่องสำอางบำรุงผิว										
สถานที่จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำหน่ายสินค้าแบบขายตรงและผ่านแคตตาล็อก										
กลุ่มเป้าหมาย	วัยทำงาน มีรายได้ปานกลาง										
จุดขาย	เครื่องสำอางที่ให้คุณสวยถึงบ้าน										
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	 <p>เครื่องหมายการค้า ใช้ชื่อ “MISTINE” อักษรขนาดใหญ่ ภาพประกอบ มีทั้งภาพกราฟิกและภาพจริง สี โทนสีที่ค่อนข้างโดดเด่น เช่น สีแดง สีชมพู สีทอง สีม่วง ความสำคัญของส่วนต่างๆในกราฟิก (ระดับความสำคัญเต็ม 5 ช่อง)</p> <table> <tr> <td>ตราสินค้า</td> <td>●○○○○</td> </tr> <tr> <td>ชื่อสินค้า</td> <td>●●○○○</td> </tr> <tr> <td>ภาพประกอบ</td> <td>●●●○○</td> </tr> <tr> <td>ปริมาณบรรจุ</td> <td>●○○○○</td> </tr> <tr> <td>คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน</td> <td>●●○○○</td> </tr> </table>	ตราสินค้า	●○○○○	ชื่อสินค้า	●●○○○	ภาพประกอบ	●●●○○	ปริมาณบรรจุ	●○○○○	คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน	●●○○○
ตราสินค้า	●○○○○										
ชื่อสินค้า	●●○○○										
ภาพประกอบ	●●●○○										
ปริมาณบรรจุ	●○○○○										
คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน	●●○○○										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์ (ต่อ)

VASELINE											
ตราสินค้า											
แนวคิดของตราสินค้า	เครื่องสำอางที่เกราะป้องกันผิวจากโลกภายนอก ให้ความสำคัญกับผิวที่คนส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญน้อยกว่าผิวหน้า สามารถช่วยฟื้นบำรุงผิวให้มีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้นอย่างทั่วถึงได้										
สถานที่จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ										
กลุ่มเป้าหมาย	วัยทำงาน										
จุดขาย	วาสลีนเชื่อว่าผิวที่มีสุขภาพดี เริ่มต้นด้วยความชุ่มชื้น ฟื้นฟูผิวอย่างล้ำลึก ผิวสุขภาพดีอย่างแท้จริงไม่ได้มาจากการปกปิดริ้วรอย หรือการแก้ไขปัญหาย่าง										
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	 <p>เครื่องหมายการค้า ใช้ชื่อ “VASELINE” อักษรขนาดใหญ่ พื้นหลังสีน้ำเงิน ภาพประกอบ ภาพกราฟิก สี โทนสีเน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น สีขาว สีเขียว สีเหลือง ส่วนใหญ่จะเป็นสีอ่อน ความสำคัญของส่วนต่างๆในกราฟิก (ระดับความสำคัญเต็ม 5 ช่อง)</p> <table border="0"> <tr> <td>ตราสินค้า</td> <td>●●●○○</td> </tr> <tr> <td>ชื่อสินค้า</td> <td>●●○○○</td> </tr> <tr> <td>ภาพประกอบ</td> <td>●●●○○</td> </tr> <tr> <td>ปริมาณบรรจุ</td> <td>●○○○○</td> </tr> <tr> <td>คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน</td> <td>●●○○○</td> </tr> </table>	ตราสินค้า	●●●○○	ชื่อสินค้า	●●○○○	ภาพประกอบ	●●●○○	ปริมาณบรรจุ	●○○○○	คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน	●●○○○
ตราสินค้า	●●●○○										
ชื่อสินค้า	●●○○○										
ภาพประกอบ	●●●○○										
ปริมาณบรรจุ	●○○○○										
คุณประโยชน์หรือวิธีใช้งาน	●●○○○										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

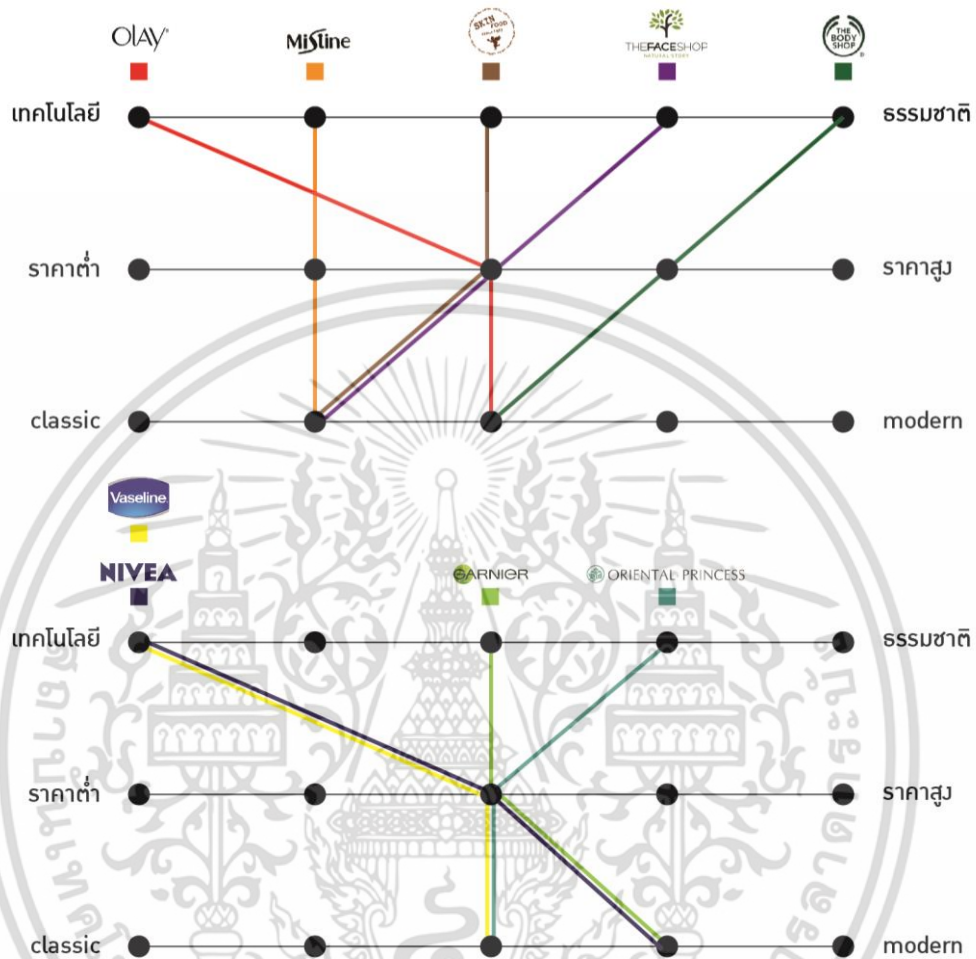
ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินแคร์ (ต่อ)

Nivea											
ตราสินค้า											
แนวคิดของตราสินค้า	เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำด้านการดูแลผิว มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่และมีความน่าสนใจ ด้วยประสบการณ์มากกว่า 125 ปีในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว พร้อมศูนย์ค้นคว้าวิจัยที่เป็นหนึ่งในศูนย์ที่ทันสมัยที่สุดในโลก จึงเรียกได้ว่านี่เวีย ตัวแทนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนวัตกรรมใหม่และมีคุณภาพสูง										
สถานที่จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ										
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกช่วงวัย										
จุดขาย	เครื่องสำอางนวัตกรรมใหม่และมีคุณภาพสูง										
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	 <p>เครื่องหมายการค้า ใช้ชื่อ “NIVES” อักษรขนาดใหญ่ ภาพประกอบ ภาพกราฟิก สี โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ คือ สีน้ำเงิน</p> <p>ความสำคัญของส่วนต่างๆในกราฟิก (ระดับความสำคัญเต็ม 5 ช่อง)</p> <table> <tr> <td>ตราสินค้า</td> <td>●●●○○</td> </tr> <tr> <td>ชื่อสินค้า</td> <td>●●○○○</td> </tr> <tr> <td>ภาพประกอบ</td> <td>●●●○○</td> </tr> <tr> <td>ปริมาณบรรจุ</td> <td>●○○○○</td> </tr> <tr> <td>คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน</td> <td>●●○○○</td> </tr> </table>	ตราสินค้า	●●●○○	ชื่อสินค้า	●●○○○	ภาพประกอบ	●●●○○	ปริมาณบรรจุ	●○○○○	คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน	●●○○○
ตราสินค้า	●●●○○										
ชื่อสินค้า	●●○○○										
ภาพประกอบ	●●●○○										
ปริมาณบรรจุ	●○○○○										
คุณสมบัติหรือวิธีใช้งาน	●●○○○										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 ตำแหน่งทางการตลาด

จากการหาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ ทำให้ได้ผลสรุปตำแหน่งทางการตลาดดังนี้



รูปที่ 2.3 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดแต่ละตราสินค้า

## 2.4 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3.1 ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเดิม

ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซสได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการเครื่องสำอาง คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้เติบโตมาพร้อมกับตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส นับตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจก็เป็นเวลามากกว่า 30 ปีแล้ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ ปัจจุบันอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางไปจนถึงวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งเปรียบได้กับช่วงวัยผู้ใหญ่ถึงวัยกลางคน

วัยผู้ใหญ่ คือ ช่วงอายุ ๒๐ - ๖๐ ในช่วงต้นของวัยจะมีพัฒนาการทางด้านร่างกายอย่างเต็มที่แต่ในช่วงท้ายของวัย หรือที่เรียกว่า วัยทอง ร่างกาย จะเริ่มเสื่อมสภาพลง ในวัยผู้ใหญ่ จะมีกระบวนการคิดที่ซับซ้อนมากขึ้น เริ่มรู้จักคิดไตร่ตรองมากขึ้น คนในวัยนี้มีบทบาทหน้าที่ของพ่อแม่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้มีความรับผิดชอบมากขึ้นและเมื่อถึงช่วงท้ายของวัย อาจกังวลกับความไม่เที่ยงแท้ของชีวิตได้ จนทำให้เกิดความแปรปรวนทางอารมณ์

### วัยผู้ใหญ่ตอนต้น

ก. พัฒนาการทางร่างกาย บุคคลในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีการพัฒนาทางร่างกายอย่างเต็มที่ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ร่างกายสมบูรณ์ มีการพัฒนาความสูงมาจากวัยรุ่นและจะมีความสูงที่สุดในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้ รวมทั้งกล้ามเนื้อและเนื้อเยื่อไขมัน มีการพัฒนาอย่างเต็มที่เช่นกัน เมื่อเพศชายอายุประมาณ 20 ปี ไหล่จะกว้าง มีการเพิ่มขนาดของต้นแขนและมีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อมากขึ้น ในเพศหญิงเต้านมและสะโพกมีการเจริญเต็มที่ ในวัยนี้ร่างกายจะมีพลัง คล่องแคล่วว่องไว การรับรู้ต่าง ๆ จะมีความสมบูรณ์เต็มที่ เช่น สายตา การได้ยิน ความสามารถในการดมกลิ่น การลิ้มรส จนกระทั่งเข้าสู่วัยกลางคนความสามารถต่าง ๆ เหล่านี้จะลดลง

ข. พัฒนาการด้านอารมณ์ วัยผู้ใหญ่จะมีการควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น มีความมั่นคงทางจิตใจดีกว่าวัยรุ่น คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น รู้สึกยอมรับผู้อื่นได้ดีขึ้น มีพัฒนาการด้านอารมณ์รัก (Love) ได้ในหลายรูปแบบ เช่น รักแรกพบ (Infatuation) หรือรักแบบโรแมนติก (Romantic love) ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้จะมีความรู้สึกแตกต่างจากในวัยรุ่น โดยจะมีความรู้สึกที่จะปรารถนาใช้ชีวิตคู่ด้วยกัน (Sternberg, 1985 cited in Papalia and Olds, 1995) มีการใช้กลไกทางจิตชนิดฝันกลางวัน (Fantasy) การเก็บกด (Impulsiveness) น้อยลง แต่จะใช้การตอบสนองด้วยเหตุผลทั้งกับตนเองและผู้อื่นมากขึ้น (ทิพย์ภา เซษฐุ์ชาวลิต, 2541)

ค. พัฒนาการด้านสังคม ทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพของอีริคสัน วัยผู้ใหญ่ตอนต้นอยู่ในขั้นพัฒนาการขั้นที่ 6 คือความใกล้ชิดสนิทสนมหรือการแยกตัว (intimacy and solidarity vs. isolation) สังคมของบุคคลวัยนี้คือ เพื่อนรัก คู่ครอง บุคคลจะพัฒนาความรัก ความผูกพัน แสวงหามิตรภาพที่สนิทสนม หากสามารถสร้างมิตรภาพได้มั่นคง จะเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไว้นใจเชื่อใจและนับถือซึ่งกันและกัน ตรงข้ามกับผู้ใหญ่ที่ไม่สามารถสร้างความสนิทสนมจริงจังกับผู้หนึ่งผู้ใดได้จะมีความรู้สึกอ้างว้างเดียวดาย (isolation) หรือเป็นคนที่หลงรักเฉพาะตนเอง (narcissism) วัยนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยลดลง จำนวนสมาชิกในกลุ่มเพื่อนจะลดลง แต่สัมพันธ์ภาพในเพื่อนที่ใกล้ชิดหรือเพื่อนรักยังคงอยู่และจะมีความผูกพันกันมากกว่าความผูกพันในลักษณะของคู่รักและพบว่ามักเป็นในเพื่อนเพศเดียวกัน (Papalia and Olds, 1995) การสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มใช้ชีวิตครอบครัวกับคู่ของตนเอง และเกิดการปรับตัวกับบทบาทใหม่

ง. พัฒนาการทางสติปัญญา พัฒนาการทางความคิดตามแนวคิดของเพียเจท์ (Piaget's theory) (Papalia and Olds, 1995) กล่าวว่าวัยผู้ใหญ่มีพัฒนาการทางความคิดสติปัญญาอยู่ในระดับ Formal operations ซึ่งเป็นขั้นสูงที่สุดของพัฒนาการ มีความสามารถทางสติปัญญาสมบูรณ์ที่สุดคือคุณภาพของความคิดจะเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กันและมีความคิดรูปแบบ

นามธรรม (Abstract logic) ผู้ใหญ่จะมีความคิดเปิดกว้าง ยืดหยุ่นมากขึ้น และรู้จักจดจำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี และได้มีผู้สำรวจศึกษาหลายคนเห็นว่าความคิดของผู้ใหญ่ นอกจากจะเป็นความคิดในการแก้ไขปัญหาที่ตั้งใจไว้แล้ว ยังมีลักษณะของความคิดสร้างสรรค์และค้นหาปัญหาด้วย (พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2530 อ้างถึงในทิพย์ภา เซษฐ์เชาวลิต, 2541) จึงมีผู้วิจารณ์อย่างมากว่าอาจจะอยู่ในระดับ postformal thought มากกว่า ทำให้มีผู้เชื่อว่าแนวคิดของเพียเจท์ไม่น่าจะเป็นที่ยอมรับอีกต่อไป

ชีวิตการทำงาน เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นบุคคลส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือใกล้ที่จะสำเร็จการศึกษา จะมีการวางแผนในการเลือกอาชีพ ประกอบอาชีพที่ตนมีความรัก ความพึงพอใจในงาน และการได้พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมกับตนเอง ย่อมทำให้ชีวิตการทำงานมีความสุข มีความพร้อมที่จะปรับตัวกับเพื่อนร่วมงาน และพร้อมที่จะเผชิญปัญหาและการแก้ไขปัญหาต่อไป

ชีวิตคู่ ในวัยรุ่นอาจเริ่มต้นการมีสัมพันธภาพกับเพื่อนต่างเพศจนพัฒนาเป็นความรักในวัยผู้ใหญ่ หรือบางคนเริ่มต้นมีความสนใจเรื่องความรักอย่างจริงจัง สร้างสัมพันธภาพกับคนต่างเพศรูปแบบถาวรในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยมีลักษณะคิดที่อยากจะใช้ชีวิตร่วมกัน อยากที่จะสร้างครอบครัวใหม่ เมื่อบุคคลสองคนตกลงใจใช้ชีวิตร่วมกันจึงต้องมีการปรับตัวกับบทบาทใหม่ที่เกิดขึ้น ได้แก่ บทบาทของการเป็นสามีหรือภรรยา มีความรับผิดชอบในบทบาทใหม่ที่ตนได้รับ โดยการเป็นสามีที่ดี ภรรยาที่ดี มีความรักความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน มีความอดทน ร่วมกันประคับประคองชีวิตคู่ รวมทั้งให้การดูแลครอบครัวเดิมของแต่ละคน ในระยะแรกของการใช้ชีวิตคู่อาจต้องมีการปรับตัวอย่างมาก จนกระทั่งปรับตัวได้ดี ชีวิตคู่ก็มีความสุขและจะส่งเสริมให้ชีวิตในด้านอื่นมีความสุขด้วย

บทบาทการเป็นบิดามารดา ผู้ใหญ่ตอนต้นมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้มีความสามารถในการปกป้อง ดูแลผู้ที่อ่อนแอกว่า เมื่อมีชีวิตคู่จึงมีความต้องการที่จะมีบุตรเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าวประกอบความต้องการที่จะมีทายาท เมื่อมีบุตรชีวิตครอบครัวจะต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทอีกครั้งโดยการเพิ่มเติมบทบาทของการเป็นบิดามารดาโดยเฉพาะในผู้หญิงที่เมื่อแต่งงานแล้วแยกครอบครัวออกจากครอบครัวเดิมของตน หรือการเป็นครอบครัวเดี่ยวภายหลังการแต่งงาน การทำงานนอกบ้านกับการเพิ่มหน้าที่ของการเป็นมารดาอาจทำให้ประสบกับความยากลำบากในการปรับตัวในระยะแรก สามีจึงจำเป็นต้องมีบทบาทในการเป็นผู้ช่วยมารดาในการเลี้ยงดูบุตร การมีบุตรนี้ทำให้ทั้งสามีและภรรยาได้มีการเรียนรู้ถึงความรักอีกชนิดหนึ่งคือความรักที่มีแต่การให้โดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน

ชีวิตโสด ในสังคมปัจจุบันพบว่ามีคนจำนวนไม่น้อยมีความสุขกับชีวิตโสดซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการอุทิศเวลาให้กับงาน มีความภาคภูมิใจในตนเองอย่างมาก ไม่ต้องการที่จะมีชีวิตคู่ หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมีชีวิตคู่ คนโสดต้องมีการปรับตัวเช่นกันเนื่องจากกลุ่มเพื่อนสนิทตั้งแต่ในวัยรุ่นเพื่อนร่วมงานมักมีครอบครัว คนโสดจึงต้องหาเพื่อนใหม่ที่เป็นโสดเช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับตัวกับเพื่อนใหม่ หรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนและตอบสนองความต้องการที่จะปกป้อง ดูแลผู้ที่อ่อนแอกว่านั่นเอง

ปัญหาที่พบในวัยนี้คือปัญหาสุขภาพ เนื่องมาจากลักษณะการดำรงชีวิต (The Lifestyle) เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเหล้า การรับประทานอาหารไขมันสูง ไม่มีกากใยอาหาร วิธีการจัดการกับความเครียดที่ไม่เหมาะสมและการตัดสินใจปัญหาด้วยการใช้อาวุธ สิ่งเหล่านี้บั่นทอนสุขภาพเป็นอย่างมาก และนำไปสู่โรคที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพ เช่น โรคถุงลมโป่งพอง โรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด โรคมะเร็ง รวมทั้งการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ การใช้อาวุธปืน เป็นต้น (Papalia and Olds, 1995) ประกอบกับในวัยนี้มีการปรับบทบาทใหม่อย่างมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นปัญหาที่เกิดจากการไม่สามารถปรับเข้าสู่บทบาทใหม่ เช่น มีปัญหาในการทำงาน มีปัญหากับเพื่อนร่วมงาน - การเปลี่ยนงาน การผิดหวังในความรัก การสิ้นสุดการหมั้น - การสมรส ความผิดหวังจากการแท้งบุตร ความผิดหวังเกี่ยวกับเพศของบุตร เป็นต้น

### วัยกลางคน

วัยกลางคน (Middle age หรือ Middle adulthood) คือช่วงอายุ 40 - 60 ปี เป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ในการกำหนดบุคคลเข้าสู่วัยกลางคนนั้น มักจะพิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงอายุเหล่านี้มากกว่าจะพิจารณาจากอายุปกติจริง ๆ

ก. พัฒนาการทางร่างกาย ในวัยกลางคนนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงร่างกายจะเริ่มมีความเสื่อมถอยในเกือบทุกระบบของร่างกาย ผิวหนังจะเริ่มเหี่ยวย่น หยาบ ไม่เต่งตึง ผมเริ่มร่วงและมีสีขาว น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นจากการสะสมไขมันใต้ผิวหนังมากขึ้น ระบบสัมผัส ได้แก่ ความสามารถในการมองเห็นเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่สายตาดูจะยาวขึ้น บางคนจะมีอาการหูตึงเนื่องจากความเสื่อมของเซลล์ การลิ้มรสและการได้กลิ่นเปลี่ยนแปลงไป อวัยวะภายในร่างกาย เช่น ผนังเส้นเลือด หัวใจ ปอด ไต และสมอง มีความเสื่อมลงเช่นกัน

ข. พัฒนาการทางอารมณ์ ในบุคคลที่ประสบกับความสำเร็จในชีวิตการทำงานจะมีอารมณ์มั่นคง รู้จักการให้อภัย ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มีความพึงพอใจในชีวิตที่ผ่านมา ลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างคงที่ บางคนจะมีอารมณ์เศร้าจากการที่บุตรเริ่มมีครอบครัวใหม่ การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เช่น บิดา มารดา หรือคู่สมรส หรือผิดหวังจากบุตร เป็นต้น

ค. พัฒนาการทางสังคม ทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพของอีริคสัน วัยกลางคนอยู่ในขั้นพัฒนาการขั้นที่ 7 คือการบำรุงส่งเสริมผู้อื่นหรือการพะวงเฉพาะตน (generativity vs. self absorption) บุคคลที่มีพัฒนาการอย่างสมบูรณ์ในวัยนี้ จะแบ่งปัน เพื่อแม่ เอื้ออาทรต่อบุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะกับบุคคลที่เยาว์วัยกว่า สร้างสรรค์ผลงานใหม่ ก่อให้เกิดความปลาบปลื้มใจ เห็นคุณค่าของตนเอง

สังคมของบุคคลในวัยกลางคนส่วนใหญ่คือที่ทำงานและบ้าน กลุ่มเพื่อนที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียง ความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นในลักษณะเฝ้าดูความสำเร็จในการศึกษา และความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของบุตร ในบุคคลที่เป็นโสดกลุ่มเพื่อนที่สำคัญคือเพื่อนสนิทที่ผูกพันตั้งแต่ในวัยรุ่นหรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ระยะเวลาปลายของวัยนี้ ส่วนใหญ่เข้าสู่วัยใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษียณอายุการทำงาน บางคนสามารถปรับตัวได้ดี บางคนไม่สามารถปรับตัวได้ รู้สึกท้อแท้ รู้สึกตัวเองด้อยคุณค่า อาจมีอาการซึมเศร้า

ง. พัฒนาการทางสติปัญญา ในระยะวัยกลางคนนี้จะมีพัฒนาการทางสติปัญญาใกล้เคียงกับในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีความคิดเป็นเหตุผล รู้จักคิดแบบประสานข้อขัดแย้งและความแตกต่าง จะสามารถรับรู้สิ่งที่เป็นข้อขัดแย้งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความอดทนและมีความสามารถในการจัดการกับข้อขัดแย้งนั้น ๆ ดังนั้นจึงมีความเข้าใจเรื่องการเมือง เล่นการเมือง รู้จักจัดการกับระบบระเบียบของสังคมและรู้จักจัดการกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ

### 2.3.2 ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเดิมมีอายุเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา ทำให้ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเดิมนั้น และมีความต้องการที่เปลี่ยนไป จึงทำให้รูปแบบการทำการตลาดแบบเดิมนั้นมีประสิทธิภาพลดลงตามยุคสมัยเนื่องจากกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป และการตลาดแบบเดิมนั้นไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่จะเติบโตขึ้นมาแทนที่กลุ่มเป้าหมายเดิมได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมในปัจจุบัน นั่นก็คือ กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นของเมื่อสามสิบปีก่อน

วัยรุ่น มีลักษณะดังต่อไปนี้

ก. พัฒนาการด้านร่างกาย วัยรุ่นจะมีอัตราการเจริญเติบโตของร่างกายอย่างรวดเร็วมาก อวัยวะเพศทั้งภายนอกและภายในเจริญเติบโตเกือบเต็มที่แล้ว มีการเจริญเติบโตและพัฒนาเข้าสู่ภาวะทางเพศคือมีความพร้อมที่จะเป็นพ่อเป็นแม่คนได้แล้ว ทั้งนี้ เพราะต่อมไร้ท่อต่างๆ ผลิตฮอว์โมนซึ่งทำให้ร่างกายเจริญเติบโต โดยเฉพาะส่วนสูงจะเห็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน ในตอนต้นๆเด็กหญิงจะมีพัฒนาการเร็วกว่าเด็กชายและจะเท่ากันเมื่ออายุย่างเข้าช่วงปลายๆ ลักษณะทางเพศภายนอกปรากฏให้เห็นชัดเจนขึ้น คือในเพศหญิงจะมีเต้านมขยายใหญ่ เอวคอดลง สะโพกผาย มีขนที่อวัยวะเพศ มีประจำเดือนครั้งแรก ในเพศชายเสียงห้าวขึ้น ไหล่ขยายกว้าง มีกล้ามเนื้อเป็นมัดๆ ปรากฏให้เห็น อันตะสามารถผลิตต่อสุจิได้แล้ว

ข. พัฒนาการทางร่างกาย วัยรุ่นเป็นช่วงที่มีอารมณ์รุนแรงและแปรเปลี่ยนได้ง่าย เช่น ในขณะที่มีอารมณ์ร่าเริงอยู่ จู่ๆก็อาจซึมเศร้าหรือหงุดหงิด โกรธง่ายเมื่อถูกขัดใจ และมักแสดงอาการก้าวร้าว โดยปกติวัยนี้เป็นวัยที่ร่าเริงและจะทำกิจกรรมต่างๆที่ตนเองสนใจด้วยความสุข ถ้าเมื่อใดไม่มีอิสระที่จะทำอะไรได้ตามใจก็มักเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย เด็กวัยรุ่น จะมีความคิดเป็นของตนเอง และรู้สึกwatanเองโตเป็นผู้ใหญ่แล้วจึงอยากทำอะไรตามความต้องการของตนเอง ทำให้มักเกิดความขัดแย้งกับผู้อื่นได้บ่อยๆ

ค. พัฒนาการทางสังคม ในช่วงวัยรุ่นนี้ เด็กมักชอบแยกตัวอยู่ตามลำพังเมื่ออยู่ในครอบครัวเพราะต้องการความอิสระส่วนสังคมภายนอกเด็กจะมีเพื่อนทั้งสองเพศและกลุ่มเพื่อนจะเล็กลง การคบเพื่อนของวัยรุ่นจะมีเหตุผลมากขึ้น ชอบทำตัวเลียนแบบบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแต่งกายตามอย่างดารานักร้องที่ตนชอบ บางครั้งชอบทำตัวแปลกๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายของวัยจะเริ่มต้องการความตัวของตัวเองมากขึ้น อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจะน้อยลง รู้จักควบคุมพฤติกรรมของตนเองและเริ่มมีพฤติกรรมที่แสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เช่น ดื่มเหล้า เที่ยวกลางคืน คบเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น

ง. พัฒนาการทางสติปัญญา วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความคิดเป็นนามธรรมมากขึ้น รู้จักสังเกตและปรับปรุงข้อบกพร่องของตนเอง ต้องการทำอะไรด้วยตนเองเพื่อหาประสบการณ์ สนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กล้าที่จะลองถูกลองผิด จึงทำให้มีการพัฒนาทางด้านสติปัญญากว้างมากขึ้น เพราะเด็กได้ลงมือทำเอง ได้พบกับปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้วยตนเอง และถ้าทำสำเร็จเด็กก็จะรู้สึกภาคภูมิใจ วัยนี้เด็กจะมีเหตุผลมากขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึกของตนเองให้ผู้อื่นเข้าใจ รู้จักสังเกตความคิดและความรู้สึกของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง

### 2.3.3 แนวโน้มกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลง

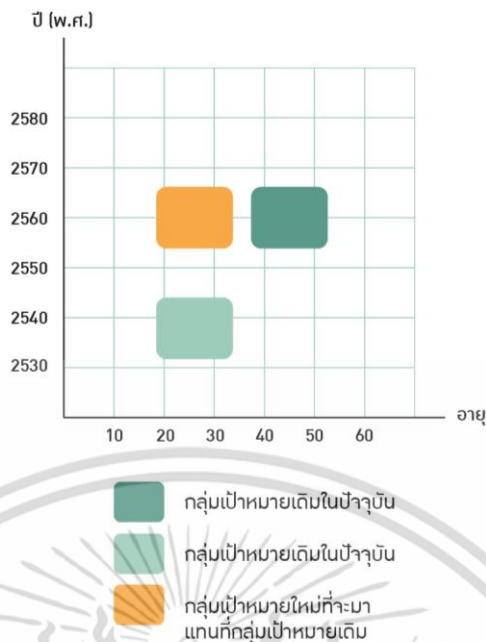


รูปที่ 2.4 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเดิมในอดีตและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเดิมในปัจจุบัน

เวลาที่เพิ่มขึ้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายนับจาก OPS เริ่มต้นธุรกิจเสริมความงามจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 26 ปีแล้ว ทำให้พบว่า กลุ่มเป้าหมายเดิมก็เติบโตไปพร้อม OPS เช่นกัน หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายมีอายุเพิ่มขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนมีความต้องการที่ต่างจากเดิม เช่น เมื่ออายุเพิ่มขึ้นส่งผลต่อร่างกายทำให้ผิวเกิดริ้วรอย สุขภาพเริ่มไม่แข็งแรงสมบูรณ์แต่ยังต้องการคงความหนุ่มสาวไว้ด้วยเหตุนี้กลุ่มสินค้าเดิมที่เคยทำการตลาด จึงไม่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมายเดิมได้

เนื่องจากเวลาอีกเช่นกัน ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระแสนิยมต่างๆ ทั้งด้านการแต่งกาย แฟชั่น อาหาร และวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามา รวมถึงด้านความงามก็เช่นกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่มีตัวเลือกอื่นๆ มากมาย มีตรงกับความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.5 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย

### ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเดิมในปัจจุบัน

วัยทำงาน - วัยทำงานช่วงปลาย หรือกลางคน

คือช่วงอายุ 40 - 60 ปี

วัยนี้ในปัจจุบัน คือ Generation X

**ด้านร่างกาย** ร่างกายจะเริ่มมีความเสื่อมถอยในเกือบทุกระบบของร่างกาย สำหรับผู้หญิงเป็นวัยหมดประจำเดือน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของระดับของฮอร์โมนในร่างกาย

**ด้านอารมณ์และสังคม** มีอารมณ์มั่นคง บุคลิกภาพค่อนข้างคงที่ จะแบ่งปัน เพื่อแผ้ว ژهื่ออาหารต่อบุคคลอื่นๆ

**ด้านสติปัญญา** ความคิดเป็นเหตุเป็นผล มีความอดทน มีวุฒิภาวะ

### GENERATION X

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยทั่วไปมักถูกเรียกว่า เจนเอ็กซ์ (Gen X) เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากหนังสือ ของ Douglas Coupland ที่มีชื่อว่า Generation X: Tale for an Accelerated Culture (Coupland, 1996) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964-1976 (พ.ศ. 2507-2519) (SHRM, 2004; Bell and Narz, 2007) โดยภาพรวม เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มประชากร ที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่น ในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตัวเอง และเป็น กลุ่มคนที่ต้องการความเป็นอิสระและต้องการการยอมรับ (รัชฎา อธิสนธิ สุกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548: 13) อุปนิสัยของคนเจนเนอเรชั่นนี้ จึงมีอุปนิสัยชอบเสี่ยง ชอบทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะไรใหม่ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความยืดหยุ่น ชอบความเป็นอิสระ และมักทำทนาย กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursoy, Maier and Chi, 2008) ประชากรในกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากรอยต่อ ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคสมัยนั้น ค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจาก Analog ไปสู่ Digital การเปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่มี ขนาดใหญ่ไปสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มี ขนาดเล็กลง เป็นต้น ประกอบกับบรรยากาศของการขยายตัวอุตสาหกรรม ในวงกว้าง ทำให้เกิดการ ผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต จึงส่งผล ให้ สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นไปทาง ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualist) และมีความ เป็น วัตถุนิยมสูงขึ้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มักพึ่งพาความรู้ ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ในการดำ เนิน ชีวิตและทำงาน บางครั้งเอาตนเองเป็นศูนย์กลางในการคิด การทำงาน (Self-Centered) อย่างไรก็ตาม เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์สามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลง ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะ ความรู้ และ ความสามารถตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุค ทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทำ งานได้อย่างดี (Glass, 2007;Gursoy et al., 2008) ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มักมองว่า งานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น จึงทำให้ คนกลุ่มนี้สร้างสมดุลในการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัวชีวิตครอบครัว และสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนรอบ ข้างได้ดีโดยให้น้ำ หนักความสำ คัญต่อสัมพันธ์ภาพทั้งเรื่องงานครอบครัว และสังคม เท่ากัน ที่ เรียกว่า Work LifeBalance (เดชา เดชะวิวัฒนไพศาล, 2551; Gursoy et al.,2008) ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตัวเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการ ทำงานของตนและมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Allen and Syfert, 2009)

### ลักษณะกลุ่มเป้าหมายใหม่ในปัจจุบัน

วัยรุ่น-วัยทำงานช่วงต้น

คือช่วงอายุ 18-25 ปี

วัยนี้ในปัจจุบัน คือ Generation Y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายใหม่ในปัจจุบัน

**ด้านร่างกาย** มีความสมบูรณ์พร้อมและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกส่วนของร่างกาย  
**ด้านอารมณ์และสังคม** กังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกายเกี่ยวกับความงาม และ  
 การเป็นผู้ใหญ่ ต้องการการยอมรับอยากมีอิสระ อยากรู้อยากลอง

**ด้านสติปัญญา** มีการเจริญเติบโตของสมองอย่างเต็มที่ พัฒนาการทางด้านความคิด  
 สติปัญญาเป็นไปอย่างรวดเร็วสามารถเข้าใจเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ มีความคิดกว้างไกลมีจินตนาการ  
 มาก มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนอย่างมาก

#### GENERATION Y

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ.2520-2542) (Wong et al., 2008) ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เจนเนอเรชั่นวายถูกเรียกขานกันไว้หลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) ซึ่งแต่ละชื่อที่เรียกขานล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทักษะ หรือพฤติกรรมที่สำคัญและเห็นเด่นชัดของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในยุคสมัยนี้

เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำ งานเป็นทีม ไม่ชอบทำ ตามกฎระเบียบ ฉลาดยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลารักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gursoy et.al., 2008) เจนเนอเรชั่นยายนั้นมักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) นั่นเป็นเพราะเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รุดหน้าอย่างรวดเร็วมีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz and Lyer, 2009)

ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำ หรือการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009) ที่สำคัญมักจะเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างและความหลากหลายในแง่มุมต่างๆ เช่น ความเป็นสากลได้ดี มีความสนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้เจนเนอเรชันวายมีความเฉลียวฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่างๆ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ทราบว่าจะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาใดและทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว เจนเนอเรชันวายยังมีความสามารถในการทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) (Bell and Narz, 2007) ชอบความท้าทายใหม่ๆ มั่นใจในตนเองสูงชอบทำงานเป็นทีมและใช้ชีวิตแบบต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา (Wong et al., 2008) ปัญหาที่พบในการทำ งานของคนกลุ่มนี้คือ การติดต่อสื่อสารทั้งทางด้านคำ พูดและการเขียน เพราะคนกลุ่มนี้จะมีกลุ่มที่ตนติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่ม จึงมีการใช้ภาษาในกลุ่มของตนเอง เช่น การใช้อักษรย่อ การใช้สัญลักษณ์ หรือคำพูดที่เข้าใจกันเองในกลุ่มของตน (Allen and Syfert, 2009) โดยที่เจนเนอเรชันยายนั้นชอบคุยกันแบบ Instant Messaging มากกว่าการคุยโทรศัพท์และการคุยกันแบบเห็นหน้า โดยภาพรวมคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่าจำนวนเงินที่ได้รับจากการทำ งาน (Curtis, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่า เจนเนอเรชันวายมักมีความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใดมีโอกาสถอดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่าตนแต่จะเคารพที่ตัวตนของคนนั้น เจนเนอเรชันวายมักคิดว่าคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นเพื่อนร่วมงาน (Gelston, 2007) เรื่องของอายุและตำแหน่งที่สูงกว่าอาจไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ และมีอัตราการลาออกจากงานสูงมาก (กาญจนาฤกษ์ สงเคราะห์, 2552: 11-12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ข้อมูลด้านกฎหมายและฉลากเครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 “เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(๑) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(๒) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(๓) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า วัตถุใด ๆ ที่ใช้บรรจุหรือหุ้มห่อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือป้าย

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อและให้หมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม เปลี่ยนรูป แปรสภาพ ปปรุงแต่ง แบ่งบรรจุ หรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุ

“นำเข้า” หมายความว่า นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ส่งออก” หมายความว่า นำหรือส่งออกไปนอกราชอาณาจักร

“ขาย” หมายความว่า จำหน่าย จ่าย แจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้าและให้หมายความรวมถึงมิไว้เพื่อขายด้วย

“สารสำคัญ” หมายความว่า วัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา ๖ (๓) หรือวัตถุที่ทำให้เกิดสรรพคุณตามข้อความที่กล่าวอ้างไว้ในฉลาก หรือตามที่ได้จัดแจ้งไว้ต่อผู้รับจดทะเบียนตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา ๖ (๔)

“สถานที่” หมายความว่า ที่ อาคาร หรือส่วนของอาคาร และให้หมายความรวมถึงบริเวณของสถานที่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ใบรับจดแจ้ง” หมายความว่า ใบแสดงรายละเอียดของเครื่องสำอางแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับจดแจ้งออกให้แก่ผู้จดแจ้ง

“ผู้จดแจ้ง” หมายความว่า ผู้ได้รับใบรับจดแจ้งการผลิตเพื่อขาย การนำเข้าเพื่อขาย หรือการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้รับจดแจ้ง” หมายความว่า เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยาหรือผู้ซึ่งเลขานุการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการเครื่องสำอาง

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการเครื่องสำอาง

“เลขานุการ” หมายความว่า เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๕ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้ยกเว้นค่าธรรมเนียม และกำหนดกิจการอื่น กับออกระเบียบหรือประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

การออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมตามวรรคหนึ่ง จะกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมให้แตกต่างกันโดยคำนึงถึงชนิดของเครื่องสำอาง ขนาดและกิจการของผู้ประกอบการ และประเภทของการแก้ไขเปลี่ยนแปลงก็ได้

กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

มาตรา ๖ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองความปลอดภัยและอนามัยของบุคคล ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนด ในเรื่องดังต่อไปนี้

- (๑) ชื่อ ประเภท ชนิด หรือคุณลักษณะของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย
- (๒) ชื่อวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
- (๓) ชื่อ ปริมาณ และเงื่อนไขของวัตถุที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
- (๔) ชื่อสารสำคัญ ประเภท ชนิด หรือคุณลักษณะของเครื่องสำอางที่ทำให้เกิดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต
- (๕) ลักษณะสถานที่ผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การผลิต ภาชนะบรรจุ เครื่องสำอางและสถานที่นำเข้าเครื่องสำอาง
- (๖) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอาง
- (๗) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการรับแจ้งและการรายงานอาการอันไม่

พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(๘) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ

(๙) สถานที่แห่งใดในราชอาณาจักรเป็นด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง

(๑๐) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการจดทะเบียน การออกใบรับจดทะเบียน การแก้ไขรายการใบรับจดทะเบียน การต่ออายุใบรับจดทะเบียน และการออกใบแทนใบรับจดทะเบียน

(๑๑) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางตามมาตรา ๑๖

(๑๒) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการยื่นคำขอและการออกหนังสือรับรองเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

(๑๓) หลักเกณฑ์การกำหนดค่าตลาดเคลื่อนสำหรับเครื่องสำอางผิดมาตรฐาน

(๑๔) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอความเห็นเกี่ยวกับฉลาก

(๑๕) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา

(๑๖) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการเรียกเก็บคืน การทำลาย และการส่งมอบเครื่องสำอาง

## 2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

### 2.6.1 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุที่สำคัญในวงการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตที่สามารถผลิตพลาสติกที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน จนมีความเหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เทอร์โมพลาสติก (Thermo Plastic) และ เทอร์โมเซตติงพลาสติก (Thermosetting Plastic)

ก. เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) หรือ เรซิน เป็นพลาสติกที่ใช้กันแพร่หลายที่สุด ได้รับความร้อนจะอ่อนตัว และเมื่อเย็นลงจะแข็งตัว สามารถเปลี่ยนรูปได้ พลาสติกประเภทนี้ โครงสร้างโมเลกุลเป็นโซ่ตรงยาว มีการเชื่อมต่อระหว่างโซ่โพลิเมอร์น้อยมาก จึงสามารถหลอมเหลว หรือเมื่อผ่านการอัดแรงมากจะไม่ทำลายโครงสร้างเดิม มีสมบัติพิเศษคือ เมื่อหลอมแล้วสามารถนำมาขึ้นรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ ตัวอย่างชนิดของพลาสติกในกลุ่มนี้คือ พอลิเอทิลีน (PE) พอลิโพรพิลีน (PP) พอลิสไตรีน (PS) ฯลฯ

ข. เทอร์โมเซตติงพลาสติก (Thermosetting Plastic) เป็นพลาสติกที่มีสมบัติพิเศษ คือทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและทนปฏิกิริยาเคมีได้ดี เกิดคราบและรอยเปื้อนได้ยาก คงรูปหลังการผ่านความร้อนหรือแรงดันเพียงครั้งเดียว เมื่อเย็นลงจะแข็งมาก ทนความร้อนและความดันไม่อ่อนตัวและเปลี่ยนรูปร่างไม่ได้ แต่ถ้าอุณหภูมิสูงก็จะแตกและไหม้เป็นขี้เถ้า พลาสติกประเภทนี้โมเลกุลจะเชื่อมโยงกันเป็นร่างแหจับกันแน่น แร้งยึดเหนี่ยวระหว่างโมเลกุลแข็งแรงมาก จึงไม่สามารถนำมาหลอมเหลวได้ ตัวอย่างพลาสติกกลุ่มนี้ ได้แก่ อีพ็อกซี (Epoxy) โพลีเอสเตอร์ (Polyester) เมลามีน ฟอรัมาลดีไฮด์ (Melamine Formaldehyde) ฯลฯ

#### 2.6.1.1 ชนิดและคุณสมบัติของพลาสติก

พลาสติกที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์มี 2 รูปแบบ ได้แก่ พวกที่เป่ารีดเป็นแผ่นบางหรือฟิล์ม ใช้ทำเป็นถุงหรือห่อรีดสินค้าต่างๆ และพวกที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุคงรูป เช่น ขวด กล่อง ถัง ลัง ตะกร้า โดยประเภทของพลาสติกมีดังนี้

ก. พอลิเอทิลีน (PE) เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติแข็งแรง เหนียว ทนทาน ป้องกันความชื้นไม่ให้ผ่านเข้าออกได้ แต่ให้ก๊าซต่างๆซึมผ่านได้ ทนกรดและด่างอ่อน ไม่ทนน้ำมันและไขมัน มีน้ำหนักเบา ในรูปแผ่นบางสามารถพับงอได้ดี มีความยืดตัวสูง ฉีกขาดยาก เป็นฉนวนไฟฟ้าได้ดีมาก พลาสติกพอลิเอทิลีนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่

1) พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDPE) ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์และหีบห่อถุงเย็นกระสอบ ซองใส่ของ ฯลฯ พิมพ์บนผิวได้ดีมาก ผลิตได้หลายสี ตัวฟิล์มจะมีลักษณะใส นิยมยืดหยุ่นได้ง่าย ไม่มีกลิ่น สัมผัสอาหารได้โดยตรง นอกจากนั้นยังใช้เป็นวัสดุเคลือบผิว และใช้กับงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นรูปพลาสติกด้วยการเป่า (Blow Molding) เป็นชนิดแบบต่างๆ คุณสมบัติเด่นของบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกชนิดนี้คือ ความเหนียว และความคงทน

2) พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำเชิงเส้น (LLDPE) เป็นวัสดุที่ใช้ผสมใน LDPE เพื่อเพิ่มความเหนียวให้กับตัวบรรจุภัณฑ์

3) พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (HDPE) มีลักษณะขุ่น ยืดหยุ่น ผิวไม่มันเงา แข็ง เหนียว ไม่เปราะแตกง่าย ทนต่อกรด ต่างและความร้อนได้พอสมควร ป้องกันความชื้นได้ดี ปิดผนึกพรอยต์ด้วยความร้อนได้ดี ทนต่อแอลกอฮอล์ ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ใส่ชิ้นงานทั่วไป ไม่มีกลิ่น มีสัมผัสอาหารได้ นิยมใช้ในรูปแบบถุง ม้วน แผ่นฟิล์ม หรือขึ้นรูปเป็นขวดแชมพู จุกในขวด ฯลฯ

ข. พอลิโพรพิลีน (PP) มีลักษณะโปร่งแสงจนถึงขุ่น มีความแข็งแรง แข็งกว่าโพลีเอทิลีน (PE) แต่ความยืดหยุ่นต่ำกว่า ทนความร้อนได้ดี แต่ไม่ทนความเย็น ทนต่อสารเคมี กรด ต่างตัวทำละลาย สารไขมัน น้ำมัน และสารระเหย ป้องกันการซึมผ่านของไขมันและน้ำมันได้ โดยทั่วไปใช้ในการบรรจุยา น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม เครื่องสำอาง แชมพู ฯลฯ

ค. พอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) มีลักษณะใส แต่ไม่มากเท่า PET สีส้มฟ้าเล็กน้อย มีความแข็งแรง เหนียวทนทาน ทนต่อสารเคมีหลายชนิด ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและความชื้นได้ดี ทนต่อไขมัน และน้ำมัน ป้องกันกลิ่นได้ดีกว่า PE สามารถปิดผนึกพอยล์ด้วยความร้อนได้ดี ไม่ทนความร้อนและความเย็น จึงเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู ฟิล์มหดรัดต่างขวด (Shrink Wrap) และผลิตภัณฑ์ทางเคมี

ง. พอลิสไตรีน (PS) เป็นพลาสติกที่มีความใส แต่เปราะและแตกง่าย ป้องกันก๊าซและไอน้ำได้ไม่ดึ๊ง ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็น เหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุไข่ ถ้วยชามแบบใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ

จ. พอลิเอทิลีนเทอร์เลฟทาเลต (PET) มีลักษณะใส เหนียว ไม่เปราะแตกง่าย (แต่เปราะกว่า PE, PP, PVC) ผิวหน้ามันเงาเหมือนแก้ว ทนต่อกรดและด่าง ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ความชื้น และกลิ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทนต่อไขมัน และน้ำมันได้ดีอีกด้วย ข้อเสียคือ ทนความร้อนได้ต่ำ (ไม่เกิน 50 องศาเซลเซียส) ทนความเย็นได้ดี ปิดผนึกพอยล์ด้วยความร้อนได้ไม่ดี มักนิยมใช้บรรจุเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม น้ำดื่ม

#### 2.6.1.2 การขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก

การผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นการแปรรูปพลาสติกเพื่อให้ได้ชิ้นงานพลาสติกที่มีลักษณะข้างในกลวงหรือภาชนะกลวง สามารถใส่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ ซึ่งนิยมใช้การเป่าหรือการฉีดพลาสติกเข้าแม่พิมพ์ ซึ่งมีหลากหลายกรรมวิธี ดังนี้

ก. กรรมวิธี Extrusion Blow Molding คือการหลอมพลาสติกแล้วรีดออกมาเป็นหลอดพลาสติกเหลวจากนั้นนำไปขึ้นรูปในแม่พิมพ์โดยใช้ลมอัด พลาสติกที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิต

นี้ได้แก่ HDPE, PVC, PP, LDPE ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กรรมวิธีนี้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขวดแชมพู ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์ล้างรถ ของเล่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

ข. กรรมวิธี Injection Blow Molding คือกระบวนการขึ้นรูปชิ้นงานพลาสติกโดยการฉีดขึ้นรูปพลาสติกเหลวออกมาเป็นหลอดพลาสติก (Parison) จากนั้นนำชิ้นงานหลอดพลาสติกมาปรับอุณหภูมิผิวให้พอเหมาะแล้วนำหลอดพลาสติกมาขึ้นรูปในแม่พิมพ์โดยใช้ลมอัดอีกครั้ง ข้อดีของระบบนี้คือบริเวณคอขวดที่เป็นเกลียวจะมีเนื้อที่เรียบสม่ำเสมอไม่มีรอยยุบ ชนิดเม็ดพลาสติกที่สามารถผลิตได้จากกระบวนการนี้คือ PET, PC ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการนี้ ได้แก่ ขวดแชมพู ขวดโลชั่น กระจกน้ำ ฯลฯ

ค. กรรมวิธี Injection Molding คือการฉีดขึ้นรูปชิ้นงานพลาสติก ทำได้โดยการให้ความร้อนเม็ดพลาสติกจนกลายเป็นของเหลว แล้วฉีดเข้าแม่พิมพ์ ทำให้เย็นลงและคงตัวด้วยการหล่อเย็น แล้วจึงนำชิ้นงานออกจากแม่พิมพ์ มักใช้ในการผลิตฝาปิดขวดพลาสติกกระปุกปากกว้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง หรืออะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์ต่างๆ วัสดุที่นิยมใช้มี PP PS AS ABS ฯลฯ

### 2.6.1.3 การพิมพ์การตกแต่งบรรจุภัณฑ์พลาสติก

บรรจุภัณฑ์พลาสติกจะมีกรรมวิธีการพิมพ์ที่แตกต่างจากกระดาษอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมีรูปทรงโค้งเว้าที่แตกต่างกันไปตามการออกแบบ ซึ่งจะมีกรรมวิธีต่างๆ ดังนี้

ก. กรรมวิธีซิลค์สกรีน (Silk Screen) เป็นการพิมพ์ที่สามารถใช้พิมพ์ลงบนวัตถุได้แทบทุกชนิดและหลายรูปทรง เช่น แบน กลม เหลี่ยม หรือรูปทรงแปลกๆ การพิมพ์ระบบนี้ใช้การปาดหมึกพิมพ์ผ่านผ้าสกรีนลงไปติดบนวัสดุ หมึกพิมพ์จึงผ่านลงไปเกาะยึดบน วัสดุที่พิมพ์ได้มากและดีกว่าการพิมพ์ระบบอื่นๆ จึงทำให้ภาพพิมพ์แลดูสดใส สวย สามารถพิมพ์ได้ 1-4 สี มี 2 ระบบ ได้แก่ ระบบ Solvent base และ UV base

ข. กรรมวิธีปั๊มแผ่นฟอยล์ (Hot Stamp) สามารถพิมพ์ลงบนผิวงานที่อยู่ในระนาบเดียวกัน ให้เส้นที่คมชัด เงางาม การปั๊มด้วยความร้อนให้แผ่นฟอยล์ไปติดบนชิ้นงานเป็นรูปตามแบบปั๊ม มีทั้งการปั๊มฟอยล์เงินและทอง ฟอยล์สีต่างๆ ฟอยล์ลวดลาย ฟอยล์ฮาโลแกรม ฯลฯ จัดได้ว่าเป็นงานพิมพ์ชนิดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลาย เพื่อยินยอมมาใช้เป็นงานตกแต่งงานพิมพ์ เพื่อให้ชิ้นงานมีความโดดเด่น หรูหรา

ค. กรรมวิธีการพิมพ์แพด (Pad Printing) เป็นการพิมพ์พื้นผิวซึ่งใช้ยางนิ่ม รับหมึกที่เป็นภาพจากแม่พิมพ์ แล้วกดทับบนชิ้นงาน เอกลักษณ์ของการพิมพ์แพด คือสามารถพิมพ์บนวัสดุโค้ง เว้า นูน หรือวัสดุพื้นไม่เรียบได้

ง. การเชื่อมชิ้นพลาสติกเข้าด้วยกันด้วยคลื่นอัลตราโซนิก (Ultrasonic Welding) เป็นการเชื่อมกันของชิ้นงานที่อาศัยระบบการสั่นแบบอัลตราโซนิกที่ทำให้ชิ้นงานประสานติดกัน ใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบหลายชั้น หรือเพื่อการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ. การชุบสุญญากาศ (Vacuum Metalizing) เป็นการนำชิ้นงานเข้าสู่สถานะสุญญากาศ แล้วจึงให้ความร้อนเพื่อหลอมโลหะไปติดชิ้นงาน ผิวชิ้นงานจะมีความเรียบเท่ากัน มีความเงางาม สามารถชุบสีเงิน สีทอง สีทองแดง สีรุ้ง ตามต้องการ

## 2.6.2 บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว

ขวดแก้วเป็นภาชนะบรรจุที่เก่าแก่ชนิดหนึ่ง มีการใช้กัน เมื่อประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว โดยชาวตุนิเซียและอียิปต์ ได้ค้นพบวิธีการทำแก้ว จึงเกิดอุตสาหกรรมผลิตแก้วขึ้นในประเทศทั้งสอง และได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ใน ทวีปยุโรป ปัจจุบันได้มีการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งเครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้แก้วที่มีคุณภาพสูง สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมผลิตแก้วได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2498 โดยองค์การแก้ว ซึ่งทำการผลิตภาชนะบรรจุแก้ว เพื่อทดสอบการนำเข้ามาสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม เกสซ์ภัณฑ์ เครื่องสำอาง และอาหารอื่นๆ

วัตถุดิบที่ใช้ ในการผลิตแก้ว ได้แก่ หทราย มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า “ซิลิกา” จะต้องมีปริมาณของ  $\text{SiO}_2$  อย่างน้อย 99.5% และมีปริมาณของ  $\text{Fe}_2\text{O}_3$  น้อยกว่า 0.04% โซดาแอช คือ  $\text{Na}_2\text{CO}_3$  ในธรรมชาติอยู่ในรูปของ  $\text{Na}_2\text{CO}_3$ ,  $\text{NaHCO}_3$ ,  $2\text{H}_2\text{O}$  หินปูน คือ  $\text{CaO}$  หินฟันม้า เป็นสารที่ประกอบด้วย  $\text{SiO}_2$  และยังมีปริมาณ  $\text{Al}_2\text{O}_3$  ถึงเกือบ 20% หินโดโลไมต์ เป็นสารที่ประกอบด้วย  $\text{CaO}$  และ  $\text{MgO}$  เศษแก้ว เป็นวัตถุดิบที่ช่วยประหยัดพลังงานในการหลอม นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบอื่นๆ ซึ่งช่วยในการหลอม การปรับแต่งสีของขวดแก้ว รวมทั้งปรับแต่งคุณสมบัติด้วย

แก้วเป็นวัสดุที่เฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยามากที่สุด และทนต่อการกัดกร่อนหรือปราศจากปฏิกิริยาเคมีของอาหารจึงทำให้รสชาติของอาหารไม่เปลี่ยนแปลง ความใสและเป็นประกายของแก้วช่วยให้มองเห็นผลิตภัณฑ์และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ดี บรรจุภัณฑ์อาหาร

ด้วยความแข็งของแก้ว รูปทรงและปริมาตรของแก้วจะไม่เปลี่ยนแม้จะบรรจุด้วยแบบสุญญากาศหรือความดัน บรรจุภัณฑ์แก้วสามารถบรรจุอาหารขณะที่ร้อนหรือผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิสูงได้ แต่ข้อด้อยของแก้ว ก็คือ น้ำหนักที่มาก (2.5 กรัม / ลบ.ซม.) และแตกง่าย แม้ว่าจะเฉื่อยต่อปฏิกิริยาต่างๆ ไป แต่โซเดียมและไอออนชนิดอื่นๆ ที่อยู่ในแก้วยังสามารถแยกตัวออกมาจากแก้วผสมกับอาหารที่บรรจุภายในได้ ด้วยเหตุนี้จึงแยกประเภทของแก้วเป็นแบบที่ 1, 2 และ 3 แปรตามความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยา ดังนี้

ก. แก้วที่มี Borosilicate จะมีการแยกตัวน้อยที่สุด ข้อเสียของแก้วแบบนี้คือ ต้องผลิตที่จุดหลอมเหลวสูงถึง  $1750^\circ\text{C}$  ซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง และมีความเฉื่อยมากที่สุด

ข. มีส่วนผสมของโซดา-ไลม์ คล้ายกับแก้วแบบที่ 3 แต่มีซิลเฟทเป็นส่วนประกอบที่อุณหภูมิ  $500^\circ\text{C}$  เพื่อลดสภาพความเป็นด่างบริเวณผิวหน้าของผิวแก้ว

ค. เป็นแก้วธรรมดาที่ใช้กันทั่วไปและมีการแยกตัวออกได้บ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากตัวขวดแล้ว ส่วนสำคัญที่สุดของบรรจุภัณฑ์ขวด คือ ฝาขวด เนื่องจากตัวขวดแก้วมักจะนำกลับมาล้างและใช้ใหม่ได้ หัวใจสำคัญของการนำกลับมาใช้ใหม่ คือ ต้องล้างให้สะอาดและทำให้แห้ง ส่วนฝาขวดจะมีบทบาทสำคัญต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไม่ว่าจะใช้ขวดเก่าหรือใหม่ การเลือกฝาขวดเริ่มจากการกำหนดเส้นผ่าศูนย์กลางภายในขวด กำหนดลักษณะการปิดและเทคนิคพิเศษต่างๆ ที่มี โดยปกติจะมีการตั้งแรงในการปิดฝาขวด แต่สิ่งต้องหมั่นตรวจสอบ คือ ความยากง่ายในการเปิดหลังจากได้เก็บบรรจุภัณฑ์พร้อมสินค้าปิดผนึกเรียบร้อยแล้ว วัฏจักรหนึ่งแล้ว เนื่องจากความลำบากในการเปิดฝาขวดนำอาหารออกบริโภคอาจเป็นมูลเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการยอมรับสินค้านั้นอีกต่อไป

มาตรฐานสีของขวดแก้วที่นิยมผลิตนั้นมีอยู่ 3 สี คือ

- ก. สีใสเป็นสีที่ใช้มากที่สุด
- ข. สีอำพัน สีของขวดแก้วประเภทนี้ออกเป็นสีน้ำตาลซึ่งสามารถกรองแสงอุลตราไวโอเล็ตได้ดี จึงนิยมใช้เป็นขวดเบียร์และขวดยาบางประเภท
- ค. สีเขียว มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสีอำพัน มักจะใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์อาหาร ตอนที่ 4 (กระป๋องและขวดแก้ว)



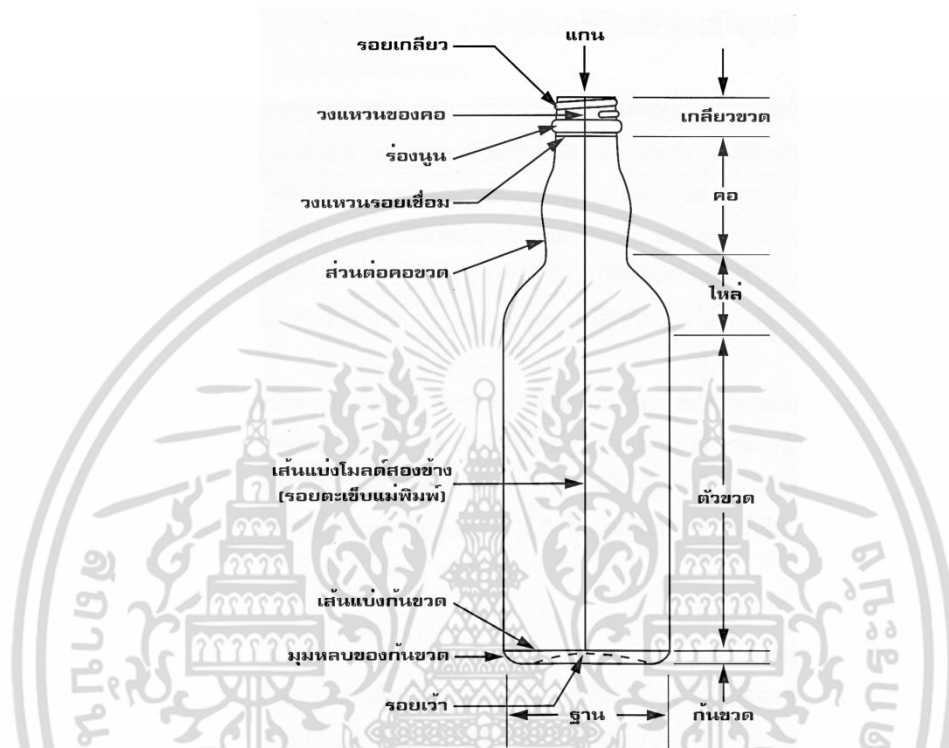
รูปที่ 2.7 ภาพแสดงสีขวดแก้วมาตรฐาน

ที่มา : [http://www.foodnetworksolution.com/news\\_and\\_articles/article/0100/บรรจุภัณฑ์อาหาร-ตอนที่-4-กระป๋องและขวดแก้ว](http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0100/บรรจุภัณฑ์อาหาร-ตอนที่-4-กระป๋องและขวดแก้ว)

นอกจากสีมาตรฐาน 3 สีดังกล่าวแล้ว อาจจะมีแก้วสีอื่นๆ อีกแต่มีใช้น้อยและราคาสูง ขวดแก้วที่เป่าเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีชื่อของแต่ละส่วนของขวดดังแสดงในรูปที่ 2.23 ในการเป่าขวดแก้ว ความหนาของขวดแก้วจะไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอน เนื่องจากการขึ้นรูปเกิดจากการอัดลมให้น้ำแก้วกระจายไปเต็มโมลต์ อย่างไรก็ตามโดยปกติความหนาของขวดแก้วที่มีการนำกลับมาใช้หลายครั้งจะมีความหนา 3.0-4.9 มิลลิเมตร ส่วนขวดที่ใช้ครั้งเดียวจะมีความหนาประมาณ 2.2-2.4

มิลลิเมตร วิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์แก้ว คือ ความพยายามลดน้ำหนักของแก้ว ซึ่งหมายความว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลดความหนาของขวดแก้ว การลดความหนาลงแต่ยังต้องรักษาความแข็งแรงไว้เท่าเดิม วิธีการที่นิยมใช้คือ ลครอยขีดข่วนบนผิวแก้ว (Surface Scratches) ระหว่างการผลิตหรือการเคลือบผิว อันได้แก่ การเคลือบผิวทางเคมี การเคลือบผิวเย็น (Cold Coating) การเคลือบผิวร้อน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์อาหาร



รูปที่ 2.8 ภาพแสดงชื่อแต่ละส่วนของขวด

ที่มา : [http://www.foodnetworksolution.com/news\\_and\\_articles/article/0100/บรรจุภัณฑ์อาหาร-ตอนที่-4-กระป๋องและขวดแก้ว](http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0100/บรรจุภัณฑ์อาหาร-ตอนที่-4-กระป๋องและขวดแก้ว)

การเป่าขวดแก้ว จะมีการกระจายของเนื้อแก้วไปยังส่วนต่างๆ ของแม่แบบ การเป่าแต่ละครั้งของแม่แบบเดียวกันอาจมีความแปรปรวนของการกระจายเนื้อแก้วเกิดขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องกำหนดความแปรปรวนหรือความแตกต่างที่ยอมรับได้ในมิติของขวดแก้วด้วยการสุ่มตัวอย่างเฉลี่ย 12 ขวด ซึ่งพอสรุปได้เป็นแนวทางดังนี้

ความจุ ปริมาตรไม่เกิน 100 มิลลิลิตร (มล.) ความแตกต่างที่ยอมรับได้  $\pm 2.7$  มล.

ปริมาตรไม่เกิน 120 มิลลิลิตร (มล.) ความแตกต่างที่ยอมรับได้  $\pm 3.8$  มล.

มิติเส้นผ่าศูนย์กลาง มิติใดที่ไม่เกิน 25 มิลลิเมตร (มม.) ความแตกต่างที่ยอมรับได้  $\pm 0.8$  มม.

มิติใดที่ไม่เกิน 50 มิลลิเมตร (มม.) ความแตกต่างที่ยอมรับได้  $\pm 1.1$  มม.

ความสูง ความสูงที่ไม่เกิน 25 มิลลิเมตร ความแตกต่างที่ยอมรับได้  $\pm 0.7$  มม.

ความสูงที่ไม่เกิน 100 มิลลิเมตร ความแตกต่างที่ยอมรับได้  $\pm 0.7$  มม.

ความแตกต่างที่ยอมรับได้นี้ของขนาดอื่นๆ อาจจะมีการแปรเปลี่ยนไปตามกรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีอยู่ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### กระบวนการผลิตแก้ว

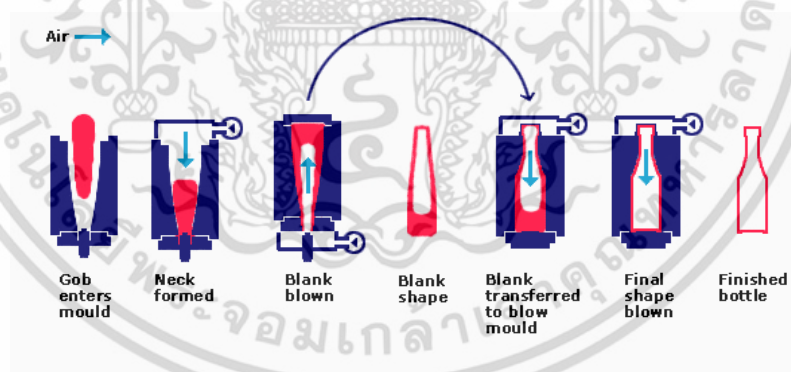
- 1) เตรียมวัตถุดิบทั้งหมด นำมาผสมให้เข้ากัน(ในขั้นนี้เราจะใส่เศษแก้วลงไปด้วยเป็นการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและเศษแก้วที่ผ่านการหลอมมาแล้วเมื่อมีการหลอมใหม่จะทำให้หลอมได้ง่ายขึ้น) เติมนีออนให้กับแก้วในขั้นตอนนี้ได้เลย
- 2) นำเข้าเตาหลอมใช้อุณหภูมิประมาณ 1500 °c
- 3) นำแก้วที่ผ่านการหลอมออกจากเตาหลอมจะให้อุณหภูมิของแก้วลดลงมากจากนั้นนำไปเข้าเครื่องขึ้นรูปแก้ว จะได้แก้วรูปร่างต่างๆออกมา
- 4) อบอ่อน เพื่อให้แก้วสามารถทนอุณหภูมิต่างๆได้ดี
- 5) ตกแต่ง ตามแบบที่ต้องการ

#### 2.6.2.1 การขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว

กระบวนการผลิตขวด มี 2 แบบ

ก. Blow and Blow process ใช้ผลิตขวดปากแคบ

- แม่พิมพ์ที่ 1 เริ่มจากนำ Gob เข้ามาใน แม่พิมพ์จากนั้นจะมีแรงดันดันGobให้ติดกับแม่พิมพ์เมื่อติดแล้วจะมีลมเป่าเข้ามาในGob ทำให้เกิดช่องว่างด้านในเรียกว่า Blank shape
- แม่พิมพ์ที่ 2 นำ Blank shape ที่ได้เข้าแม่พิมพ์ตัวที่ 2 เพื่อเข้าขั้นตอนการเป่าลมเข้าไปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ผนังของขวดแก้วที่บางตามต้องการ



รูปที่ 2.9 ภาพแสดงการขึ้นรูปขวดแก้ว

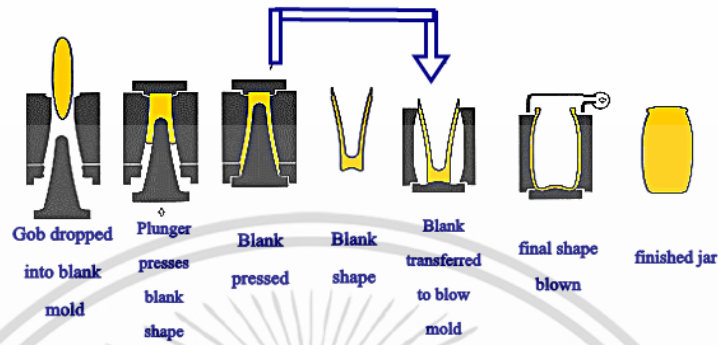
ที่มา : <https://sites.google.com/site/packagingforalogistics/brrcu-phanth-khwd-kaew>

ข. Press and Blow process ใช้ผลิตขวดปากกว้าง

- แม่พิมพ์ที่ 1 เริ่มจากนำ Gob เข้ามาในแม่พิมพ์จากนั้นแม่พิมพ์จะถูกดันขึ้นไปติด Gobทำให้มีลักษณะเป็นช่องว่างได้ลักษณะที่เรียกว่า Blank shape

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แม่พิมพ์ที่ 2 นำ Blank shape ที่ได้เข้าแม่พิมพ์ตัวที่ 2 เพื่อเข้าขั้นตอนการเป่าลม เข้าไปอีกครึ่งหนึ่งเพื่อให้ได้ผนังของขวดแก้วที่บางตามต้องการ ลักษณะกระบวนการขั้นนี้เหมือนกับ แม่พิมพ์ตัวที่ 2 ของ Blow and Blow process



รูปที่ 2.10 ภาพแสดงการขึ้นรูปขวดแก้ว

ที่มา : <https://sites.google.com/site/packagingforalogsitics/brrcu-phanth-khwd-kaew>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การดำเนินการออกแบบ

#### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การออกแบบควรสามารถตอบโจทย์ของปัญหาและความต้องการได้ครบถ้วน จึงนำข้อมูลจากบทที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างครอบคลุมต่อไป

สินค้าจากโอเรียนทอล พรีเมียมในปัจจุบันไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากขาดความทันสมัย และมีภาพลักษณ์ที่คนภายนอกมองว่าเป็นตราสินค้าของคนสูงอายุ จึงทำให้สินค้าไม่เป็นที่ต้องการ และไม่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากปัญหาที่ได้กล่าวไป จึงจำเป็นจะต้องเกิดการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ ทำให้เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาสินค้าโดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้เป็นไปตามความต้องการของท้องตลาด

#### 3.2 แนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง

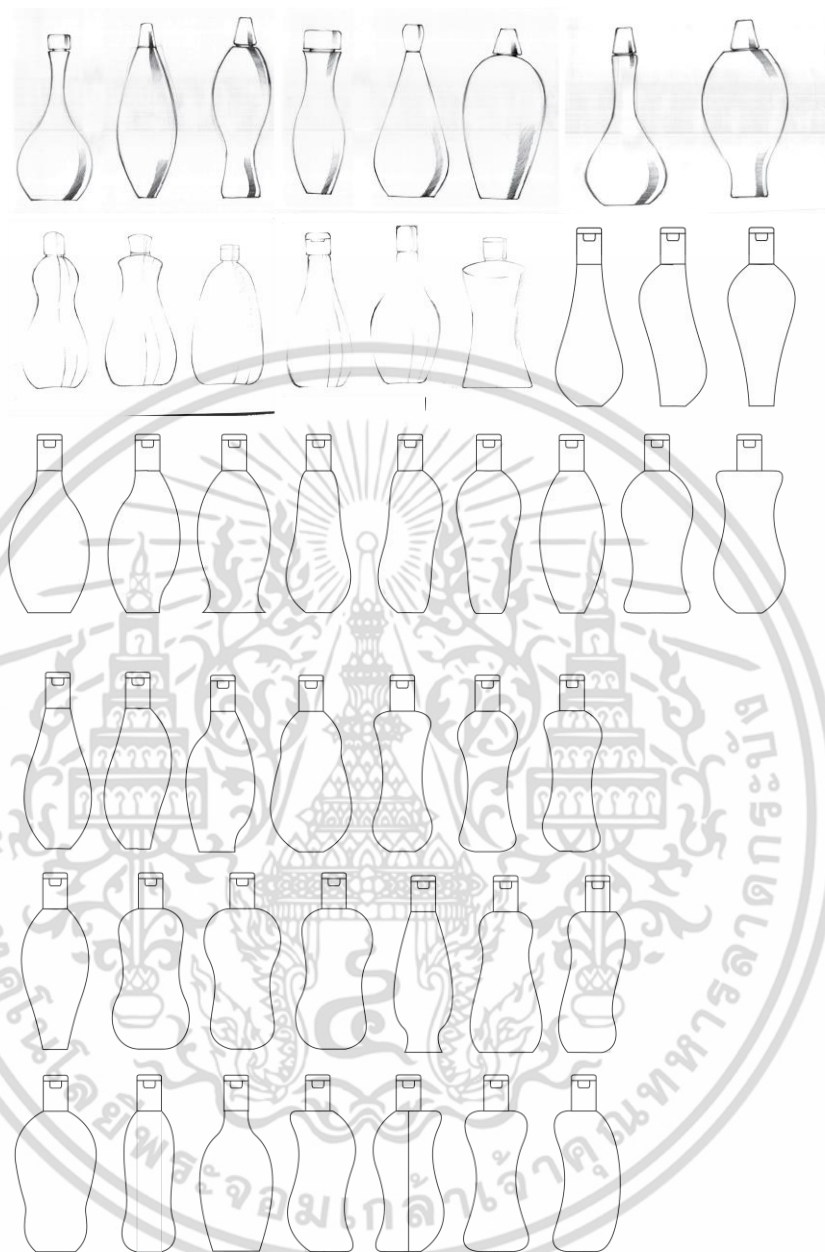
แนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่างนี้มีที่มาจากแนวคิดในการออกแบบหลักคือ “Real Nature for Real Beauty ธรรมชาติที่แท้จริงเพื่อความงามที่แท้จริง” โดยที่ในการออกแบบแบบร่างด้านโครงสร้างนั้นจะต้องออกแบบโดยคำนึงถึงลักษณะการใช้งานต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยจึงแยกลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ออกเป็นอีกหัวข้อหนึ่ง

##### 3.2.1 แนวทางในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่าง

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีแนวความคิดมาจากผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องสำอางที่ตอบโจทย์ความงามของผู้หญิงทุกช่วงวัยด้วยนานาคคุณค่าจากธรรมชาติ จากแนวคิดนี้จึงและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย จึงได้มาเป็นแนวทางการออกแบบสำหรับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย และคงความเป็นโอเรียนทอล พรีเมียมได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบบเป็นแนวทางได้ 3 แนวทางดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

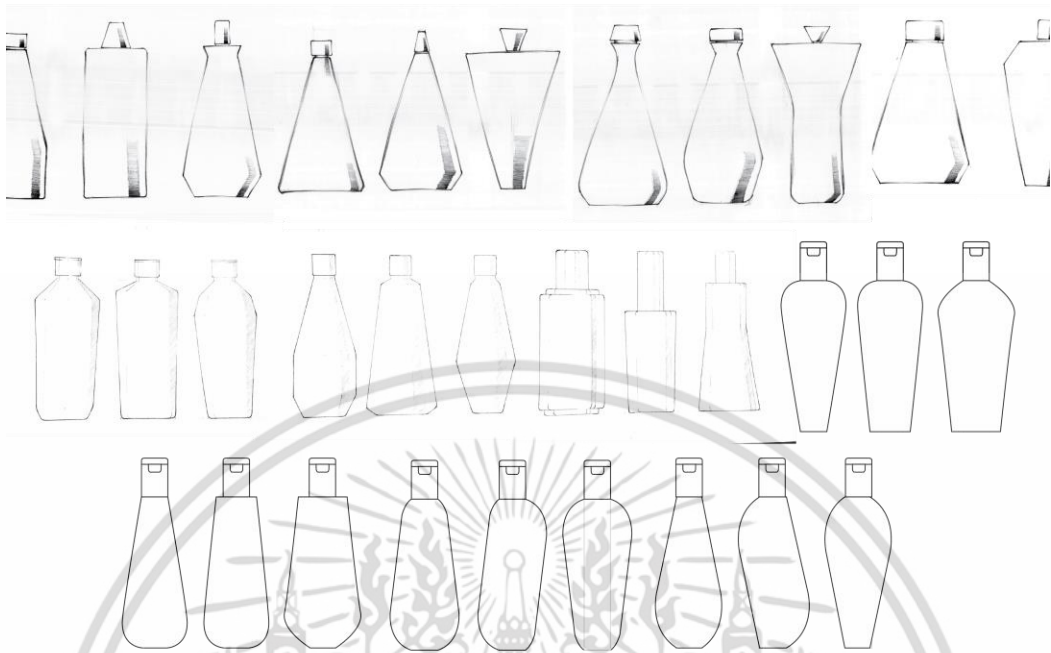
แนวทางการออกแบบที่ 1 เน้นความเป็นธรรมชาติด้วยรูปทรงที่อิสระ มีความโค้งงอดูพริ้วไหว อ่อนโยน สื่อถึงความงดงามแบบธรรมชาติ



รูปที่ 3.1 ภาพแสดงแบบร่างในแนวทางที่ 1

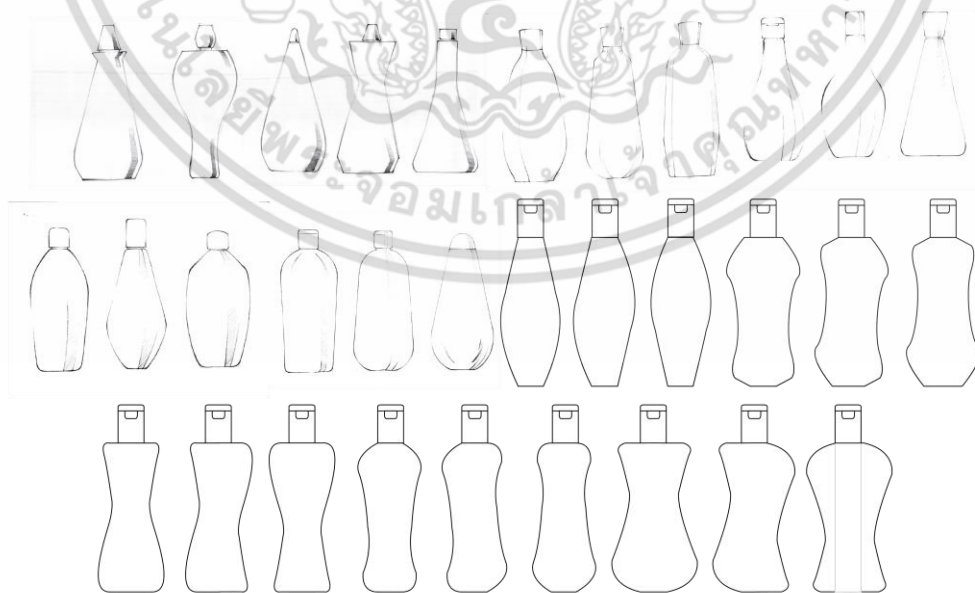
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 2 เน้นรูปทรงเรขาคณิตที่มีความเรียบง่าย แต่ดูทันสมัย



รูปที่ 3.2 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 2

แนวทางการออกแบบที่ 3 เป็นการผสมกันระหว่างแบบที่ 1 และแบบที่ 2 ซึ่งนำเอาความเป็นธรรมชาติ ความโค้งงออย่างอิสระ มาผสมผสานรวมกับความทันสมัยแต่เรียบง่ายแบบรูปทรงเรขาคณิต ทำให้มีความโดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์



รูปที่ 3.3 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 3

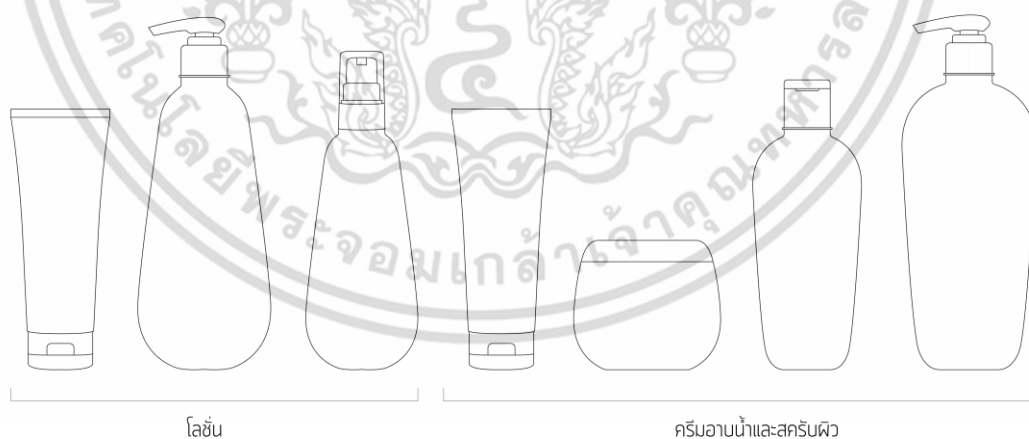
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

1. สามารถตอบโจทย์เงื่อนไขทางการออกแบบ (Design Requirements) ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำอางสกินแคร์
2. มีความเป็นไปได้กับโครงสร้างทางการใช้งาน
3. สามารถผลิตได้ ง่ายต่อการผลิต
4. ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. มีความเหมาะสมสำหรับการอยู่บนชั้นวางสินค้า ในด้านขนาดและการจัดวาง
6. สะดวกต่อการขนส่ง
7. สามารถรักษาตัวตนและเอกลักษณ์ของโอเรียนทอล พรินเซสไว้ได้

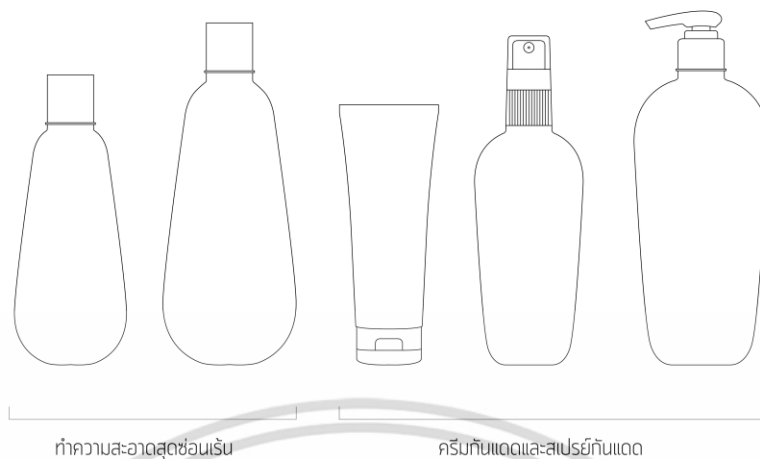
โดยแนวทางการออกแบบโครงสร้างด้านภาพลักษณ์ที่เลือกคือ แนวทางที่ 2 เพราะสามารถตอบหลักเกณฑ์ในด้านความสามารถในการผลิตได้ง่ายกว่า เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อถึงตัวตนและเอกลักษณ์ของโอเรียนทอลพรินเซสไว้ได้ เช่น กระจกทรงกลม หรือทรงเหลี่ยมตัดที่เป็นเอกลักษณ์ที่โอเรียนทอล พรินเซสที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เป็นต้น

สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง ด้านโครงสร้าง ทั้งการใช้งานและภาพลักษณ์ จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ รวมกับการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสมแล้ว ได้ผลการออกแบบแยกตามชนิดของสินค้า ดังนี้



รูปที่ 3.4 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทำความสะอาดซอว์นเร็น

ครีมกันแดดและสเปรย์กันแดด

รูปที่ 3.5 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวกาย



ครีมบำรุงผิวหน้า

ซีรัมบำรุงผิวหน้า

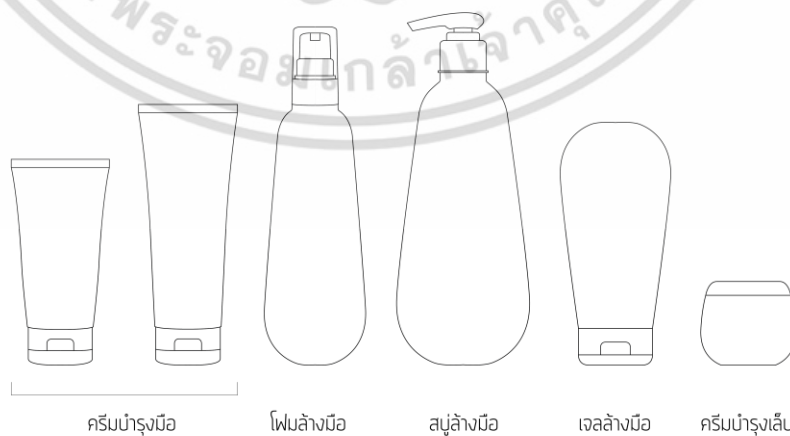
ครีมกันแดด

ครีมกันแดด

น้ำยาล้างเครื่องสำอาง

โฟมล้างหน้า

รูปที่ 3.6 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวหน้า



ครีมบำรุงมือ

โฟมล้างมือ

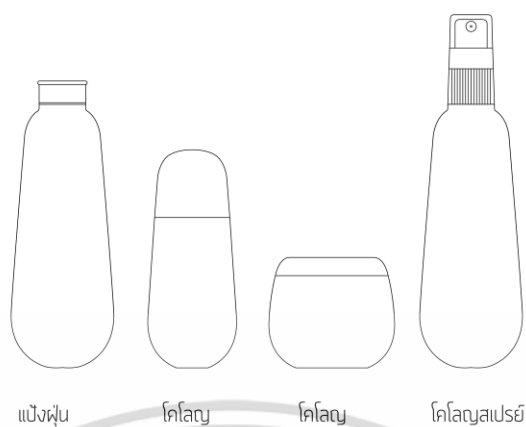
สบูล้างมือ

เจลล้างมือ

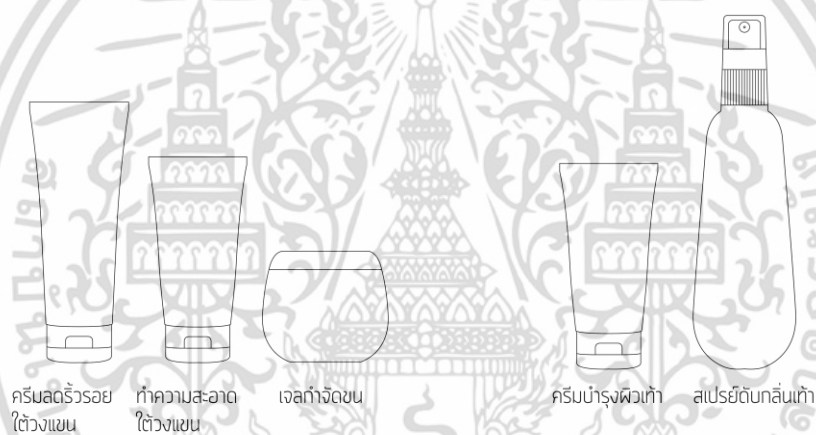
ครีมบำรุงเล็บ

รูปที่ 3.7 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.8 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับดับกลิ่นและเพิ่มความหอม



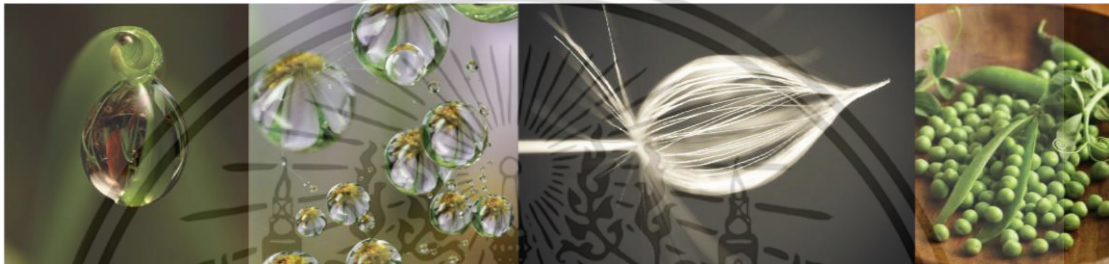
รูปที่ 3.9 ภาพแสดงโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับกำจัดขน  
และโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่าง

จากแนวคิดในการออกแบบกราฟิกที่ว่า “ธรรมชาติที่แท้จริงเพื่อความงามที่แท้จริง” นั้นสามารถแตกเป็นแนวทางในการออกแบบ (DESIGN ROUTE) ได้ทั้งหมด 3 แนวทางโดยแต่ละแนวทางจะบอกเล่าเรื่องราวของโอเรียนทอล พรินซ์เสกกับธรรมชาติในมุมที่แตกต่างกันไป ดังนี้

**แนวทางการออกแบบที่ 1 (DESIGN ROUTE 1) : ธรรมชาติที่บริสุทธิ์ (PURE NATURE)**  
แสดงให้เห็นถึงการกำเนิดของธรรมชาติ พืชพันธุ์ และความสะอาดบริสุทธิ์ของธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับคุณค่าของความบริสุทธิ์



ภาพที่ 3.10 ภาพแสดงถึงธรรมชาติที่บริสุทธิ์

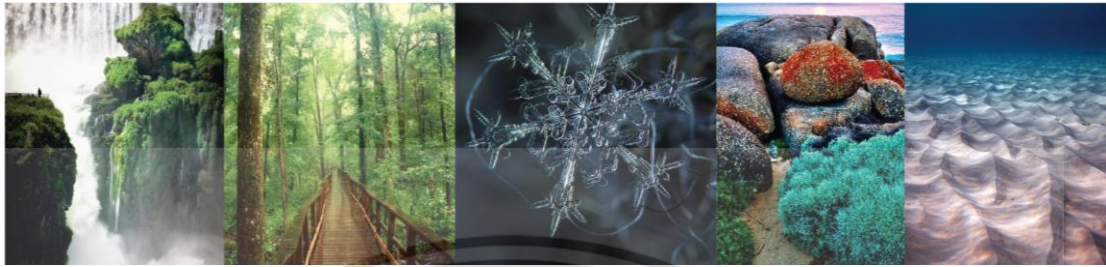
แนวทางนี้จะใช้ภาพประกอบภาพจริงที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการให้กำเนิดของธรรมชาติ ความบริสุทธิ์ คุณค่าจากธรรมชาติร่วมกับแบบอักษรที่เรียบง่ายและทันสมัย



ภาพที่ 3.11 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 2 (DESIGN ROUTE 2) : สถานที่ต้นกำเนิดธรรมชาติ (SOURCE OF TRUTH) แสดงให้เห็นถึงการกำเนิดของธรรมชาติ สถานที่ทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเลภูเขา แม่น้ำ



ภาพที่ 3.12 ภาพแสดงสถานที่ในธรรมชาติ

แนวทางนี้จะใช้ภาพประกอบภาพจริงที่สามารถสื่อให้เห็นถึงความงามของสถานที่ทางธรรมชาติ เปรียบดังความงามที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่ง และเป็นต้นกำเนิดความงามอีกมากมาย



ภาพที่ 3.13 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แนวทางการออกแบบที่ 3 (DESIGN ROUTE 3) : ความสวยงามของสิ่งมีชีวิต (ORGANISM BEAUTY)** แสดงให้เห็นถึงความงามของสิ่งมีชีวิตบนโลก เช่น สัตว์ต่างๆ พืช ดอกไม้ ที่มีรูปร่างสวยงาม



ภาพที่ 3.14 ภาพแสดงความงดงามของรูปร่างดอกไม้และสัตว์

แนวทางนี้จะใช้ภาพประกอบเป็นภาพกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และแนวทางนี้จะสื่อถึงความสวยงามของสิ่งมีชีวิต เช่น ดอกไม้ ต้นไม้ สัตว์ป่า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเกิดจากธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้น จึงนำความสวยงามนี้มาเปรียบเทียบกับความงามของผู้หญิง ซึ่งความงามที่แท้จริงคือความงามในแบบธรรมชาติ ไม่ต้องปรุงแต่ง



ภาพที่ 3.15 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

1. สื่อสารถึงแนวคิดในการออกแบบ(Design Concept) และแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้
2. ความสวยงามและความเหมาะสม
3. มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ มีความสะดุดตาแตกต่างจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง
4. ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนปลาย

โดยแนวทางการออกแบบกราฟิกที่เลือกคือ แนวทางที่ 3 เพราะสามารถสื่อถึงแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) “ธรรมชาติที่แท้จริงเพื่อความงามที่แท้จริง” ได้อย่างชัดเจน โดยการใช้ภาพประกอบเป็นภาพกราฟิกเพื่อแสดงเรื่องราวของความงามจากธรรมชาติได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาด นอกจากนี้ยังสามารถคงความเป็นโอเรียนทอล พรีนเซสไว้ได้อย่างลงตัว แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ดูทันสมัยเข้ากับกระแสนิยมในปัจจุบัน

### 3.2.3 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกแบบที่เหมาะสม ร่วมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนปลายและสื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ “ธรรมชาติที่แท้จริงเพื่อความงามที่แท้จริง” ได้ผลสรุปดังนี้



ภาพที่ 3.16 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวสวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทำความสะอาดซู่ดซู่ด

ครีมกันแดด สเปรย์กันแดด

ภาพที่ 3.17 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวกาย



ครีมบำรุงผิวหน้า

ซีรัมบำรุงผิวหน้า

ครีมกันแดด

ครีมกันแดด

น้ำยาล้างเครื่องสำอาง

โฟมล้างหน้า

ภาพที่ 3.18 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวหน้า



ครีมบำรุงมือ

โฟมล้างมือ

สบู่ล้างมือ

เจลล้างมือ

ครีมบำรุงเล็บ

ภาพที่ 3.19 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แป้งฝุ่น

โคลอย

โคลอย

โคลอยสเปรย์

ภาพที่ 3.20 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับดับกลิ่นกายและเพิ่มความหอม

ครีมลดริ้วรอย  
ใต้วงแขนทำความสะอาด  
ใต้วงแขน

เจลกำจัดขน

ครีมบำรุงผิวเท้า

สเปรย์ดับกลิ่นเท้า

ภาพที่ 3.21 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับกำจัดขน  
และผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 แนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

#### 3.3.1 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้ได้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์แบบร่าง โดยมีคำแนะนำดังต่อไปนี้

##### ด้านแนวคิดที่มาของการออกแบบ

การได้มาซึ่งแนวทางการออกแบบขาดที่มาที่ไปและไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าข้อมูล ในด้านการรักษาตัวตนของตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า และสิ่งที่ตราสินค้าต้องสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนปลาย

##### ด้านการใช้งานและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

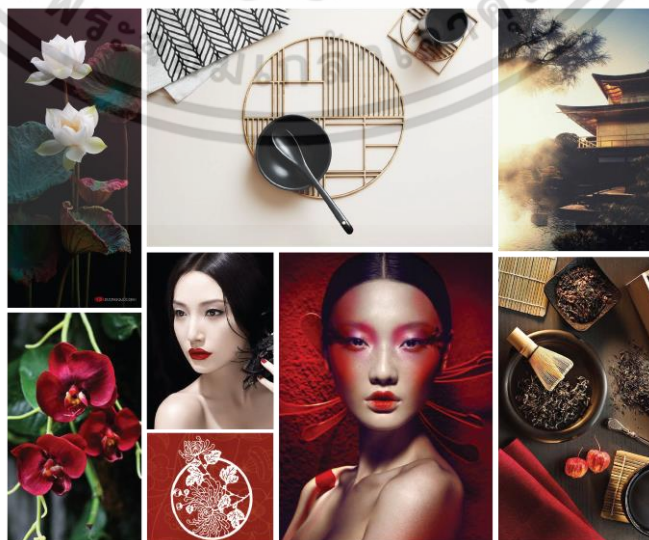
พบว่าโครงสร้างสามารถคงความเป็นโอเรียนทอล พรีเมียมไว้ได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้

##### ด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสื่อสารให้ครอบคลุมถึงทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้ภาษาและตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ไม่ถูกต้องและไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจผิด และไม่สามารถสื่อถึงแนวคิดของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน

จากการตรวจสอบและคำแนะนำของคณะกรรมการจึงมีวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการออกแบบ การเปลี่ยนแปลงแนวความคิด เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการออกแบบ ทำให้ได้แนวคิดของตราสินค้า แนวคิดของผลิตภัณฑ์ และและแนวคิดทางการออกแบบดังนี้

**แนวคิดของตราสินค้า** คือ ต้นกำเนิดความงามจากธรรมชาติอย่างอารยชนตะวันออก THE ORIGINS BEAUTY NATURE OF NATURE OF EASTERN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แนวคิดของผลิตภัณฑ์** คือ เครื่องสำอางที่ตอบโจทย์ความงามของผู้หญิงทุกช่วงวัยด้วย นานาคคุณค่าจากธรรมชาติ

**แนวคิดทางการออกแบบ** คือ PRINCESS OF NATURE เจ้าหญิงแห่งธรรมชาติ โดย ธรรมชาติก็จะมีสิ่งสวยงามมากมาย เช่น สัตว์ป่า ต้นไม้ ทะเล ภูเขา แต่ละอย่างก็จะมีสิ่งพิเศษที่หลาย คนต่างยกย่องให้เป็นทีหนึ่งในด้านต่างๆ เช่น ความน่าเกรงขามของสิงโต เปรียบได้ตั้งราชาของป่า เป็นต้น โอเรียนทอล พรินเซส จึงได้สรรหาสิ่งพิเศษต่างๆ เพื่อนำมาให้ผู้หญิงทุกคนที่มีความฝัน อยากจะสวยงามตั้งเจ้าหญิงของธรรมชาติ โดยมอบคุณประโยชน์สุดล้ำค่าให้ผู้หญิงทุกคนได้สัมผัส

### 3.3.2 การใช้ตราสัญลักษณ์

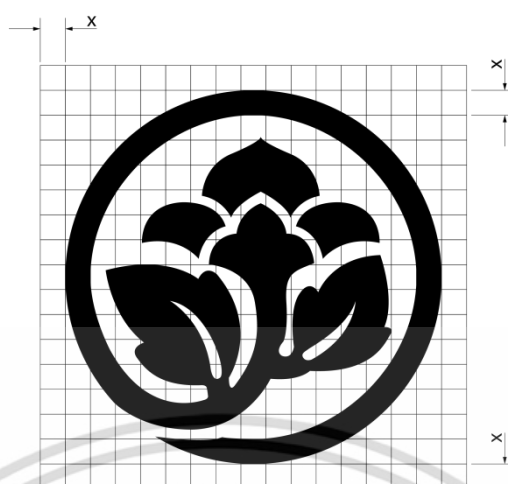
การใช้ตราสัญลักษณ์ของโอเรียนทอล พรินเซส มีหลายวิธีขึ้นอยู่กับพื้นที่ต่าง และในบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้ต้องการจะเน้นและคงความเป็นโอเรียนทอล พรินเซสไว้ แต่อยากให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจึงมีการปรับเปลี่ยนการใช้ตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์และรักษาตัวตนของโอเรียนทอล พรินเซสไว้ โดยมีการวางตราสัญลักษณ์ ดังนี้



ภาพที่ 3.23 ภาพการใช้ตราสัญลักษณ์ในบรรจุภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Logo system



ต้องเหลือที่ว่างอย่างน้อย  $x$  จากรอบรูปของตราสินค้า

ภาพที่ 3.24 ภาพการวางระบบของตราสินค้า

### 3.3.3 แนวทางในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบสุดท้าย

จากการตรวจสอบพบว่าโครงสร้างจากขั้นแบบร่างสามารถตอบโจทย์และความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้ และตรงตามหลักเกณฑ์การเลือก จึงสามารถนำมาใช้งานได้ เพราะฉะนั้นจึงใช้โครงสร้างแบบในขั้นแบบร่าง

### 3.3.4 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นแบบสุดท้าย

จากแนวคิดในการออกแบบกราฟิกที่ว่า “เจ้าหญิงแห่งธรรมชาติ” นั้นสามารถแตกเป็นแนวทางในการออกแบบ (DESIGN ROUTE) ได้ทั้งหมด 2 แนวทางโดยแต่ละแนวทางจะบอกเล่าเรื่องราวของโอเรียนทอล พรินเซสกับธรรมชาติในมุมที่แตกต่างกันไป ดังนี้

**แนวทางการออกแบบที่ 1 (DESIGN ROUTE 1) : PRINCESS OF ANIMAL** สัตว์ที่มีความสวยงาม สง่า เป็นที่ดึงดูดสายตา มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ เป็นสัตว์ป่าที่มีความงามและสามารถเปรียบเป็นเจ้าหญิงแห่งป่า หรือเจ้าหญิงแห่งธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.25 ภาพแสดงแนวคิด Princess of animal

แนวทางนี้จะใช้ภาพประกอบเป็นภาพกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และแนวทางนี้จะสื่อถึงความสวยงามของสิ่งมีชีวิตที่ขึ้นชื่อเรื่องความงาม สง่างามเจ้าหญิงของธรรมชาติ เช่น นก กวาง ผีเสื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 3.26 ภาพแสดงกราฟิกแนวคิดที่ 1

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 2) : FLORA OF PRINCESS ดอกไม้ของเจ้าหญิง สง่างาม โดดเด่น เป็นจุดสนใจ หรรษา น่าหลงใหลสื่อให้เห็นถึงความงามที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับต่อผู้คนทั่วไป และนำเอาดอกไม้ของเอเชียซึ่งเป็นดอกไม้ที่ทุกคนให้ความสำคัญ เช่น ดอกบัว ดอกกล้วยไม้ ที่สื่อถึงความงามในแบบเอเชีย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อประกวดเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางนี้จะใช้ภาพประกอบเป็นภาพกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และแนวทางนี้จะสื่อถึงความสวยงามของดอกไม้ที่มีความอ่อนโยน สดใส เปรียบได้กับความงามของผู้หญิง และดอกไม้ก็เป็นสิ่งที่มักจะอยู่คู่กับผู้หญิงเสมอ



ภาพที่ 3.28 ภาพแสดงกราฟิกแนวคิดที่ 2

#### หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

1. สื่อสารถึงแนวคิดในการออกแบบ(Design Concept) และแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้
2. ความสวยงามและความเหมาะสม
3. มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ มีความสะดุดตาแตกต่างจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง
4. ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนปลาย

โดยแนวทางการออกแบบกราฟิกที่เลือกคือ แนวทางที่ 2 เพราะสามารถสื่อถึงแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) “PRINCESS OF NATURE เจ้าหญิงแห่งธรรมชาติ” ได้อย่างชัดเจน โดยการใช้ภาพประกอบเป็นภาพกราฟิกเพื่อแสดงเรื่องราวของความงามจากธรรมชาติได้อย่างโดดเด่น หูหระ ตรงตามแนวคิดของตราสินค้า และแนวคิดของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.5 สรุปผลขั้นตอนแบบสุดท้าย

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกแบบที่เหมาะสม ร่วมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนปลายและสื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ “PRINCESS OF NATURE เจ้าหญิงแห่งธรรมชาติ” ได้ผลสรุปดังนี้



ภาพที่ 3.29 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับโลชั่นสำหรับผิวขาว



ภาพที่ 3.30 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.31 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น



ภาพที่ 3.32 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.33 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมือ



ภาพที่ 3.34 ภาพแสดงโครงสร้างและกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเท้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การนำเสนอผลงาน

#### 4.1 การจัดแสดงผลงาน

ภาพการจัดแสดงผลงานชิ้นตอนสุดท้าย ประกอบด้วยหุ่นจำลองที่มีโครงสร้างแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ได้ 6 ประเภท โดยมีการจัดเรียงให้เข้ากับการออกแบบ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้า



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้า

#### 4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

แผ่นการนำเสนอผลงานนี้จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ที่มาและแนวความคิดของตราสินค้าที่ใช้ในการกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และนำไปใช้ในการพัฒนาแนวความคิดของตราสินค้า แนวความคิดของการออกแบบ โดยจะเน้นการนำเสนอลำดับ ขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการตีความข้อมูลทั้งหมดผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสาร ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส



เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ พร้อมจะดูแลความงามให้แก่ผู้หญิงทุกช่วงวัย ด้วยความรู้ซึ่งถึง  
ความรู้สึกตลอดจนเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิงจึงไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้น และคัดสรรนานา  
คุณค่าจากธรรมชาติอันเป็นต้นกำเนิดความงามแห่งอารยธรรมตะวันออกเพื่อมอบเป็นบรรณาการแด่  
หญิงสาวในรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติเพื่อปรนนิบัติดูแลความงามจากเส้นผมจรดปลายเท้า

**วิสัยทัศน์ของบริษัท** คือ  
“เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์  
เสริมความงามจากสารสกัดธรรมชาติ”

**จุดมุ่งหมายของบริษัท** คือ  
สร้างสรรค์ มุ่งพัฒนา สรรหา รักษา  
สร้างความคิดดี บริหารงานอย่างมืออาชีพ



01

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
DEPARTMENT OF DESIGN  
DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN  
PAJAREE NAMVIJIT 54020213

ภาพที่ 4.4 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

UNIQUE SELLING POINT  
& COMPETITORS

**จุดแข็ง**

ผู้นำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  
สารสกัดจากธรรมชาติมากกว่า 20 ปี

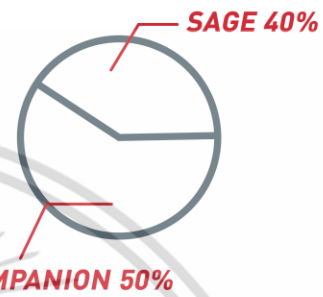
ได้รับความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ  
ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล

รู้ซึ้งถึงความรู้สึกและเข้าใจทุกความ  
ต้องการด้านความงามของผู้หญิง

ระบบการจัดจำหน่ายที่มั่นคง

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย  
ผู้เชี่ยวชาญอยู่เสมอ

**BRAND ARCHETYPE**



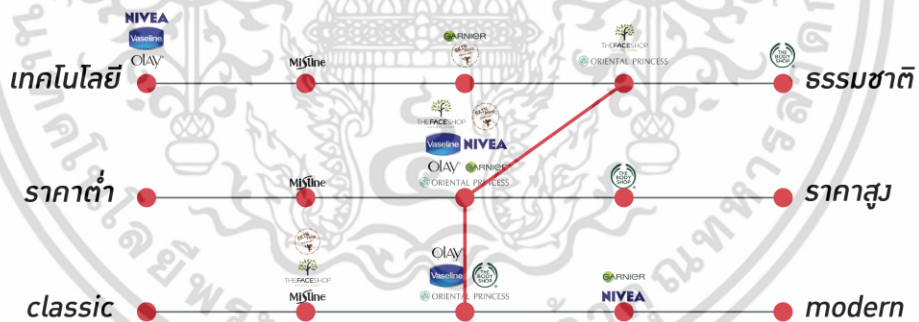
**จุดเด่น**

ต้นกำเนิดความงาม  
แห่งอารยชนตะวันออก

**จุดขาย**

สังคมแห่งความสุขของผู้หญิง

**BRAND POSITIONING**



02

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
DEPARTMENT OF DESIGN  
DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN  
PAJAREE NAMVIJIT 54020213

ภาพที่ 4.5 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แสดงจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BRAND CHARACTER & BRAND CONCEPT

เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ

ความงามแห่งตะวันออก



**BRAND CONCEPT**

The origins beauty nature of Eastern

ต้นกำเนิดความงามจากธรรมชาติ  
อย่างอารยชนตะวันออก

03

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS

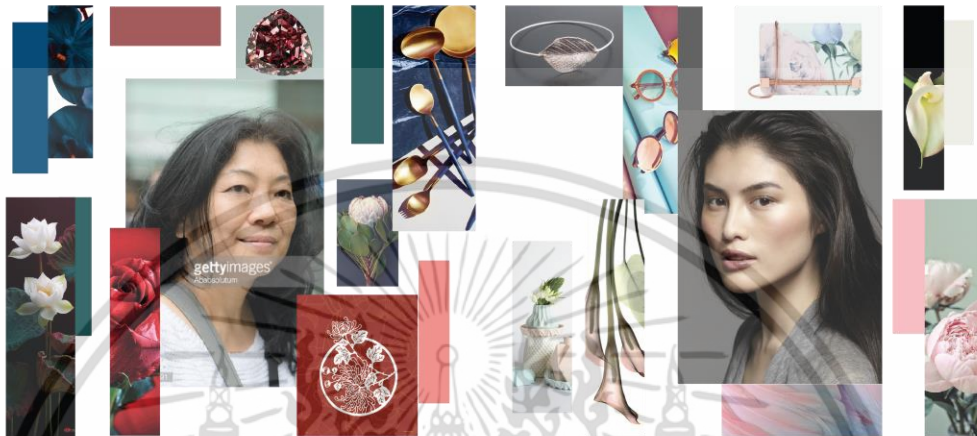
KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
DEPARTMENT OF DESIGN  
DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN  
PAJAREE NAMVIJIT 54020213

ภาพที่ 4.6 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แสดงบุคลิกและแนวคิดของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BRAND CHARACTER & BRAND CONCEPT

### TARGET



### สรุปจากแบบสอบถาม

ความต้องการของผู้หญิงทุกช่วงวัย

เครื่องสำอางธรรมชาติ

สีพาสเทล

ภาพกราฟิก

รูปทรงเรียบง่าย



# 04

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
DEPARTMENT OF DESIGN  
DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN  
PAJAREE NAMVIJIT 54020213

ภาพที่ 4.7 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## SKETCH DESIGN



# 05

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
DEPARTMENT OF DESIGN  
DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN  
PAJAREE NAMVIJIT 54020213

ภาพที่ 4.8 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STRUCTURE  
DEVELOPMENT



PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
DEPARTMENT OF DESIGN  
DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN  
PAJAREE NAMVIJIT 54020213

ภาพที่ 4.9 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงแบบสุดท้ายของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## CONCEPT

**BRAND CONCEPT***The origins beauty nature of Eastern*

ต้นกำเนิดความงามจากธรรมชาติอย่างอารยตะวันออก

**PRODUCT CONCEPT**

เครื่องสำอางที่ตอบโจทย์ความงามของผู้หญิง

ทุกช่วงวัยด้วยนานาคคุณค่าจากธรรมชาติ

**DESIGN CONCEPT**

PRINCESS OF NATURE

เจ้าหญิงแห่งธรรมชาติ

**DESIGN ROUTE****PRINCESS OF ANIMAL**สัตว์ที่มีความสวยงาม  
สง่า เป็นที่ดึงดูดสายตา  
มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ**FLARA OF PRINCESS**สง่า สวยงาม โดดเด่น  
เป็นจุดสนใจ หูหรา  
น่าหลงใหล

07

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESSKING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
DEPARTMENT OF DESIGN  
DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN  
PAJAREE NAMVIJIT 54020213

ภาพที่ 4.10 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงแนวคิดของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC  
DEVELOPMENT

PRINCESS OF ANIMAL



FLARA OF PRINCESS



08

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR SKINCARE PRODUCTS  
BY ORIENTAL PRINCESS

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
DEPARTMENT OF DESIGN  
DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN  
PAJAREE NAMVIJIT 54020213

ภาพที่ 4.11 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลการออกแบบ

##### 5.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์สามารถคงความเป็นตัวตนของโอเรียนทอล พรีเมียมไว้ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและมีความแตกต่างที่มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถสื่อสารถึงที่มาของแนวความคิดซึ่งอยู่ภายใต้วิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมายและเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้บรรจุภัณฑ์มีจุดขายที่แตกต่าง โดดเด่น และน่าสนใจ สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า แต่ยังคงสื่อสารถึงเรื่องราวและถ่ายทอดแนวความคิดความงามจากอารยชนตะวันออก ที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการสกัดสารสกัดจากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริง ทั้งด้านต้นทุนในการผลิตและวัสดุที่เหมาะสม มีการดำเนินงานการออกแบบอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการตลาด จนกลายมาเป็นผลงานชิ้นสุดท้าย

##### 5.1.2 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์ขององค์กรสามารถคงไว้ได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน สื่อสารถึงวิสัยทัศน์ และแนวความคิดได้ดี เป็นที่จดจำและคุ้นเคยต่อผู้บริโภค มีจุดเด่นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และการเพิ่มยอดขายขององค์กร

#### 5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

##### 5.2.1 ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีโครงสร้างกราฟิกที่คล้ายคลึงกัน จึงอาจทำให้เกิดความสับสนและนำมาซึ่งความเข้าใจผิดได้ ในแต่ละประเภทควรมีสัญลักษณ์หรือภาพประกอบที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันมากขึ้น เพื่อการแยกประเภทสินค้าและการใช้งาน โดยรวมสีของฉลากเป็นสีที่ยังไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานตอนต้นมากนัก แต่สีจะเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานตอนปลายมากกว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย แต่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.2 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

บรรจุกฎที่สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน และโดดเด่นขึ้น สามารถสื่อถึงแนวคิดขององค์กรได้ แต่ยังไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ควร ขาดความสดใสและอ่อนวัย การให้ข้อมูลสินค้าควรให้ข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของลูกค้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

### 5.3.1 ด้านบรรจุกฎ

บรรจุกฎยังสามารถพัฒนาแบบได้อีก มีความแตกต่างจากเดิมน้อย แต่ในขณะเดียวกันก็ถือว่าสามารถรักษาตัวตนของตราสินค้าเอาไว้ได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายเดิมยังคงคุ้นเคยและให้ความไว้วางใจ ควรใส่ใจในรายละเอียดของผลงานมากขึ้น เช่น ภาพประกอบ ข้อมูลสินค้า หรือการวางกราฟิกอย่างเป็นระบบ เพื่อการสื่อสารที่เข้าใจง่ายมากขึ้น

### 5.3.2 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมาความน่าสนใจมากขึ้น แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ เป็นที่สนใจของทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นๆ ในท้องตลาดได้

### 5.3.3 ภาพรวมของการทำวิทยานิพนธ์

ความรับผิดชอบในหน้าที่ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งจะส่งผลต่อระบบการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ และจะต้องมีการวางแผนการทำงานโดยการนำเอาประสบการณ์ในการเรียนตลอด 5 ปี มาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่เคยได้เรียนมามานำมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และหัวข้อวิทยานิพนธ์ วางแผนการทำงานอย่างมีระบบเพื่อคุณภาพของผลงานและสามารถส่งมอบได้ตามเวลาที่กำหนด ศึกษาหาข้อมูลอย่างลึกซึ้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์อย่างแท้จริง และทำตามขั้นตอนโดยคำนึงถึงเวลาและคุณภาพงานเสมอ

## บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

<http://www.volume.co.th/magazine/2015/12/23/beneficial-กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีสันทันจากธรรมชาติ ของ ORIENTAL PRINCESS>

[https://www.cimbsecurities.co.th/backoffice/data/files/140409\\_Initiating%20coverage\\_BEAUTY\\_T.pdf](https://www.cimbsecurities.co.th/backoffice/data/files/140409_Initiating%20coverage_BEAUTY_T.pdf)

<http://www.oknation.net/blog/oam/2012/04/16/entry-1>

[https://docs.google.com/document/d/1kTkMaggJU6z9T1BqTxsxFStCj7E8wf9ZF8T-As4eInU/edit?hl=en\\_US](https://docs.google.com/document/d/1kTkMaggJU6z9T1BqTxsxFStCj7E8wf9ZF8T-As4eInU/edit?hl=en_US)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	ปจรรย์ นามวิจิตร
ระดับการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนอนุบาลทิพยาหล่มสัก
ประถมศึกษา	โรงเรียนอนุบาลทิพยาหล่มสัก
มัธยมศึกษา	โรงเรียนหล่มสักวิทยาคม
อุดมศึกษา	ภาควิชาการออกแบบ สาขาวิชาศิลปประยุกต์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.  
แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY MOISTURISER BIG

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

BODY MOISTURISER BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 1 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

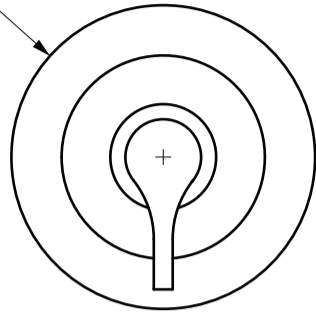
BODY MOISTURISER BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

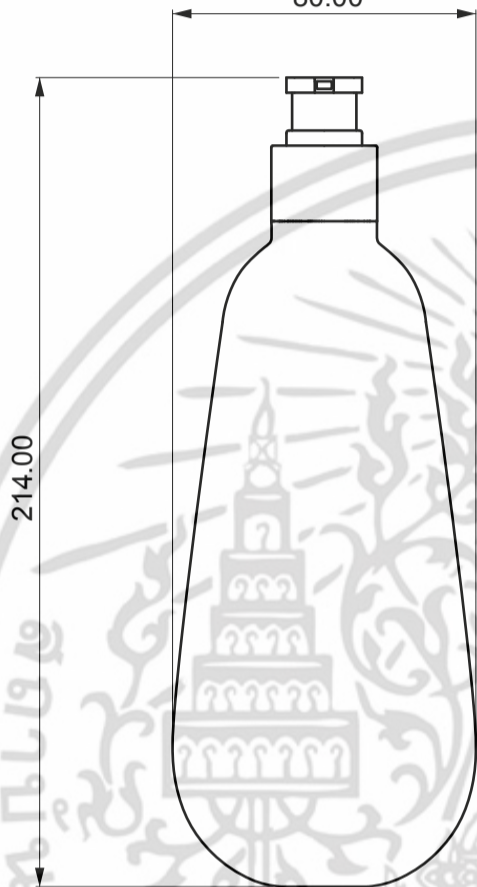
PAGE 2 OF 95

D 80.00



TOP VIEW

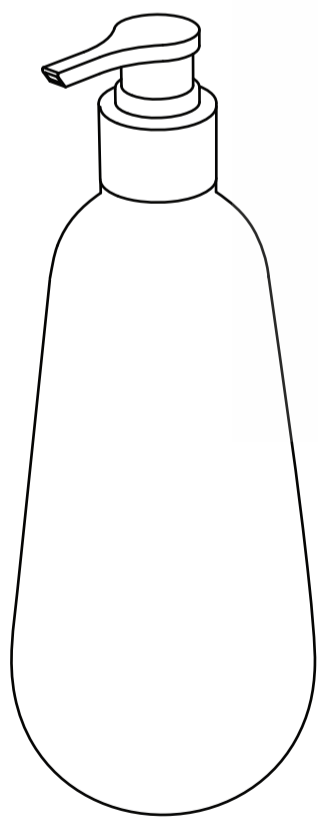
80.00



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

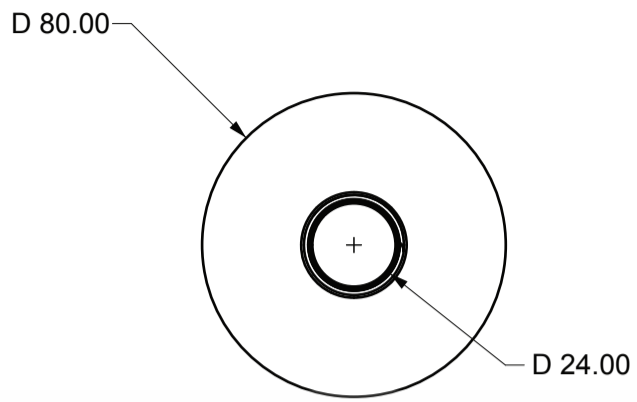
MODEL

BODY MOISTURISER BIG

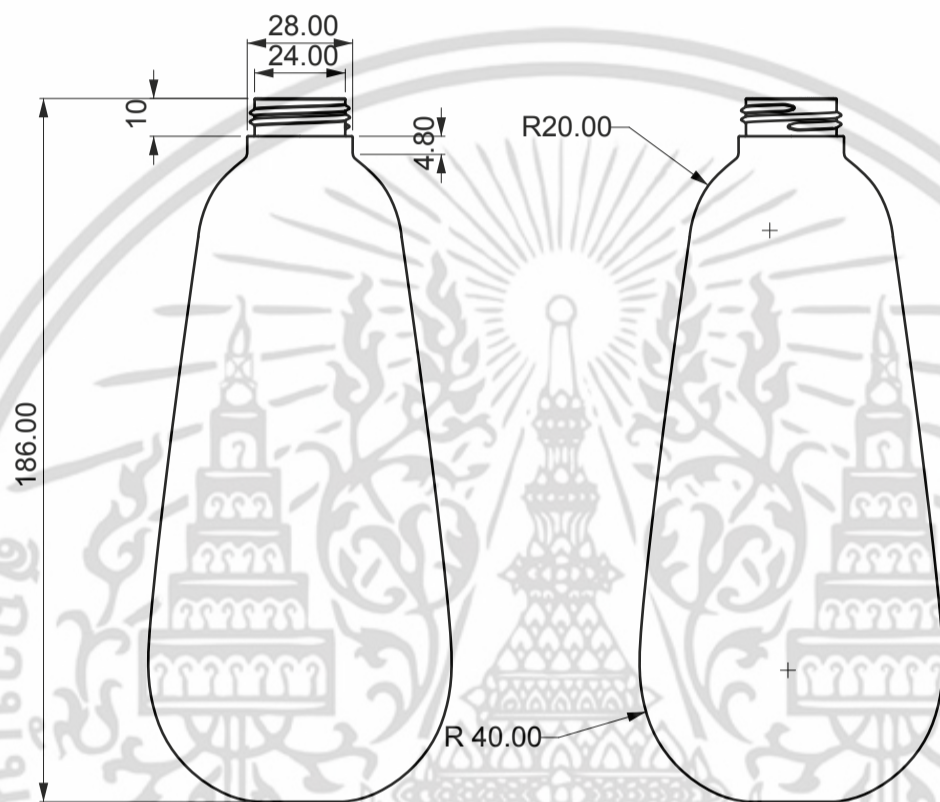
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 3 OF 95

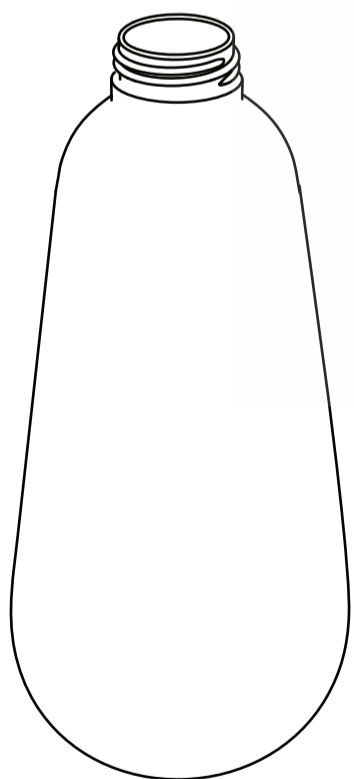


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

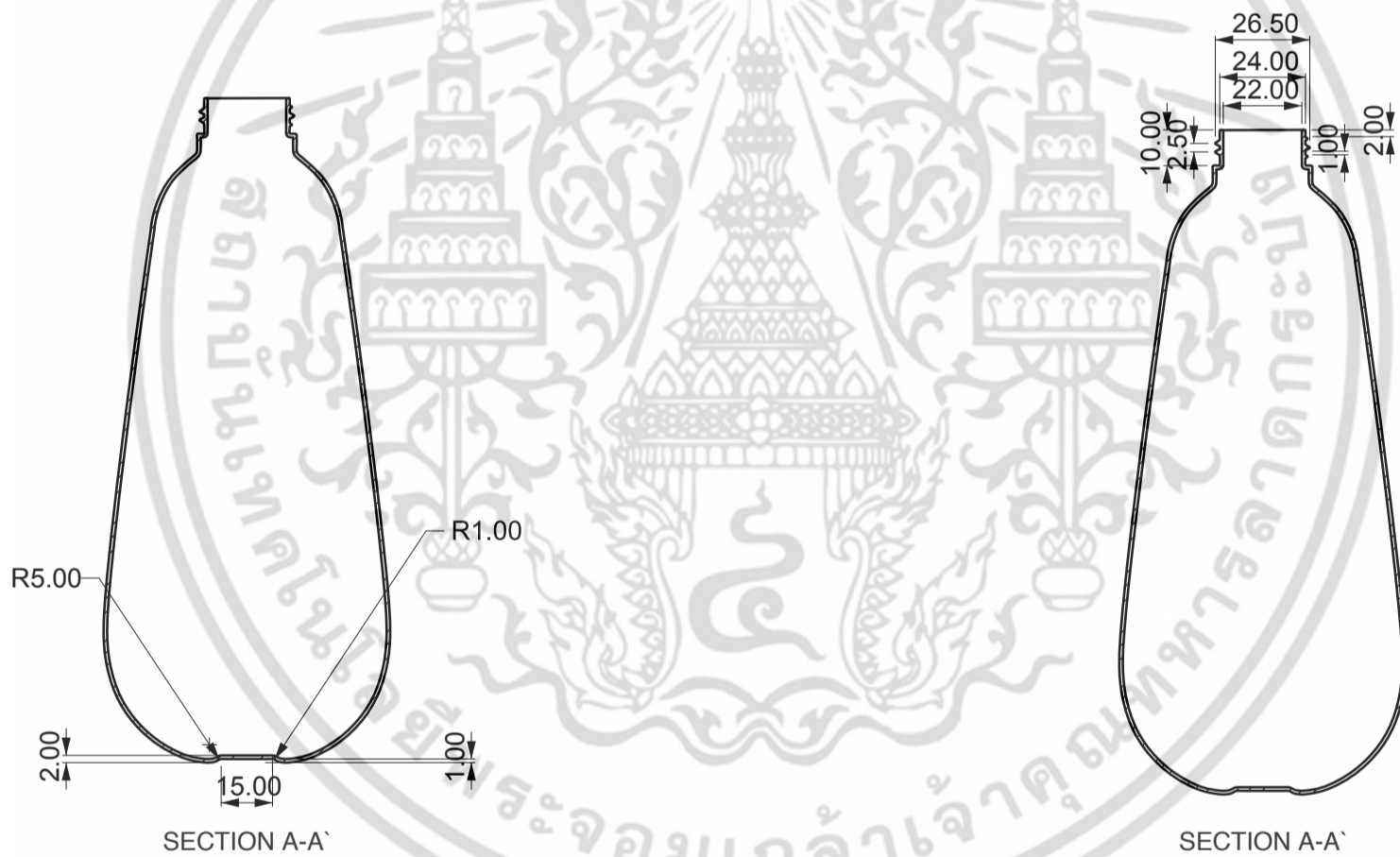
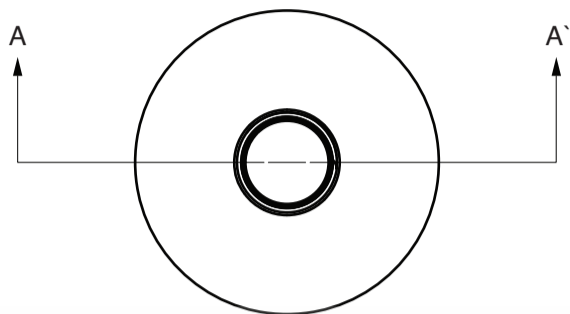
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | BODY MOISTURISER BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 4 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

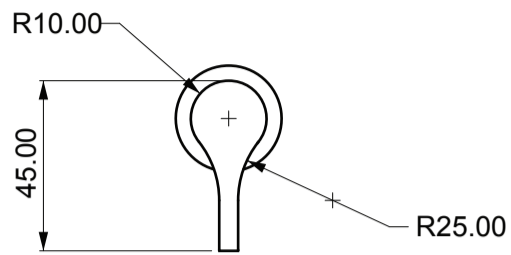
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL BODY MOISTURISER BIG

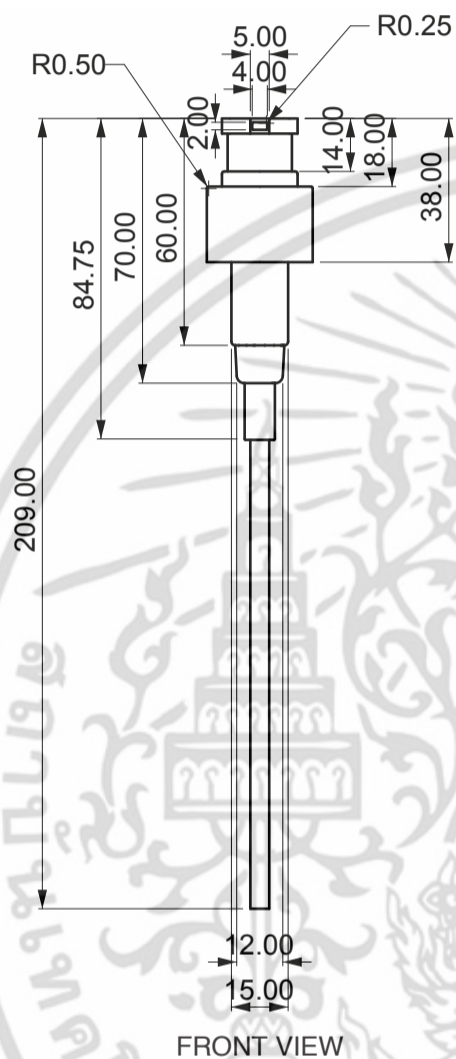
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

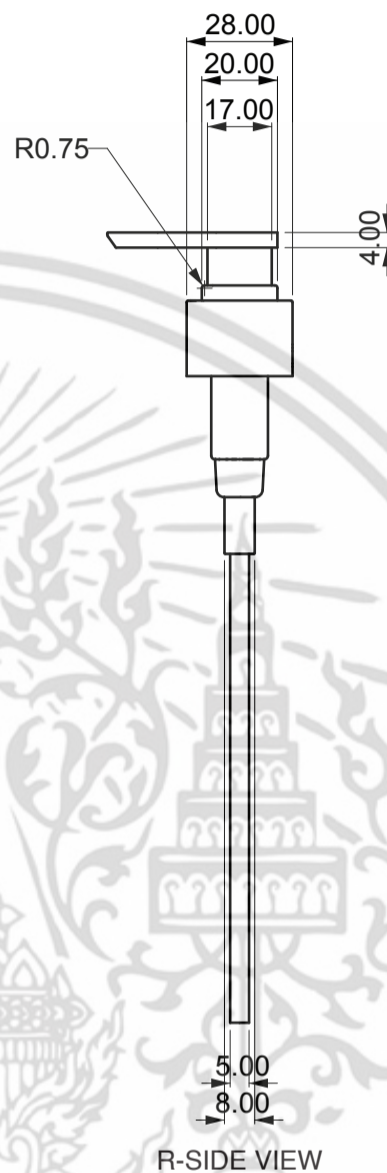
PAGE 5 OF 95



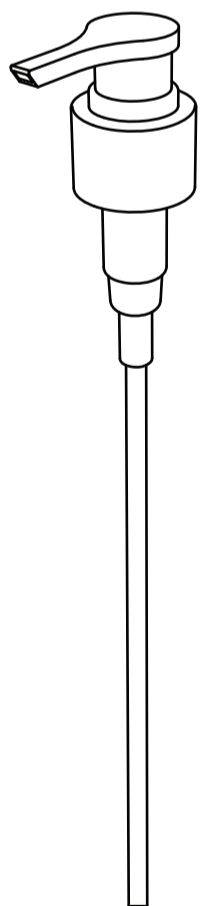
TOP VIEW



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL BODY MOISTURISER BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 6 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY MIOSTURISER SMALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

BODY MOISTURISER SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 7 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

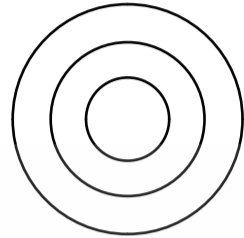
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | BODY MOISTURISER SMALL

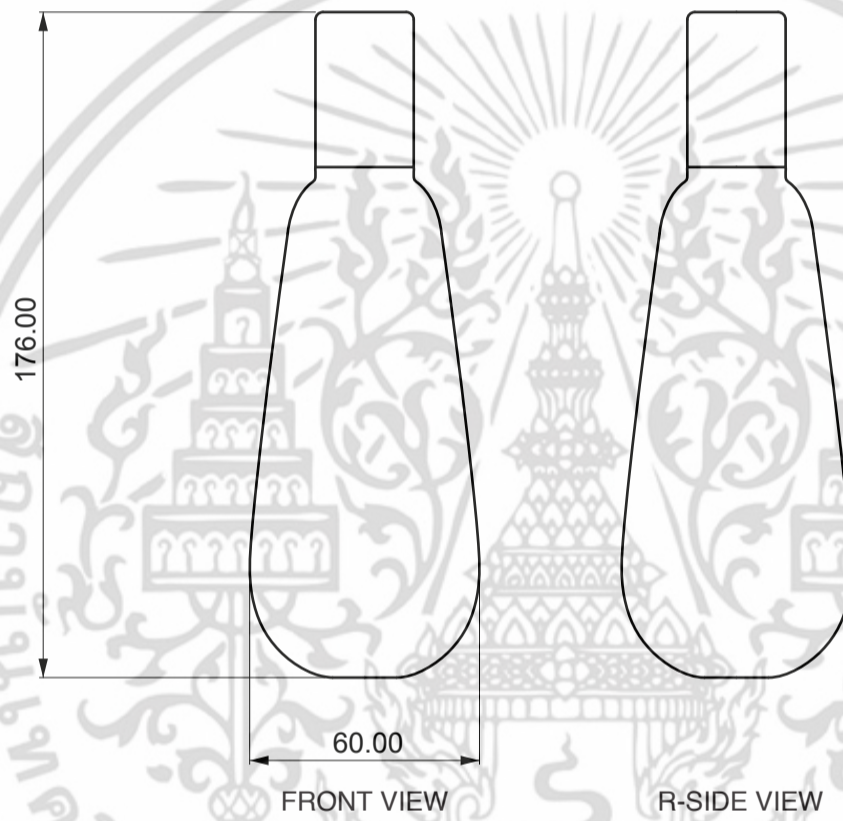
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 8 OF 95



TOP VIEW

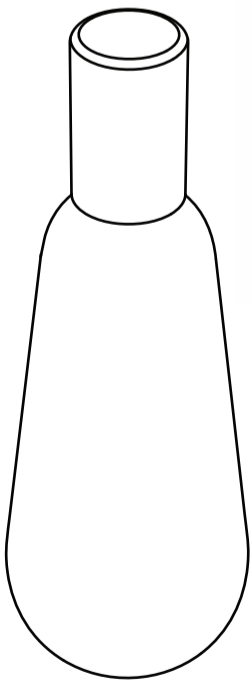


176.00

60.00

FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

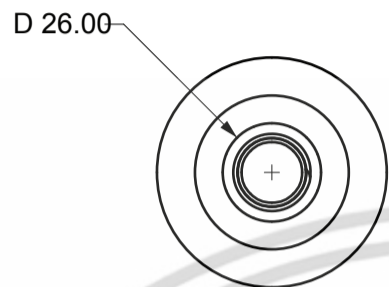
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | BODY MOISTURISER SMALL

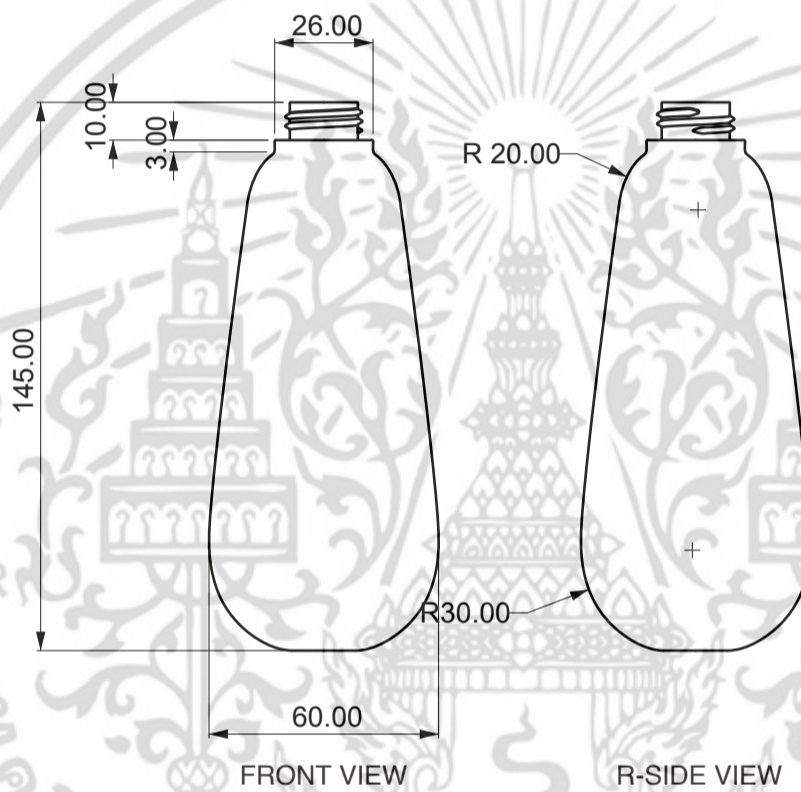
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 9 OF 95

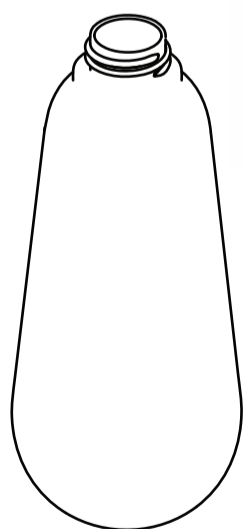


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

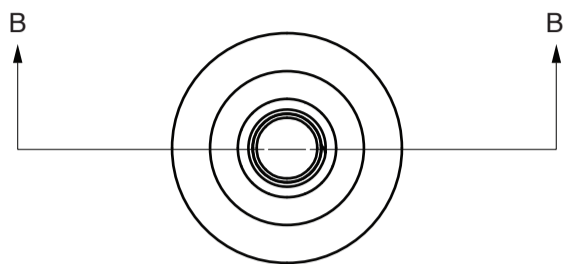
MODEL

BODY MOISTURISER SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 10 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

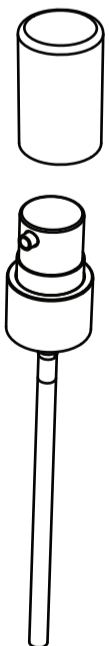
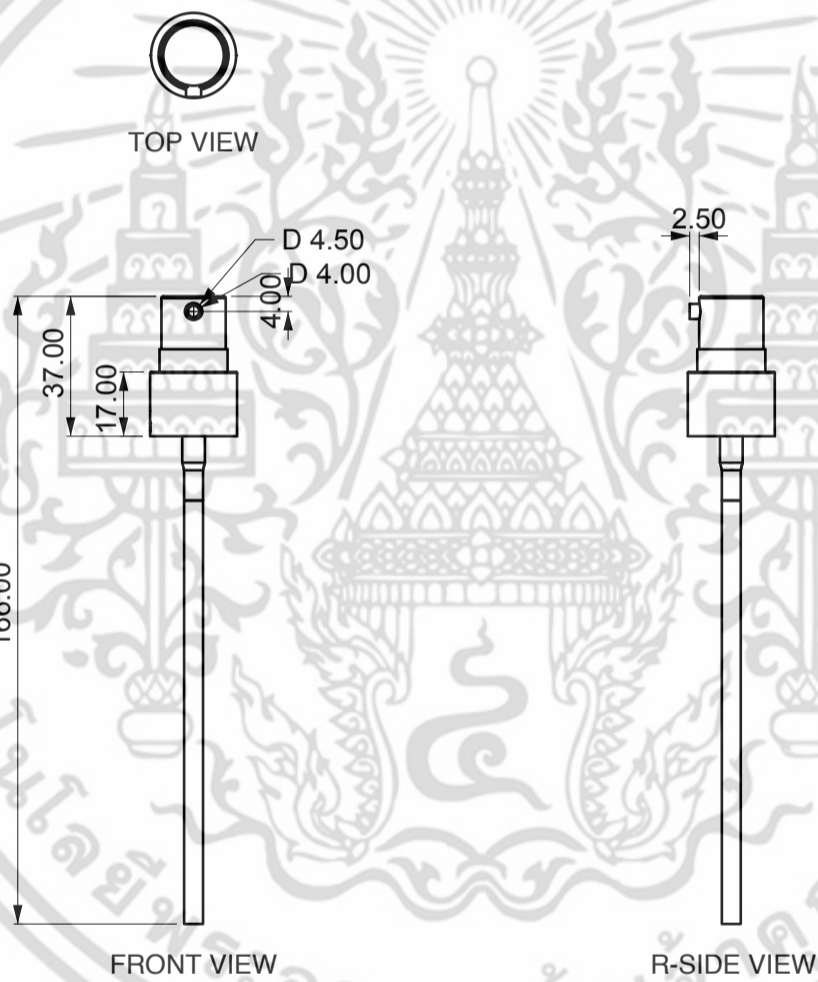
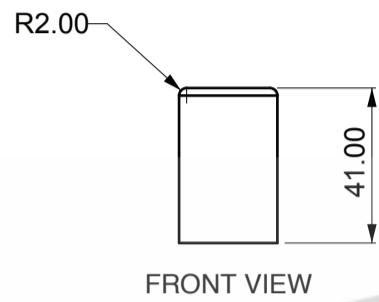
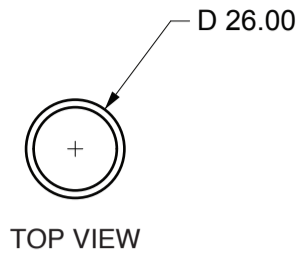
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL BODY MOISTURISER SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 11 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

BODY MOISTURISER SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 12 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## FEMININE HYGIENE GENTLE BIG

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

FEMININE HYGIENE GENTLE BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 13 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## SECTION & SPECIFITION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

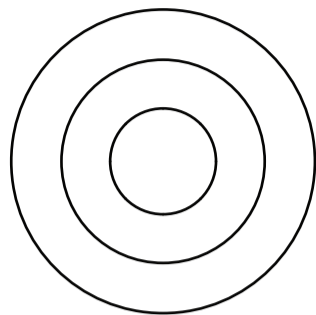
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL FEMININE HYGIENE GENTLE BIG

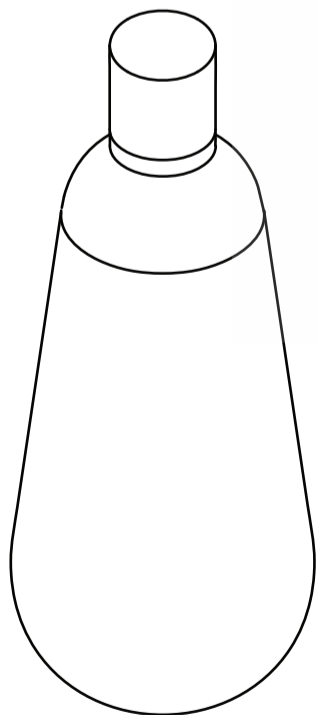
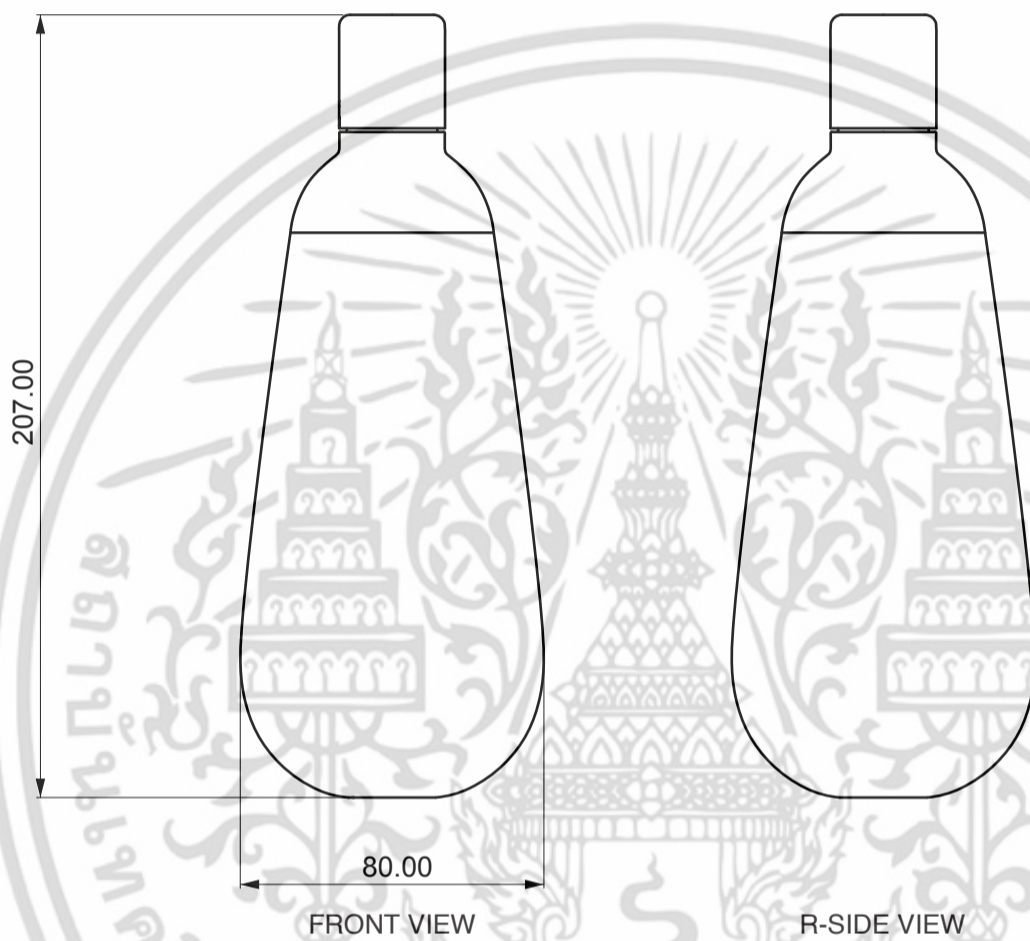
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 14 OF 95



TOP VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

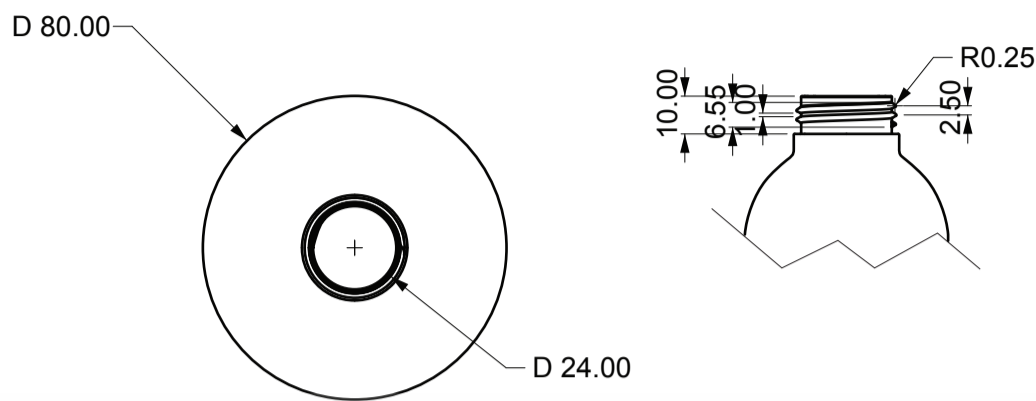
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL FEMININE HYGIENE GENTLE BIG

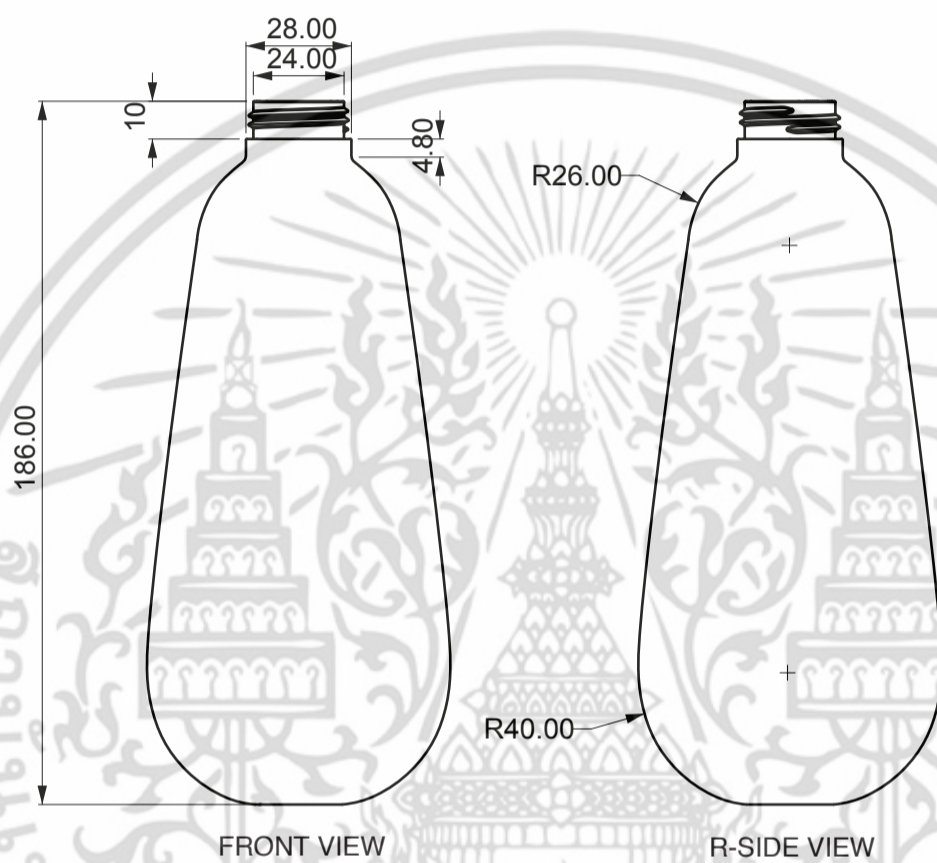
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 15 OF 95

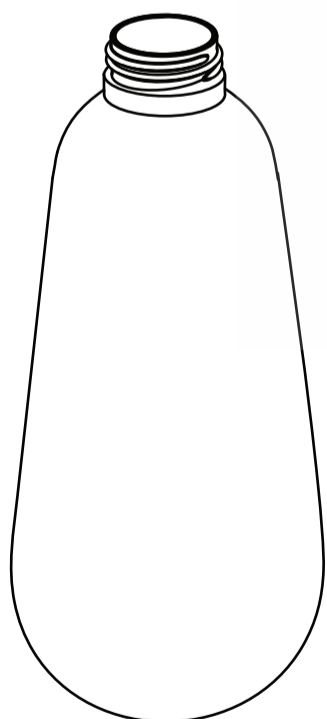


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

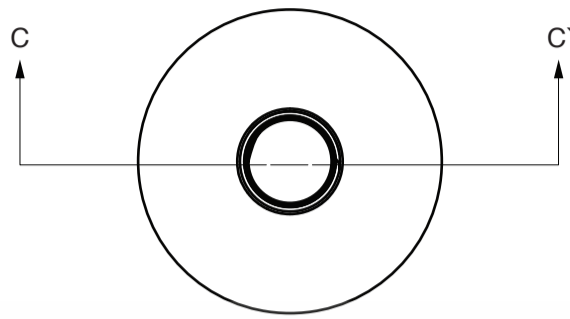
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL FEMININE HYGIENE GENTLE BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 16 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

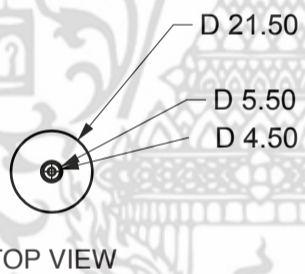
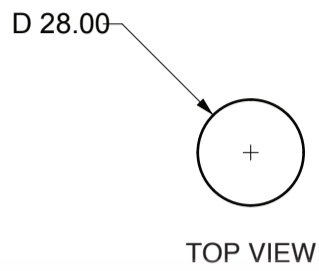
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL FEMININE HYGIENE GENTLE BIG

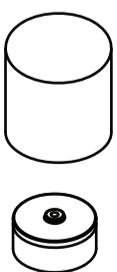
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 17 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL FEMININE HYGIENE GENTLE BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 18 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## FEMININE HYGIENE GENTLE SMALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

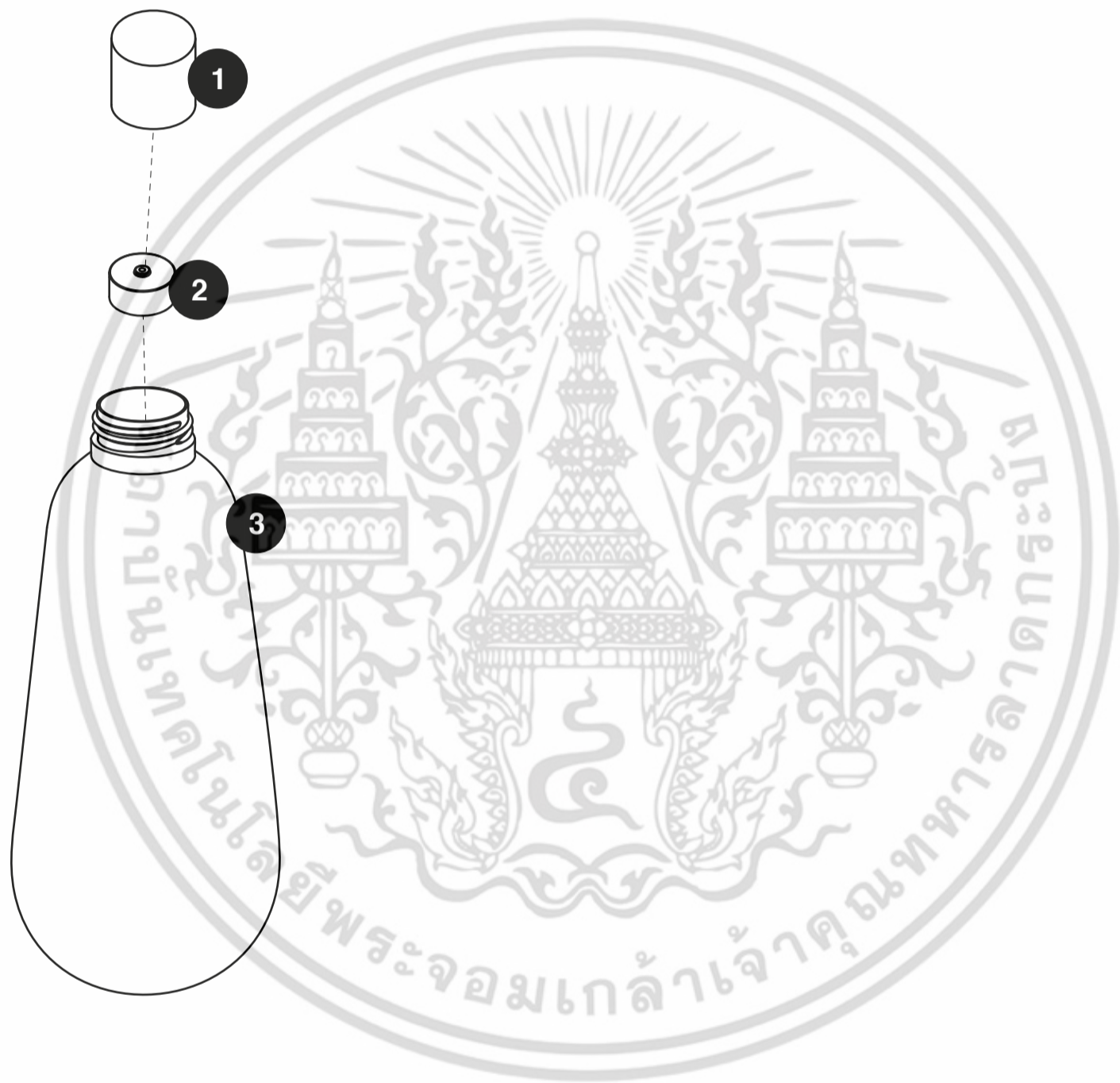
MODEL

FEMININE HYGIENE GENTLE SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 19 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

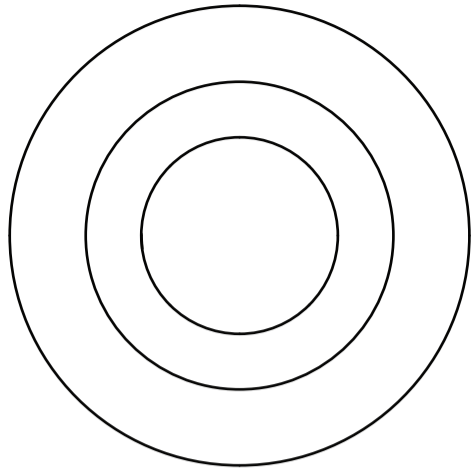
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | FEMININE HYGIENE GENTLE SMALL

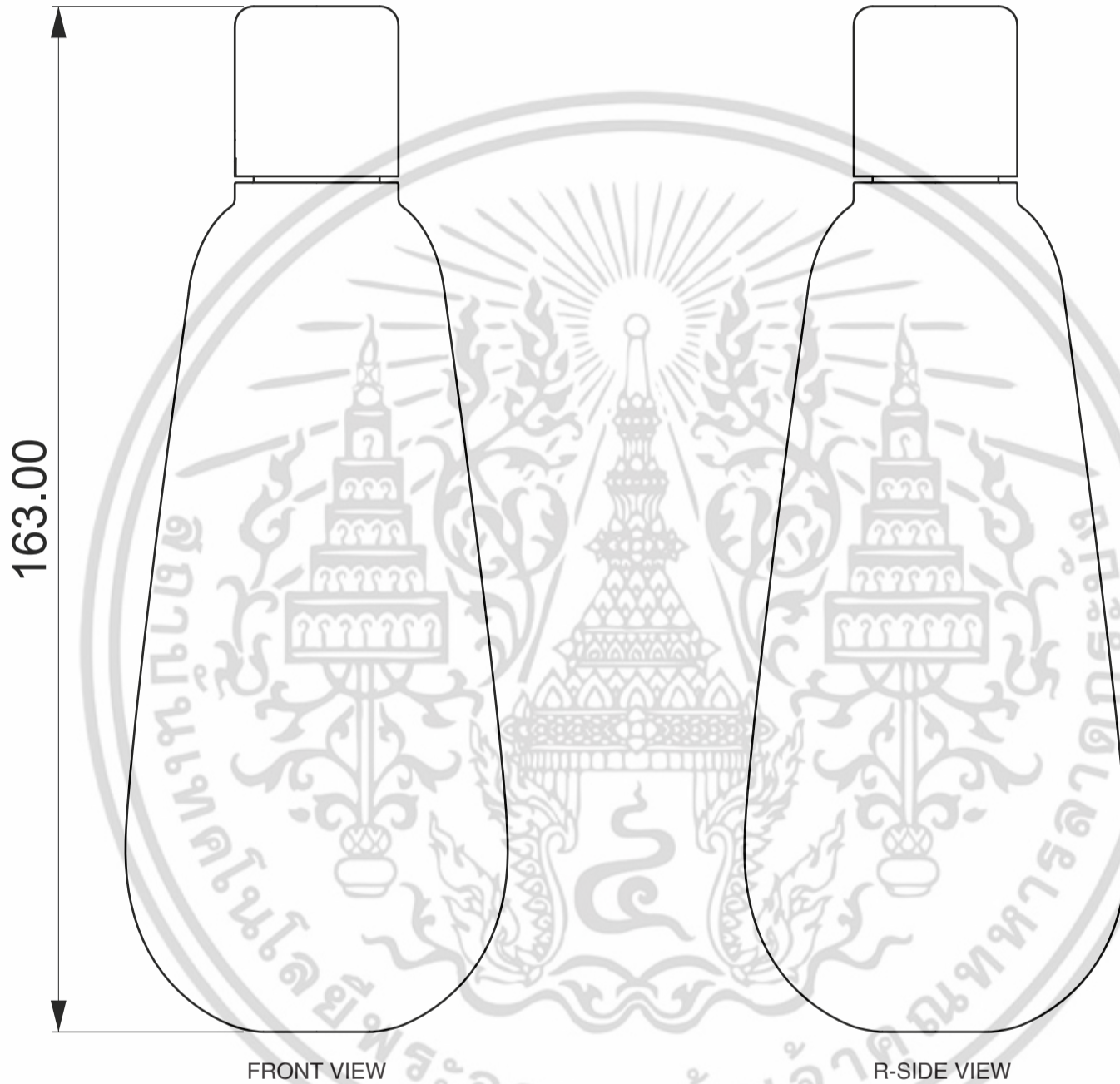
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 20 OF 95



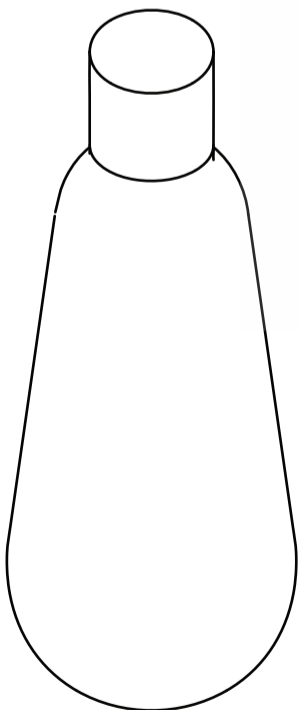
TOP VIEW



163.00

FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

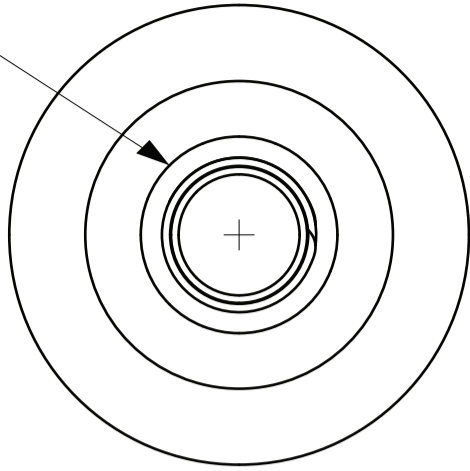
FEMININE HYGIENE GENTLE SMALL

UNIT OF mm

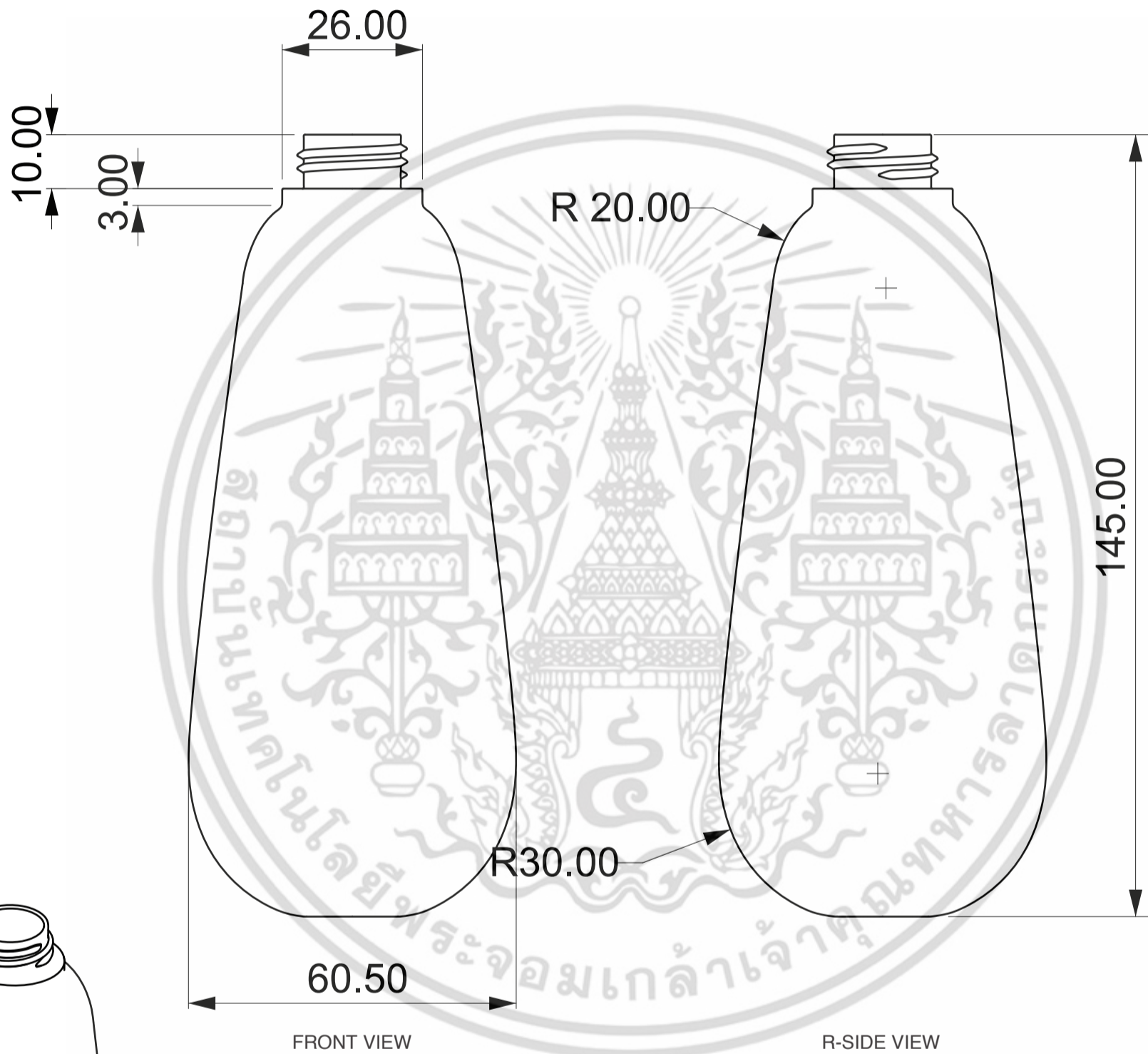
SCALE 1 : 1

PAGE 21 OF 95

D 26.00

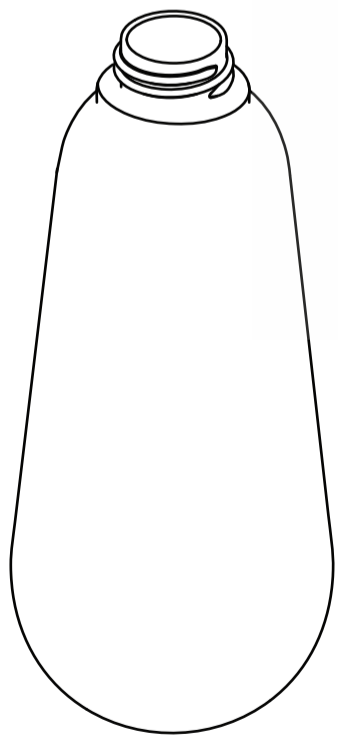


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

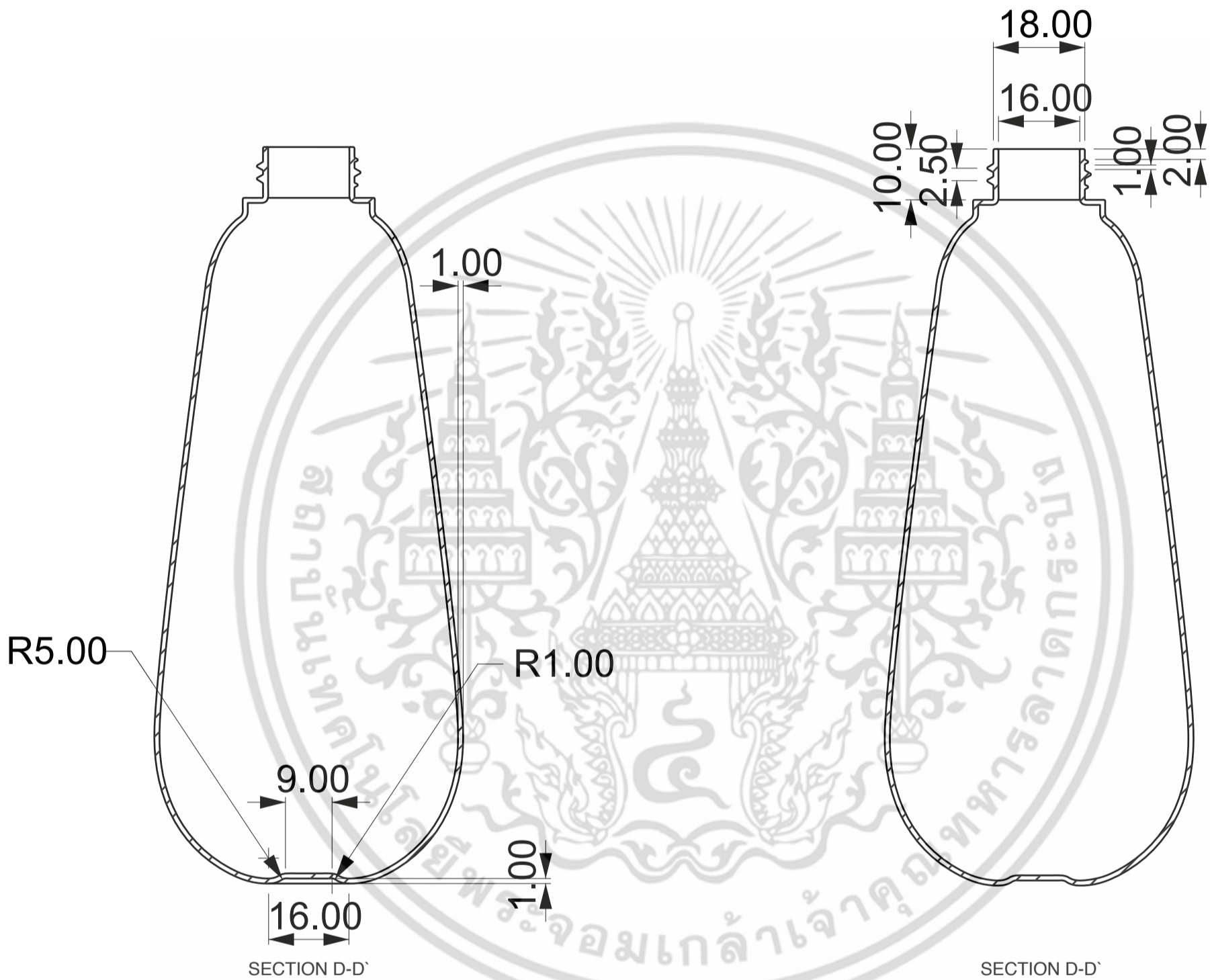
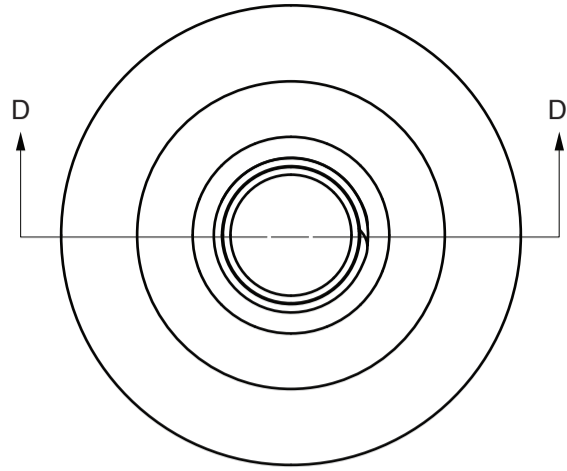
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL FEMININE HYGIENE GENTLE SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 22 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

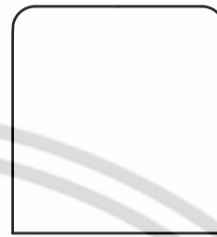
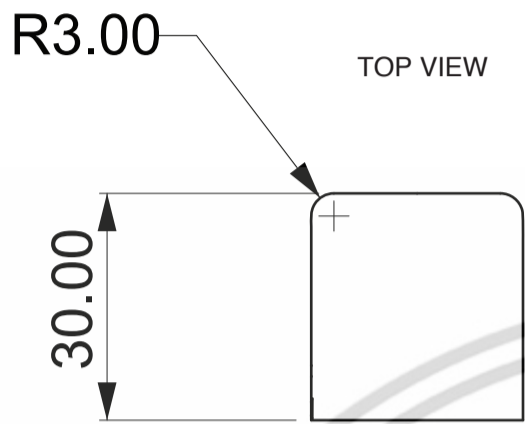
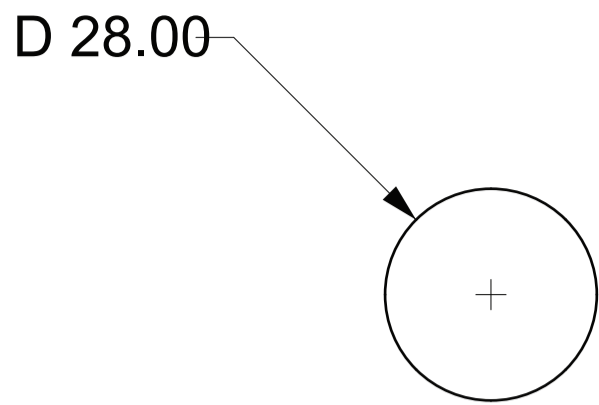
MODEL

FEMININE HYGIENE GENTLE SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 23 OF 95

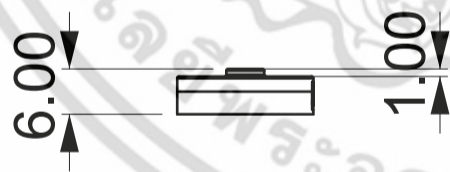


FRONT VIEW

R-SIDE VIEW

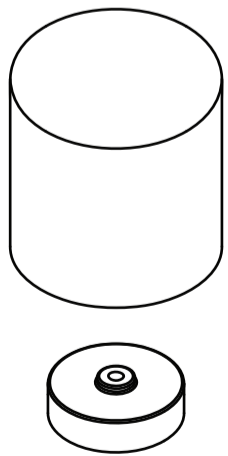
FRONT VIEW

- D 17.50
- D 5.50
- D 4.50
- D 2.00



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL FEMININE HYGIENE GENTLE SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 24 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## FOAMING HAND SOAP

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

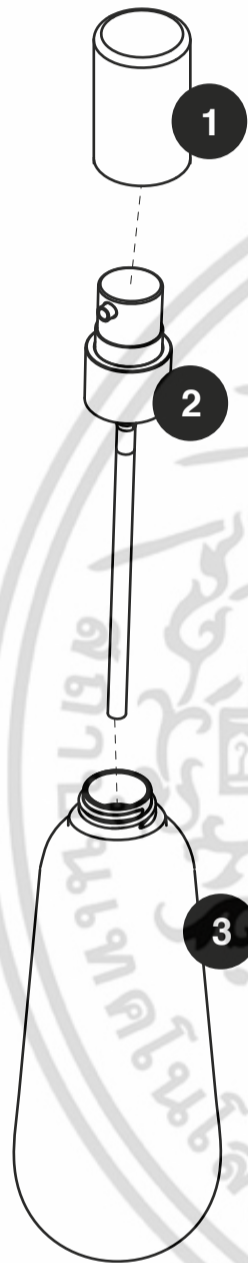
MODEL

FOAMING HAND SOAP

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 25 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

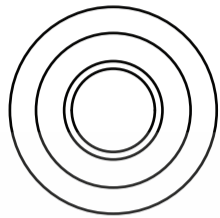
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | FOAMING HAND SOAP

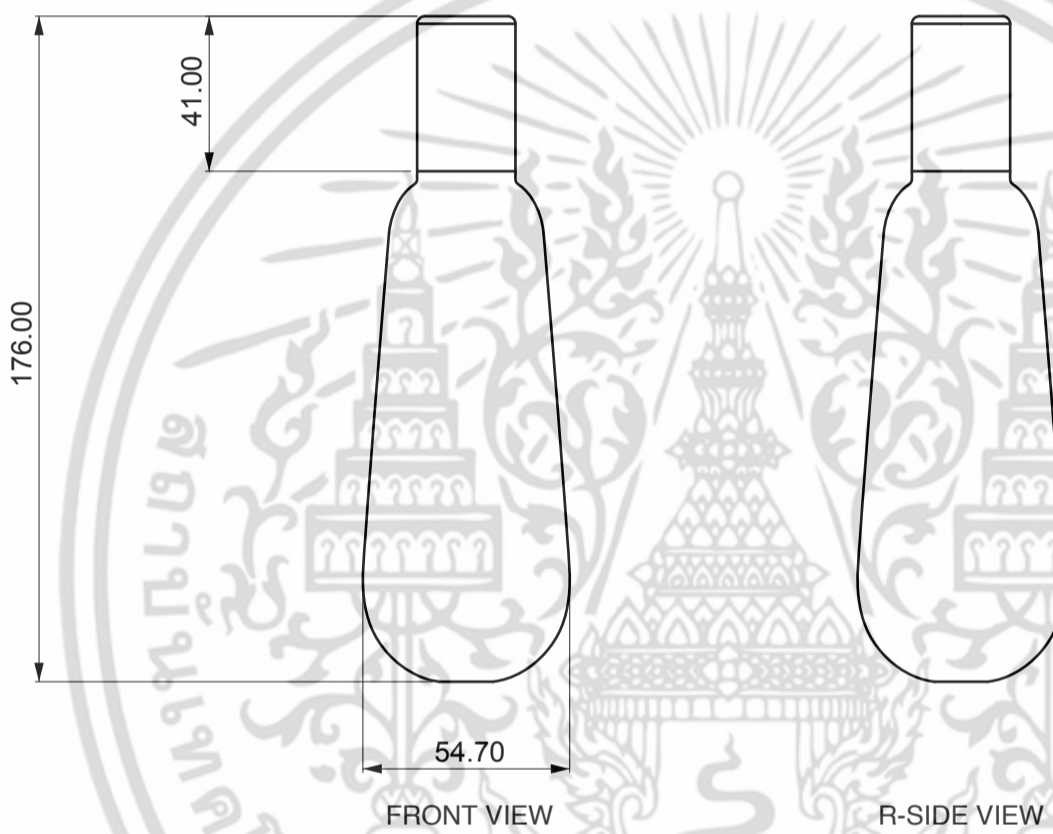
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 26 OF 95

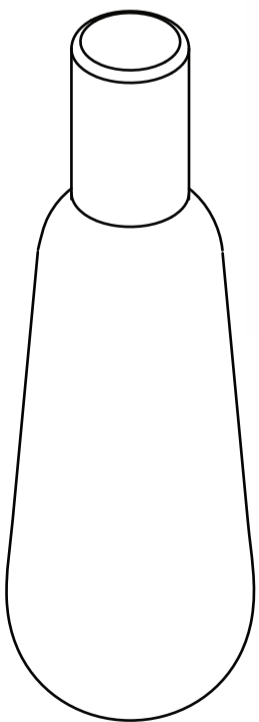


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

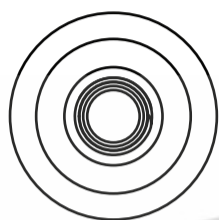
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | FOAMING HAND SOAP

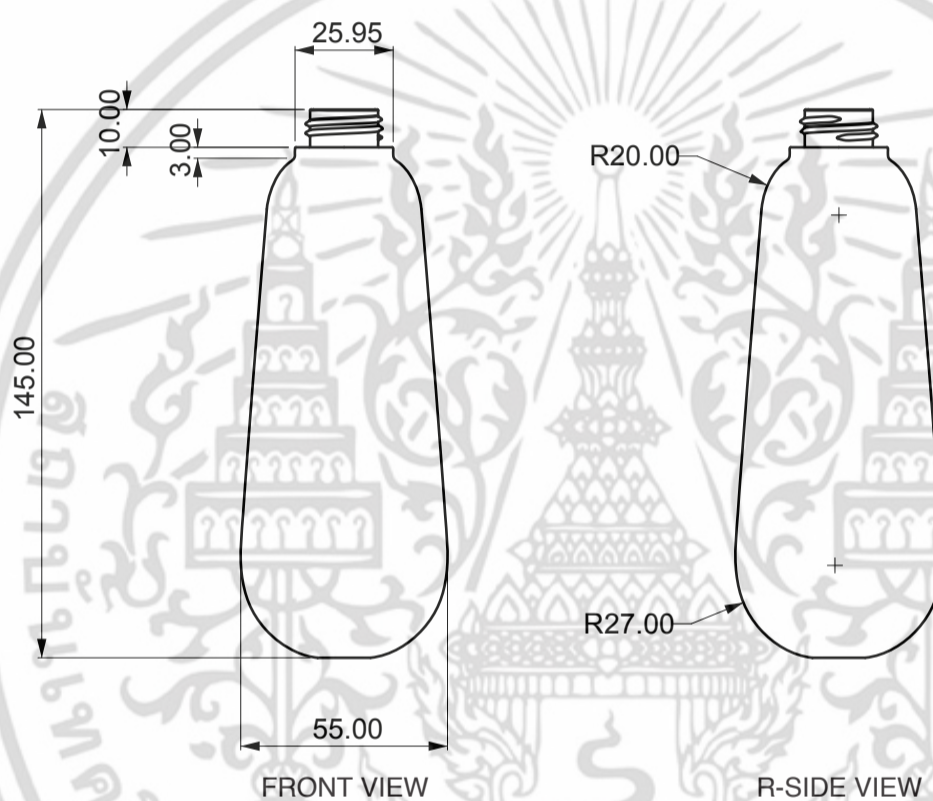
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 27 OF 95

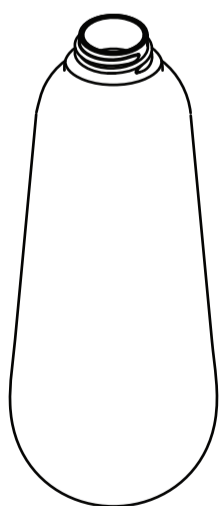


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

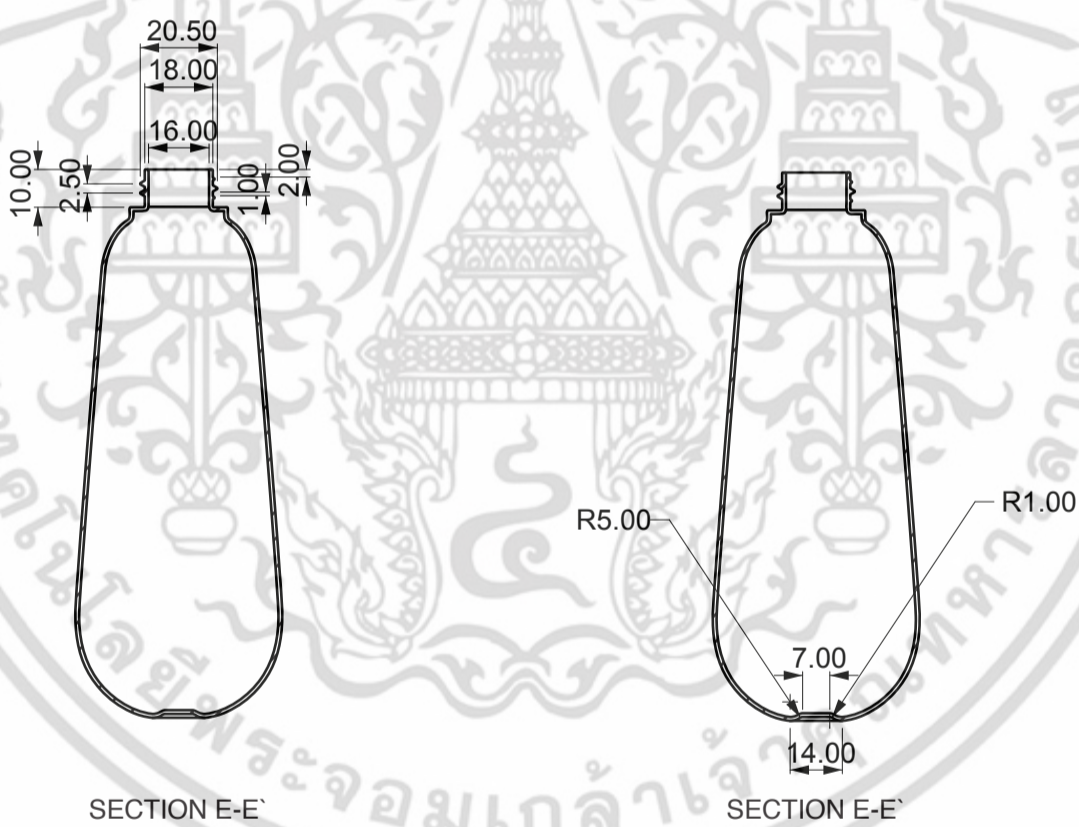
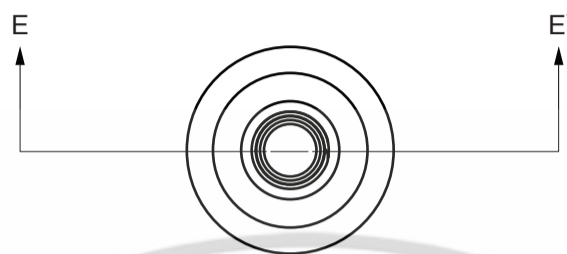
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | FOAMING HAND SOAP

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 28 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

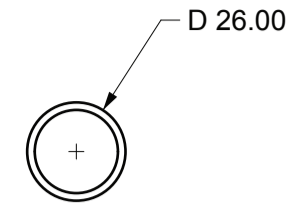
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | FOAMING HAND SOAP

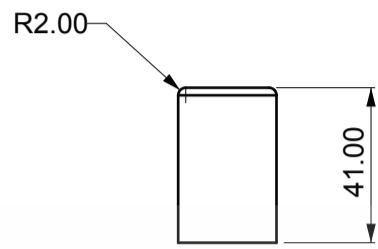
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

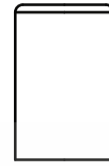
PAGE 29 OF 95



TOP VIEW



FRONT VIEW



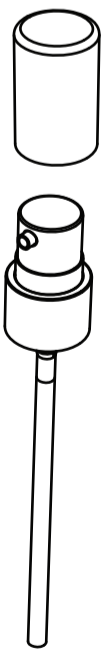
R-SIDE VIEW



TOP VIEW

FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | FOAMING HAND SOAP

UNIT OF mm | SCALE 1 : 2 | PAGE 30 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## SHOWER CREAM & UV LOTION BIG

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

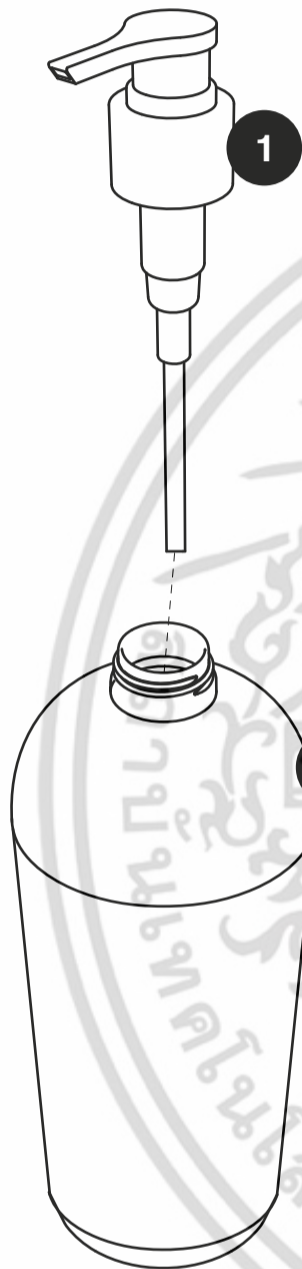
MODEL

SHOWER CREAM & UV LOTION BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 31 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

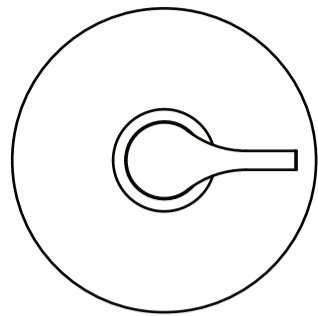
MODEL

SHOWER CREAM & UV LOTION BIG

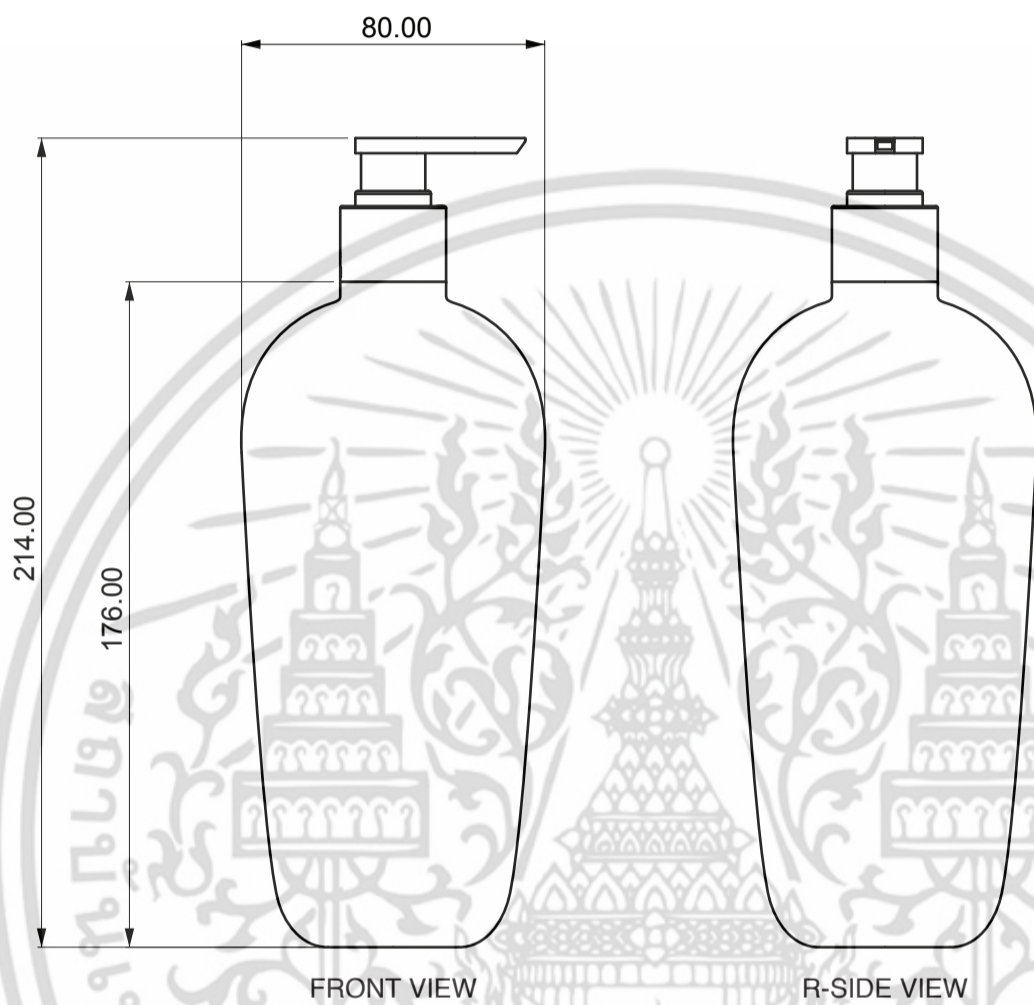
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 32 OF 95

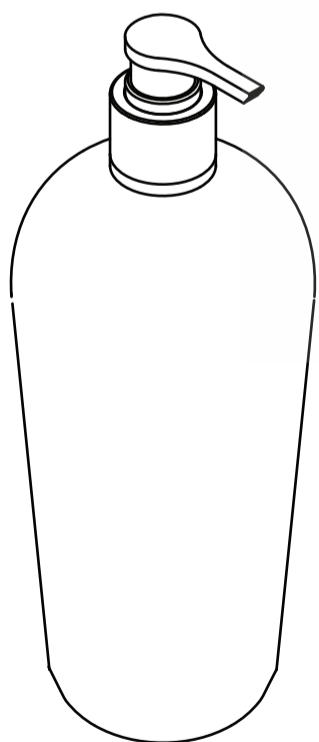


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

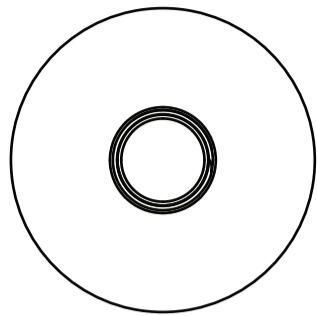
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | SHOWER CREAM & UV LOTION BIG

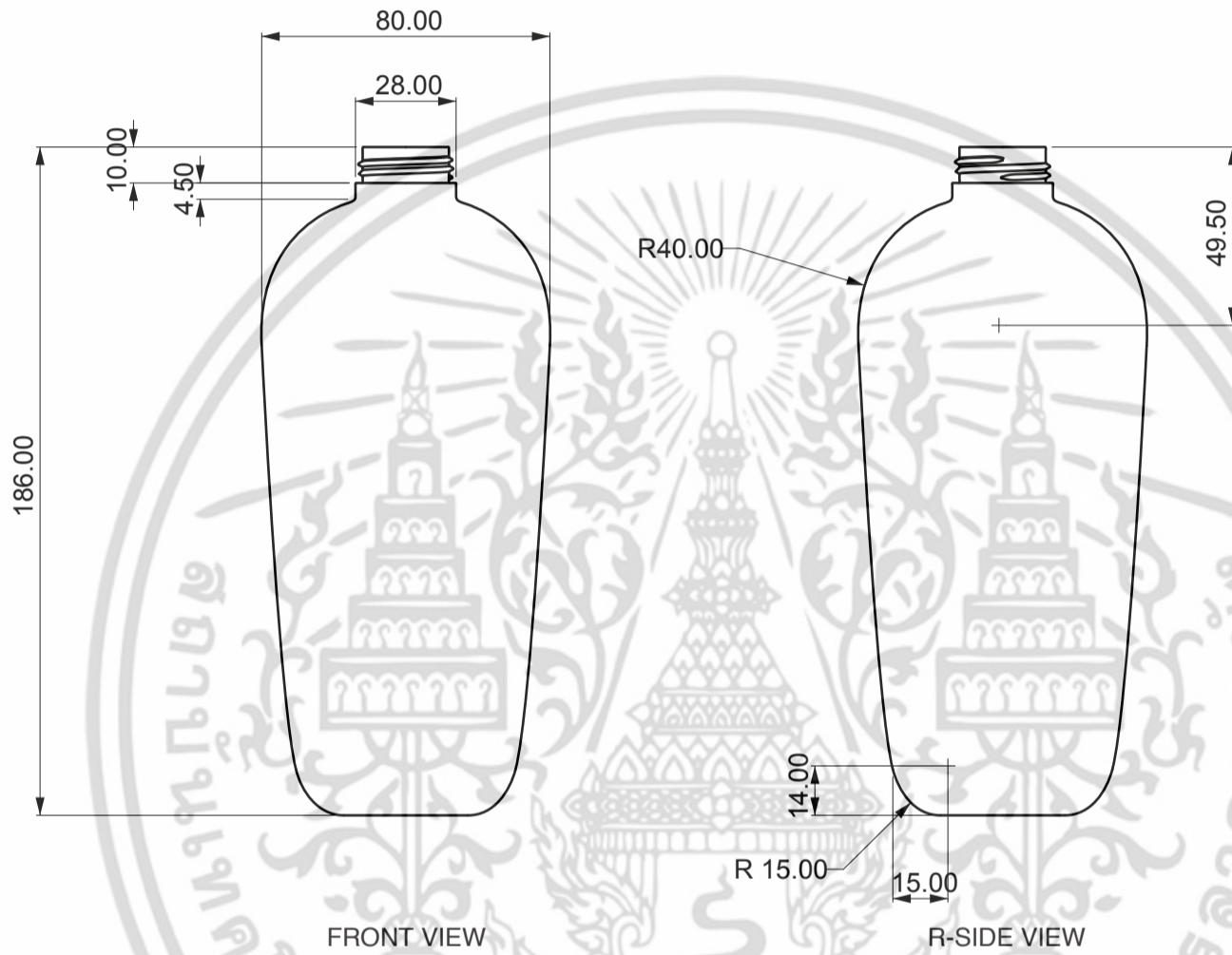
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 33 OF 95

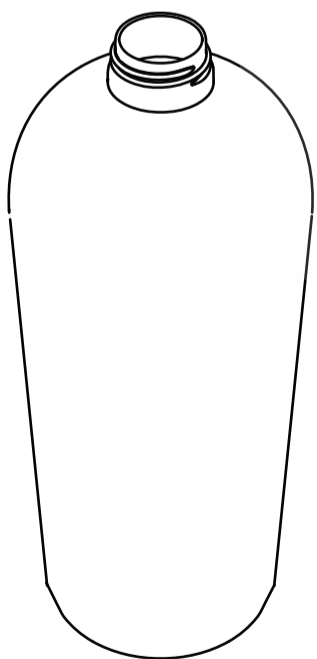


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

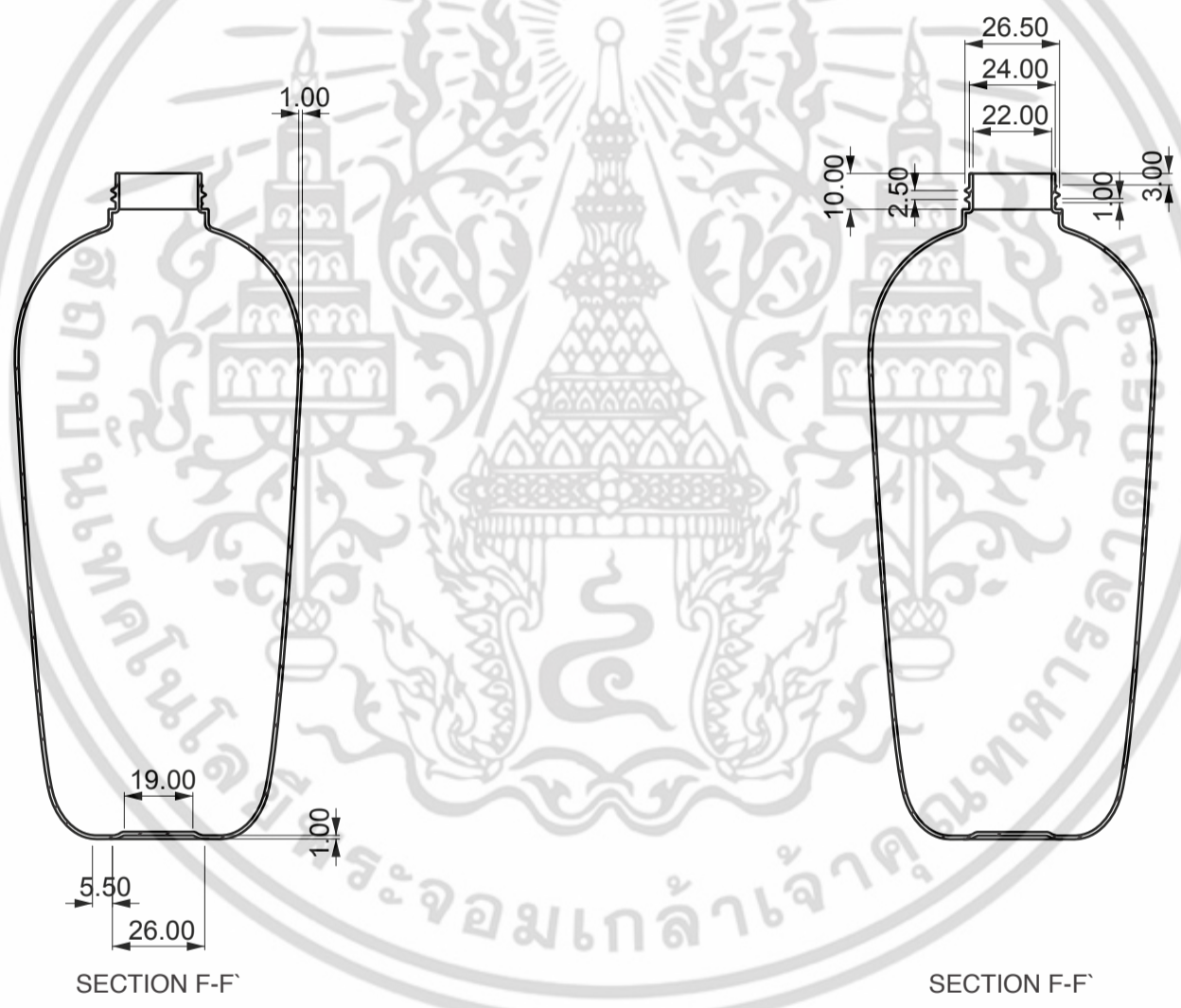
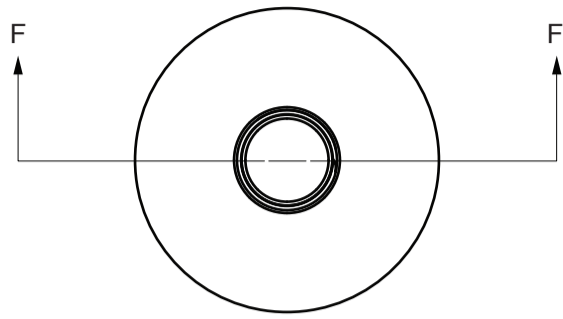
MODEL

SHOWER CREAM & UV LOTION BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

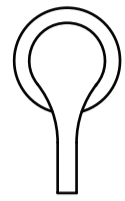
PAGE 34 OF 95



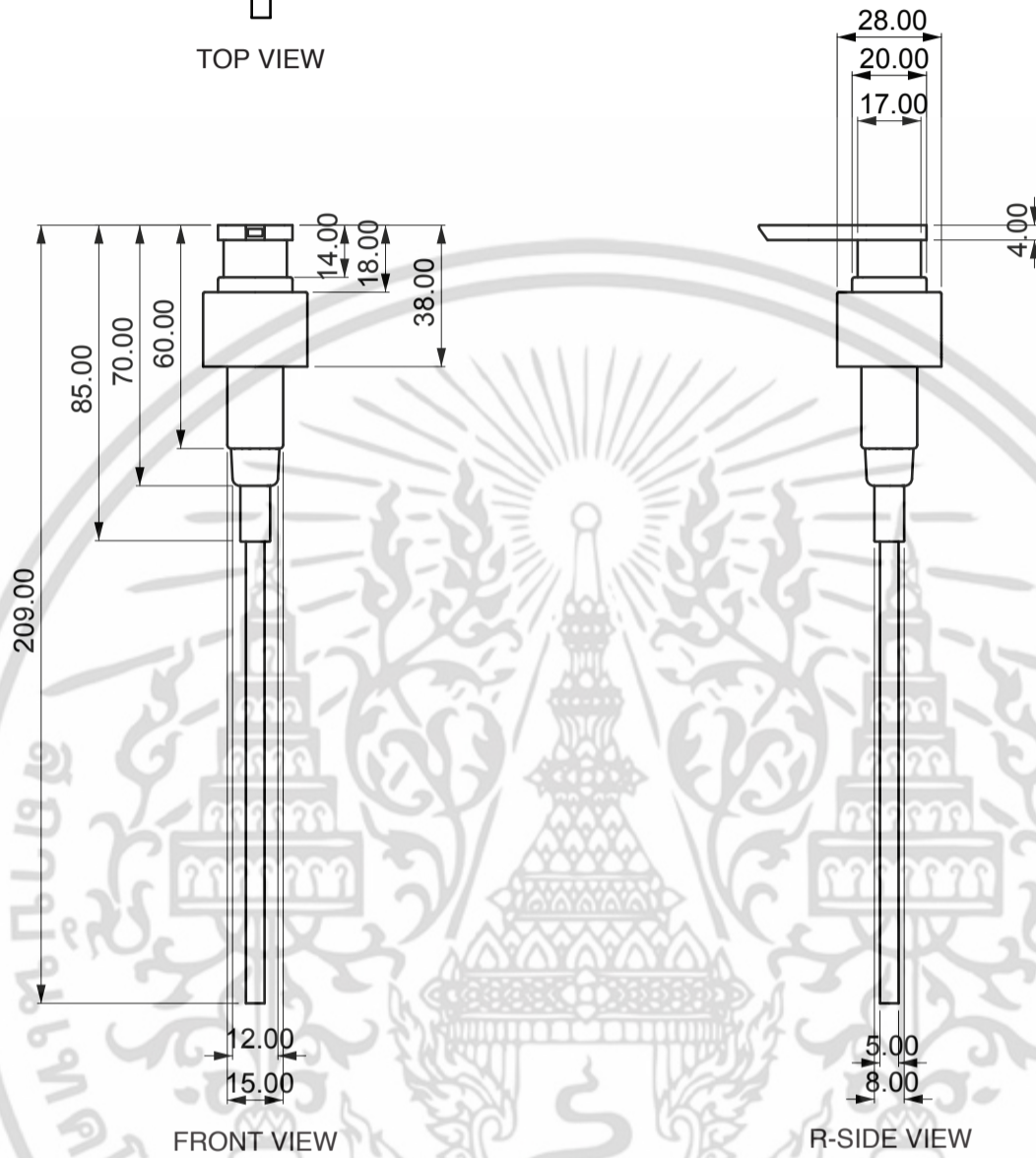
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PROJECT	ORIENTAL PRINCESS	
MODEL	SHOWER CREAM & UV LOTION BIG	
UNIT OF mm	SCALE 1 : 2	PAGE 35 OF 95

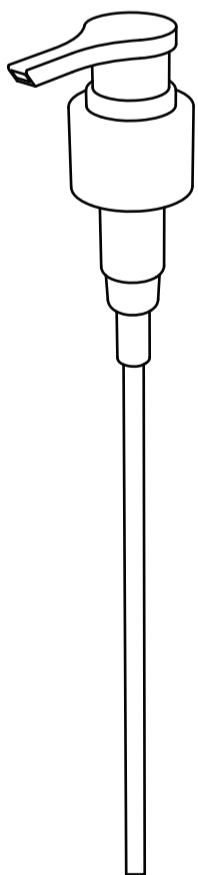


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | SHOWER CREAM & UV LOTION BIG

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 36 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## SHOWER CREAM SMALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

SHOWER CREAM SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 37 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

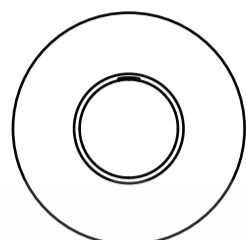
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | SHOWER CREAM SMALL

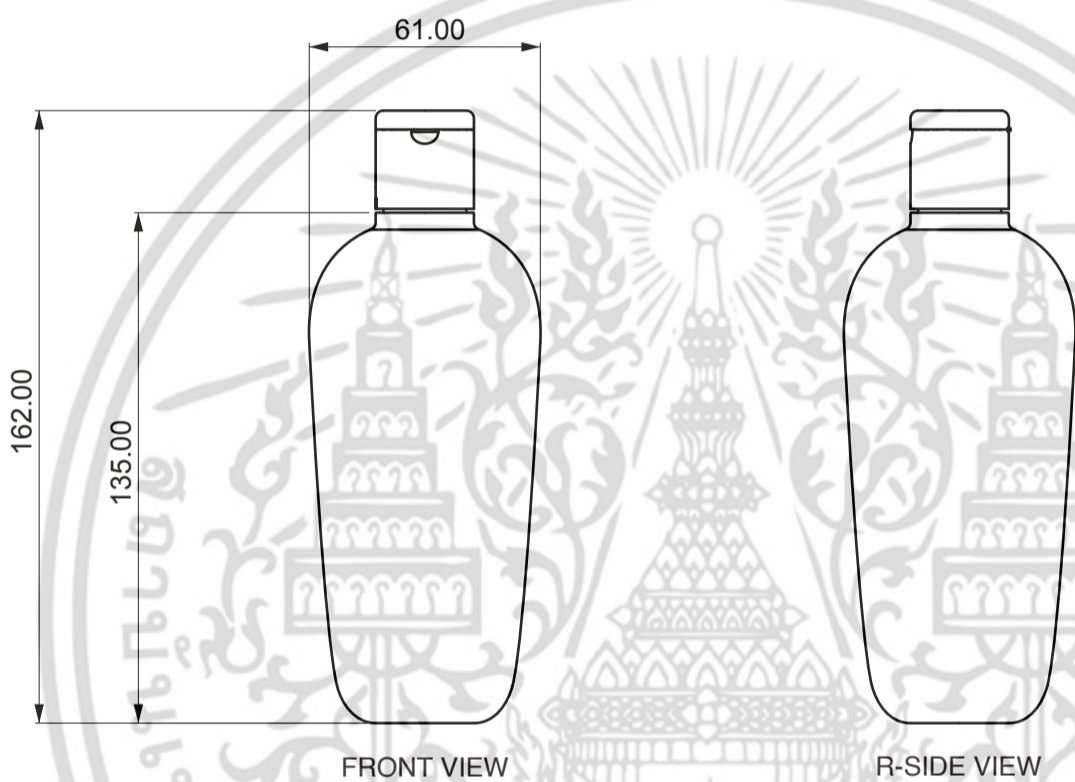
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 38 OF 95

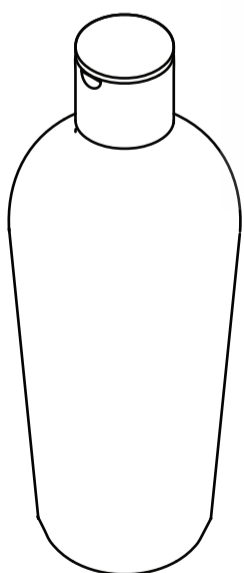


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

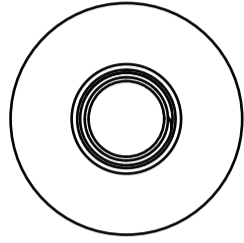
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | SHOWER CREAM SMALL

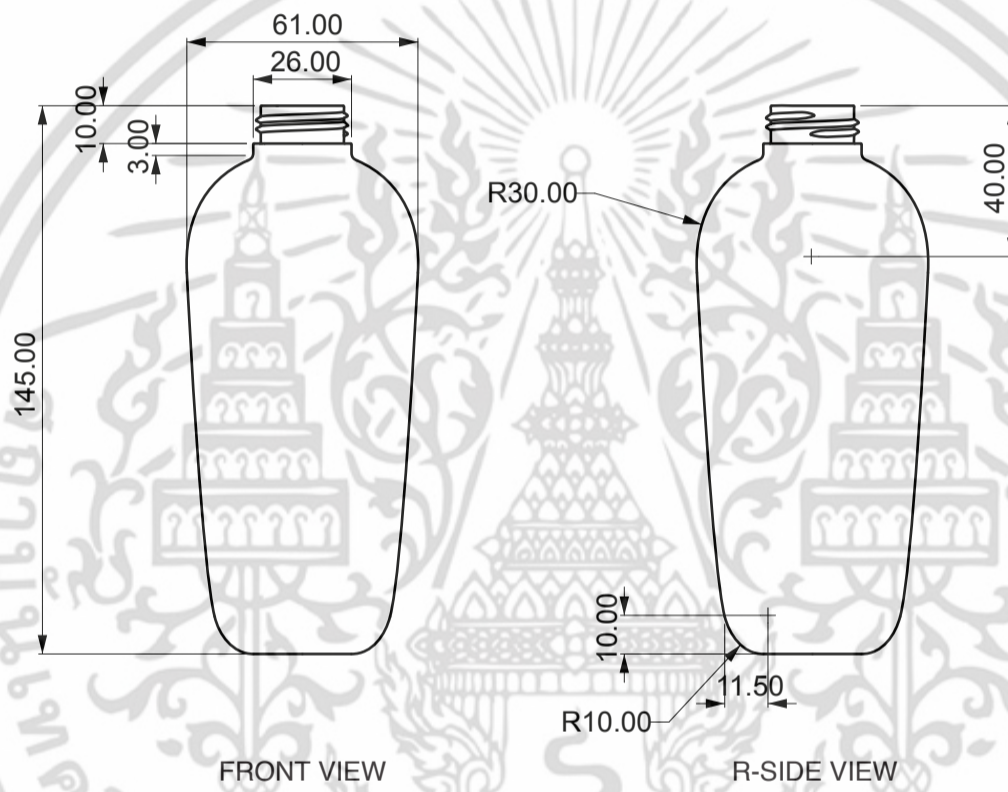
UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 39 OF 95

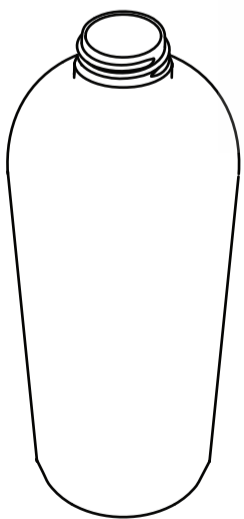


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

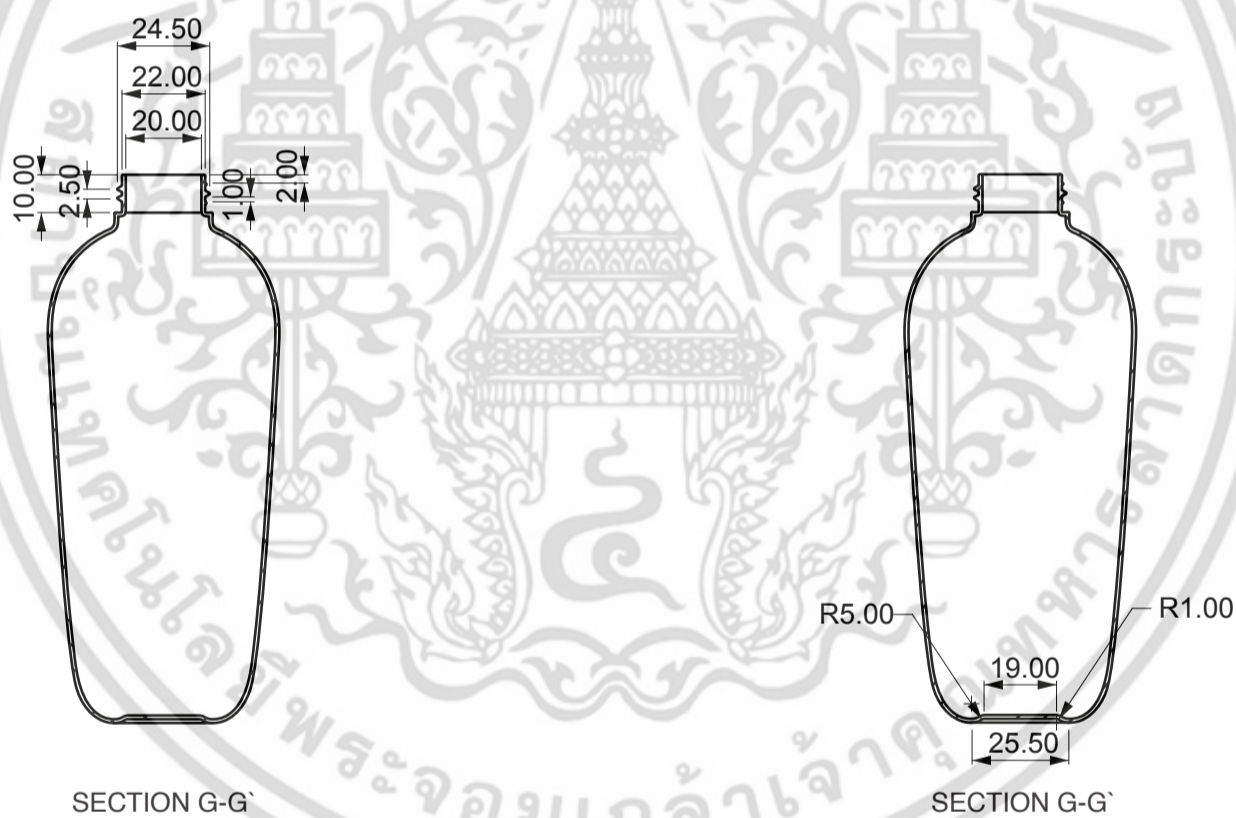
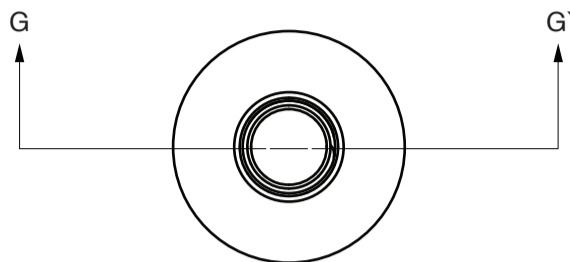
MODEL

SHOWER CREAM SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 40 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | SHOWER CREAM SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 41 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | SHOWER CREAM SMALL

UNIT OF mm

SCALE 1 : 2

PAGE 42 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# POWDER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

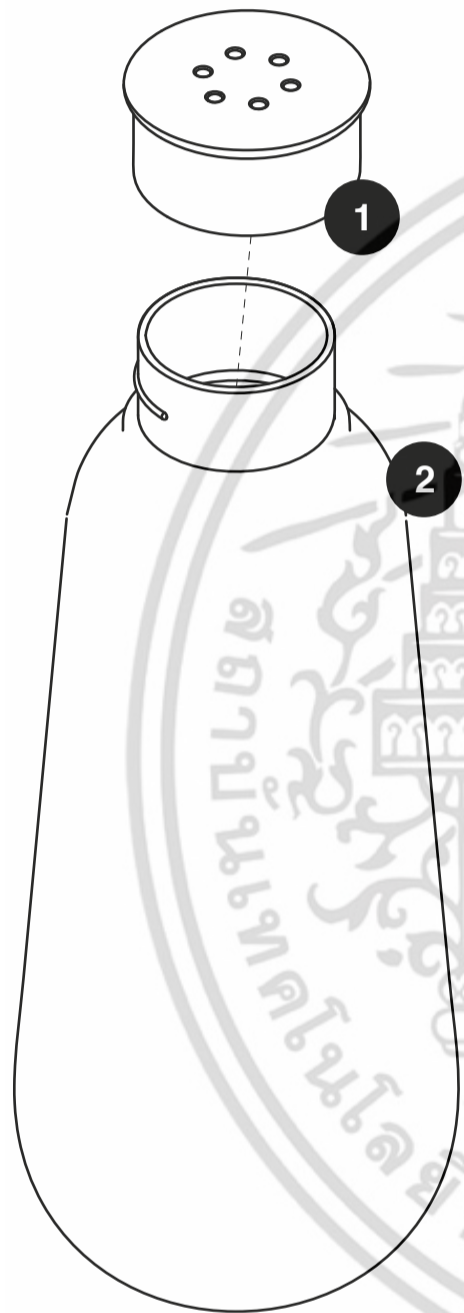
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | POWDER

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 43 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

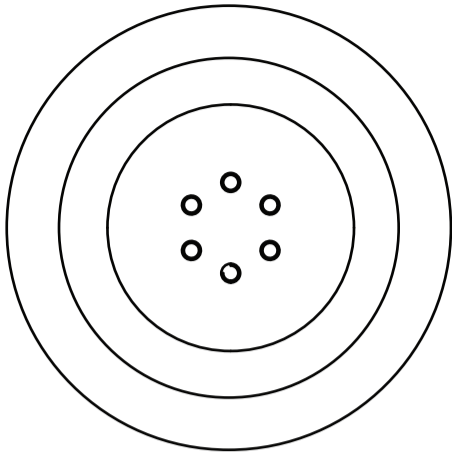
MODEL

POWDER

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 44 OF 95

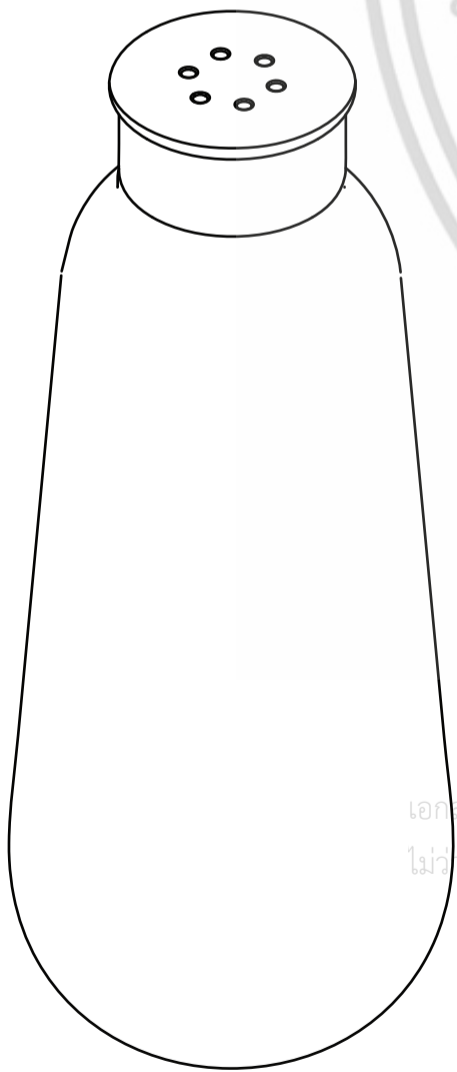


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**OVER ALL**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

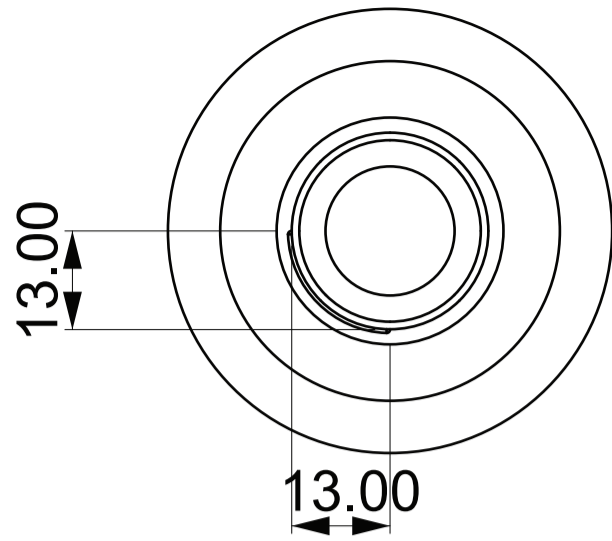
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL POWDER

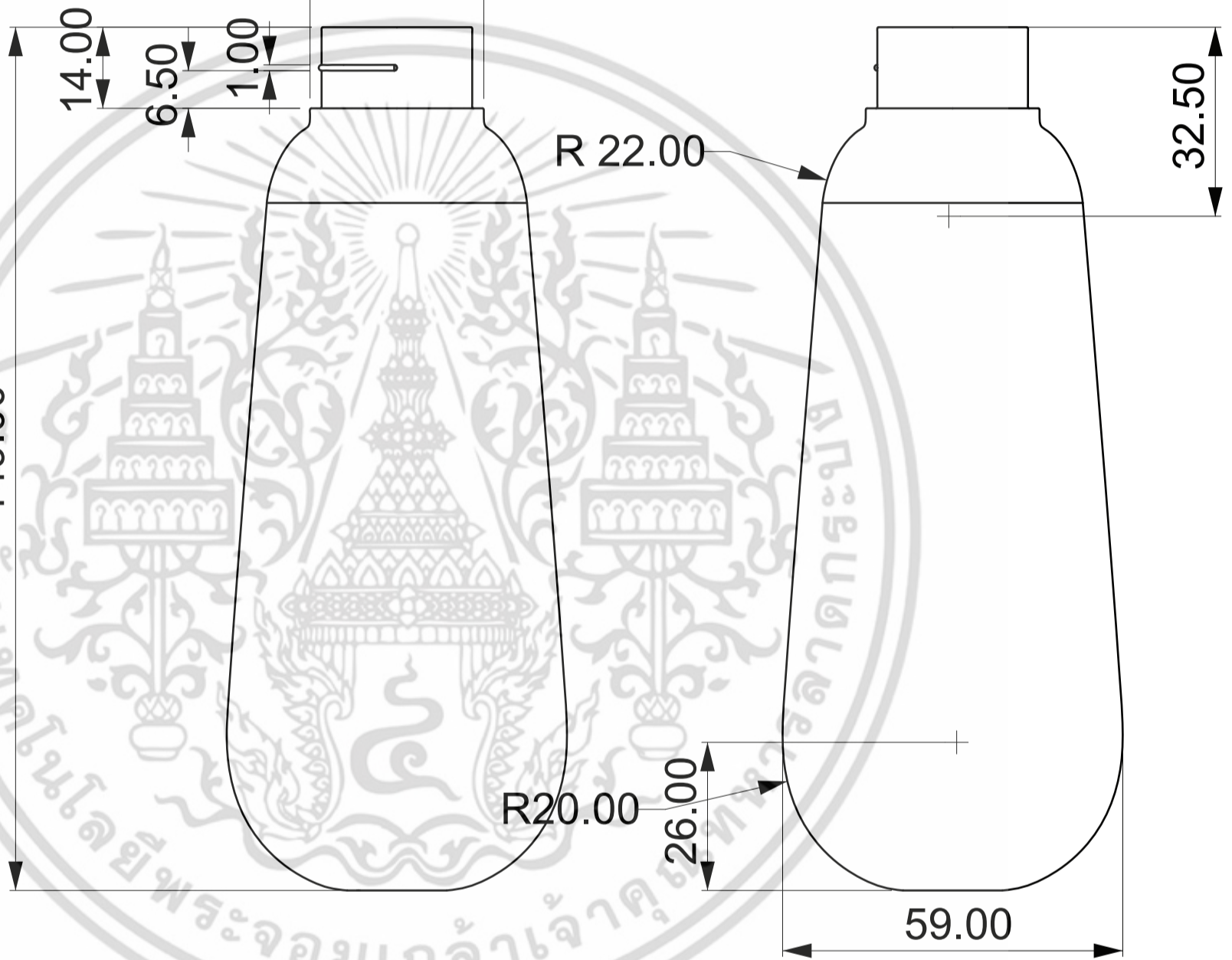
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 45 OF 95

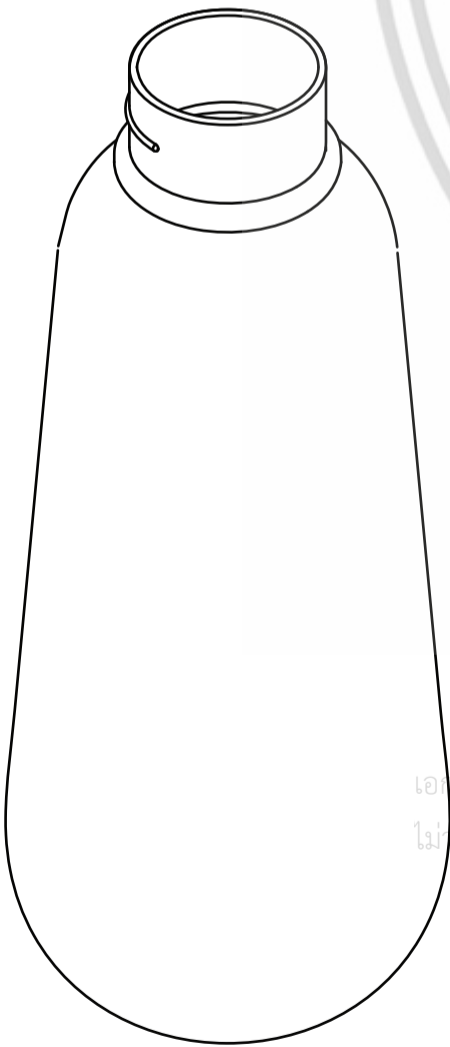


TOP VIEW  
30.00



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่มีการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BODY**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

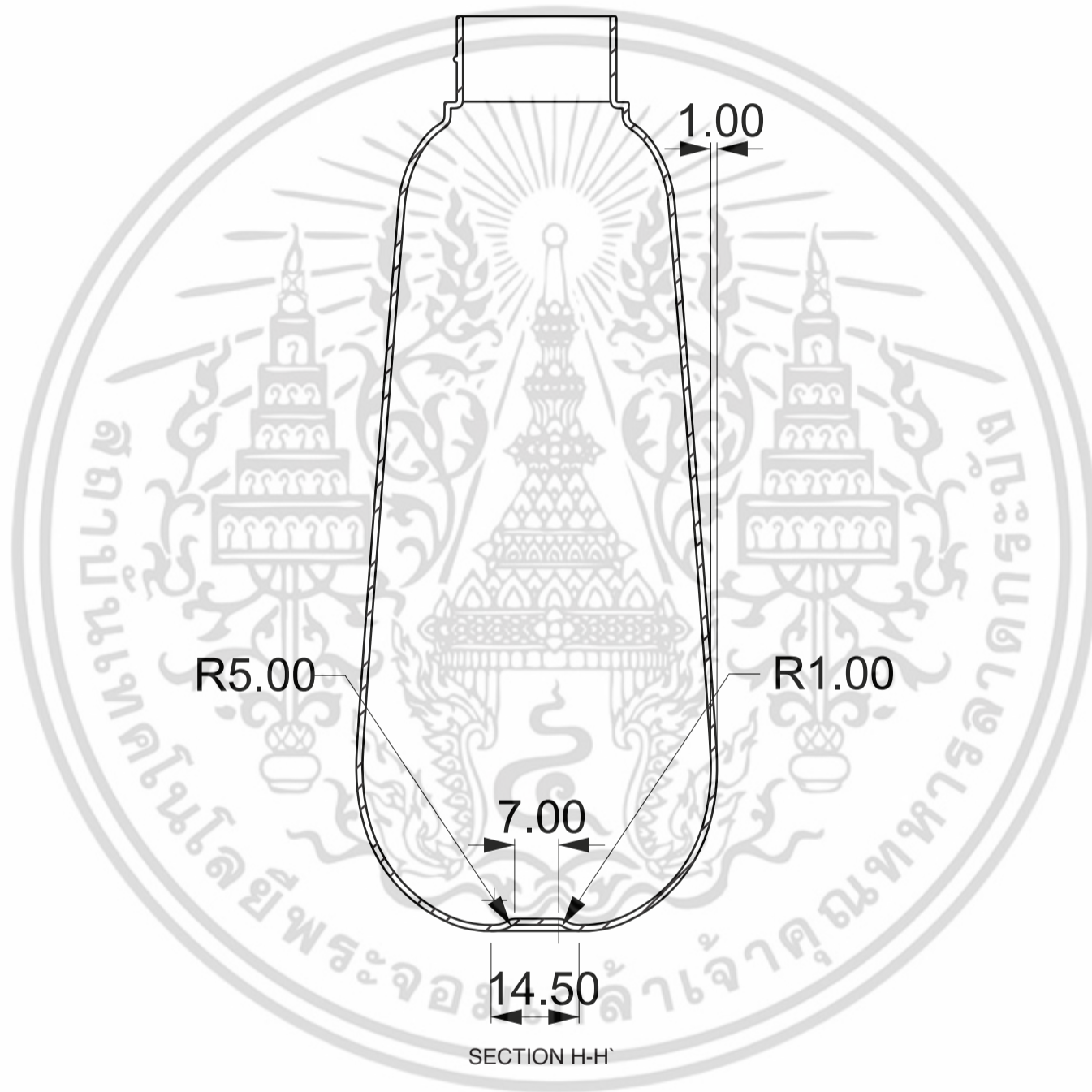
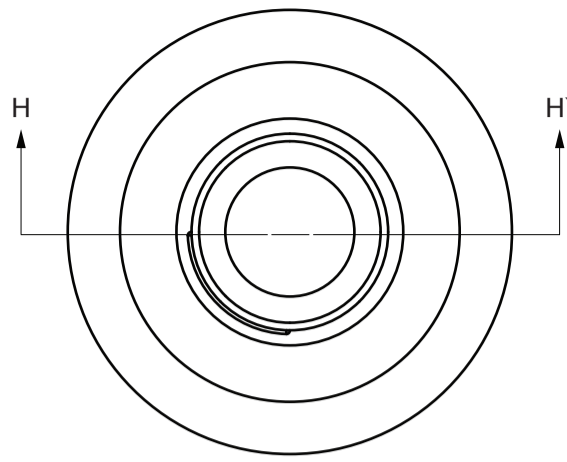
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL POWDER

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 46 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

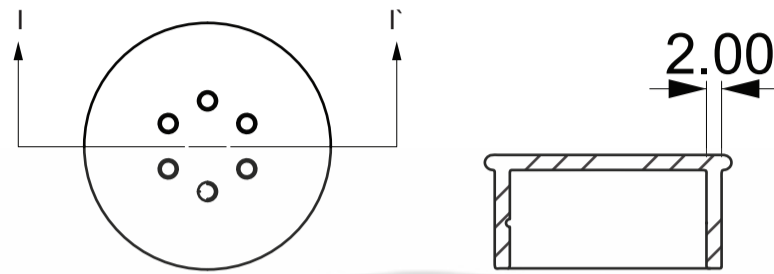
MODEL

POWDER

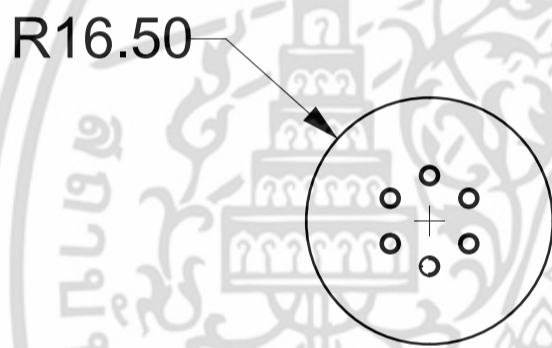
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

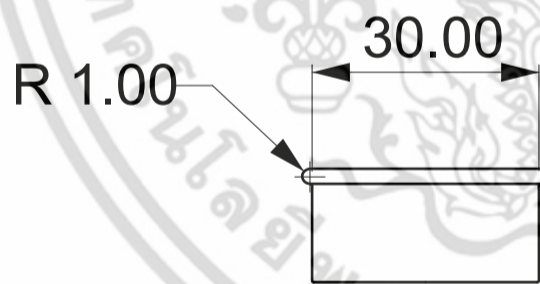
PAGE 47 OF 95



SECTION I-I'



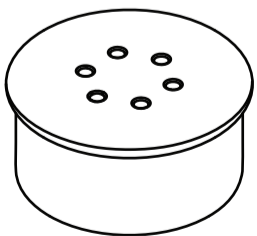
TOP VIEW



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | POWDER

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 48 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ROLL ON

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

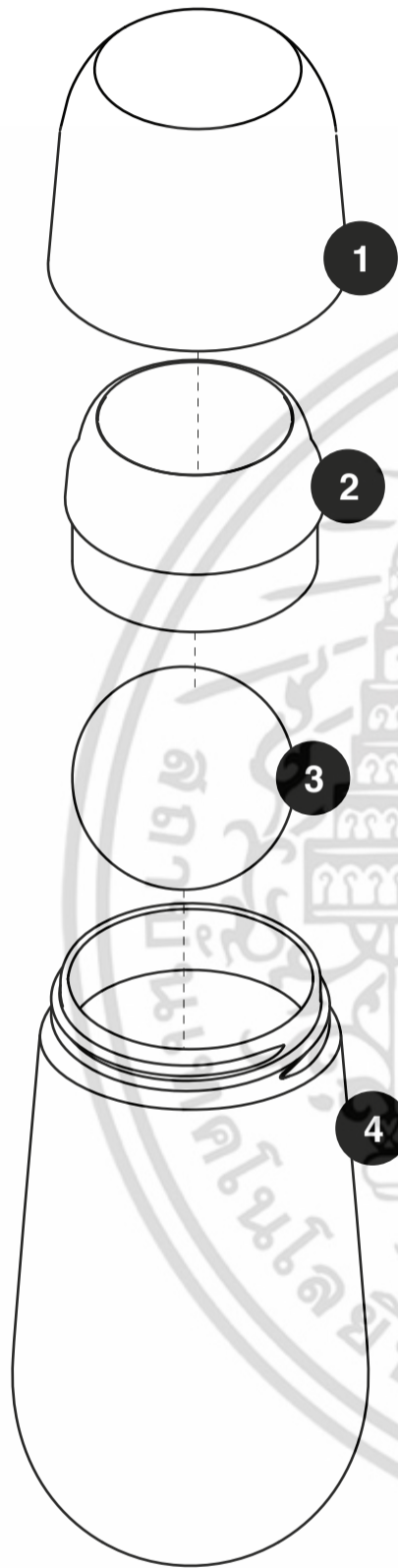
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | ROLL ON

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 49 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

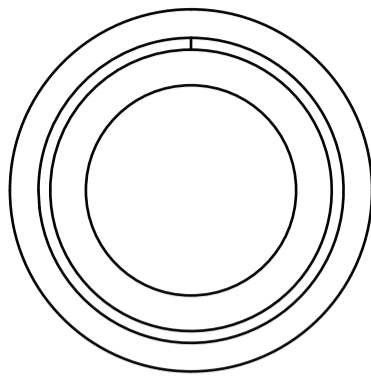
MODEL

ROLL ON

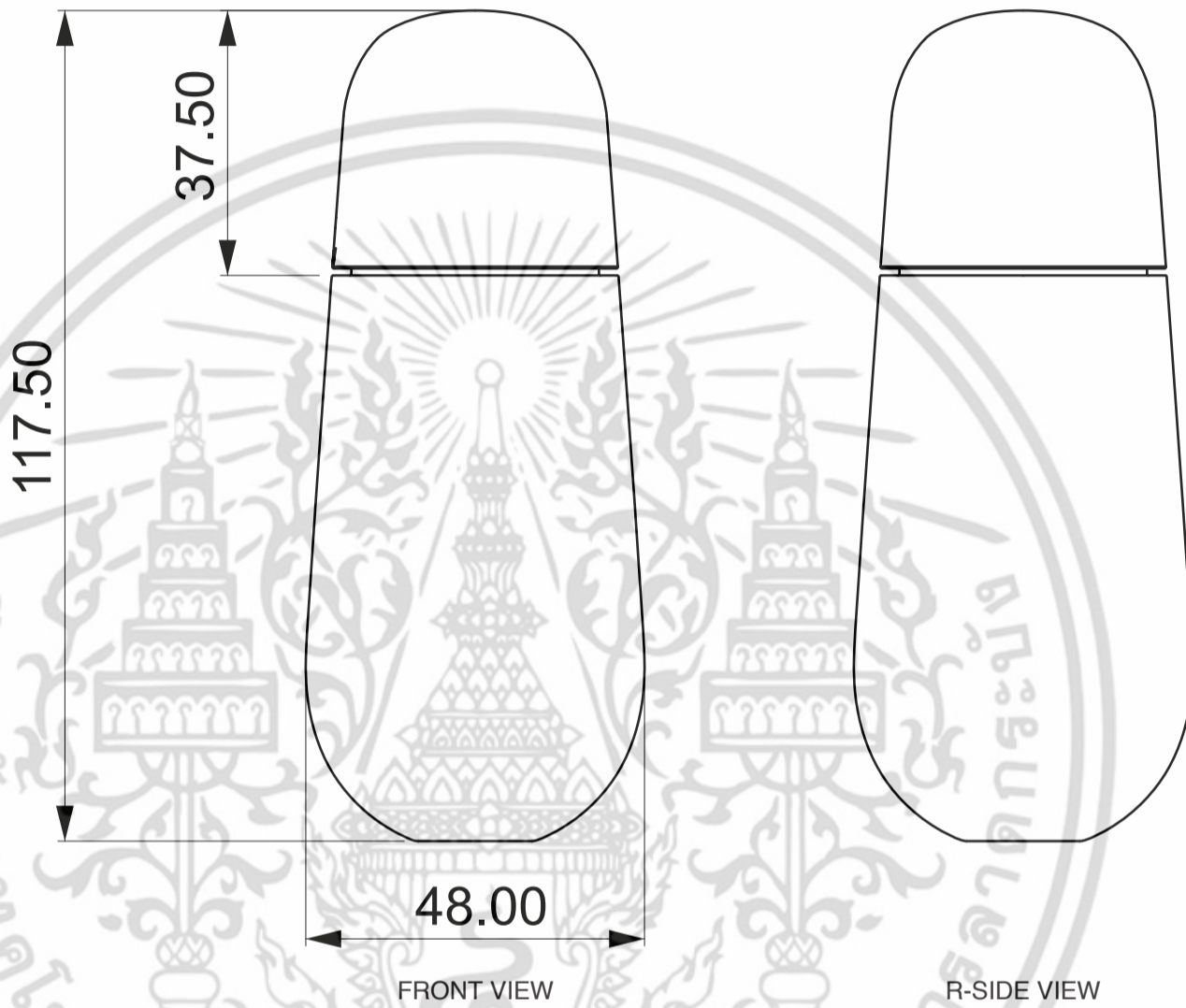
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 50 OF 95

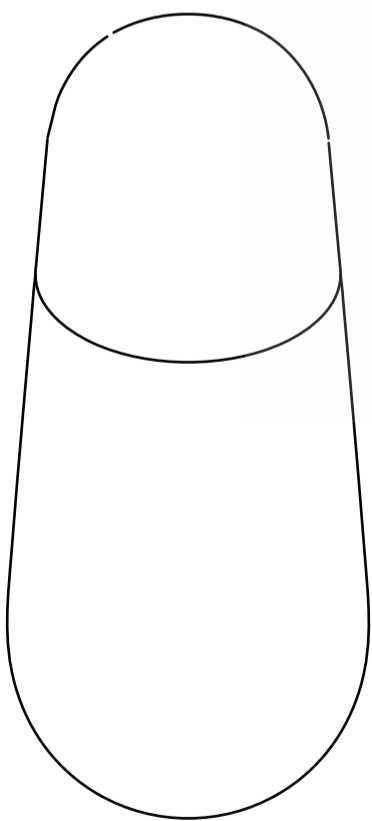


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**OVER ALL**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

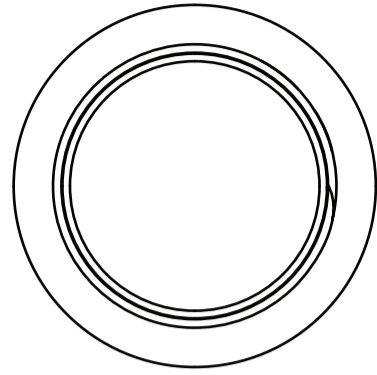
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL ROLL ON

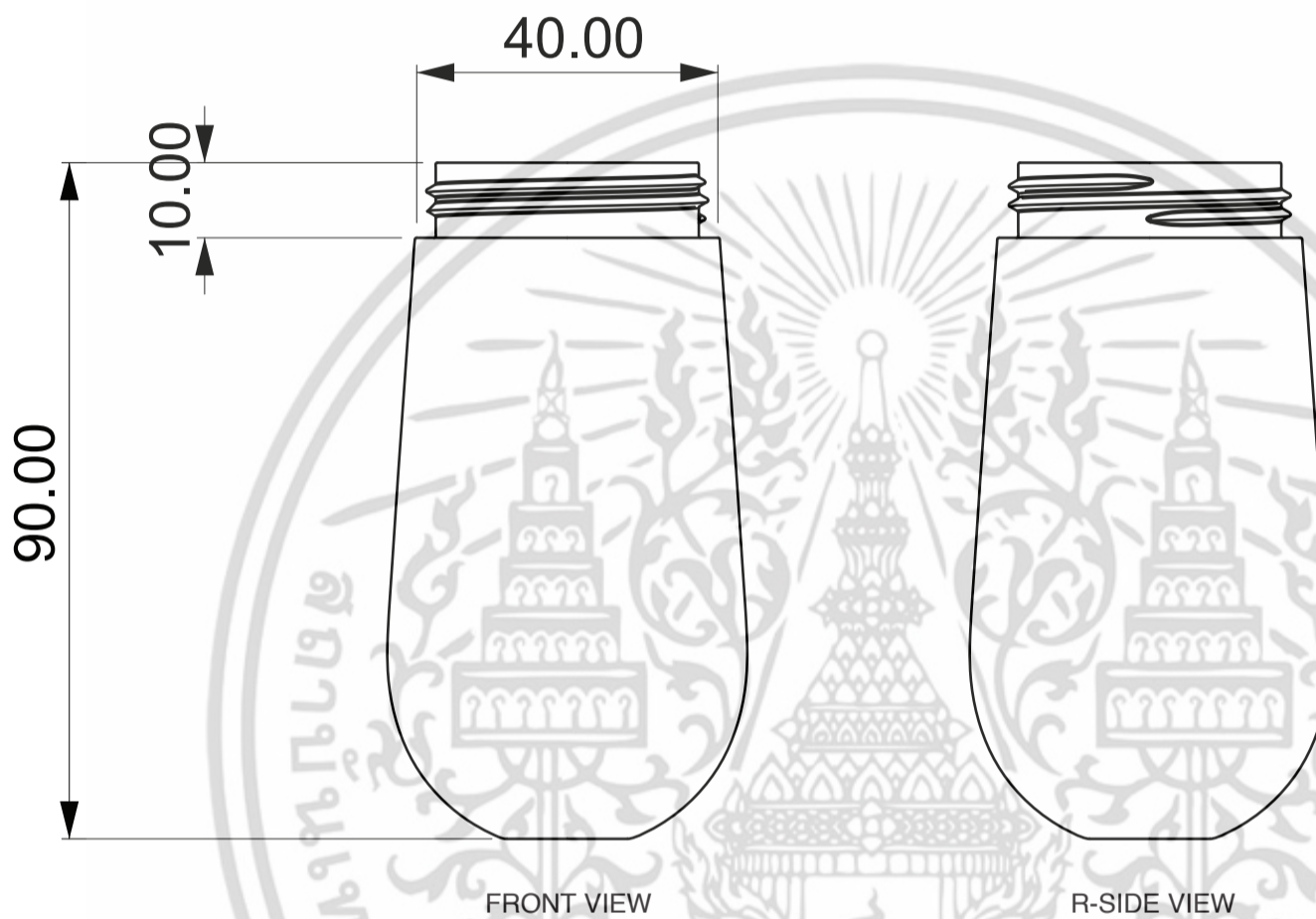
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 51 OF 95

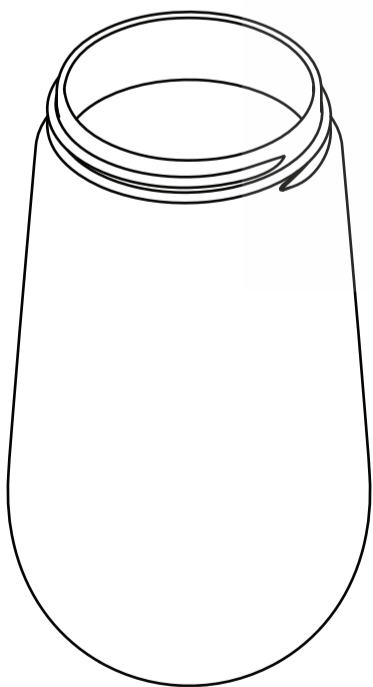


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BODY**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

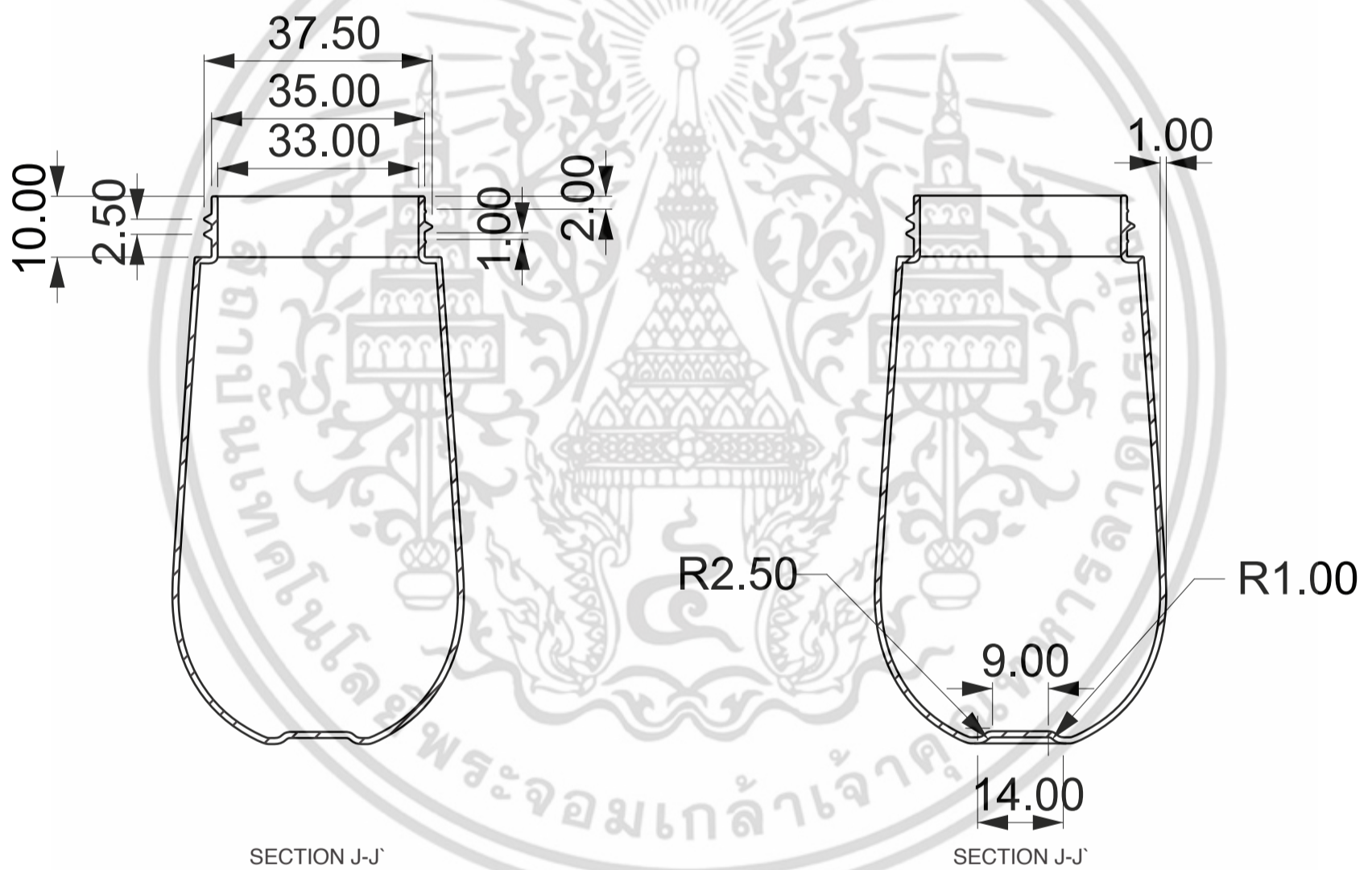
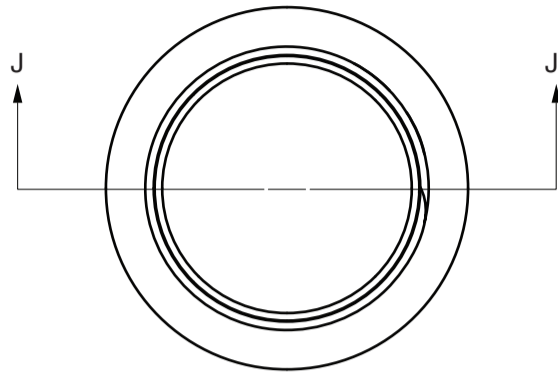
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | ROLL ON

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 52 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

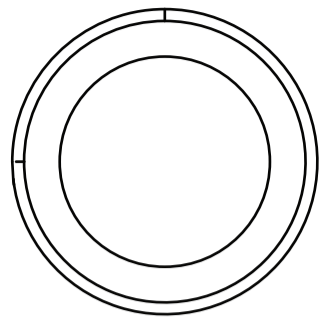
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL ROLL ON

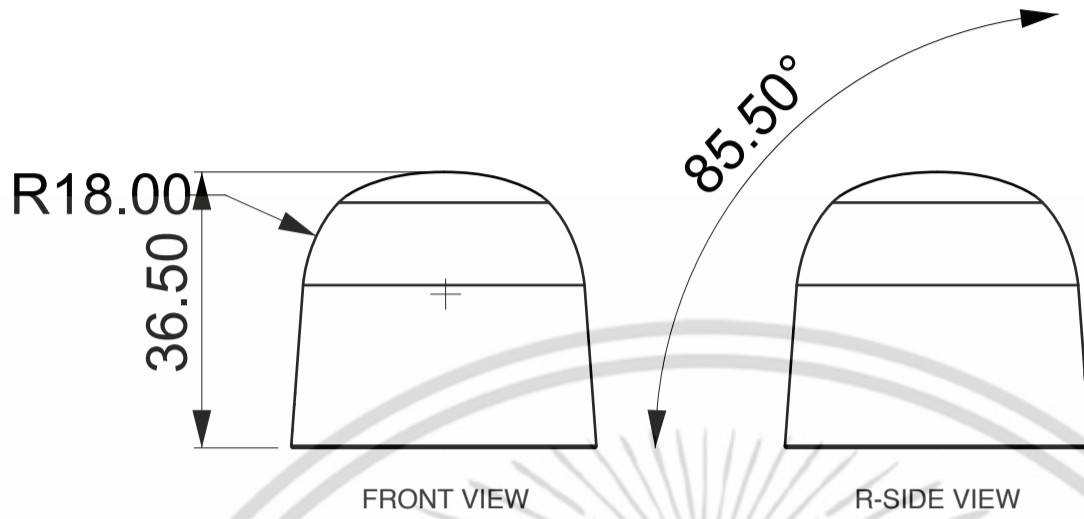
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 53 OF 95

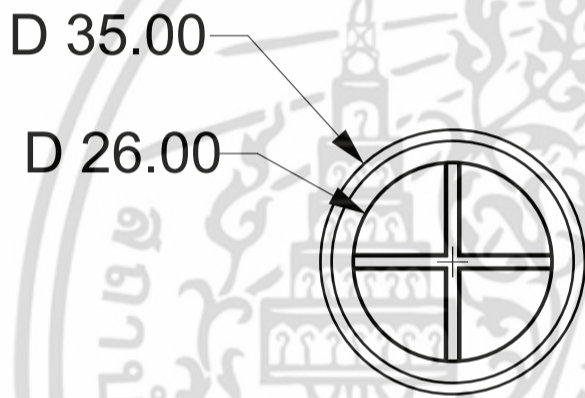


TOP VIEW

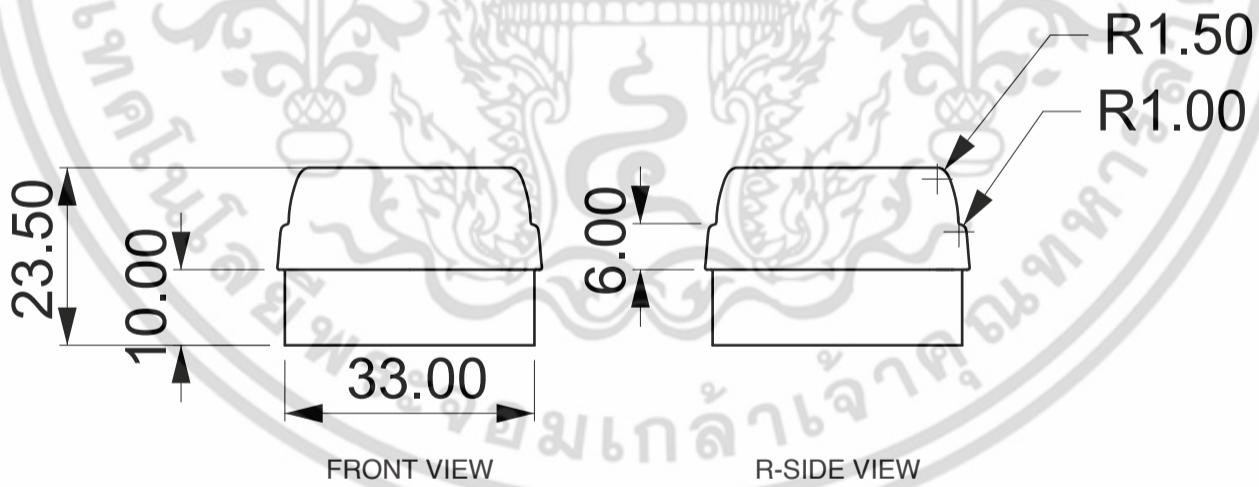


FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



TOP VIEW



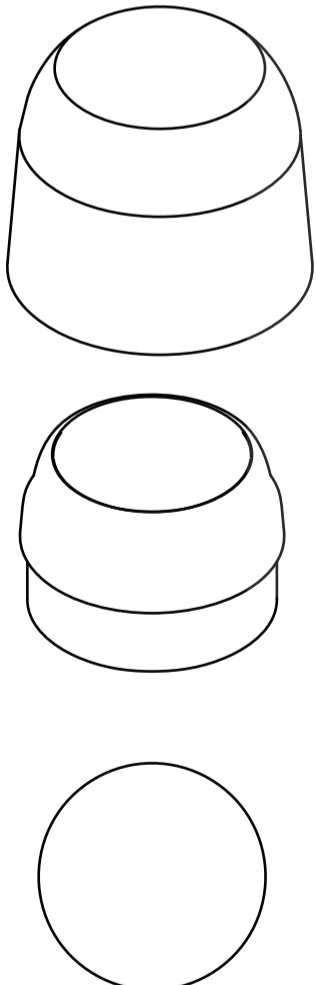
FRONT VIEW

R-SIDE VIEW

D 30.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COVER**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | ROLL ON

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 54 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# MOISTURISING SERUM

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | MOISTURISING SERUM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 55 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

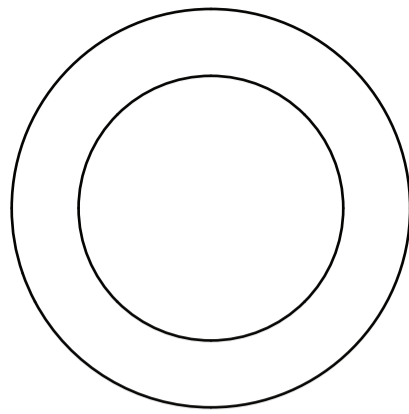
MODEL

MOISTURISING SERUM

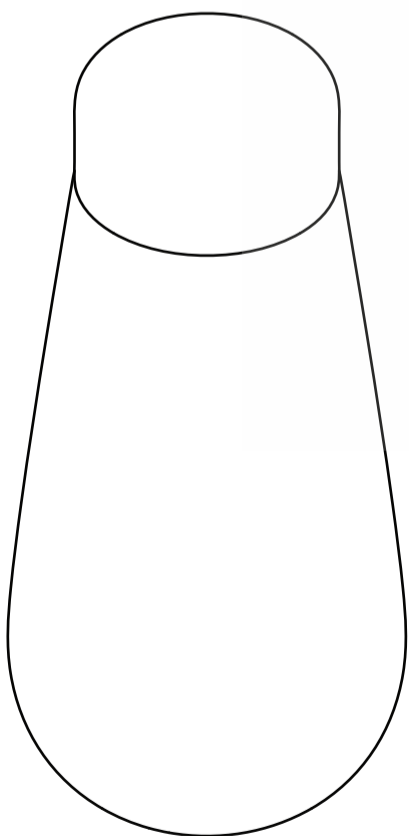
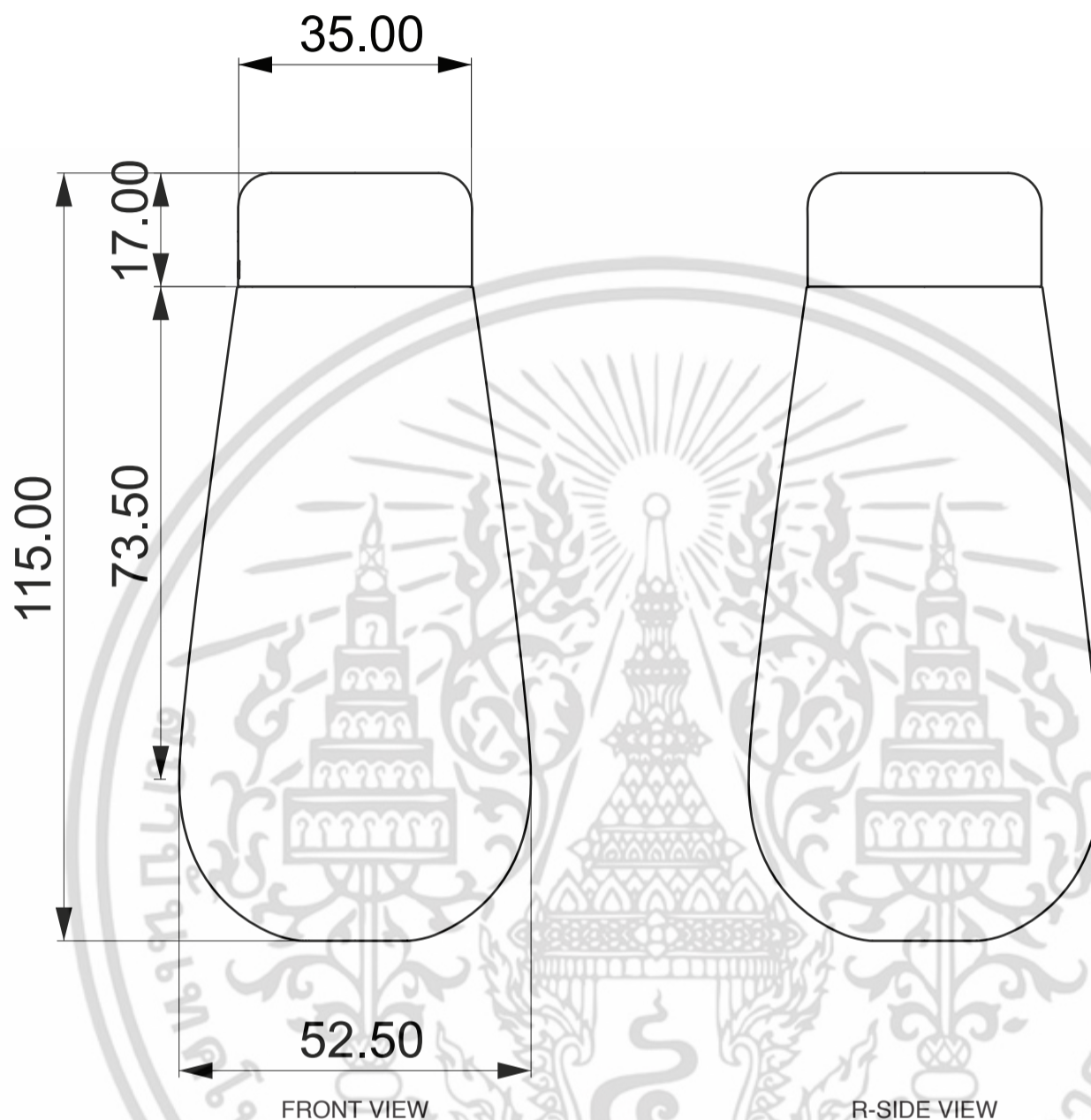
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 56 OF 95



TOP VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

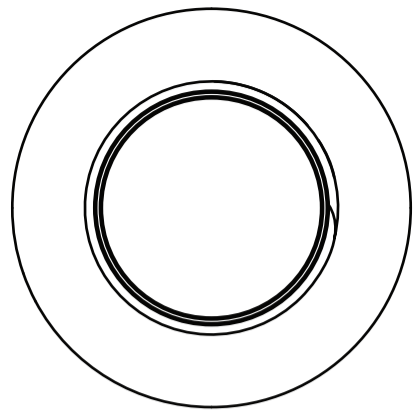
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | MOISTURISING SERUM

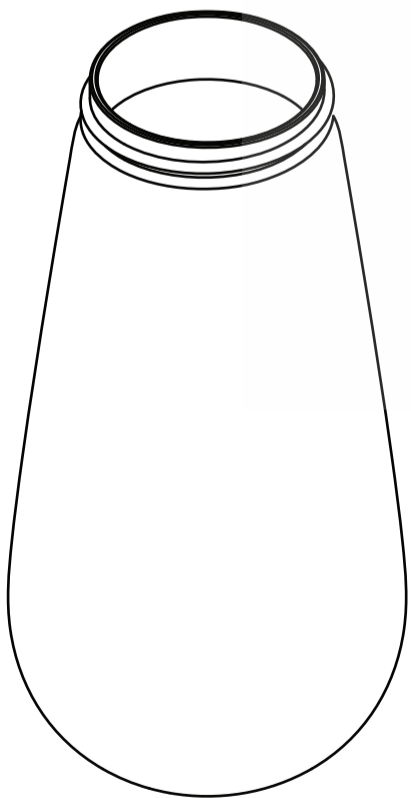
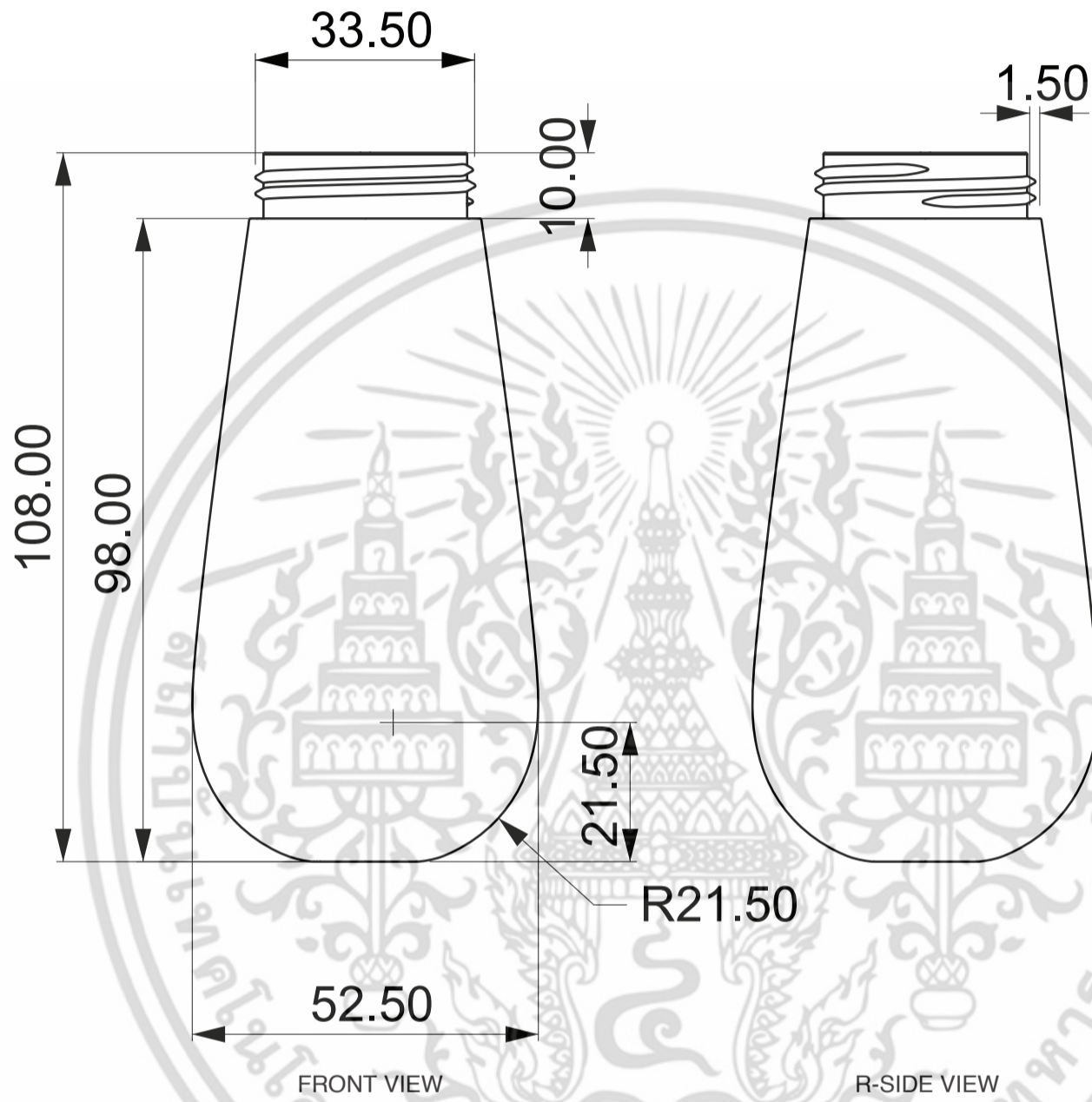
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 57 OF 95



TOP VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BODY**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

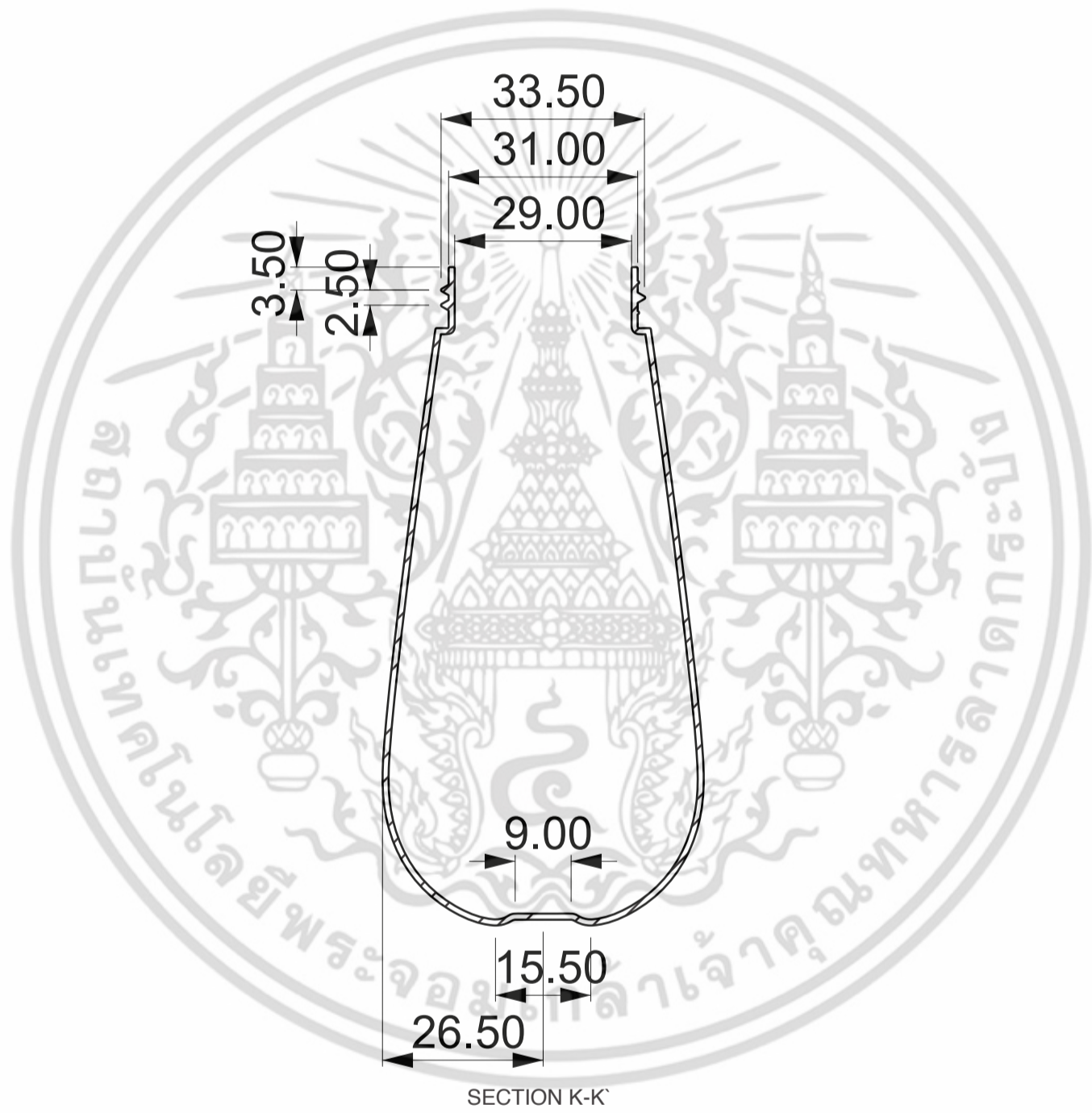
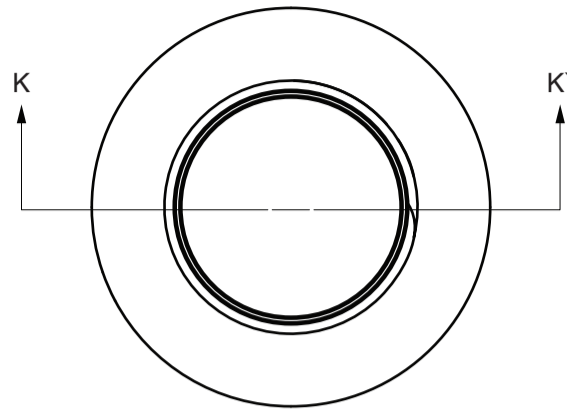
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | MOISTURISING SERUM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 58 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

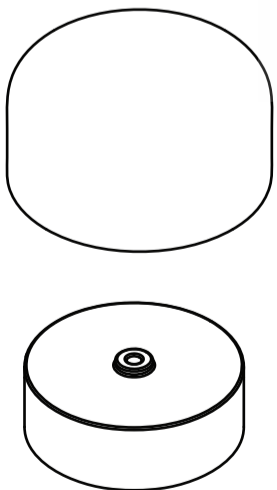
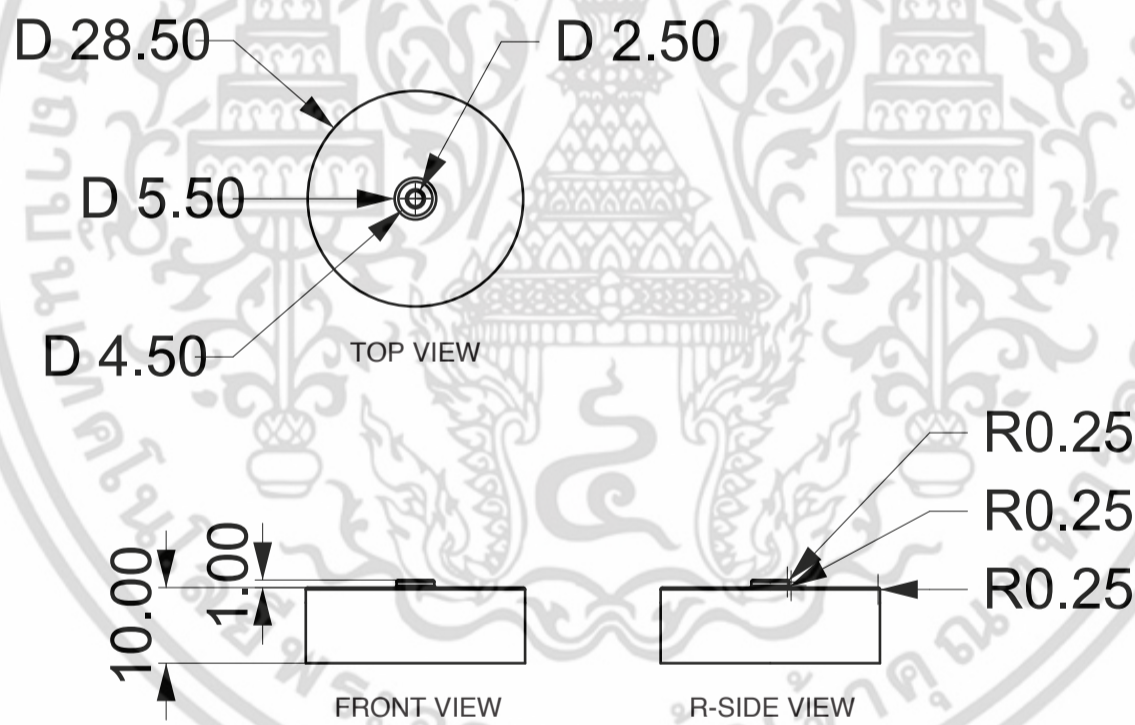
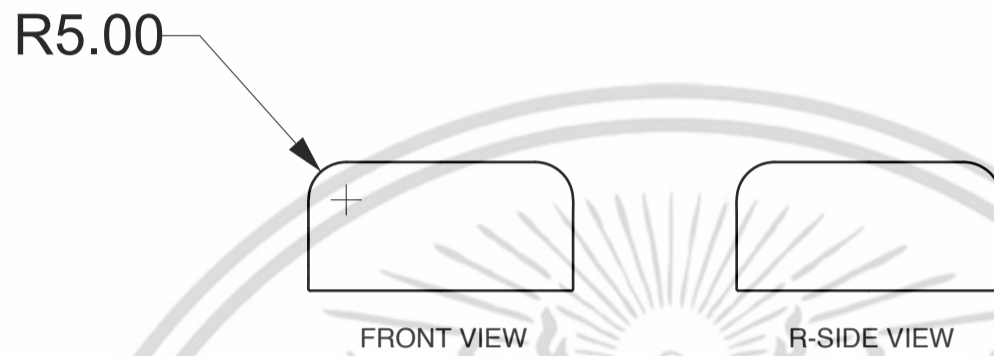
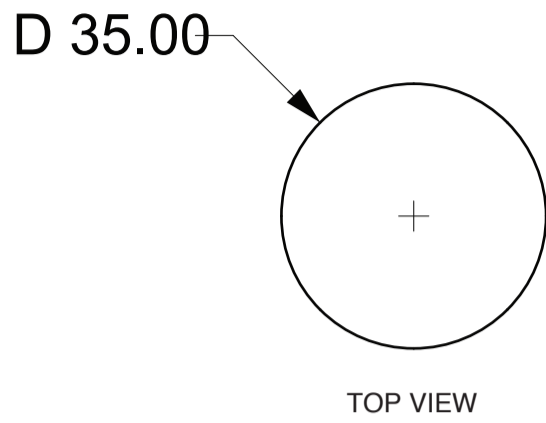
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL MOISTURISING SERUM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 59 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | MOISTURISING SERUM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 60 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# UV WHITENING CREAM

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | UV WHITENING CREAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 61 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

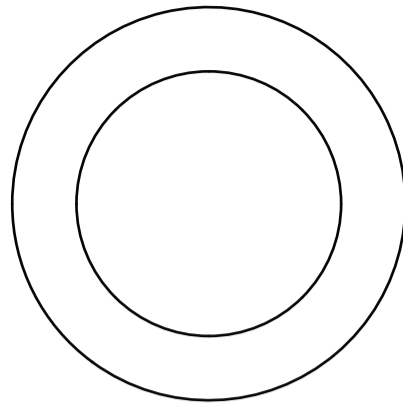
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | UV WHITENING CREAM

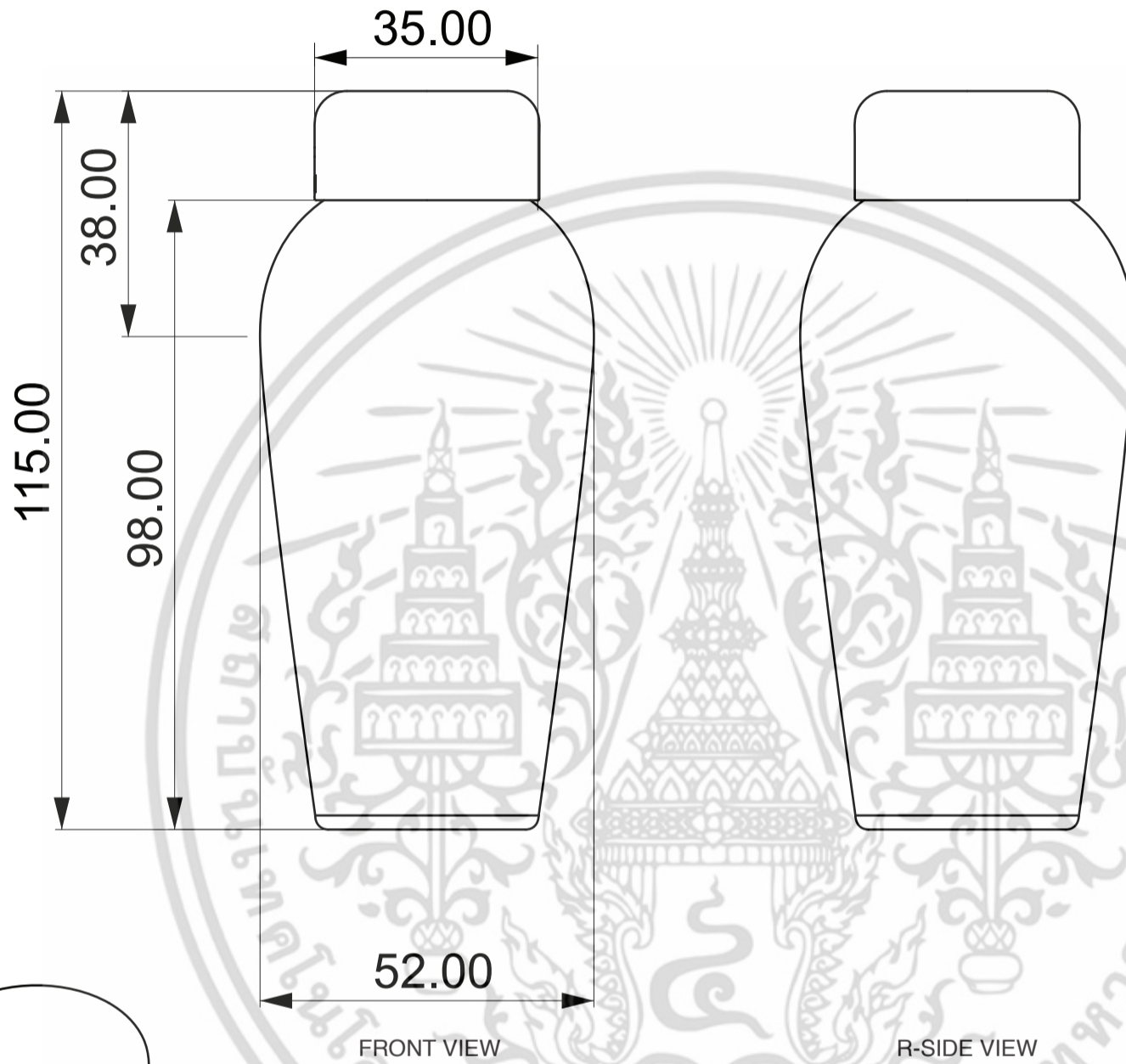
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 62 OF 95

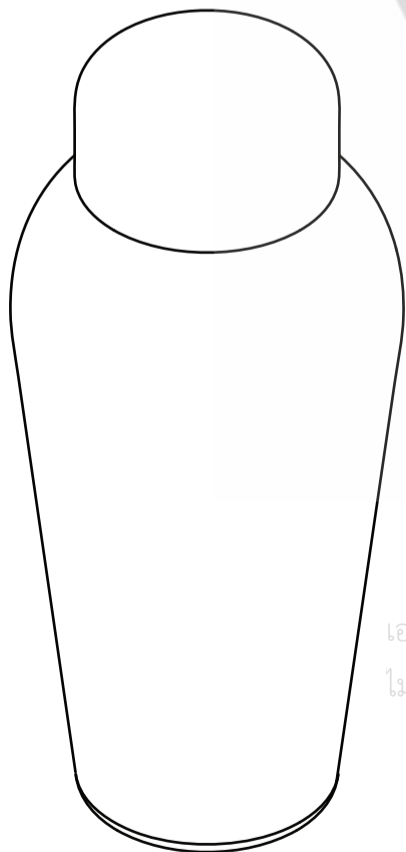


TOP VIEW



FRONT VIEW

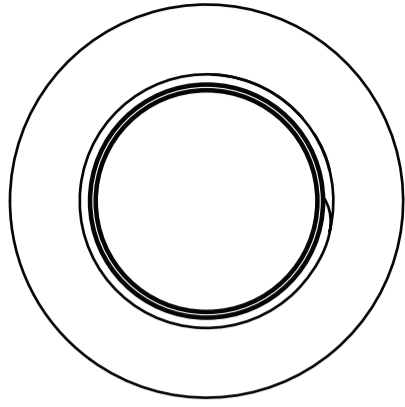
R-SIDE VIEW



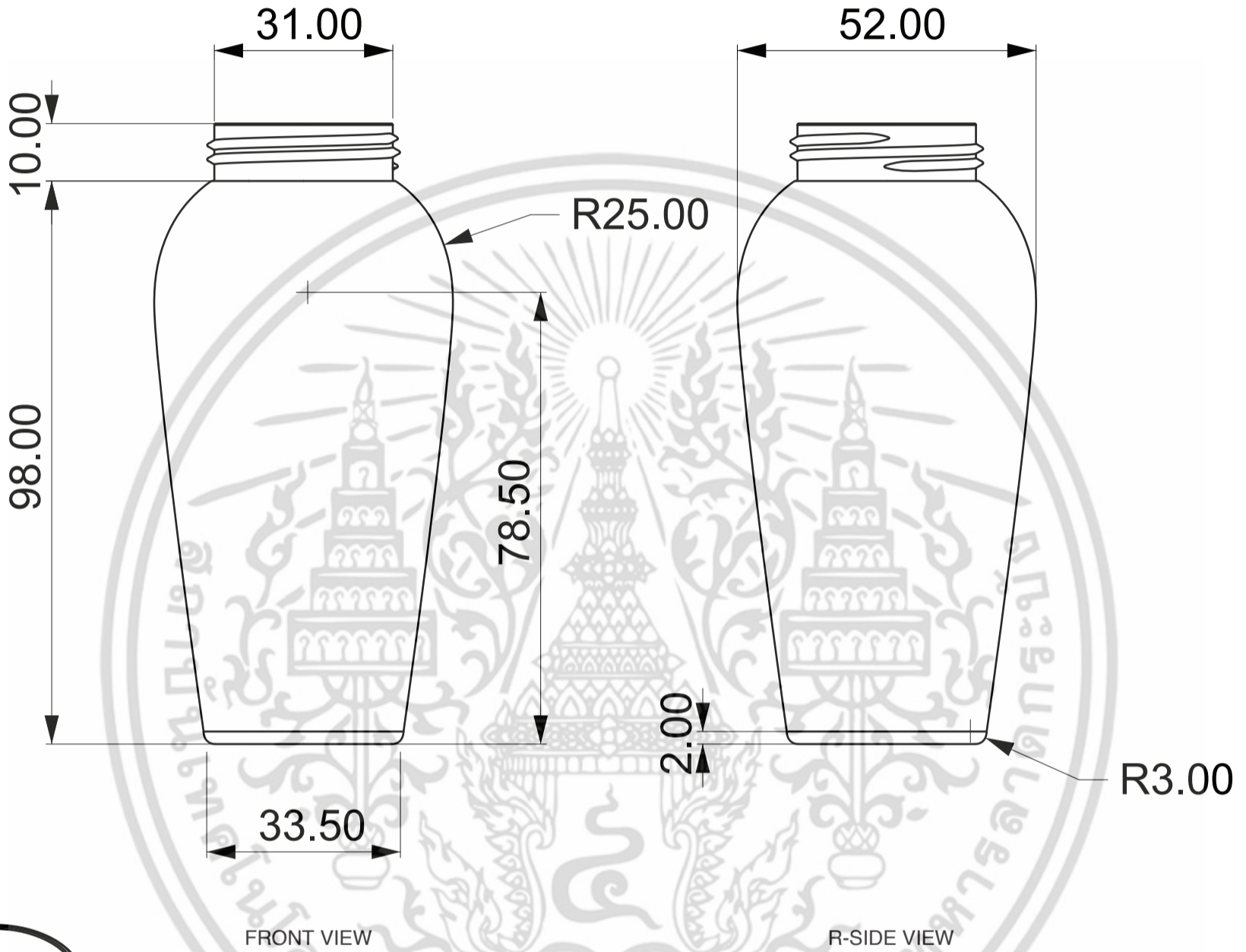
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**OVER ALL**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE		DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PROJECT	ORIENTAL PRINCESS	
MODEL	UV WHITENING CREAM	
UNIT OF mm	SCALE 1 : 1	PAGE 63 OF 95

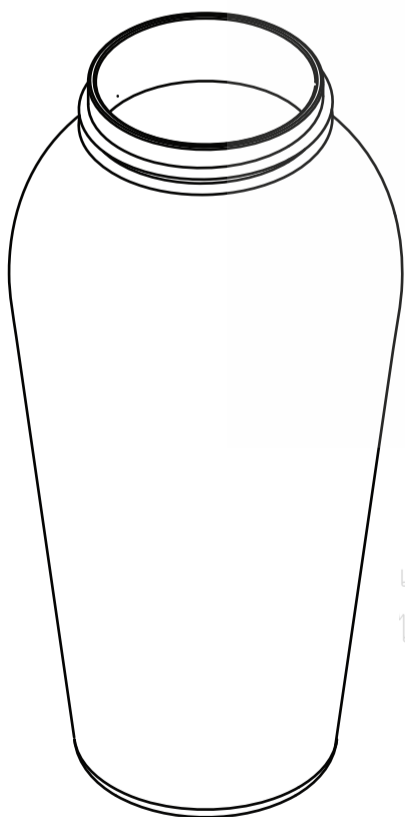


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

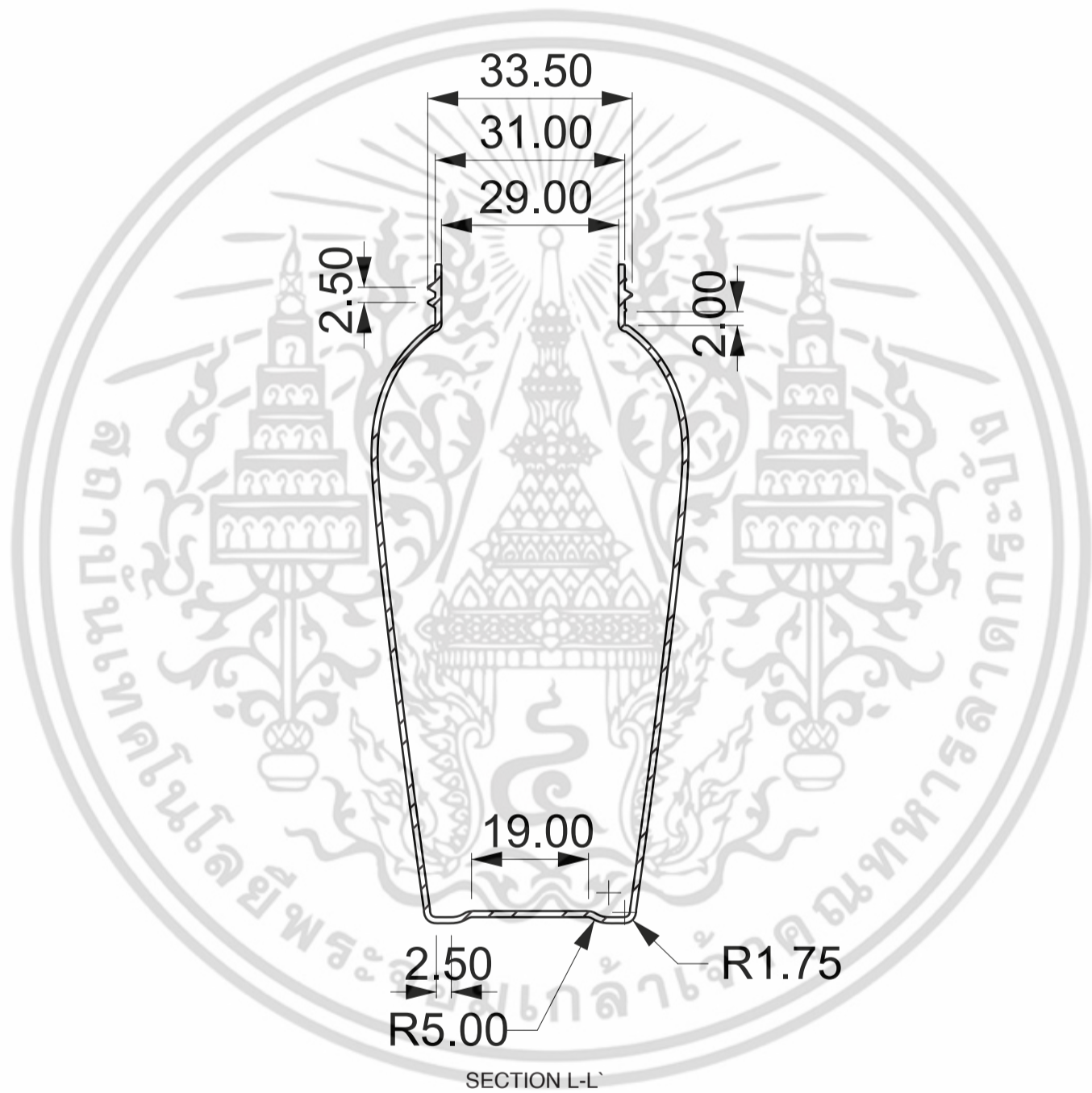
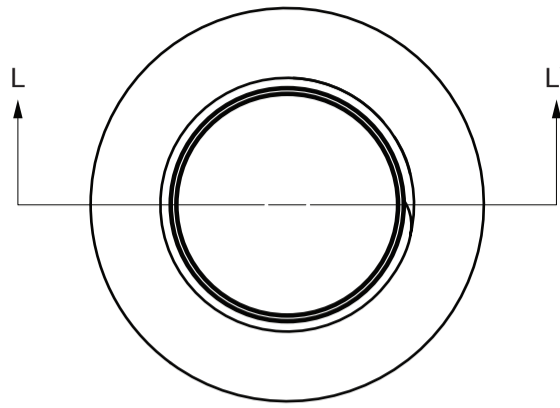
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | UV WHITENING CREAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 64 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

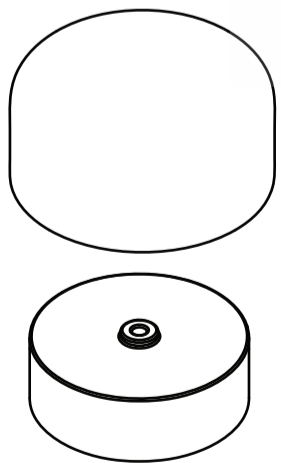
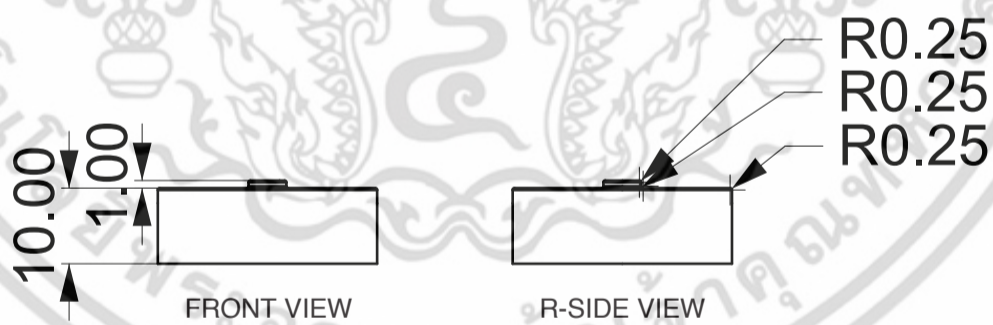
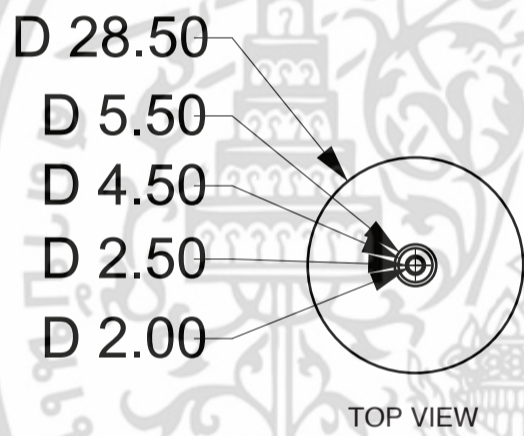
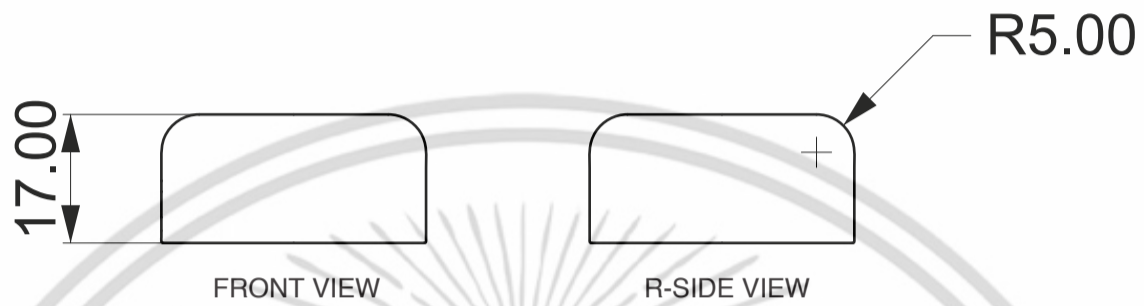
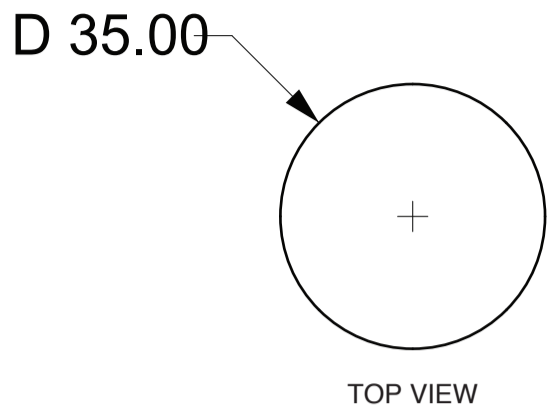
MODEL

UV WHITENING CREAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 65 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | UV WHITENING CREAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 66 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## CLEANSING FOAM

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

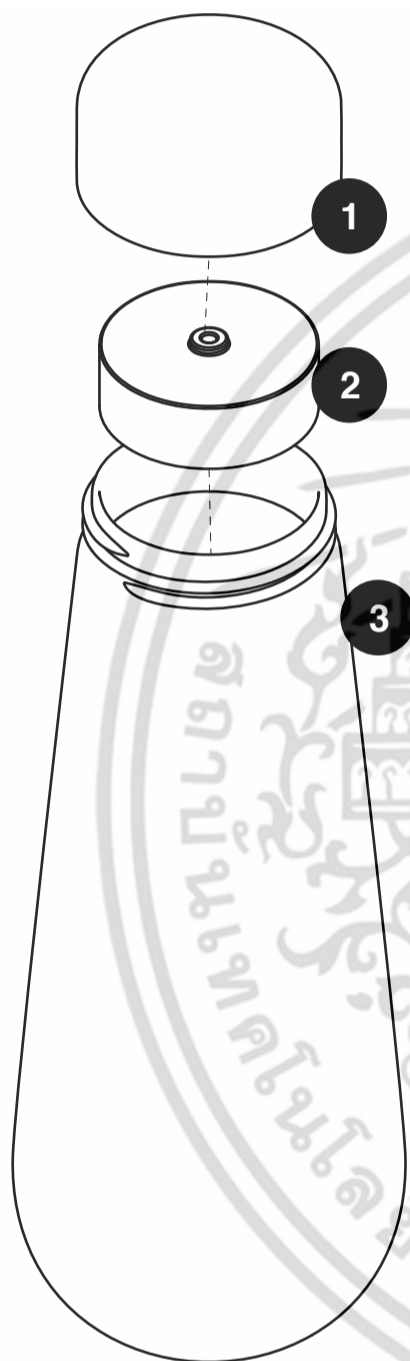
MODEL

CLEANSING FOAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 67 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

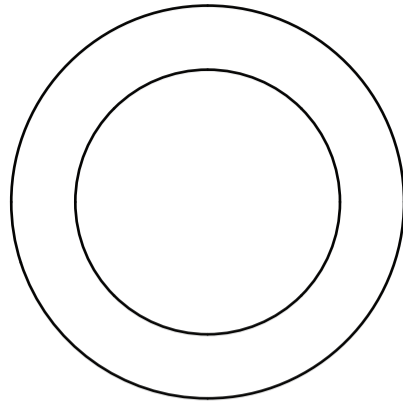
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | CLEANSING FOAM

UNIT OF mm

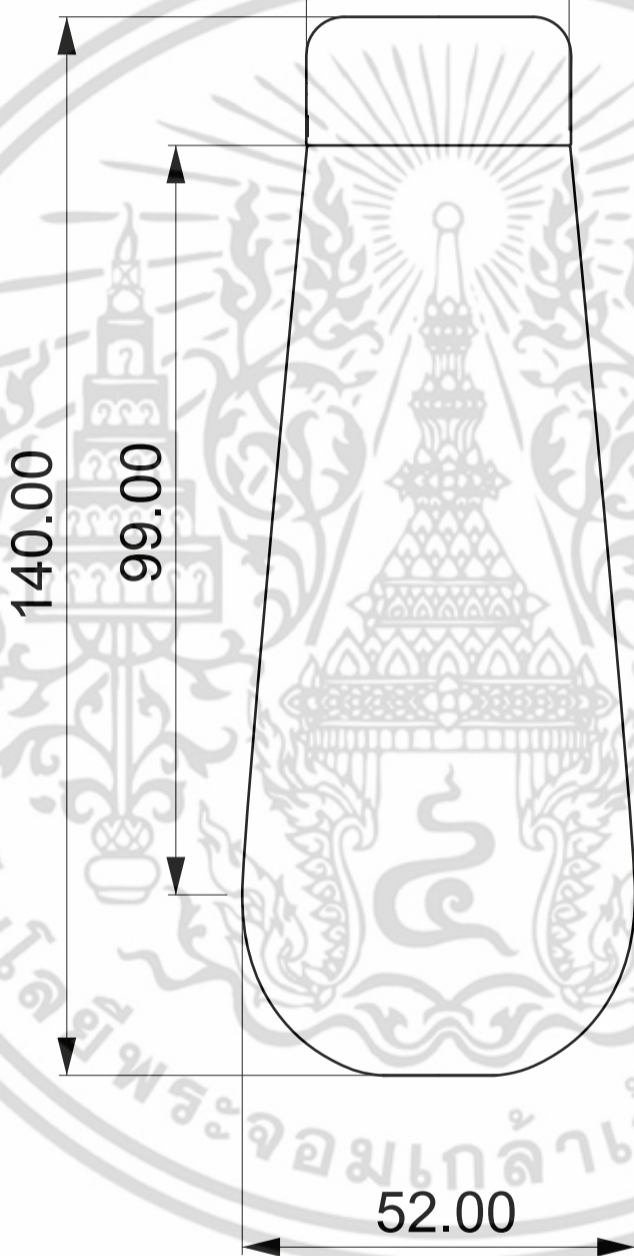
SCALE 1 : 1

PAGE 68 OF 95



TOP VIEW

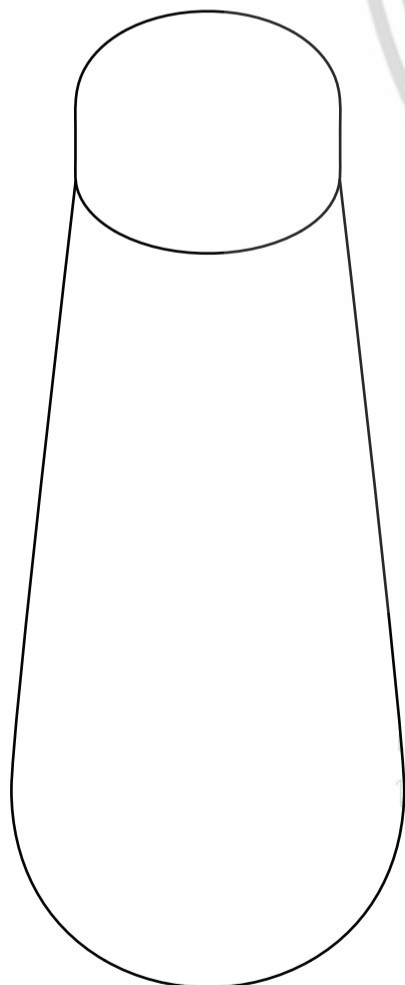
35.00



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

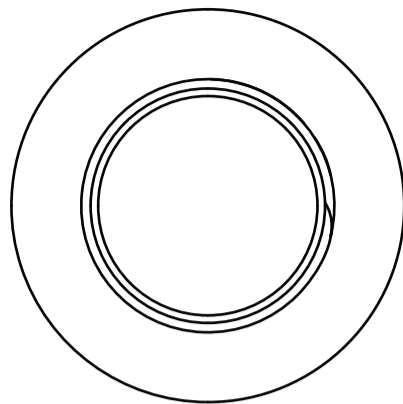
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL CLEANSING FOAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 69 OF 95



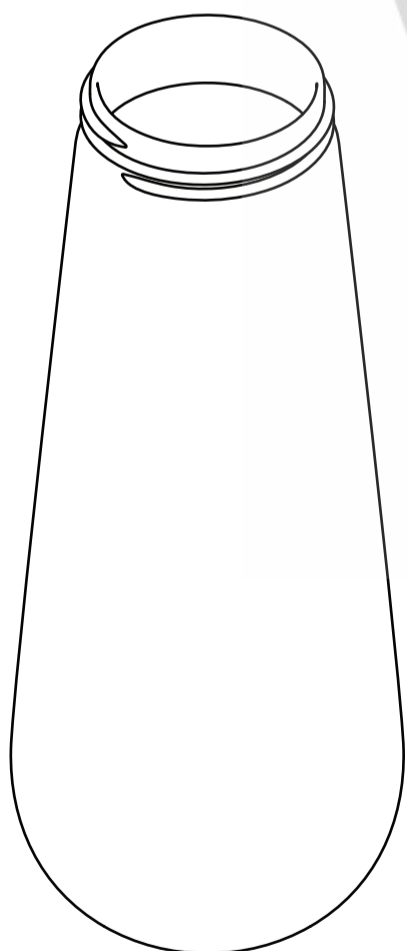
TOP VIEW



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BODY**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

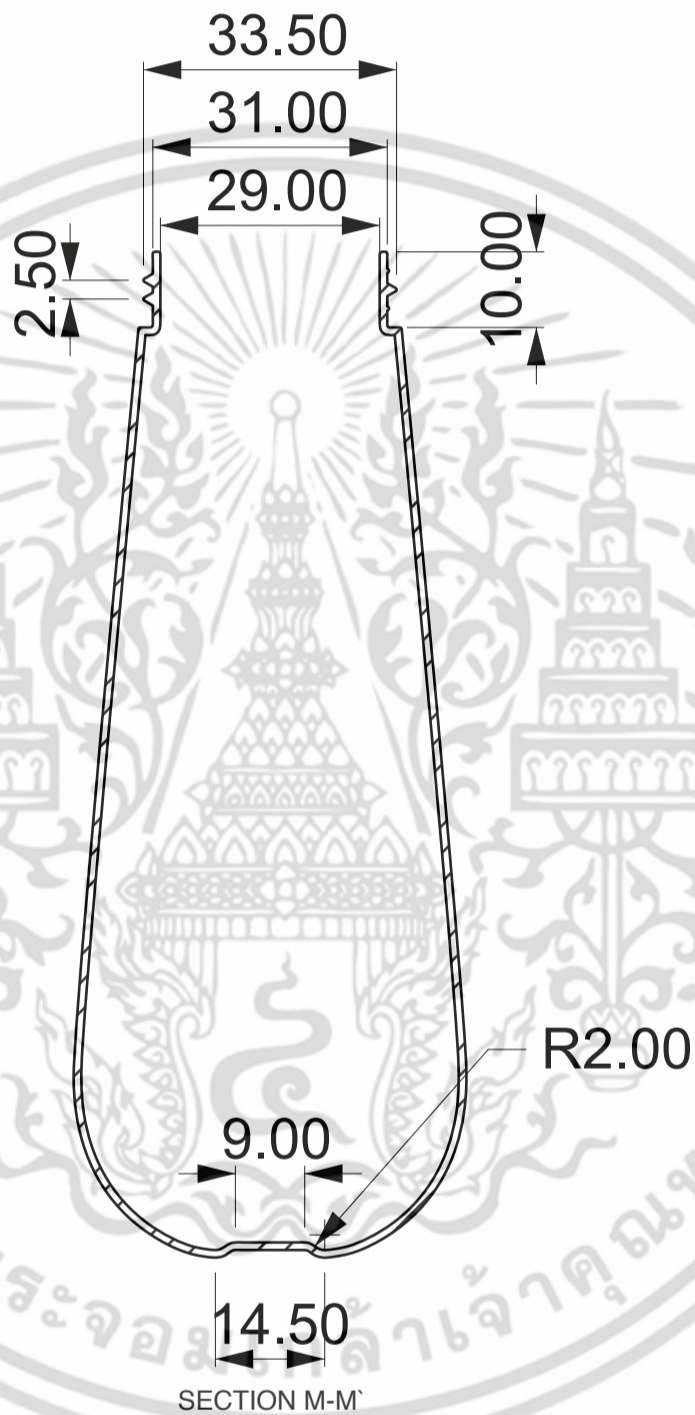
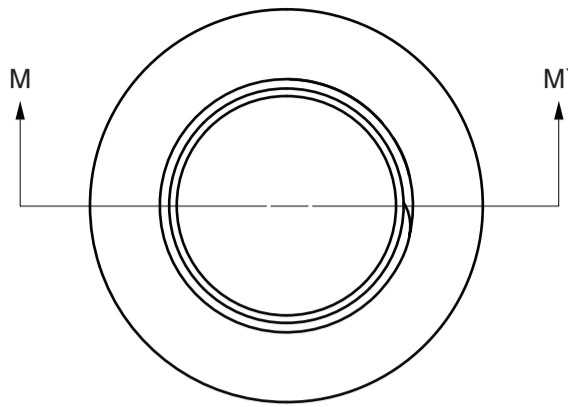
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | CLEANSING FOAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

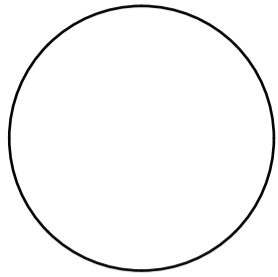
PAGE 70 OF 95



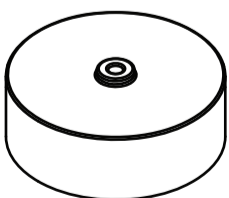
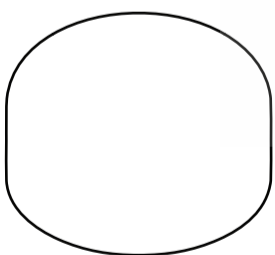
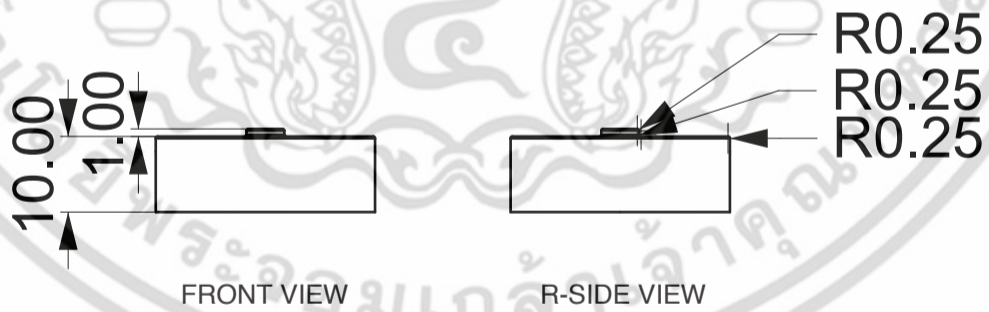
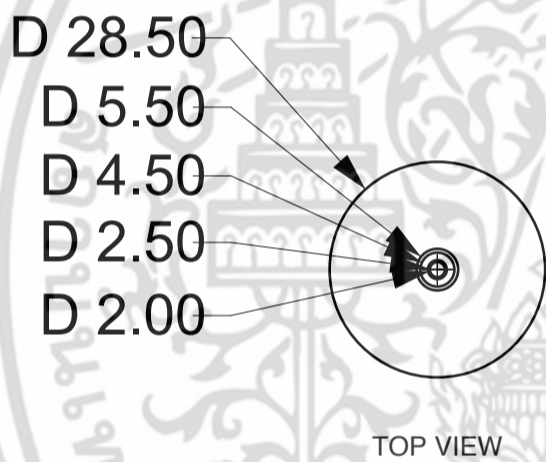
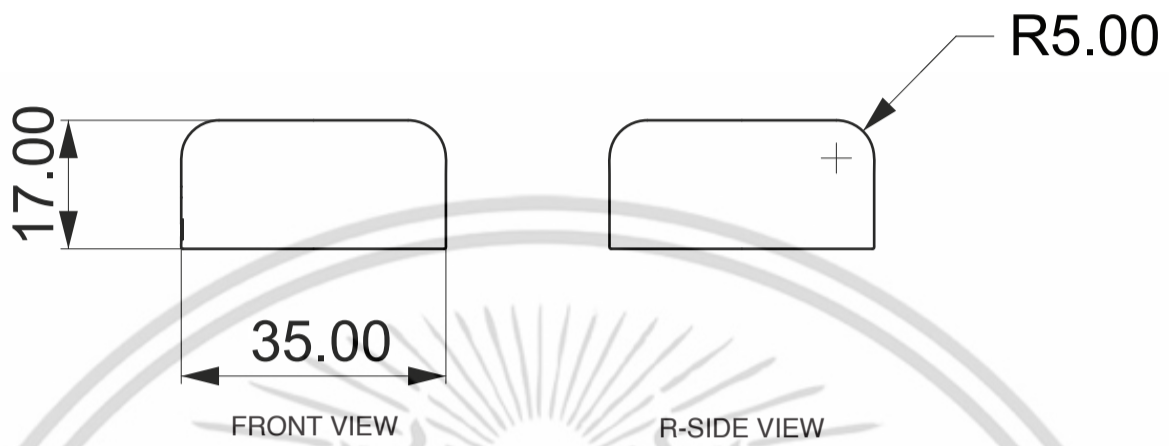
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PROJECT	ORIENTAL PRINCESS	
MODEL	CLEANSING FOAM	
UNIT OF mm	SCALE 1 : 1	PAGE 71 OF 95



TOP VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | CLEANSING FOAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 72 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ALCOHOL HAND CLEANSER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

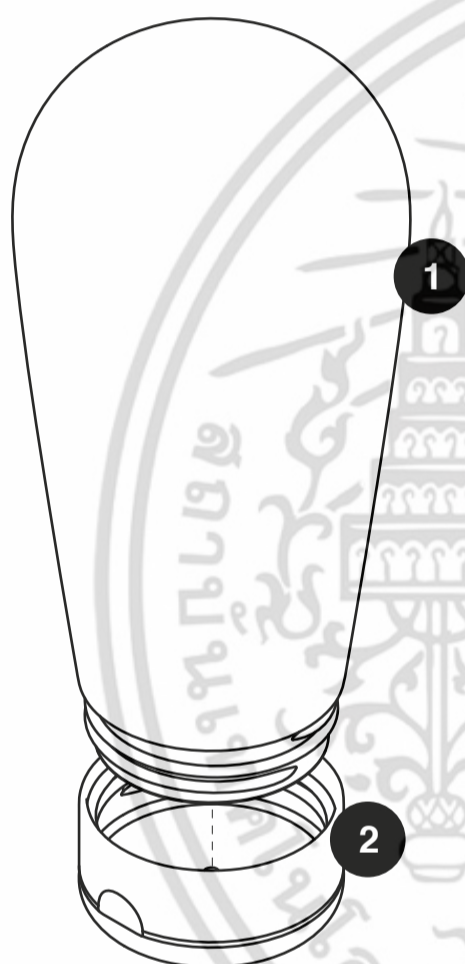
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | ALCOHOL HAND CLEANSER

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 73 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

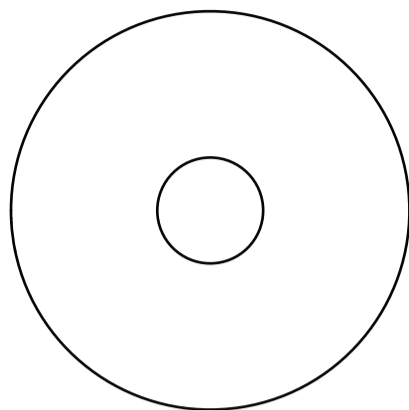
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | ALCOHOL HAND CLEANSER

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 74 OF 95

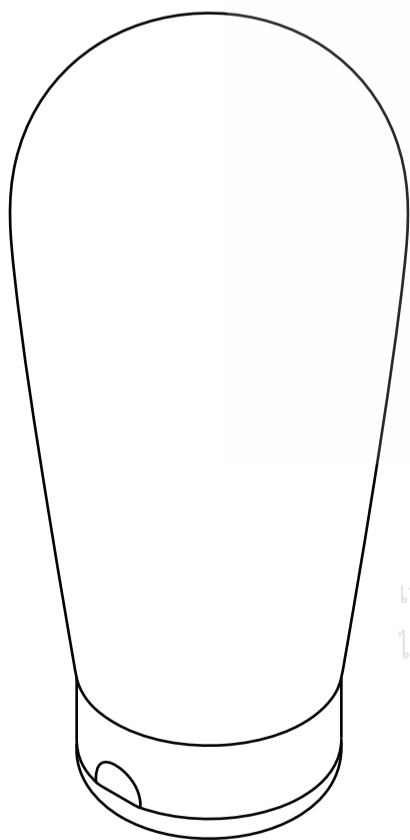


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT ORIENTAL PRINCESS

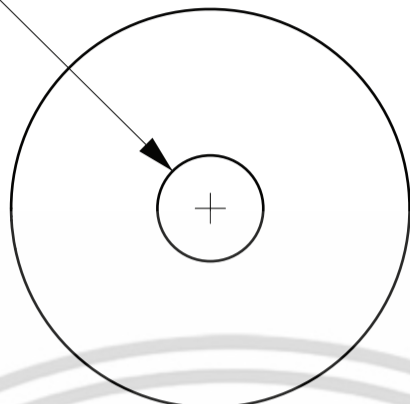
MODEL ALCOHOL HAND CLEANSER

UNIT OF mm

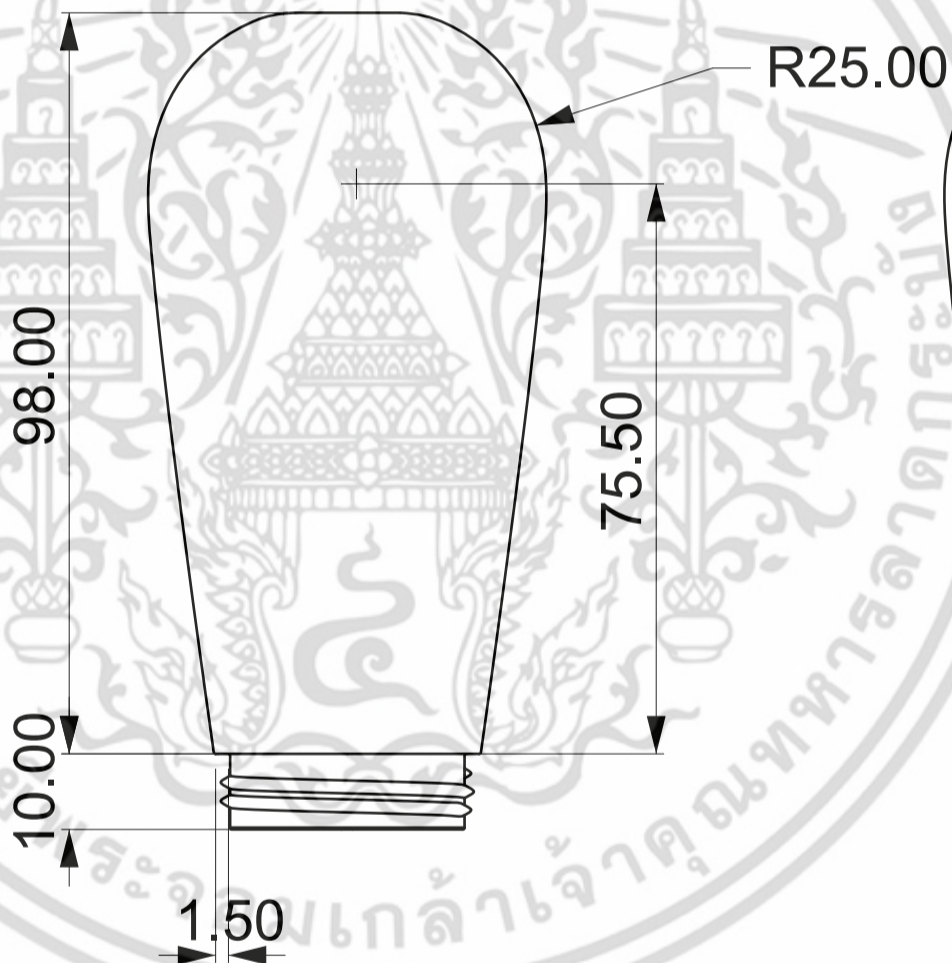
SCALE 1 : 1

PAGE 75 OF 95

D 14.00



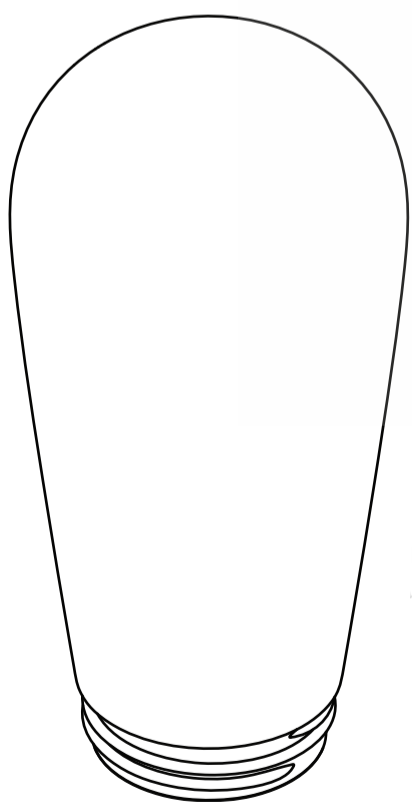
TOP VIEW



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

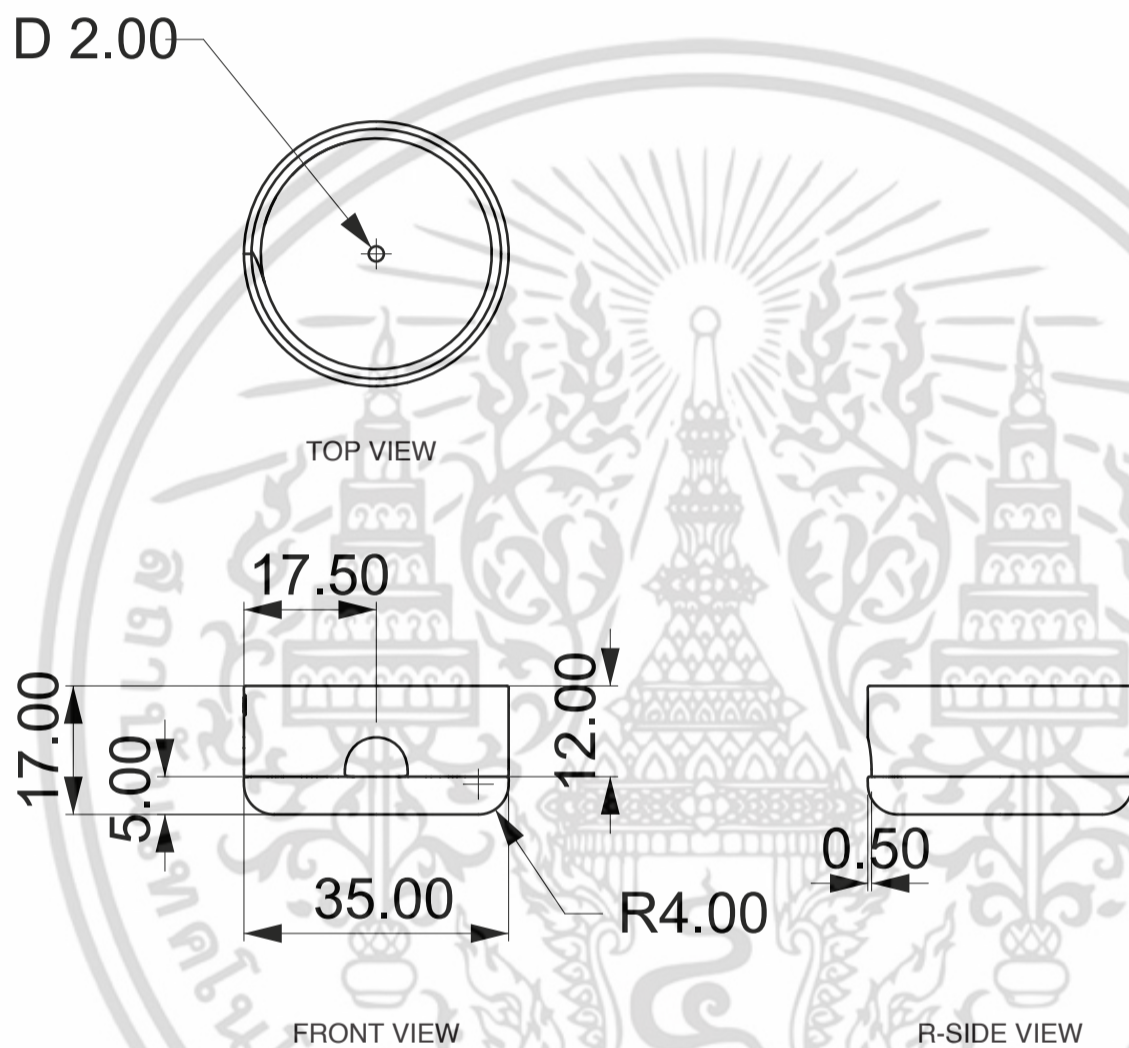
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | ALCOHOL HAND CLEANSER

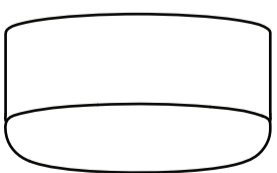
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 76 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

ALCOHOL HAND CLEANSER

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 77 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SCRUBB & MASSAGE

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

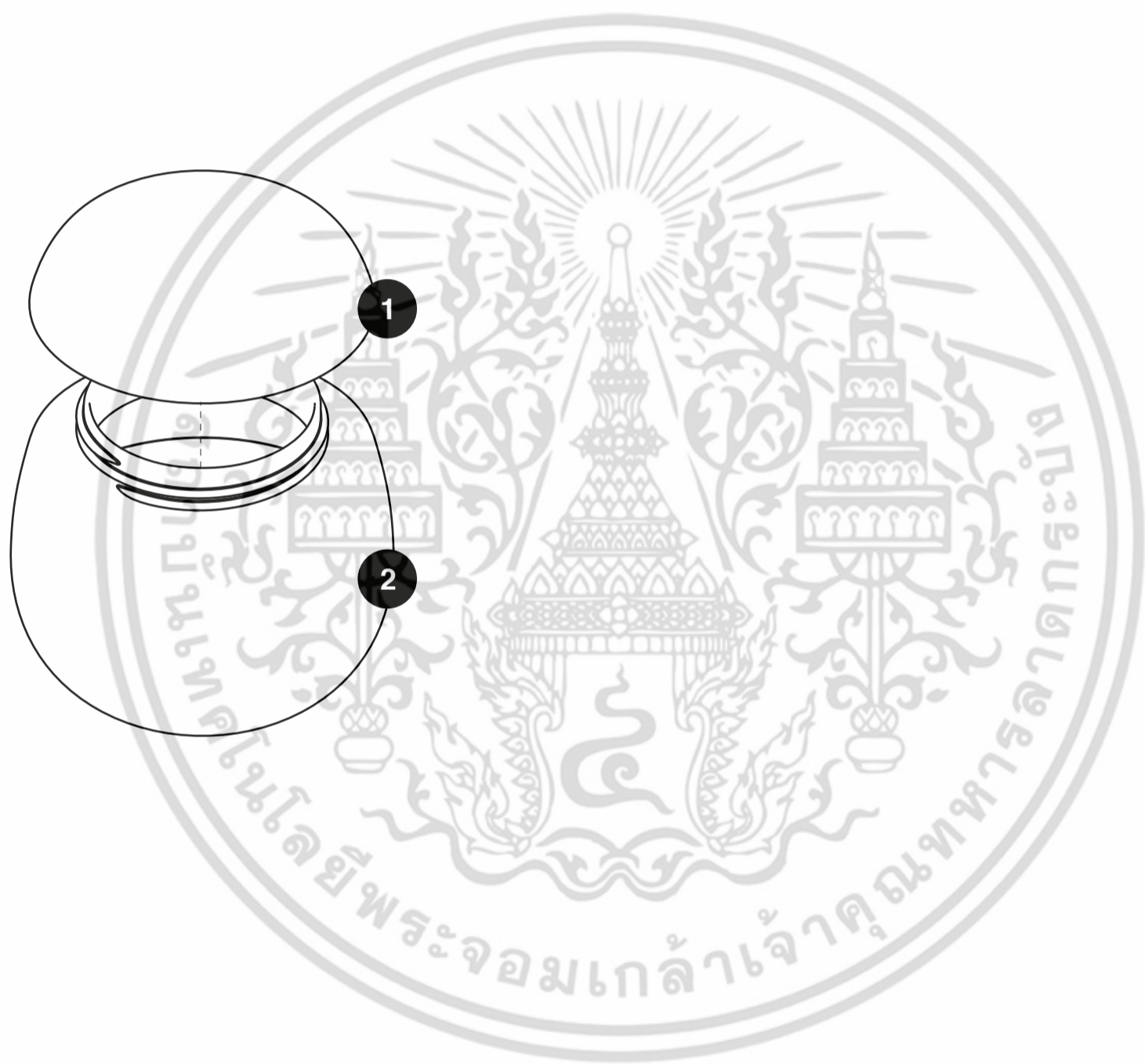
MODEL

BODY SCRUBB & MASSAGE

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 78 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL BODY SCRUBB & MASSAGE

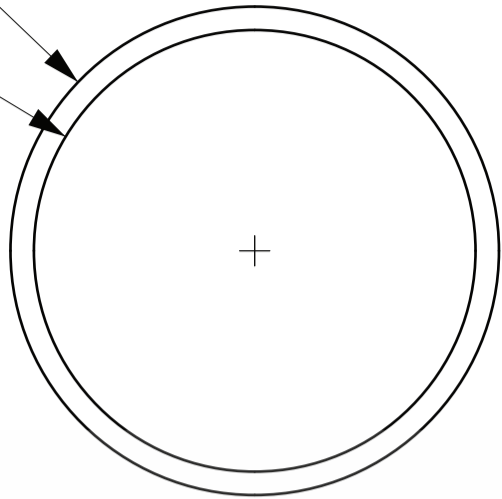
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 79 OF 95

D 64.50

D 58.50



TOP VIEW

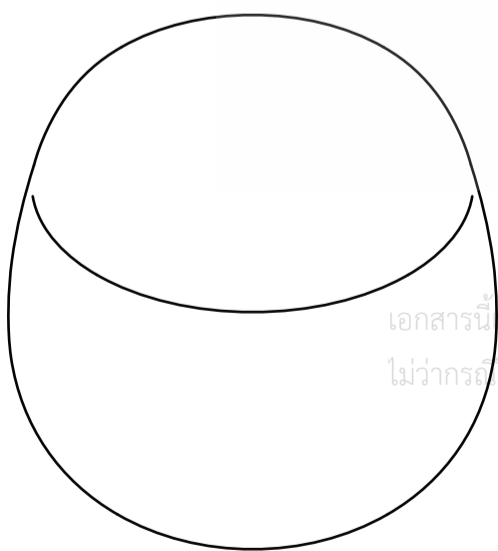
58.00  
46.00  
12.00



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# OVER ALL

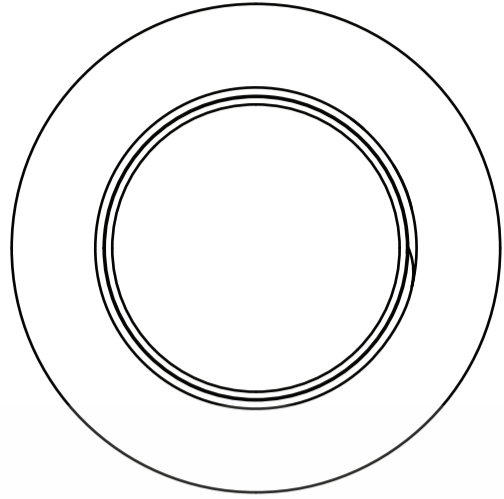
KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
-------------------------	---------------------------------

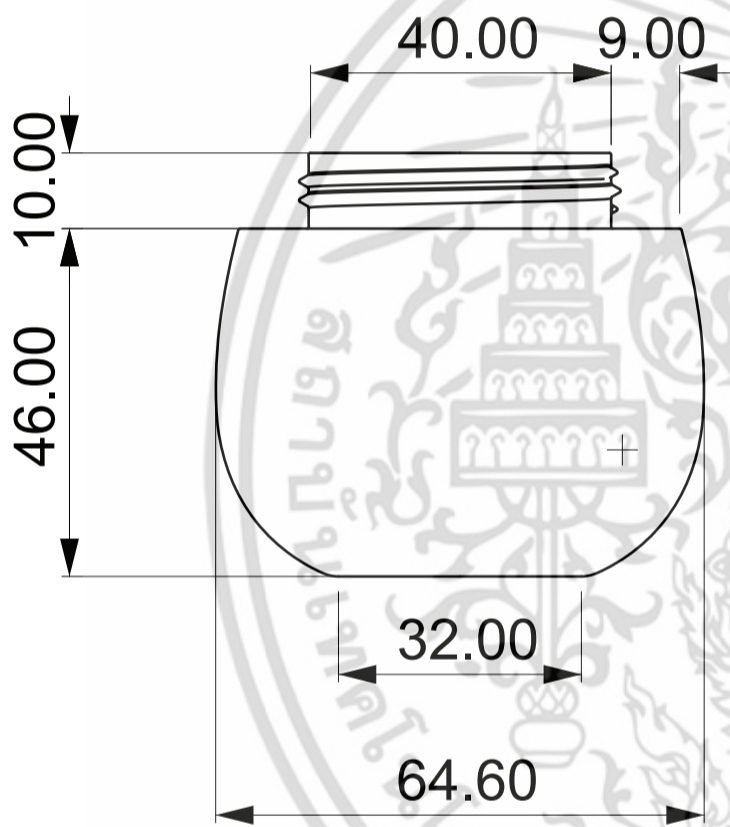
PROJECT	ORIENTAL PRINCESS
---------	-------------------

MODEL	BODY SCRUBB & MASSAGE
-------	-----------------------

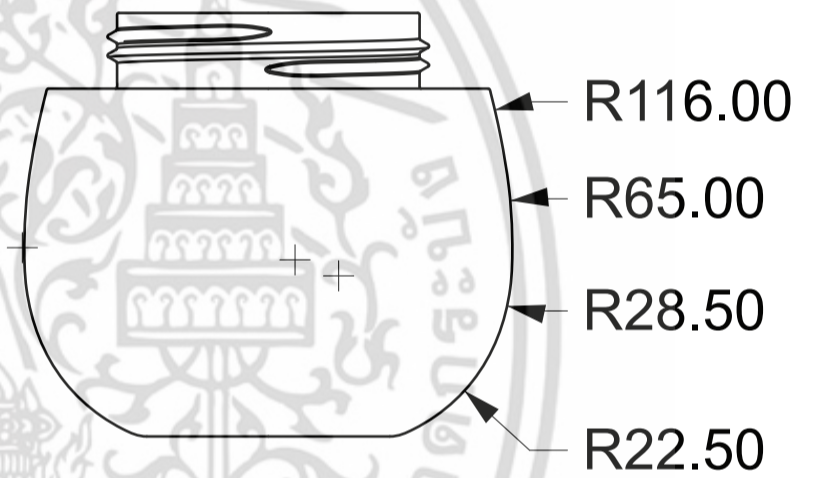
UNIT OF mm	SCALE 1 : 1	PAGE 80 OF 95
------------	-------------	---------------



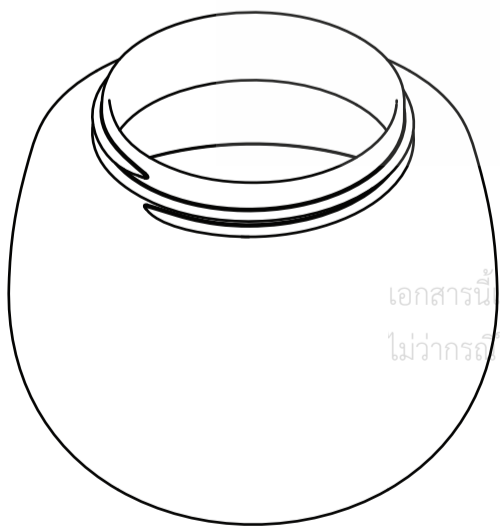
TOP VIEW



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BODY**

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

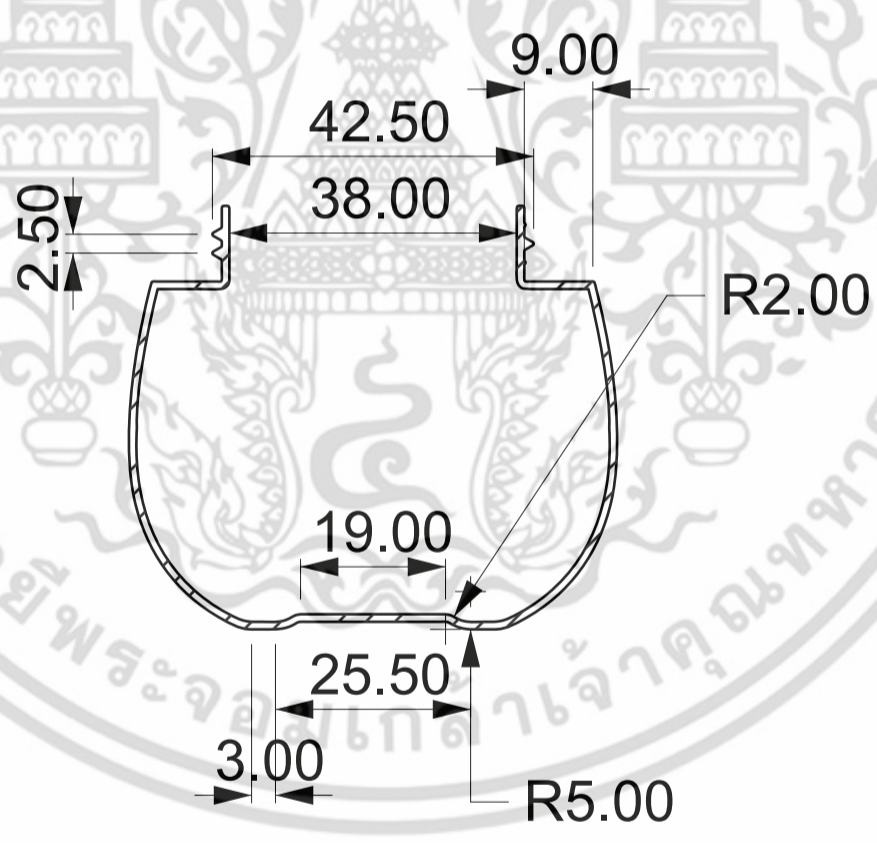
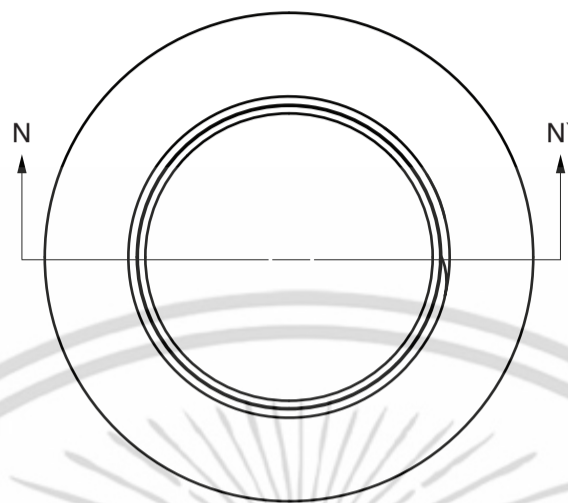
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | BODY SCRUBB & MASSAGE

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 81 OF 95



SECTION N-N'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

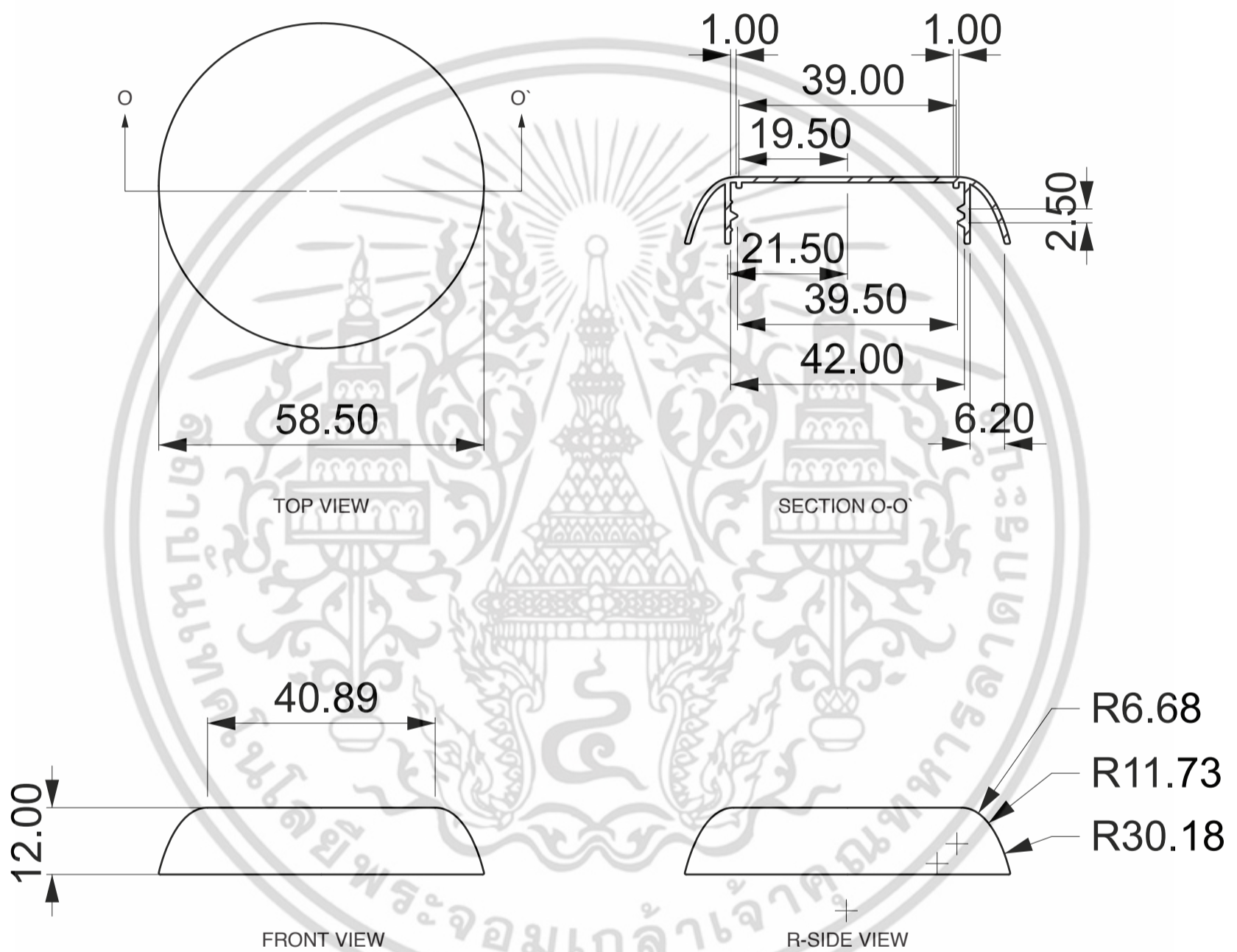
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL BODY SCRUBB & MASSAGE

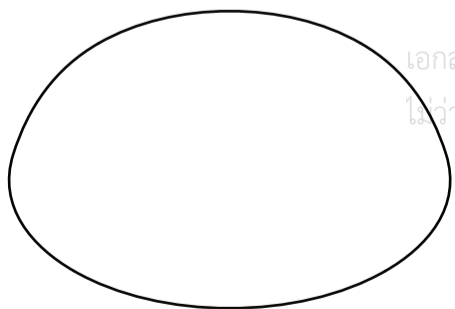
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 82 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | BODY SCRUBB & MASSAGE

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 83 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# MOISTURISING CREAM

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

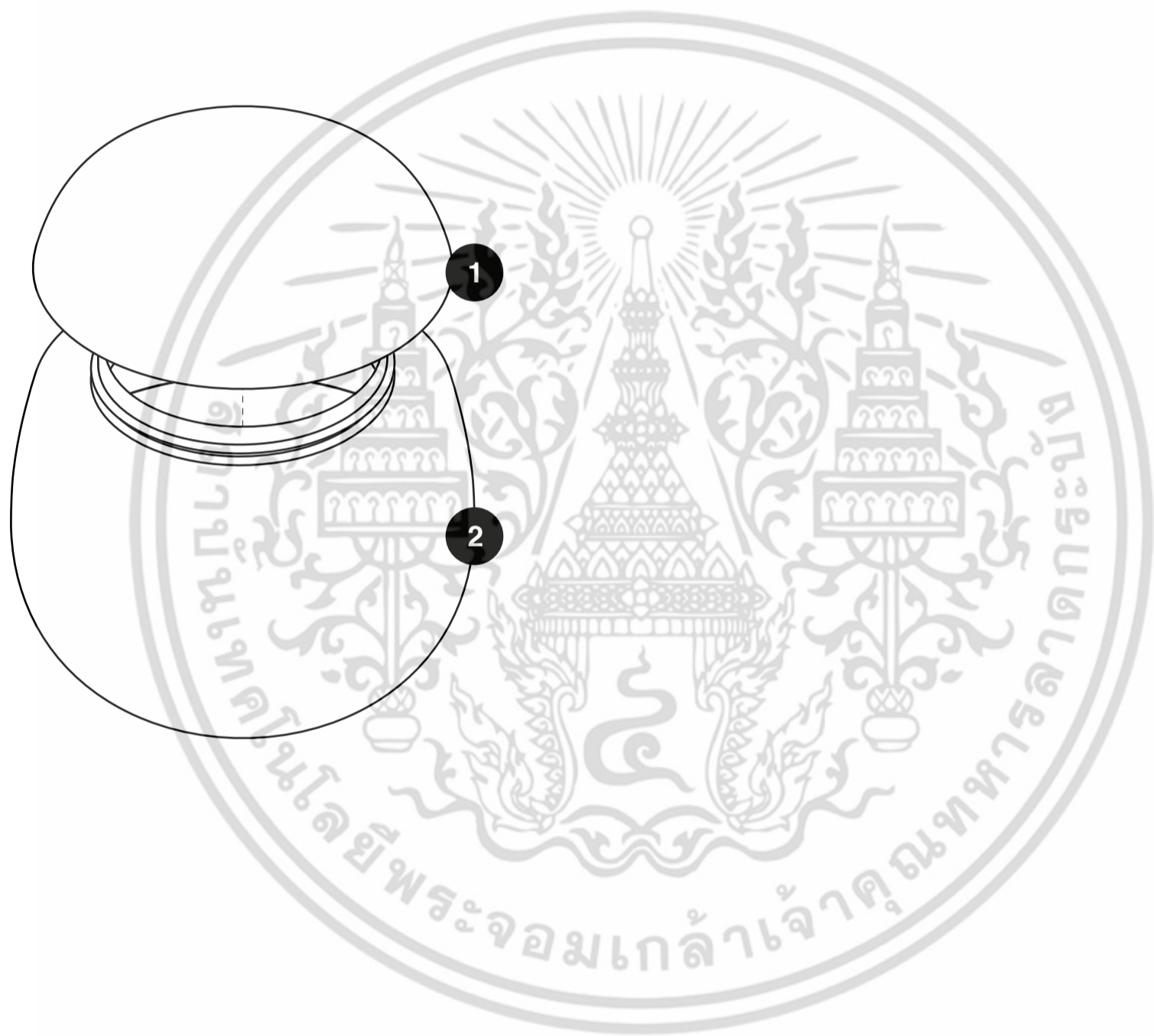
PROJECT | ORIENTAL PRINCESS

MODEL | MOISTURISING CREAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 84 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

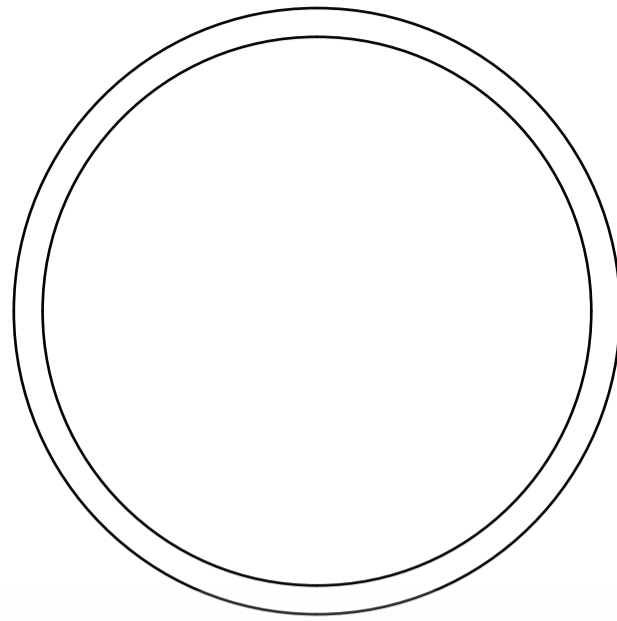
MODEL

MOISTURISING CREAM

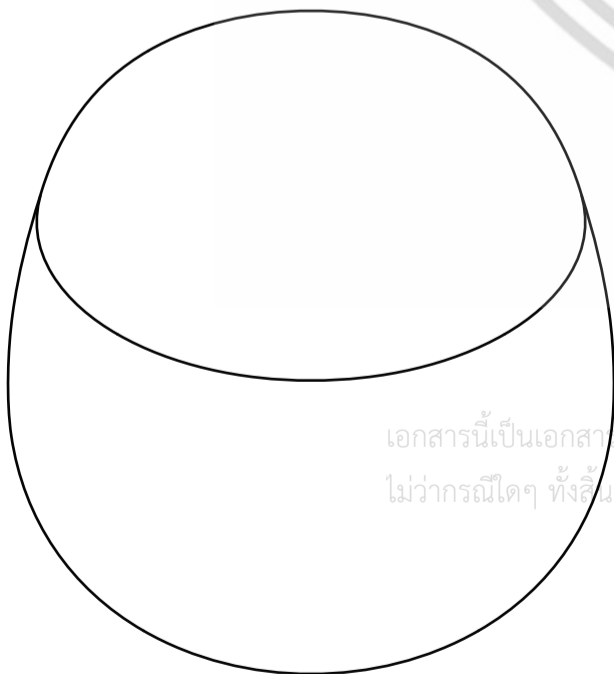
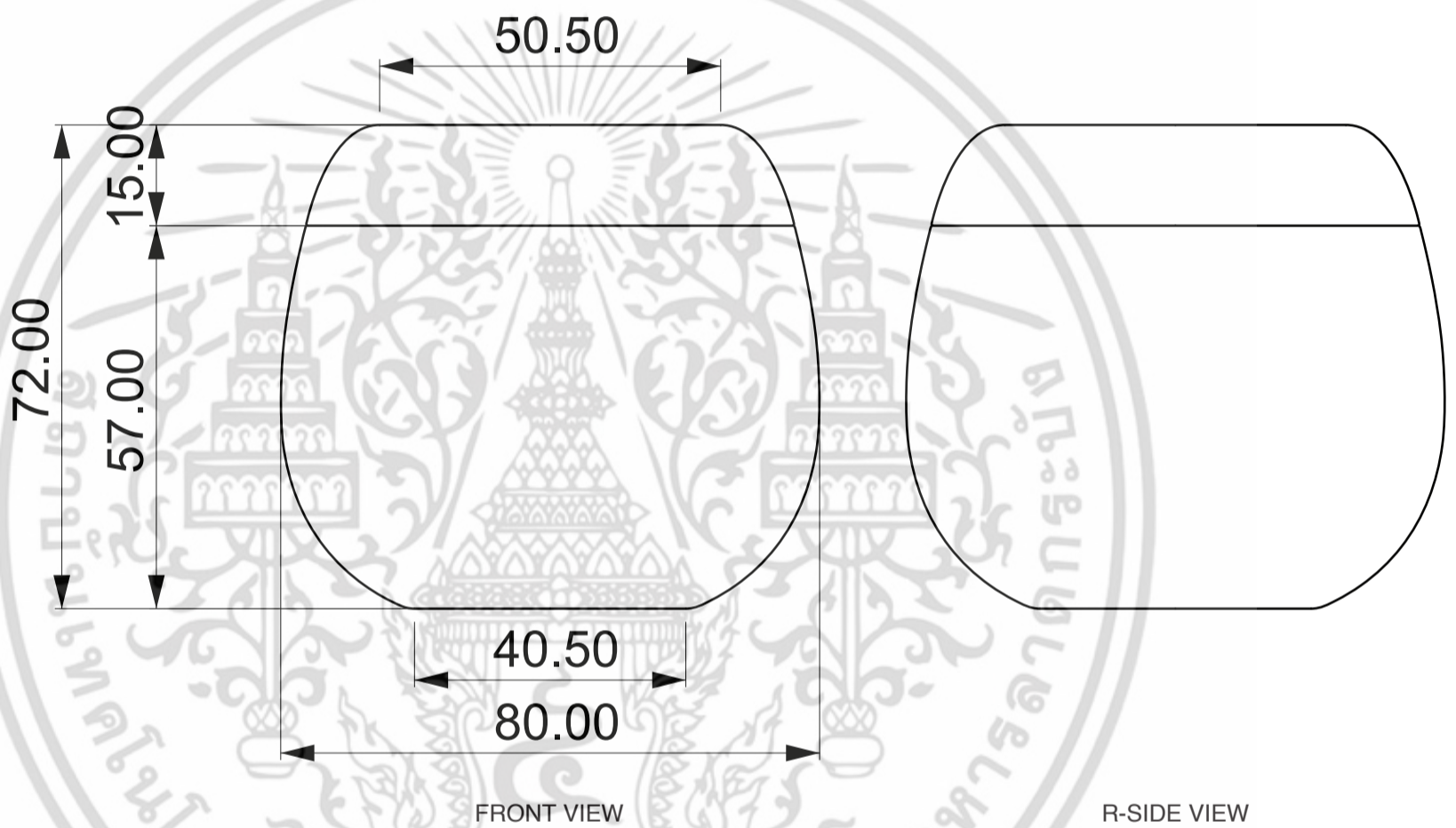
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 85 OF 95



TOP VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

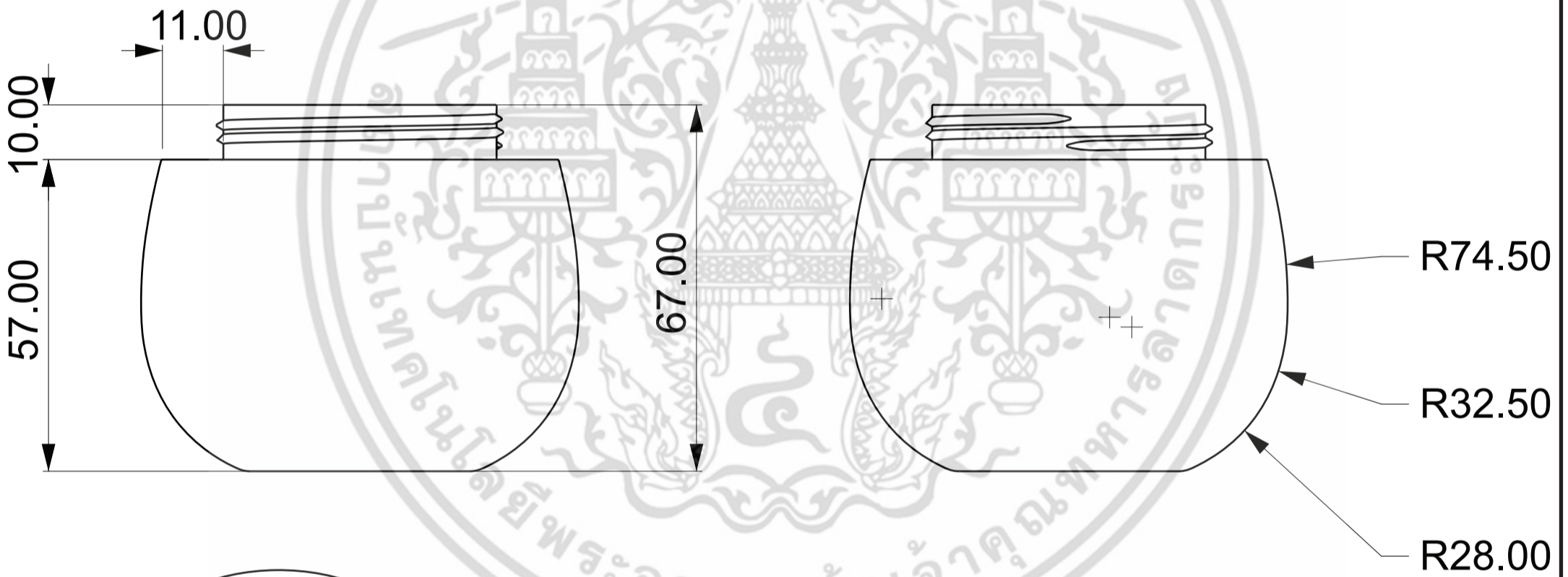
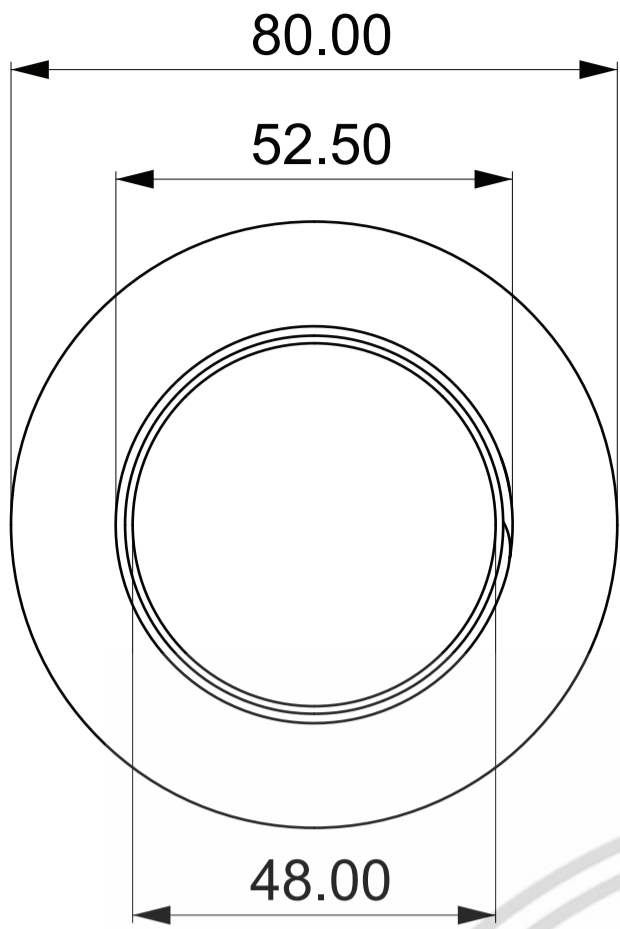
MODEL

MOISTURISING CREAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

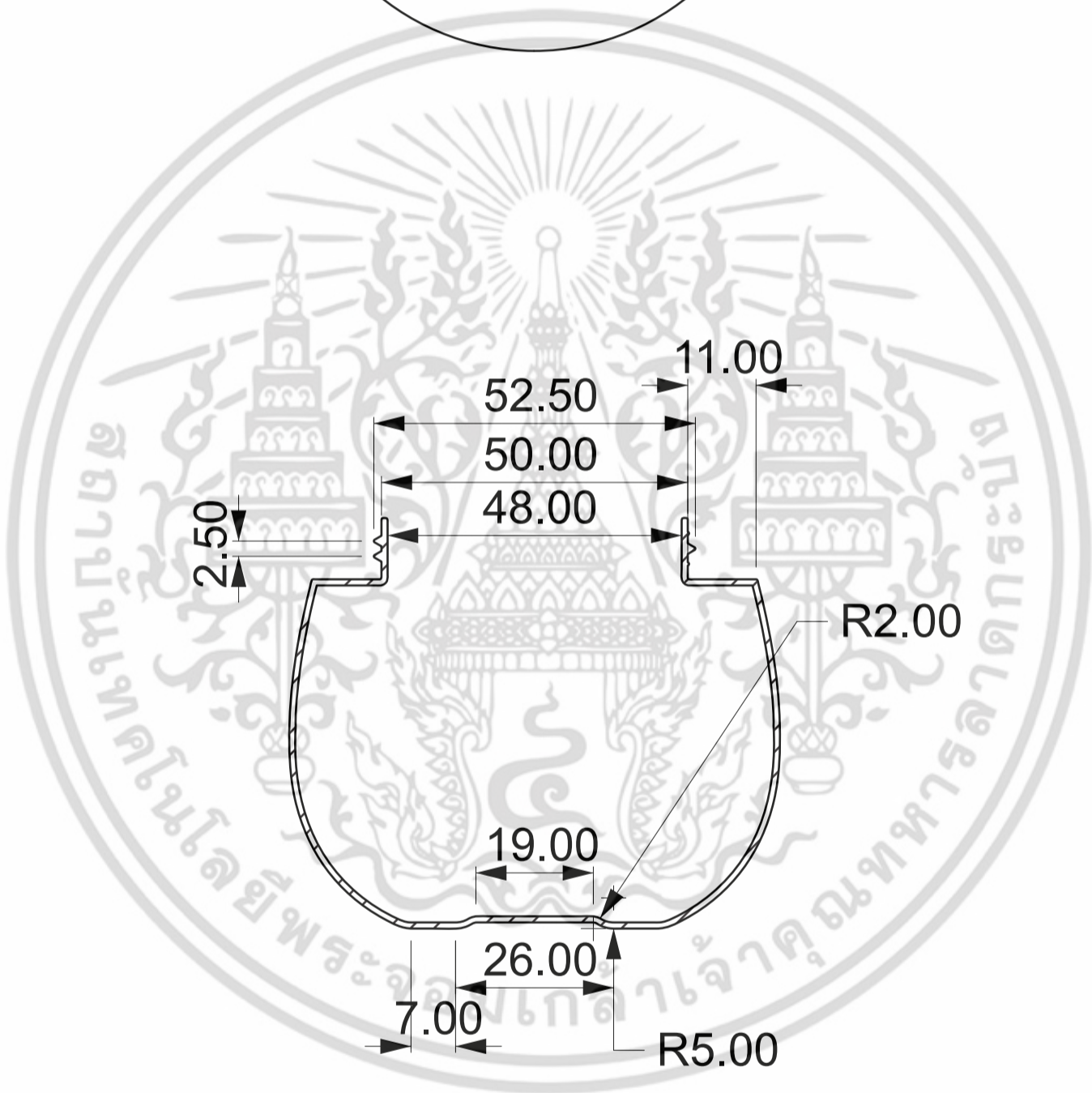
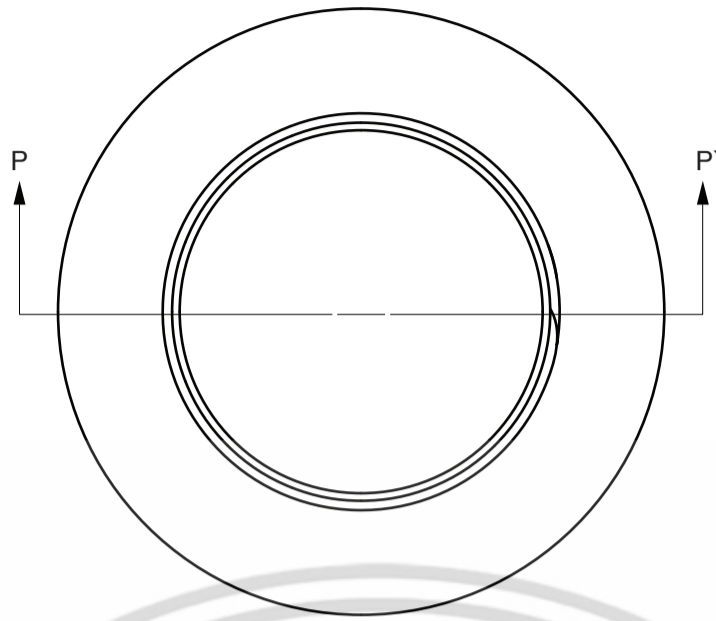
PAGE 86 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE		DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PROJECT	ORIENTAL PRINCESS	
MODEL	MOISTURISING CREAM	
UNIT OF mm	SCALE 1 : 1	PAGE 87 OF 95



SECTION P-P'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

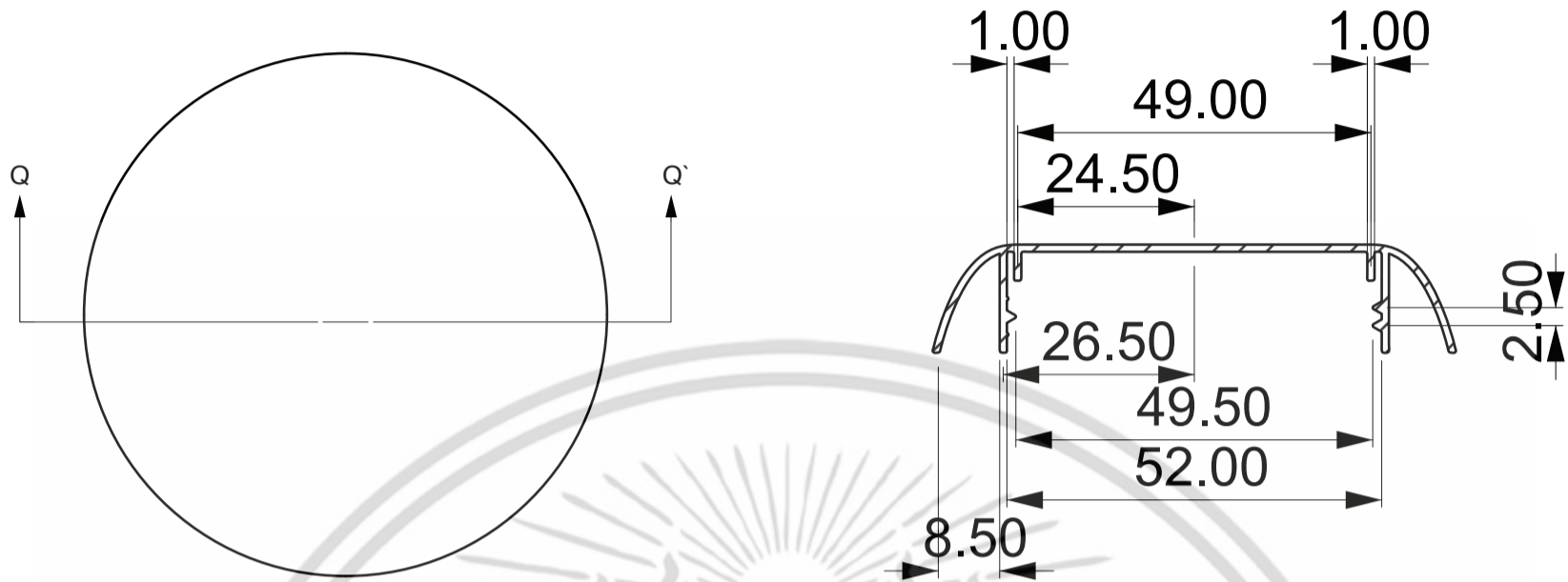
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL MOISTURISING CREAM

UNIT OF mm

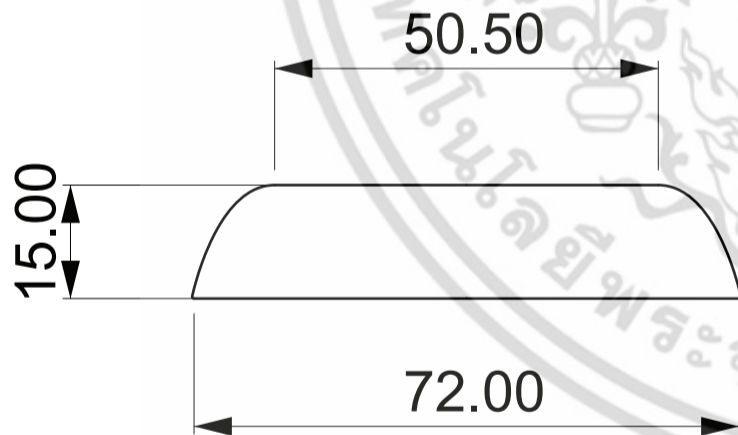
SCALE 1 : 1

PAGE 88 OF 95

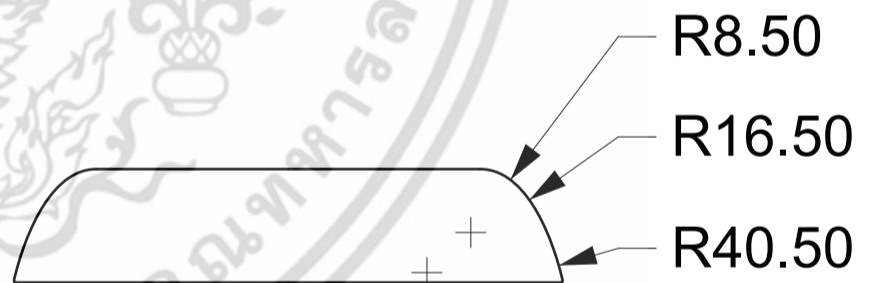


TOP VIEW

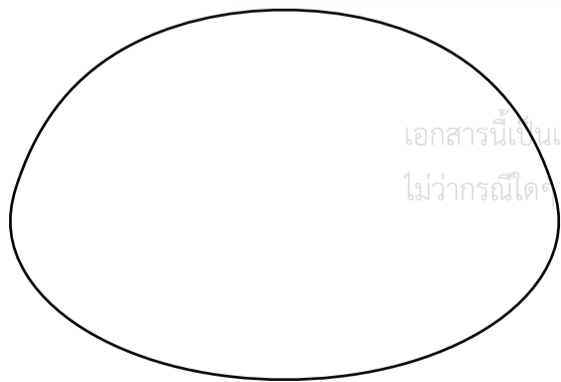
SECTION Q-Q'



FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

MOISTURISING CREAM

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 89 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## NAIL TREATMENT

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE | DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

NAIL TREATMENT

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 90 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ASSEMBLY & SPECIFICATION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

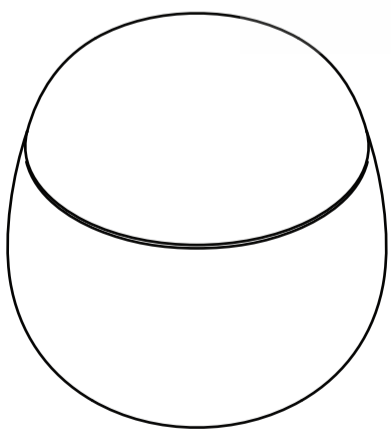
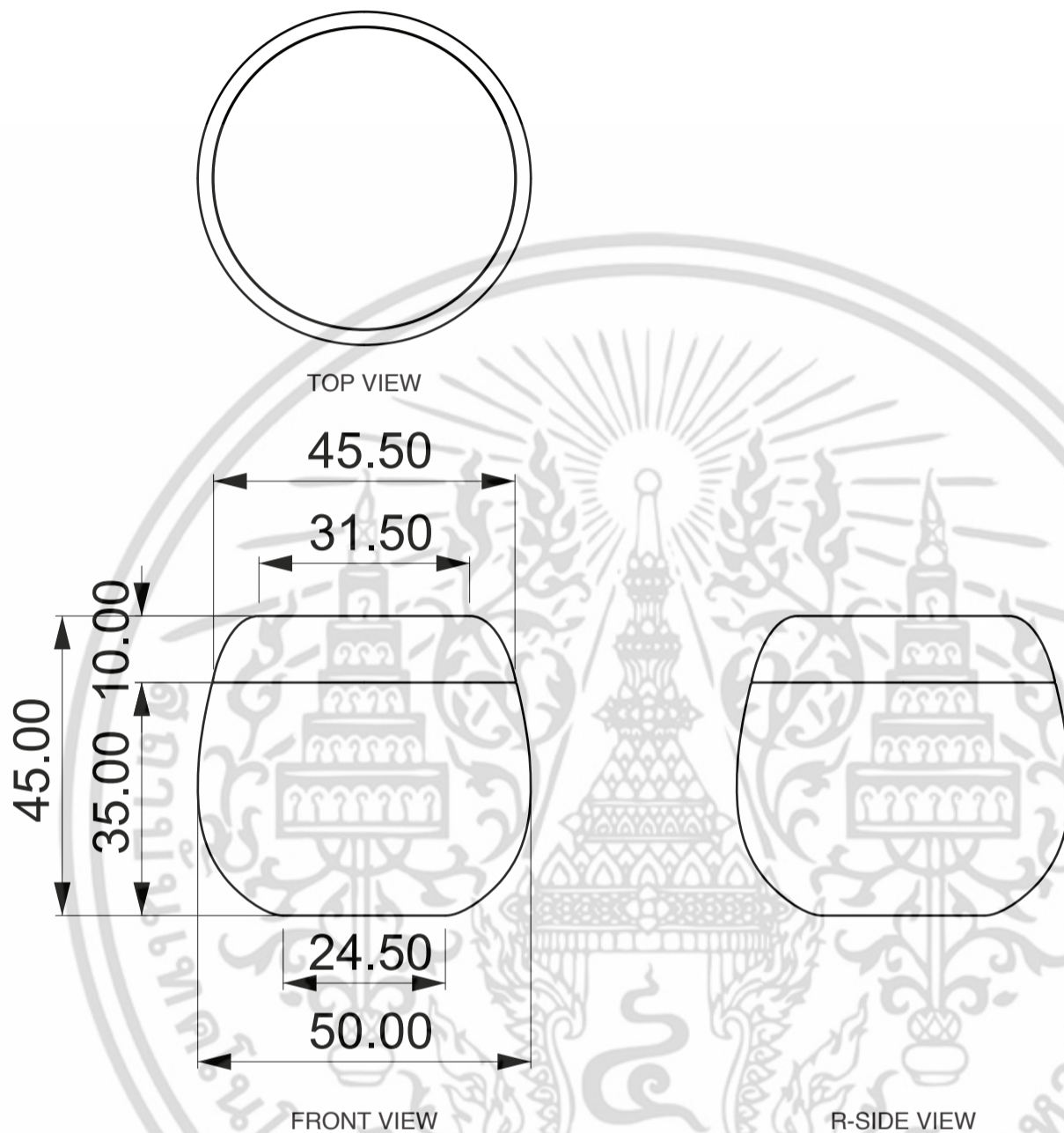
MODEL

NAIL TREATMENT

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 91 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## OVER ALL

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

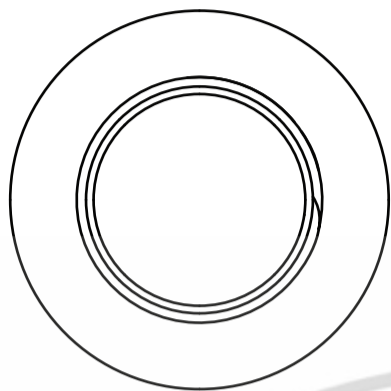
MODEL

NAIL TREATMENT

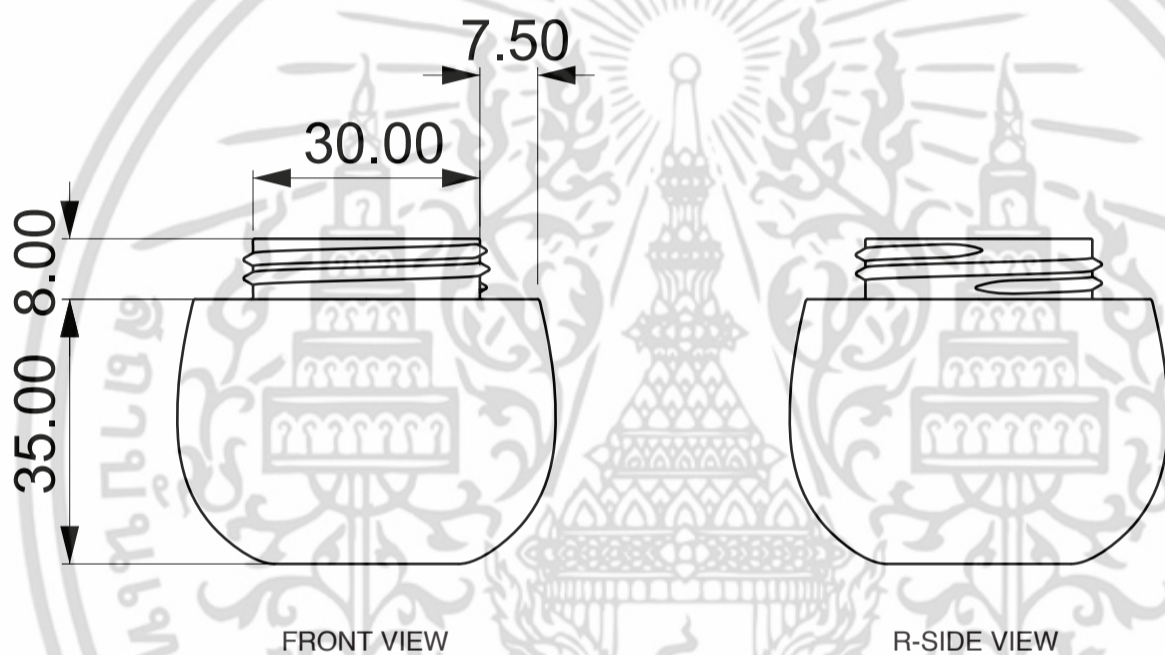
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 92 OF 95

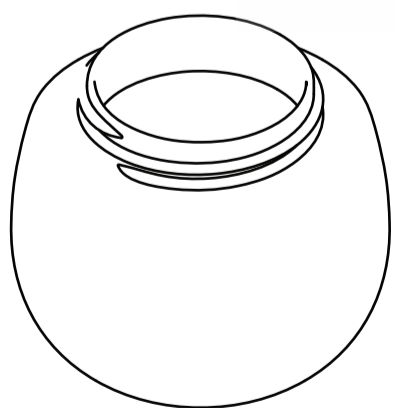


TOP VIEW



FRONT VIEW

R-SIDE VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

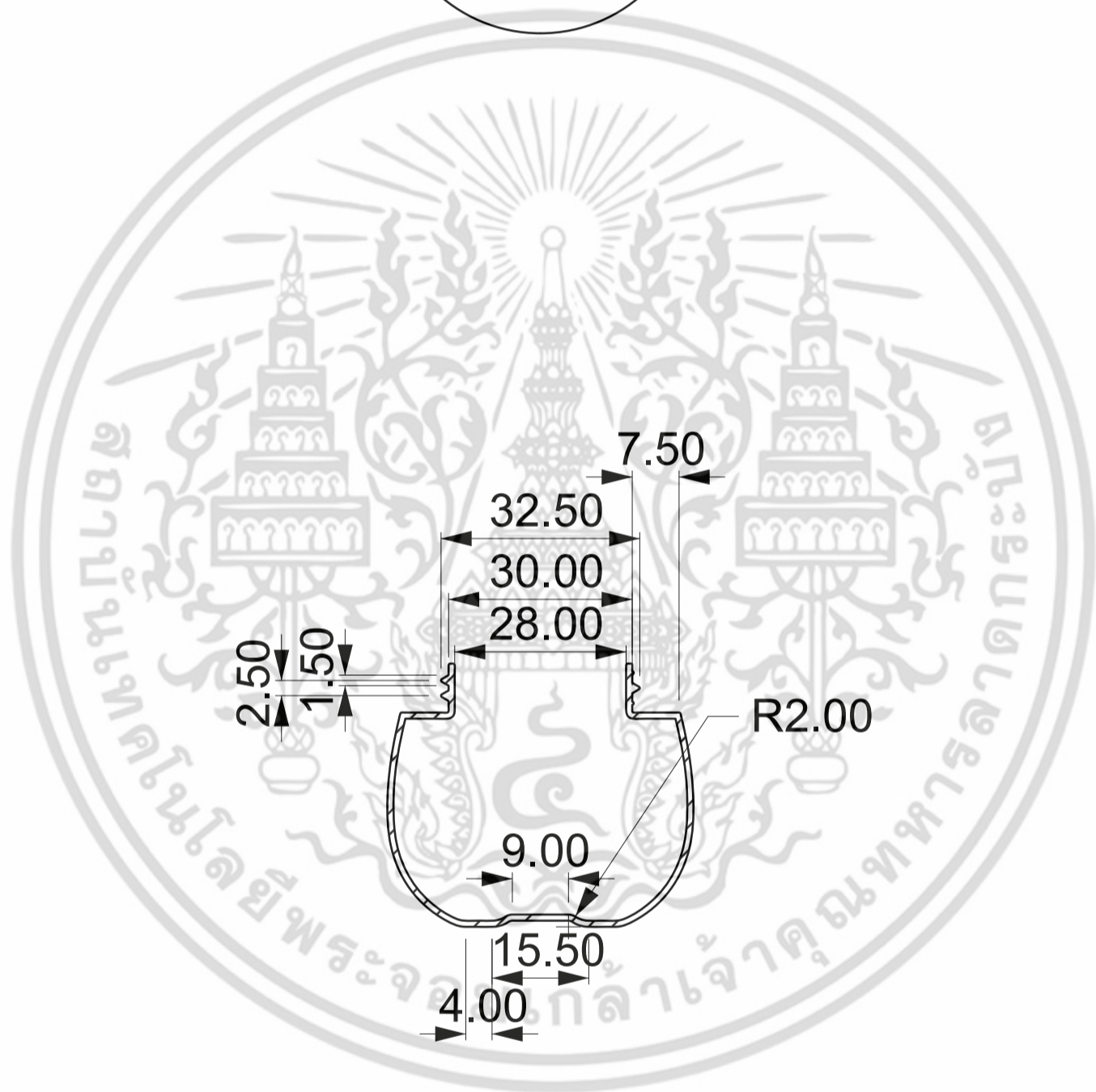
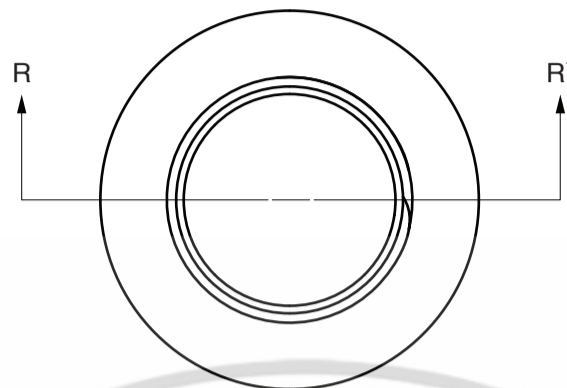
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL NAIL TREATMENT

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 93 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BODY SECTION

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

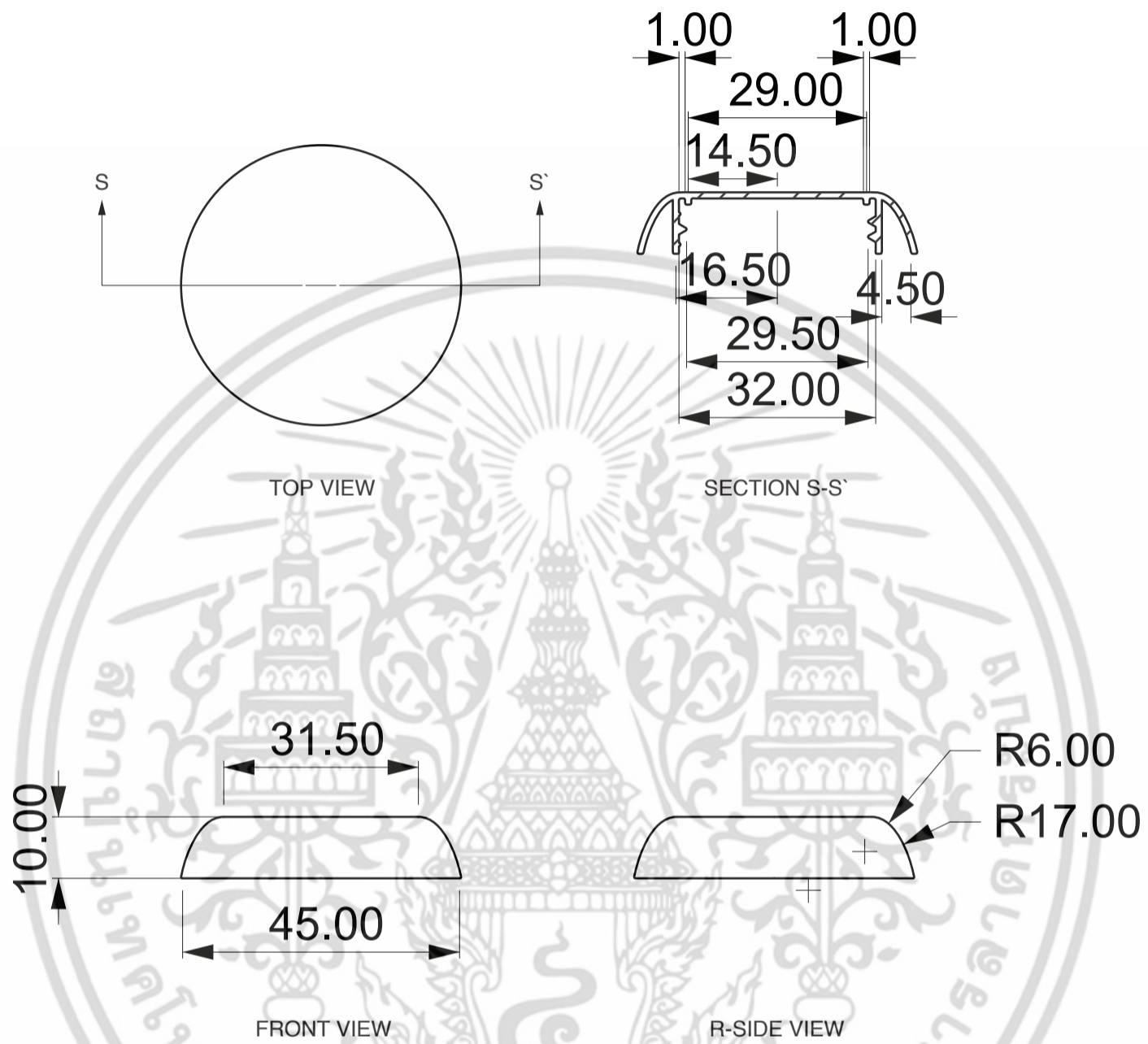
PROJECT ORIENTAL PRINCESS

MODEL NAIL TREATMENT

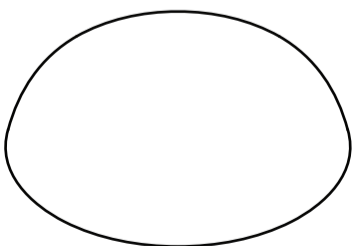
UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 94 OF 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## COVER

KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

PROJECT

ORIENTAL PRINCESS

MODEL

NAIL TREATMENT

UNIT OF mm

SCALE 1 : 1

PAGE 95 OF 95

ภาคผนวก ข.  
แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

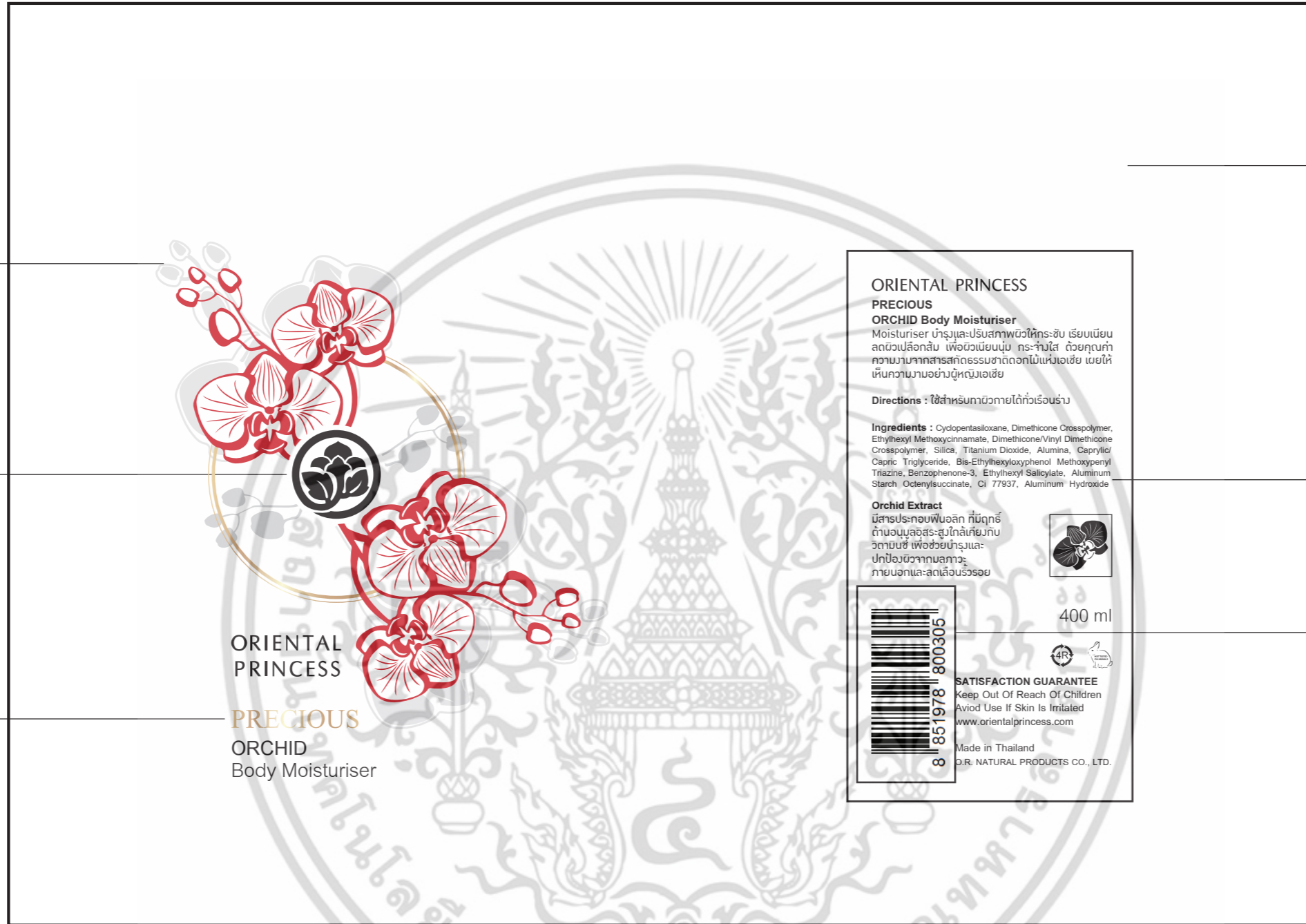


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี SPICE BROWN  
C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS ORCHID BODY MOISTURISER  
PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE  
FINISHING : SHRINK WRAP  
DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี SPICE BROWN  
C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS SAKURA BODY SERUM	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
	เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า	FINISHING	: SHRINK WRAP		
	เอกสารนี้จะต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้	DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี SPICE BROWN

C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME : PRECIOUS ORCHID BODY MOISTURISER	UNIT : mm
	CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART : LABEL
DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม	MATERIAL : PVC SHRINK FILM	SECTION : BODY SET
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	PRINTING : GRAVURE	PAGE : 27/57
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	FINISHING : SHRINK WRAP	
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี SPICE BROWN  
C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

■ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

■ C: 0 Y: 13.19  
M: 40.11 K: 0

■ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์	NAME	: PRECIOUS SAKURA BODY MOISTURISER	UNIT	: mm
	ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส		PART	: LABEL	SCALE
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
DESIGNER	: นางสาว ปาจารย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม	PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	FINISHING	: SHRINK WRAP		
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี SPICE BROWN  
C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

■ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

■ C: 0 Y: 13.19  
M: 40.11 K: 0

■ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS SAKURA BODY SERUM	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
	เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า	FINISHING	: SHRINK WRAP		
	เอกสารนี้ทุกฉบับให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้	DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี SPICE BROWN

C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 13.19  
M: 40.11 K: 0

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS SAKURA BODY MOISTURISER

PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

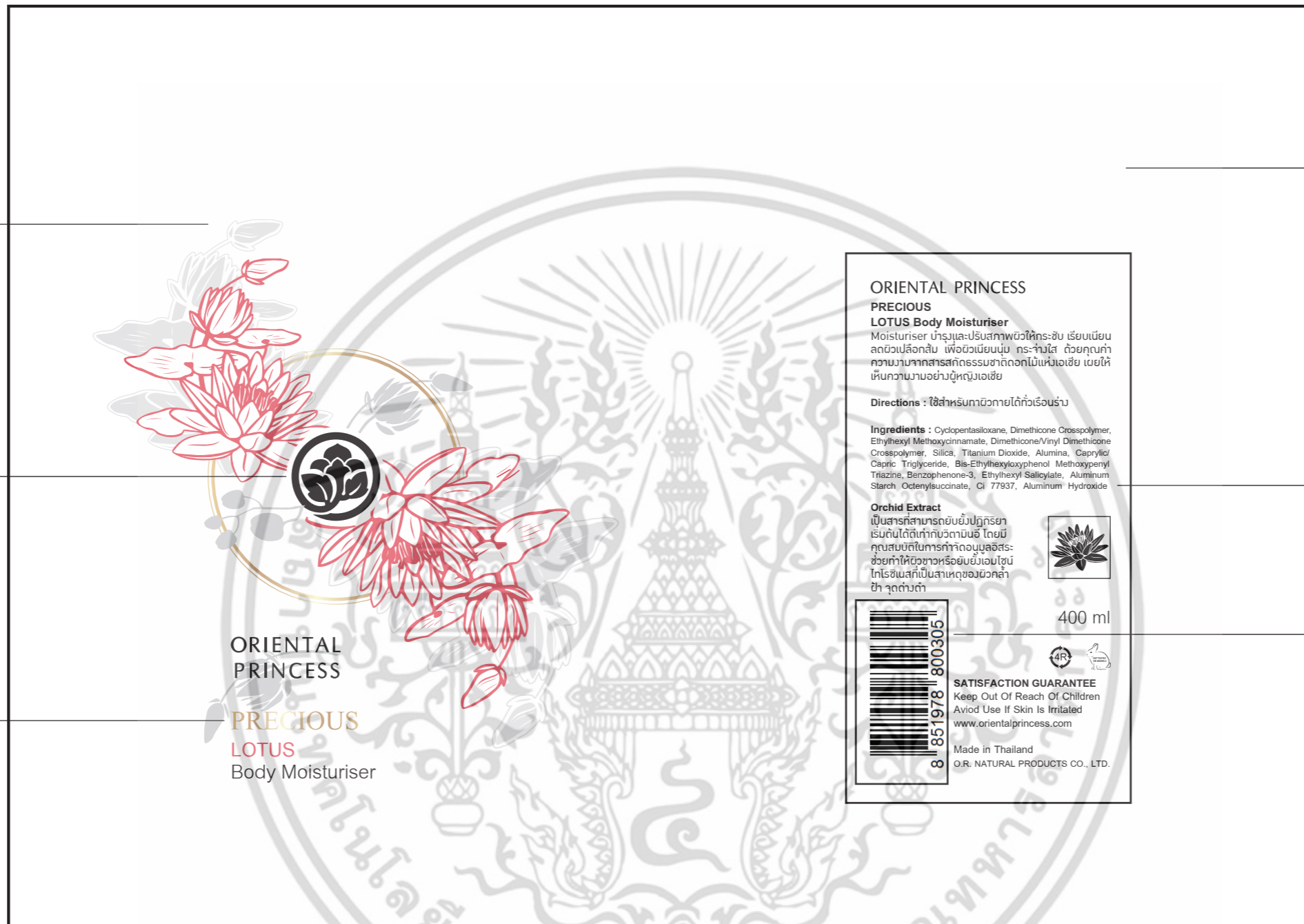
และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากต้องการแก้ไขให้ติดต่อช่างเทคนิค หรือช่างกราฟิก

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี SPICE BROWN  
C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 5.33 Y: 45.15  
M: 75.94 K: 0.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS LOTUS BODY MOISTURISER  
PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET 1/7

PAGE : 27/57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า





ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี SPICE BROWN

C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 5.33 Y: 45.15  
M: 75.94 K: 0.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS SAKURA BODY SERUM

PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี SPICE BROWN

C:50 M:80 Y:70 K:80

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 5.33 Y: 45.15  
M: 75.94 K: 0.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS LOTUS BODY MOISTURISER	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
	เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า FINISHING : SHRINK WRAP DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER				

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า

พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

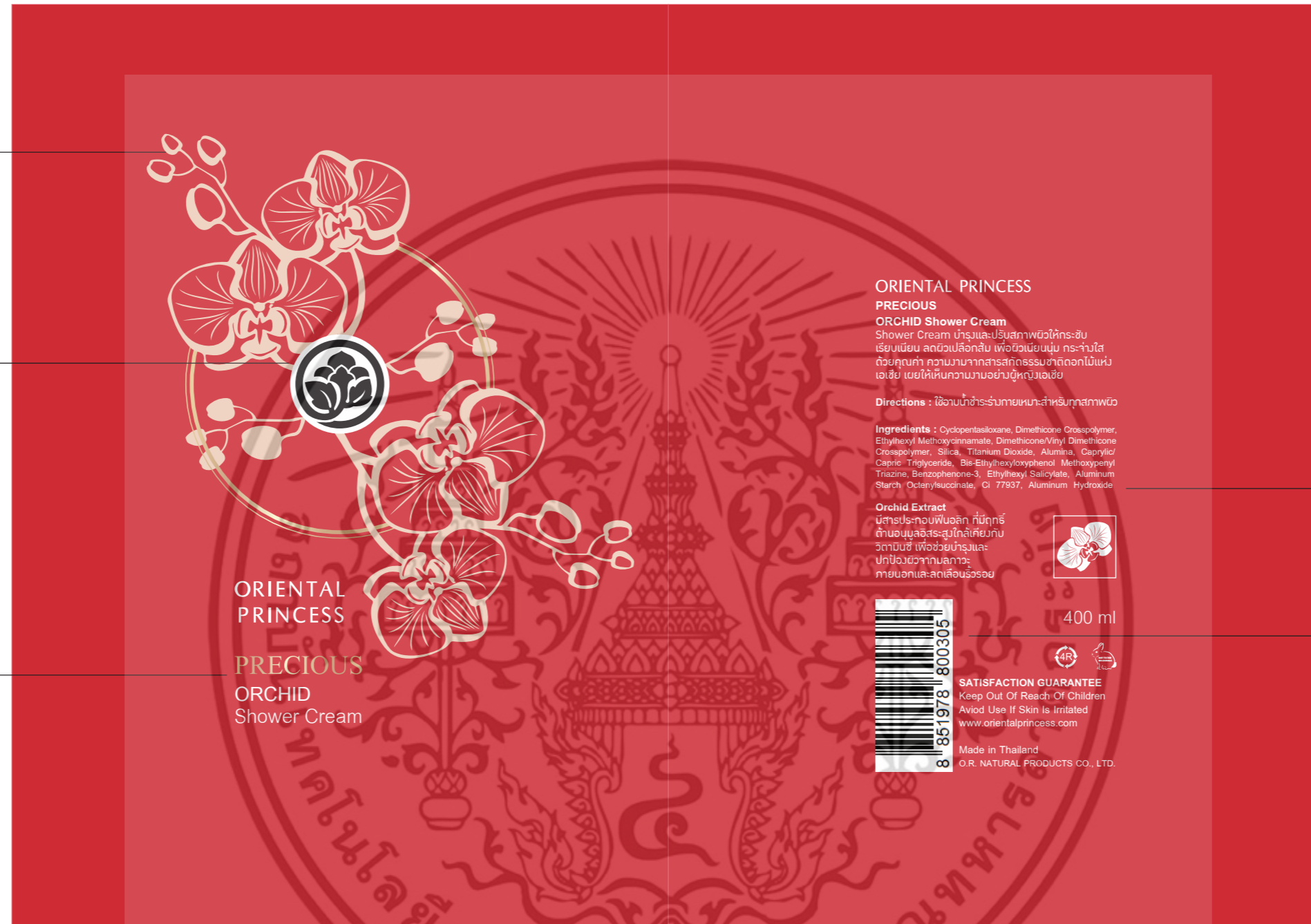
BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS ORCHID SHOW CREAM  
PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM  
PRINTING : GRAVURE  
FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID SHOW CREAM	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M:0 K: 100



C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



C:0 Y: 0  
M:0 K: 30



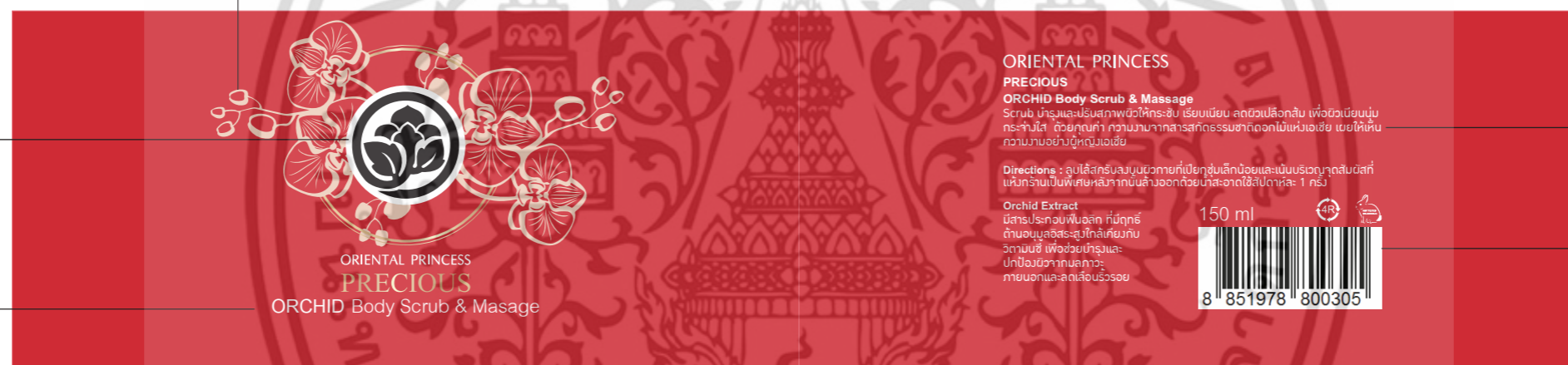
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID BODY SCRUB & MASAGE PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE	SCALE : 1:1
	FINISHING : SHRINK WRAP	SECTION : BODY SET
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



C:0 Y: 0  
M:0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์	NAME	: PRECIOUS ORCHID BODY SCRUB & MASAGE	UNIT	: mm
	ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส		PART	: LABEL	SCALE
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม	PRINTING	: GRAVURE		
	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	FINISHING	: SHRINK WRAP	PAGE	: 27/57
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

■ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

□ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

■ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

<p>PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส</p> <p>CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด</p> <p>DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง</p>	<p>NAME : PRECIOUS ORCHID SHOWER CREAM</p> <p>PART : LABEL</p>	<p>UNIT : mm</p>
	<p>MATERIAL : PVC SHRINK FILM</p> <p>PRINTING : GRAVURE</p> <p>FINISHING : SHRINK WRAP</p> <p>DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER</p>	<p>SCALE : 1:1</p>
	<p>ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>	<p>SECTION : BODY SET</p>
		<p>PAGE : 27/57</p>



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรมที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID SHOWER CREAM PART : LABEL	UNIT : mm SCALE : 1:1
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SECTION : BODY SET
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า





พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01


ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

 C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

 C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

 C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID BODY SCRUB & MASAGE PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SCALE : 1:1
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	SECTION : BODY SET
		PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID BODY SCRUB & MASAGE	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ขาว

C: 0 Y: 0

M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID SHOWER CREAM PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SCALE : 1:1
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SECTION : BODY SET
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ขาว  
C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

■ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

■ C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3

■ C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS ORCHID SHOWER CREAM

PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57

ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ขาว  
C: 0 Y: 0  
M: 0 K:

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 100 K: 100

C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID BODY SCRUB & MASAGE	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



ORIENTAL PRINCESS  
PRECIOUS

**LOTUS Body Scrub & Massage**

Scrub บำรุงและปรับสภาพผิวให้กระชับ เรียบเนียน ลดผิวเปลือกส้ม เพื่อผิวเนียนนุ่ม  
กระชับใส ด้วยคุณค่า ความงามจากสารสกัดธรรมชาติจากไม้แห่งเอเชีย เผยให้เห็น  
ความงามอย่างนุ่มนวลเอเชีย

Directions : ลูบไล้สักรับสมบุนผิวที่เปียกชุ่มเล็กน้อยและเน้นบริเวณจุดเสียดสีที่  
แขนขาเป็นพิเศษหลังจากนั้นล้างออกด้วยน้ำสะอาดใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

Lotus Extract

เป็นสารที่สามารถยับยั้งปฏิกิริยา  
เริ่มต้นได้แก่การเกิดสิว โดยไม่  
ก่อให้เกิดการอักเสบในเซลล์  
อิสระช่วยทำให้ผิวขาวหรือยับยั้ง  
เอชไอทีโรซินส์ที่เป็นสาเหตุ  
ของผดผื่น ฝ้า จุดด่างดำ

150 ml



พื้นหลัง

สี ขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS ORCHID BODY SCRUB & MASAGE

PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57



ตราสินค้า  
ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

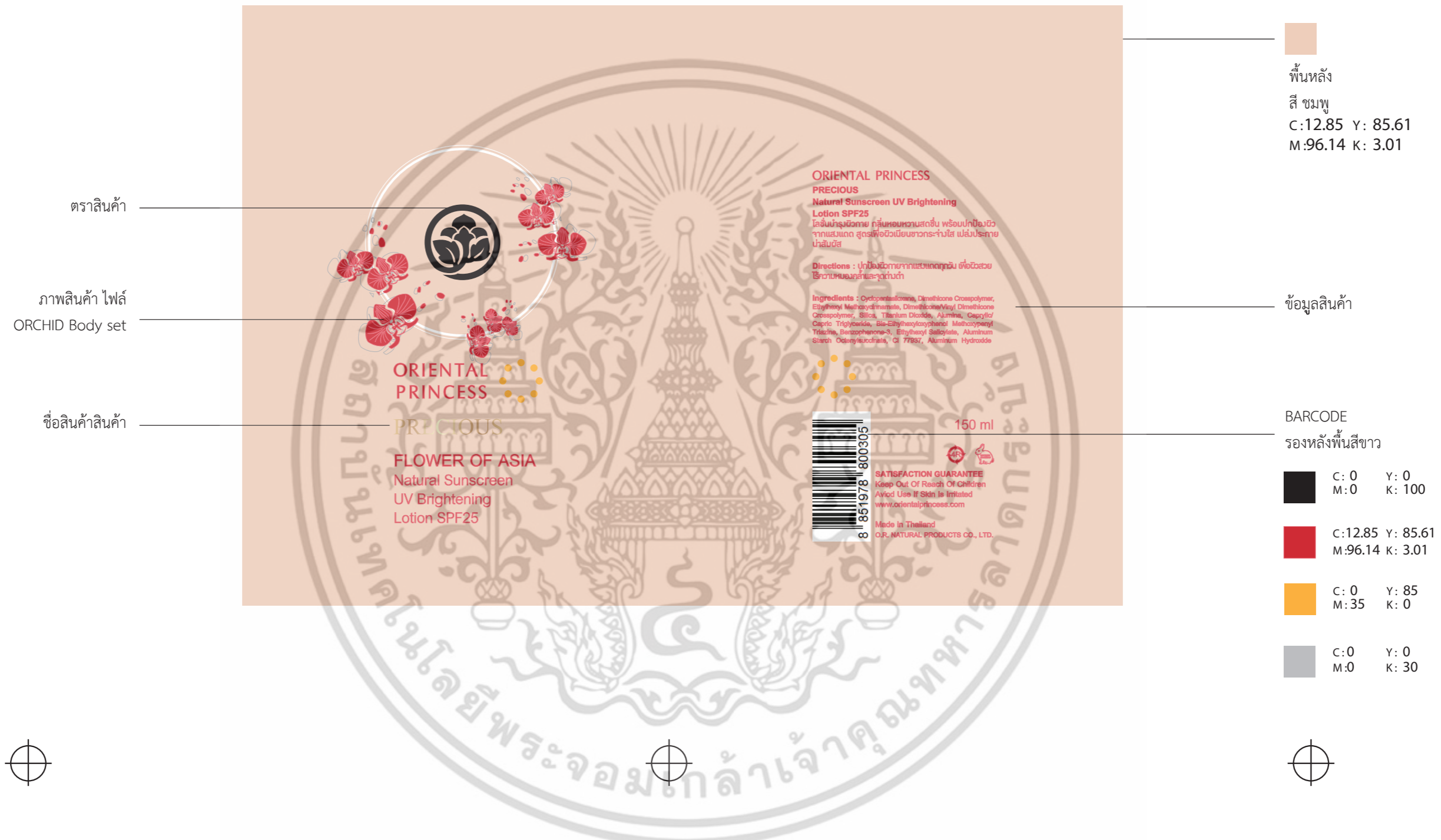
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 85  
M: 35 K: 0

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID NATURAL SUNSCREEN	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ตราสินค้า  
ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set  
ชื่อสินค้าสินค้า

พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รอกหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 85  
M: 35 K: 0

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME : PRECIOUS ORCHID NATURAL SUNSCREEN	UNIT : mm
	CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART : LABEL
DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PVC SHRINK FILM	SECTION : BODY SET
	PRINTING : GRAVURE	
	FINISHING : SHRINK WRAP	PAGE : 27/57
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	



ตราสินค้า

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ชื่อสินค้าสินค้า





พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01


ข้อมูลสินค้า


BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

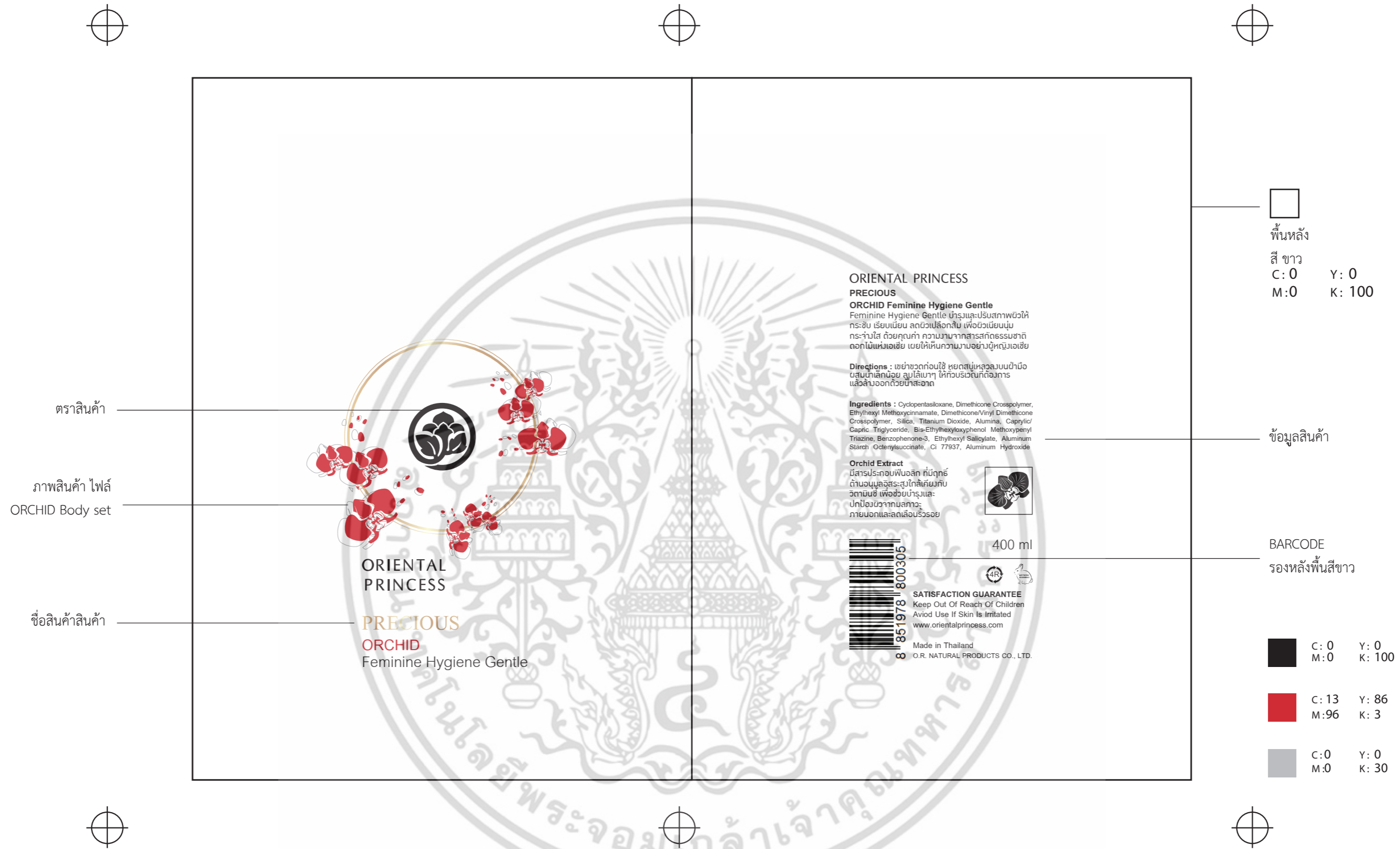
 C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

 C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01

 C: 0 Y: 85  
M: 35 K: 0

 C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID NATURAL SUNSCREEN	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER	PAGE	: 27/57



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้งานตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID FEMININE HYGIENE GENTLE PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE	SCALE : 1:1
	FINISHING : SHRINK WRAP	SECTION : BODY SET
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	PAGE : 27/57



ตราสินค้า

ภาพสินค้า ไฟล์ ORCHID Body set

ชื่อสินค้าสินค้า

พื้นหลัง สี ขาว C:0 Y0 M:0 K100

ข้อมูลสินค้า

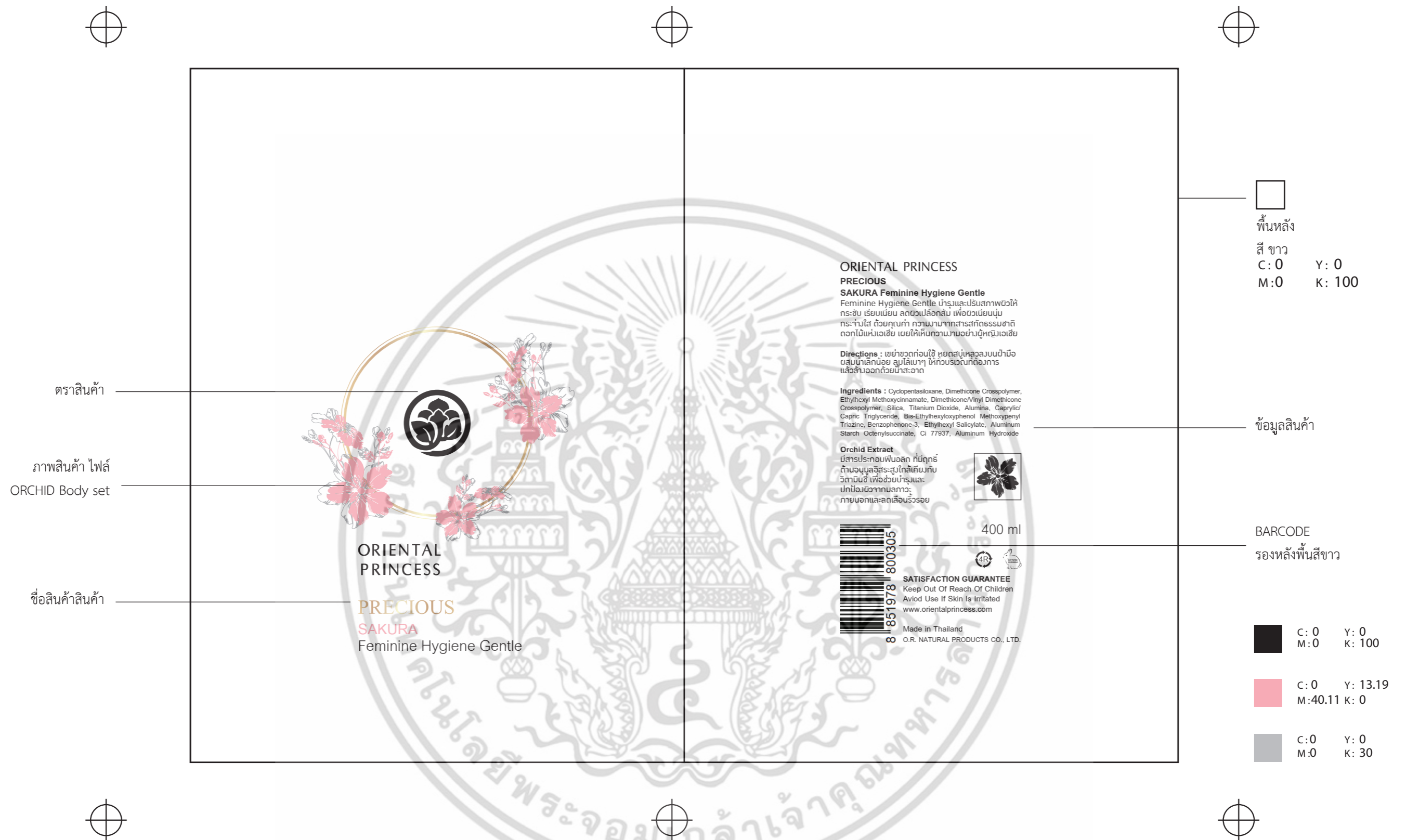
BARCODE รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0 M: 0 K: 100

C: 13 Y: 86 M: 96 K: 3

C: 0 Y: 0 M: 0 K: 30

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID FEMININE HYGIENE GENTLE	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER	PAGE	: 27/57



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์	NAME	: PRECIOUS ORCHID FEMININE HYGIENE GENTLE	UNIT	: mm
	ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส		PART	: LABEL	SCALE
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม	PRINTING	: GRAVURE		
	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	FINISHING	: SHRINK WRAP		
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ตราสินค้า

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ชื่อสินค้าสินค้า

พื้นที่หลัง  
สี ขาว  
C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 13.19  
M: 40.11 K: 0

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID FEMININE HYGIENE GENTLE	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจารย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER	PAGE	: 27/57



ตราสินค้า


ชื่อสินค้าสินค้า





พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
ร่องหลังพื้นสีขาว

 C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

 C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

 C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้งานตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID MOISTURISING CREAM PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	SCALE : 1:1
	SECTION : BODY SET	
	PAGE : 27/57	



ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID MOISTURISING SERUM	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ชมพู

C:12.85 Y: 85.61

M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



C: 0 Y: 85  
M: 35 K: 0



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME : PRECIOUS ORCHID NATURAL SUNSCREEN	UNIT : mm
	PART : LABEL	SCALE : 1:1
CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	MATERIAL : PVC SHRINK FILM	SECTION : BODY SET
DESIGNER : นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	PAGE : 27/57



ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ชมพู

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 85  
M: 35 K: 0

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS ORCHID NATURAL SUNSCREEN  
PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา



ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ชมพู

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID CLEANSING FOAM	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ชมพู

C:12.85 Y: 85.61

M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0

Y: 0

M: 0

K: 100



C: 0

Y: 0

M: 0

K: 100



C:12.85

Y: 85.61

M:96.14

K: 3.01

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS ORCHID CLEANSING FOAM  
PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID HAND CREAM PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	SCALE : 1:1
	SECTION : BODY SET	
	PAGE : 27/57	



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ชมพู

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C: 5.33 Y: 45.15

M:75.94 K: 0.01



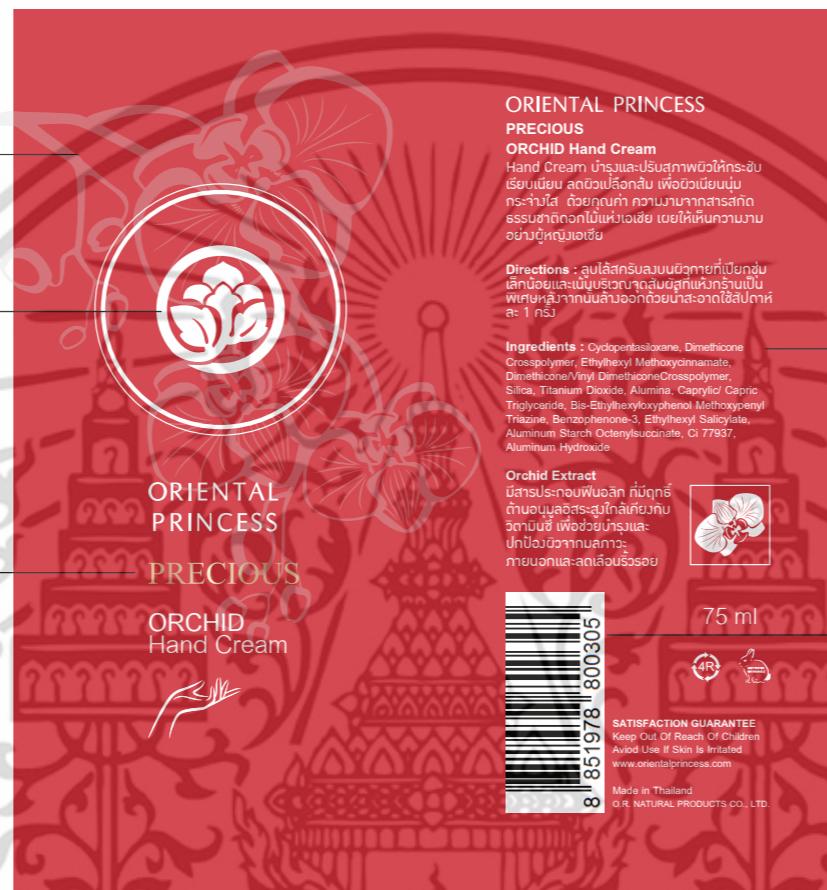
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID HAND CREAM	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID HAND CREAM PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SCALE : 1:1
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SECTION : BODY SET
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ชมพู

C:12.85 Y: 85.61

M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 5.33 Y: 45.15  
M: 75.94 K: 0.01



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID HAND CREAM PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SCALE : 1:1
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	SECTION : BODY SET
		PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID BODY TREGTMENT BALM	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP	PAGE	: 27/57
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ชมพู

C:12.85 Y: 85.61

M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID BODY TREGTMENT BALM PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	SCALE : 1:1
		SECTION : BODY SET
		PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี แดง

C:12.85 M:96.14  
Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M:0 K: 20



C: 0 Y: 0  
M:0 K: 100



C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



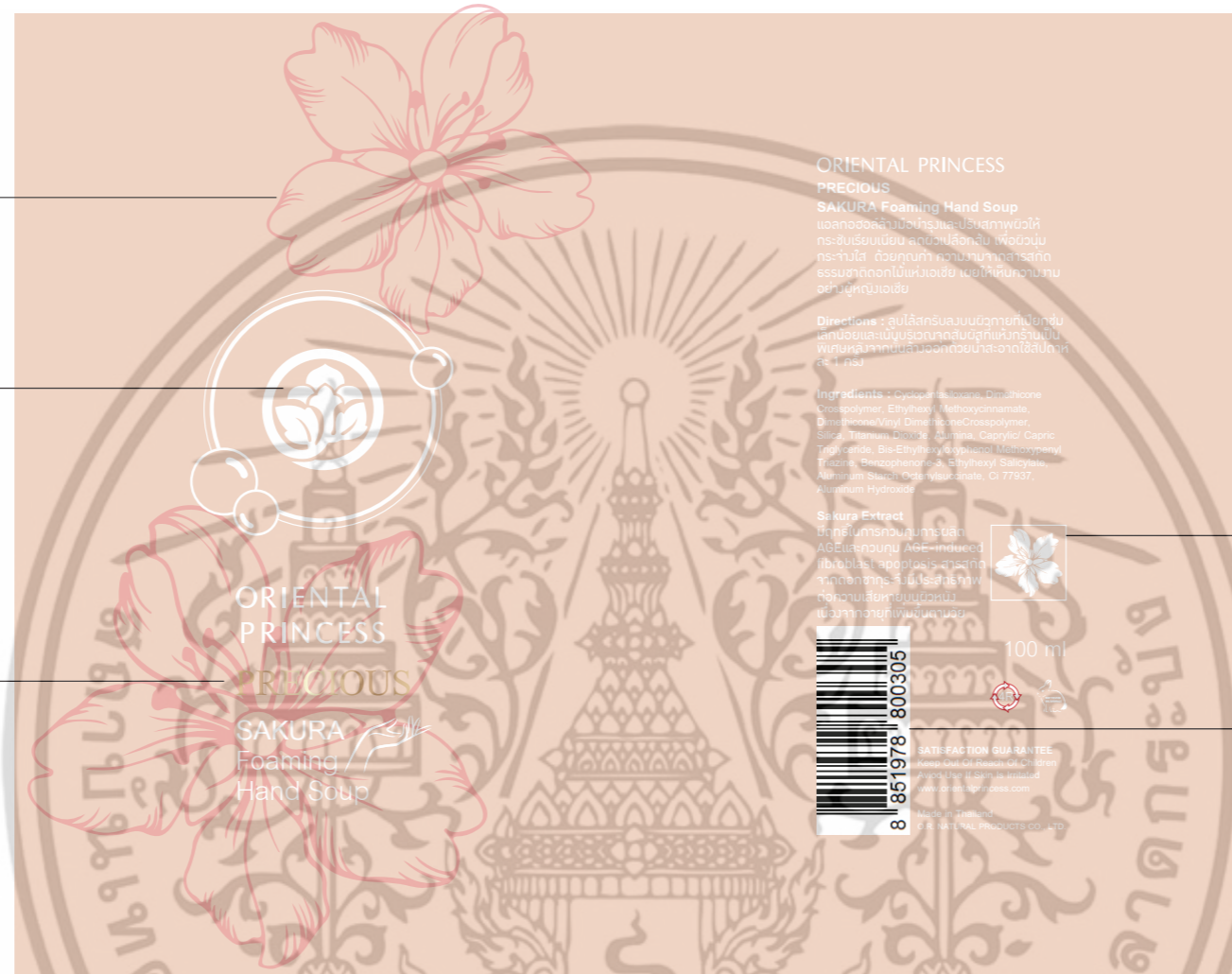
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID HAND SOUP PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SCALE : 1:1
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	SECTION : BODY SET
		PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID HAND SOUP PART : LABEL	UNIT : mm SCALE : 1:1
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SECTION : BODY SET
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	PAGE : 27/57
	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : BODY SET PAGE : 27/57	

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี แดง

C:12.85 M:96.14  
Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS ORCHID MOSINGING HAND WASH  
PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา  
อ้างอิงถึงเจ้าของ SHRINK WRAP มีการนำไปใช้



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID MOSINGING HAND WASH	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01



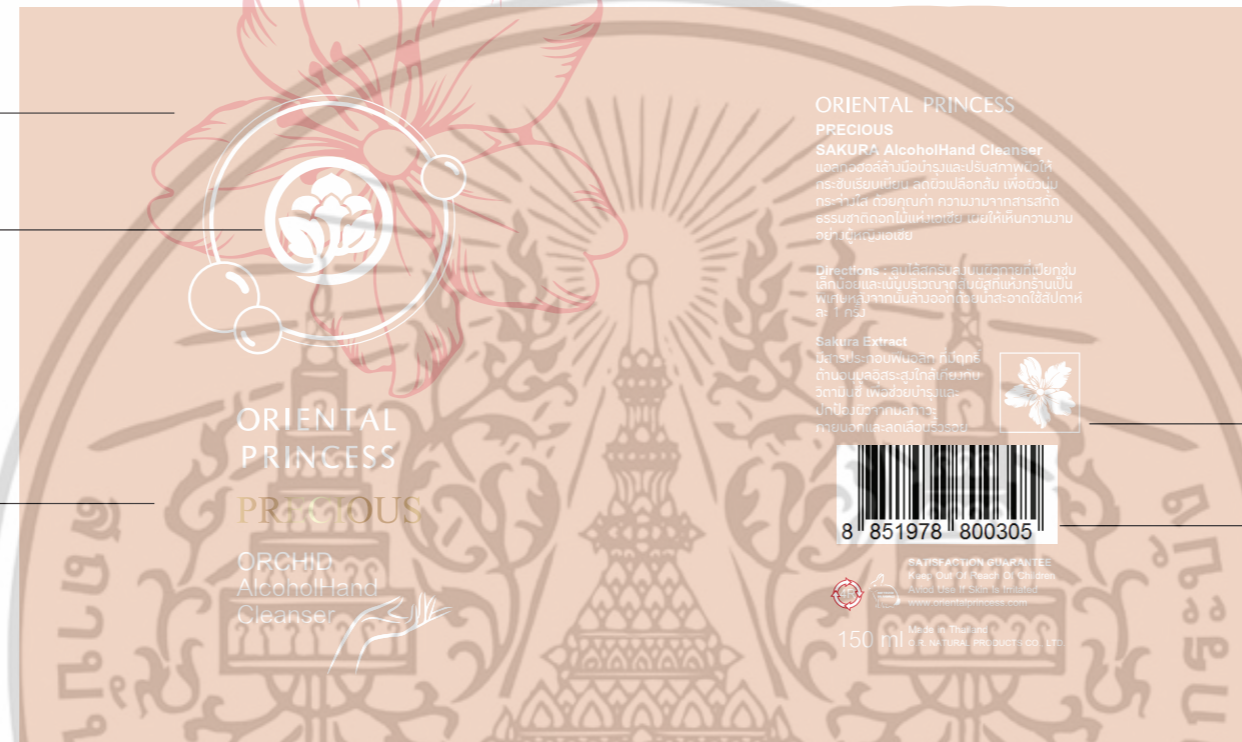
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID BODY CLEANSER	UNIT	: mm
	CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ชมพู

C:12.85 Y: 85.61

M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 20



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C:5.33 Y: 45.15  
M:75.94 K: 0.01



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด DESIGNER : นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PRECIOUS ORCHID BODY CLEANSER PART : LABEL	UNIT : mm
	MATERIAL : PVC SHRINK FILM PRINTING : GRAVURE FINISHING : SHRINK WRAP	SECTION : BODY SET
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	SCALE : 1:1
		PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M:0 K: 100



C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01



C:0 Y: 0  
M:0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID POWDER	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID COLOGNE SPRAY	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า

ภาพสินค้า ไฟล์ ORCHID Body set

พื้นหลัง สีแดง

C:12.85 M:96.14 Y:85.61 K:3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C:0 M:0 Y:0 K:100

C:12.85 Y:85.61 M:96.14 K:3.01

C:0 M:0 Y:0 K:30

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID ROLL ON	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER	PAGE	: 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี แดง

C:12.85 M:96.14

Y:85.61 K :3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID COLOGNE CREAM	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID POEDER	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

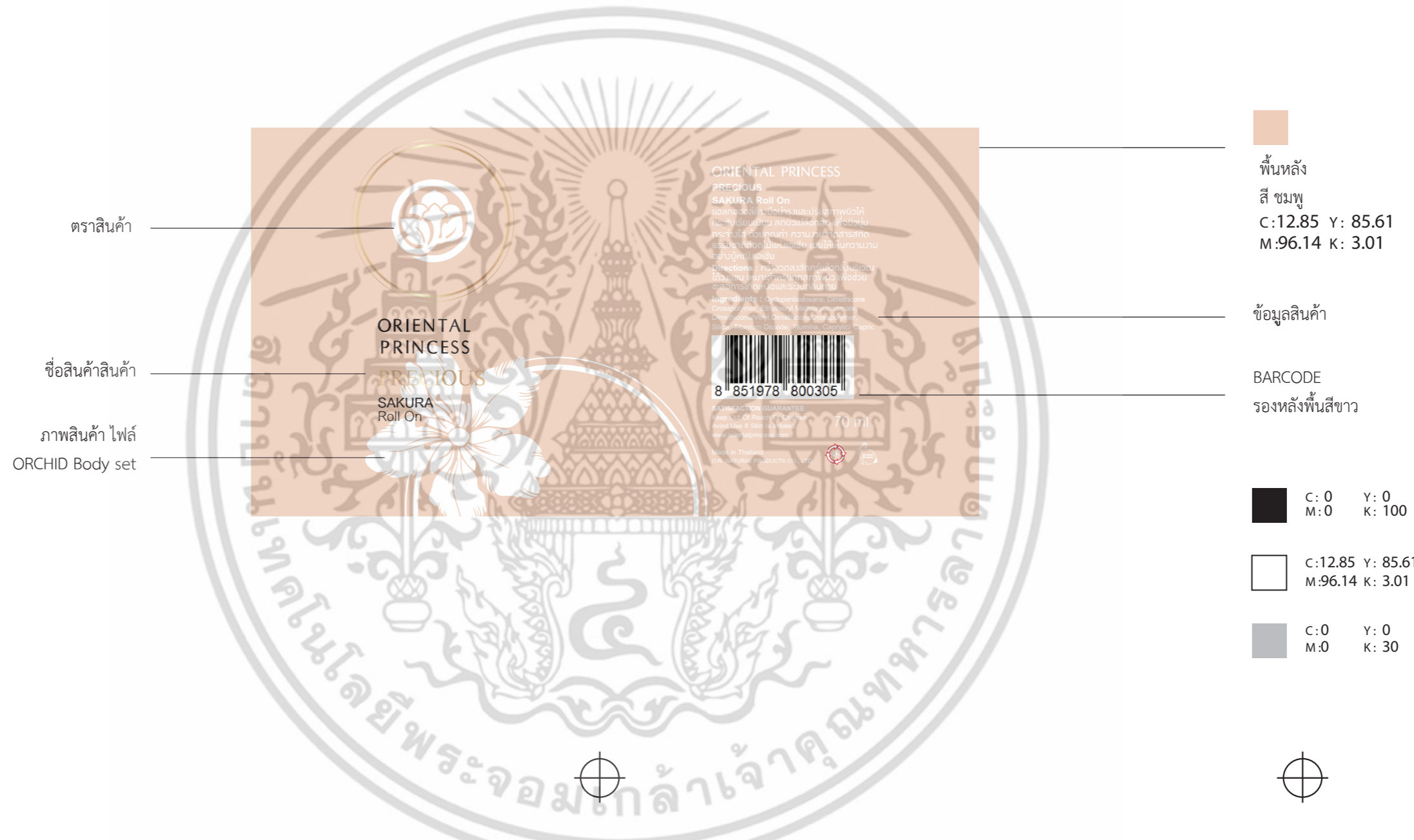
BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME : PRECIOUS ORCHID COLOGNE SPRAY	UNIT : mm
	CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART : LABEL
DESIGNER : นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PVC SHRINK FILM	SECTION : BODY SET
	PRINTING : GRAVURE	
	FINISHING : SHRINK WRAP	PAGE : 27/57
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	



ตราสินค้า  
ชื่อสินค้าสินค้า  
ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



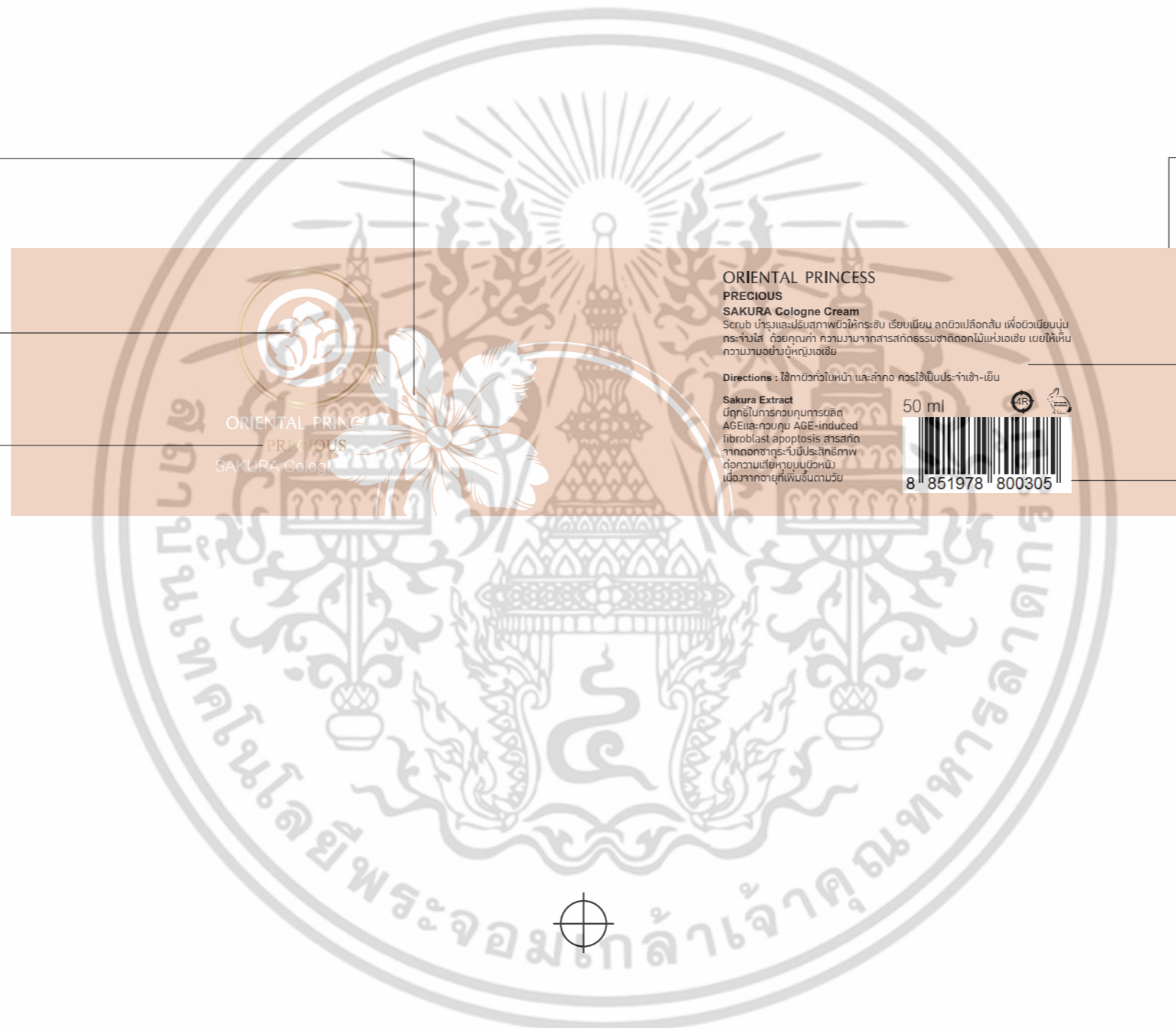
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME : PRECIOUS ORCHID ROLL ON	UNIT : mm
	CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART : LABEL
DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PVC SHRINK FILM	SECTION : BODY SET
	PRINTING : GRAVURE	
	FINISHING : SHRINK WRAP	PAGE : 27/57
	DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER	



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ชมพู  
C:12.85 Y: 85.61  
M:96.14 K: 3.01

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID COLOGNE CREAM	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP	PAGE	: 27/57
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



**ORIENTAL PRINCESS  
PRECIOUS  
LOTUS Powder**  
แอลกอฮอล์น้ำและปรับสภาพผิวให้  
กระชับเนียน สดชื่นเปล่งปลั่ง เพื่อช่วยปรับ  
กระชับผิว ด้วยคุณค่า ความงามจากสารสกัด  
ธรรมชาติจากในเหง้าเอเชีย เผยให้เห็นความงาม  
อย่างผู้หญิงเอเชีย

**Directions :** ใช้ทาตามร่างกายหลังอาบน้ำ  
หรือทุกครั้งที่ต้องการ

**Ingredients :** Cyclopentasiloxane, Dimethicone  
Crosopolymer, Ethylhexyl Methoxycinnamate,  
Dimethicone/Vinyl Dimethicone Crosopolymer,  
Silica, Titanium Dioxide, Alumina, Caprylic/ Capric  
Triglyceride, Bis-Ethylhexyloxyphenol Methoxyphenyl  
Triazine, Benzophenone-3, Ethylhexyl Salicylate,  
Aluminum Starch Octenylsuccinate, CI 77937,  
Aluminum Hydroxide

**LOTUS Extract**  
มีสารประกอบฟีนอล ที่มีฤทธิ์  
ต้านอนุมูลอิสระ จึงใกล้เคียงกับ  
รากบัวซึ่ง เพื่อช่วยบำรุงและ  
ปกป้องผิวจากมลภาวะ  
ภายนอกและลดเลือนริ้วรอย



พื้นหลัง

สี ขาว

C: 0 Y: 0

M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0

M: 0 K: 100



C: 13 Y: 86

M: 96 K: 3



C: 0 Y: 0

M: 0 K: 30

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์  
ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส

CLIENT : บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด

DESIGNER : นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PRECIOUS ORCHID POEDER

PART : LABEL

MATERIAL : PVC SHRINK FILM

PRINTING : GRAVURE

FINISHING : SHRINK WRAP

DIGITAL FILE : BODY MOISTURISER

UNIT : mm

SCALE : 1:1

SECTION : BODY SET

PAGE : 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



ORIENTAL PRINCESS

PRECIOUS

LOTUS Cologne Spray

แอลกอฮอล์ล้างมือบำรุงและปรับสภาพผิวให้  
กระชับเนียนนุ่ม ลดริ้วรอยลึก เพื่อผิวชุ่ม  
ชื้นด้วยคุณค่า ความงามจากสารสกัด  
ธรรมชาติดอกไม้แห่งเอเชีย เผยให้เห็นความงาม  
อย่างนุ่มนวลเอเชีย

Directions : ฉีดสเปรย์ สามารถใช้ได้บ่อยครั้ง  
ตามต้องการ

Ingredients : Cyclopentasiloxane, Dimethicone  
Crosspolymer, Ethylhexyl Methoxycinnamate,  
Dimethicone/Vinyl Dimethicone Crosspolymer,  
Silica, Titanium Dioxide, Alumina, Caprylic/ Capric  
Triglyceride, Bis-Ethylhexyloxyphenol Methoxyphenyl  
Triazine, Benzophenone-3, Ethylhexyl Salicylate,  
Aluminum Starch Octenylsuccinate, Ci 77937,  
Aluminum Hydroxide

LOTUS Extract

มีสารประกอบฟีนอลิก ที่สกัด  
จากต้นบัวหลวงที่ปลูกในดินที่อุดมด้วย  
วิตามินซี เพื่อช่วยบำรุงและ  
ปกป้องผิวจากมลภาวะ  
ภายนอกและลดริ้วรอย



8 851978 800306

100 ml



SATISFACTION GUARANTEE  
Keep Out Of Reach Of Children  
Avoid Use If Skin Is Irritated  
www.orientalprincess.com  
Made in Thailand  
O.R. NATURAL PRODUCTS CO., LTD.



พื้นหลัง

สี ขาว

C: 0 Y: 0

M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100



C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3



C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID COLOGNE SPRAY	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ORIENTAL PRINCESS  
PRECIOUS  
LOTUS Roll On

ORIENTAL PRINCESS  
PRECIOUS  
LOTUS Roll On

8 851978 800305

70 ml

SATISFACTION GUARANTEE  
Keep Out Of Reach Of Children  
Avoid Use If Skin Is Irritated  
www.orientalprincess.com

Made in Thailand  
O.R. NATURAL PRODUCTS CO., LTD.

พื้นหลัง

สี ขาว  
C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30

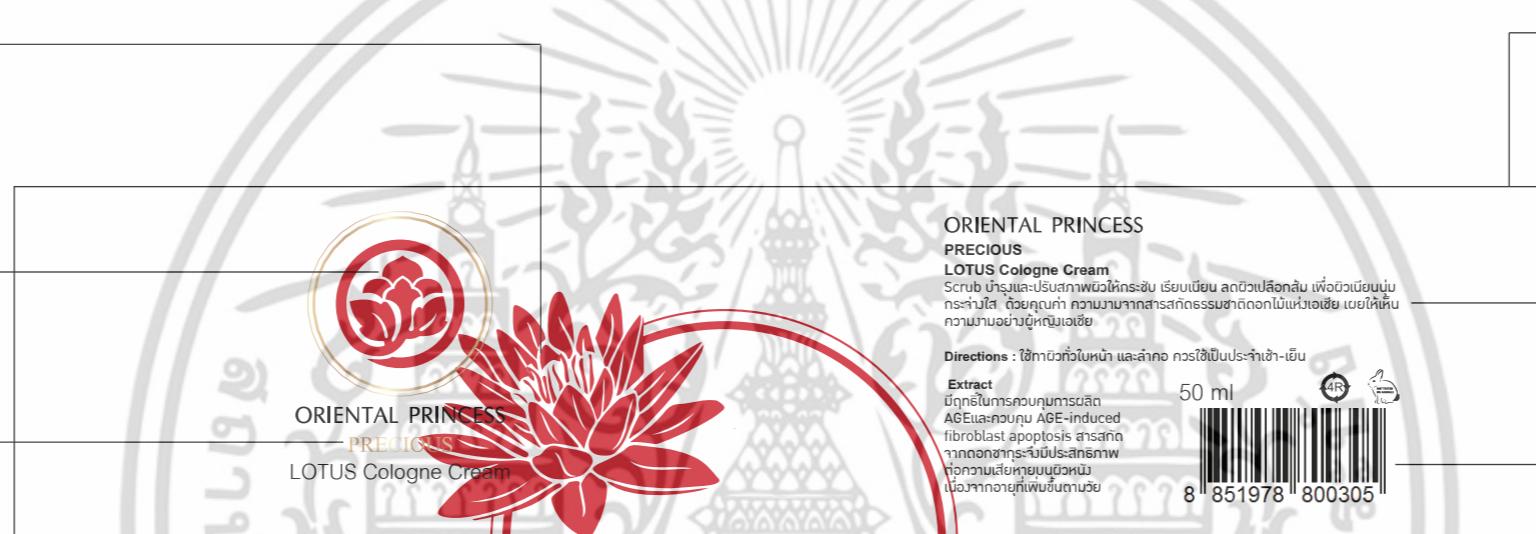
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID ROLL ON	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER	PAGE	: 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ขาว  
C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 30



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID COLOGNE CREAM	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER	PAGE	: 27/57



ตราสินค้า

ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ชื่อสินค้าสินค้า

พื้นหลัง

สี เทา  
C:0 Y: 0  
M:0 K: 30

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

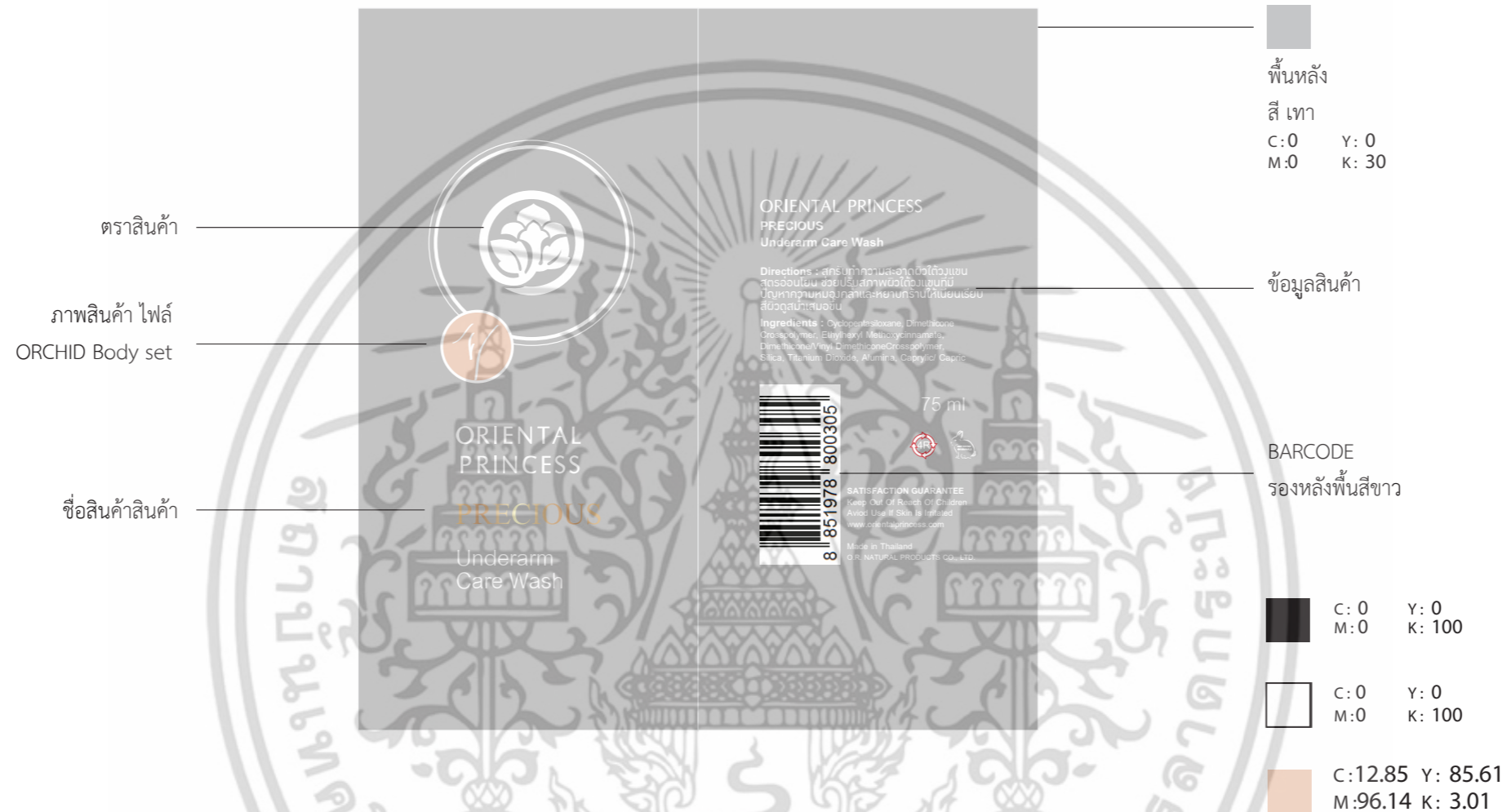
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 12.85 Y: 85.61  
M: 96.14 K: 3.01

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์	NAME	: PRECIOUS ORCHID CARE CREAM	UNIT	: mm
	ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม	PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	FINISHING	: SHRINK WRAP		
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID CARE WASH	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER	PAGE	: 27/57



ตราสินค้า  
ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set  
ชื่อสินค้าสินค้า



ข้อมูลสินค้า

พื้นหลัง

สี เทา

C:0 Y:0  
M:0 K:30

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C:0 Y:0  
M:0 K:100

C:0 Y:0  
M:0 K:100

C:12.85 Y:85.61  
M:96.14 K:3.01



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID LEG CARE	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ขาว  
C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID FOOT CARE	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SCALE	: 1:1
		PRINTING	: GRAVURE	SECTION	: BODY SET
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER	PAGE	: 27/57



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง

สี ขาว  
C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE

รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 0 Y: 13.19  
M: 40.11 K: 0



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID FOOT CARE	UNIT	: mm
		CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



**ORIENTAL PRINCESS**

**PRECIOUS**

**ORCHID Foot Care Spray**

แอลกอฮอล์อ่อนโยนและปรับสภาพผิวให้  
กระชับเนียนนุ่ม สดชื่นเปล่งปลั่ง เพื่อผิวชุ่ม  
กระฉิบไฉ ด้วยคุณค่า ความมาจากสารสกัด  
ธรรมชาติจากใบหมื่นเอเซีย แยมให้ถึงความงาม  
อย่างผู้หญิงเอเซีย

**Directions :** ลูบไล้ที่บริเวณบนฝ่าเท้าที่เปียกชุ่ม  
เล็กน้อยและนวดเบาๆจนทั่วฝ่าเท้าให้ทั่วทั้งฝ่าเท้า  
พิเศษสำหรับคนที่มีอาการคันเท้าใช้สัปดาห์  
ละ 1 ครั้ง

**Ingredients :** Cyclopentasiloxane, Dimethicone  
Crosspolymer, Ethylhexyl Methoxycinnamate,  
Dimethicone/Vinyl Dimethicone Crosspolymer,  
Silica, Titanium Dioxide, Alumina, Caprylic/ Capric  
Triglyceride, Bis-Ethylhexyloxyphenol Methoxyphenyl  
Triazine, Benzophenone-3, Ethylhexyl Salicylate,  
Aluminum Starch Octenylsuccinate, Ci 77937,  
Aluminum Hydroxide

**Orchid Extract**  
มีสารประกอบฟีนอลิก ที่มีฤทธิ์  
ต้านอนุมูลอิสระสูงใกล้เคียงกับ  
วิตามินซี เพื่อช่วยบำรุงและ  
ปกป้องผิวจากมลภาวะ  
ภายนอกและลดเลือนริ้วรอย

100 ml  
8 851978 800306  
Satisfaction Guarantee  
Keep Out Of Reach Of Children  
Avoid Use If Skin Is Irritated  
www.orientalprincess.com  
Made in Thailand  
O.R. NATURAL PRODUCTS CO., LTD.



พื้นหลัง  
สี ขาว  
C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C: 0 Y: 0  
M: 0 K: 100

C: 13 Y: 86  
M: 96 K: 3

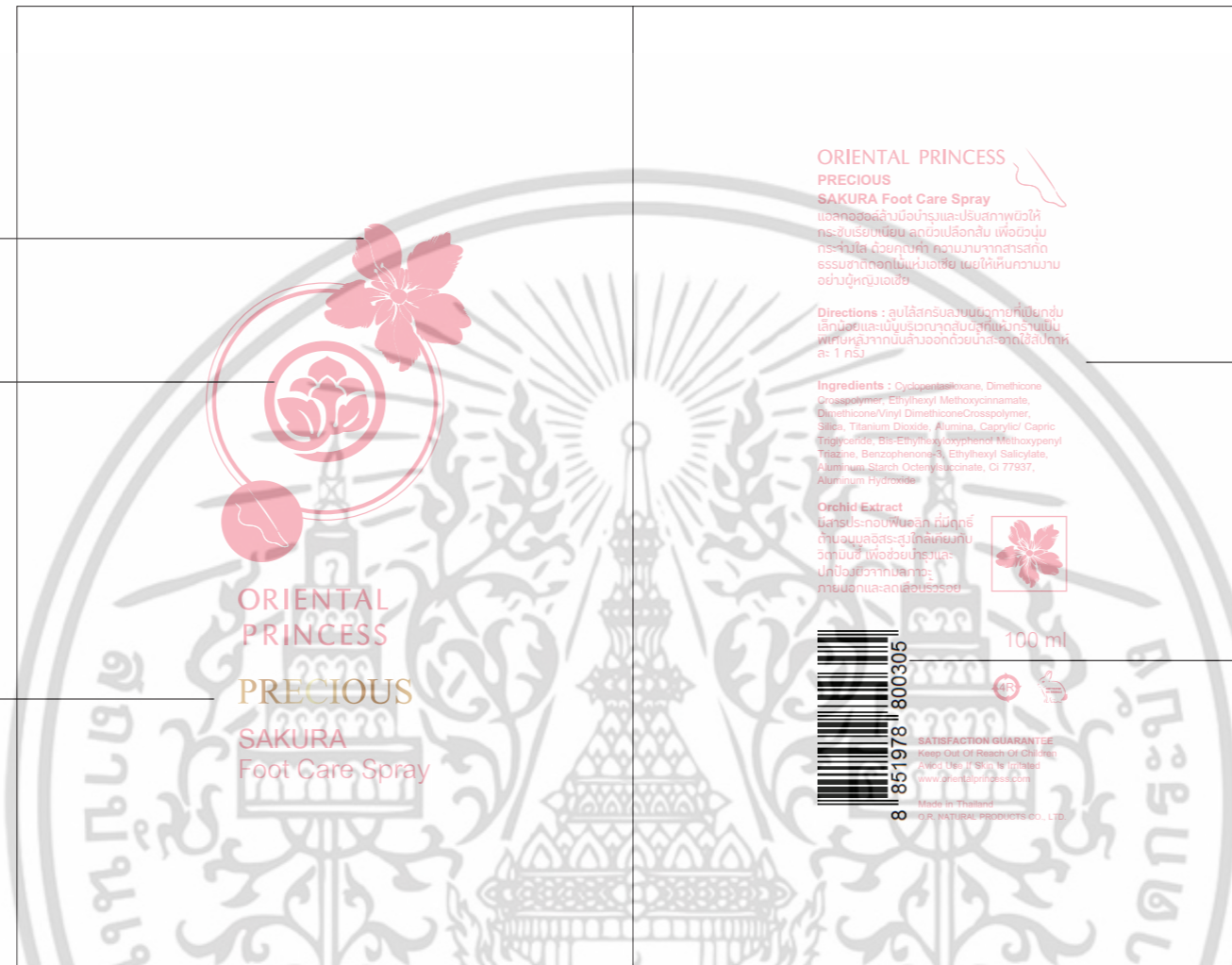
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID FOOT CARE SPAY	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจรีย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		



ภาพสินค้า ไฟล์  
ORCHID Body set

ตราสินค้า

ชื่อสินค้าสินค้า



พื้นหลัง  
สี ขาว  
C : 0 Y : 0  
M : 0 K : 100

ข้อมูลสินค้า

BARCODE  
รองหลังพื้นสีขาว

C : 0 Y : 0  
M : 0 K : 100

C : 0 Y : 13.19  
M : 40.11 K : 0

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ภายใต้ ตราสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส	NAME	: PRECIOUS ORCHID FOOT CARE SPAY	UNIT	: mm
CLIENT	: บริษัท โอเรียนทอล พรินเซส จำกัด	PART	: LABEL	SCALE	: 1:1
DESIGNER	: นางสาว ปาจริย์ นามวิจิตร 54020213 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC SHRINK FILM	SECTION	: BODY SET
		PRINTING	: GRAVURE	PAGE	: 27/57
		FINISHING	: SHRINK WRAP		
		DIGITAL FILE	: BODY MOISTURISER		