

โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์
ดูแลรักษาขาและเท้า ของบริษัท บาตา (ประเทศไทย) จำกัด
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT
FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD)



T116779



โดย
นายปภาวินท์ บรรณสาร

ย.พ.

๑/๖๔๙

เลขหมู่..... ๑๕๖๑
เลขทะเบียน 116779
วันเดือนปี..... 14 ส.ค. 2554

b..... 12329460
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2551

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา
	ขาและเท้า ของบริษัท บาคา(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อนักศึกษา	นายปภาวินท์ บรรณสาร
รหัส	47020185
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจและดูแลในเรื่องของสุขภาพและอนามัยกันมากยิ่งขึ้น ต่างขวนขวายหาสิ่งที่จะมาดูแลสุขภาพและอนามัยของตนในด้านต่างๆมากมายตั้งแต่ศรีษะจรดปลายเท้า เพื่อที่จะทำให้ร่างกายดูสุขภาพดี เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจของตนเองให้ดีขึ้น และช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่นเวลาเข้าพบปะสังคม

สำหรับธุรกิจการบำรุงผิวหน้าและผิวกายในปัจจุบัน มีผลิตรายการรองรับความต้องการของผู้บริโภคกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บำบัดและบำรุงผิว ไล่ไปจนถึงธุรกิจสปาที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพทั้งหลาย แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพขาและเท้า นั้น ยังมีอยู่ในท้องตลาดน้อยมาก และที่มีอยู่ส่วนมากยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร จึงเกิดเป็นช่องทางที่น่าสนใจที่จะมีการนำมาพัฒนาและส่งเสริมการขาย ให้สามารถต่อสู้แข่งขันในตลาดธุรกิจสินค้าประเภทนี้ได้

บริษัท บาคา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้ามาอย่างยาวนาน มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นมั่นคง และสามารถยึดส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดสินค้าประเภทนี้ได้อย่างมั่นคง มีแนวโน้มขยายในการเพิ่มเติม และพัฒนาสินค้าของบริษัทให้สามารถรองรับ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

การนำเสนอโครงการ ออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า ภายใต้ บริษัท บาคา(ประเทศไทย) จำกัด มุ่งเน้นเพื่อเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ของคนไทย โดยอาศัยฐานลูกค้าของบาคาเดิม ที่มีความภักดี และให้ความเชื่อถือ และไว้ใจแบรนด์บาคาอยู่แล้ว ซึ่งการสร้างแบรนด์ใหม่ จะใช้ลักษณะการ Endorse Brand คือออกแบรนด์ใหม่ ที่แฝงไว้ซึ่งชื่อของบาคา โดยเพิ่มเป็นไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยเสริมเข้าไปให้แบรนด์ บาคาแข็งแรงขึ้นอีกด้วย

โดยแนวคิดในการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่จะมีการคำนึงถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และมีความเหมาะสมทั้งในแง่ของการตลาดและการใช้งาน มีการวางตำแหน่ง และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะสนใจไปที่กลุ่มลูกค้าของบาจ่าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มนี้มีความผูกพันและไวใจในตัวแบรนด์อยู่แล้ว ซึ่งกล่าวคือ ต้องสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าของบาจ่าได้อย่างทั่วถึง เพราะลูกค้าบาจ่ามีทุกเพศทุกวัย โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกมาก็จะมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังต่อไปนี้

1. หมวดบำรุงขาและเท้า

- โลชั่นบำรุงขาและเท้า (FOOT LOTION)
- สบู่ทำความสะอาดขาและเท้า (FOOT WASH)
- สครับขาและเท้า (FOOT SCRUB)

2. หมวดป้องกันและรักษา

- สเปรย์เท้า (FOOT SPRAY)
- แป้งโรยเท้า (FOOT POWDER)
- ครีมแก้อาการเท้าแตก (CRACK HEEL REPAIR CREAM)
- ชุดบำรุงเล็บ (NAIL BRIGHTENING SYSTEM)
- ปลายสแตอริปิดตาปลา (CORN REMOVAL PLASTER)

3. หมวดกำจัดขน

- น้ำยาทำความสะอาดก่อนแว็กซ์ขน (PREWAX CLEANSER)
- ครีมกำจัดขน (WAX) ร้อน, เย็น
- โลชั่นบำรุง (AFTERCARE LOTION)
- เซรั่มยับยั้ง (UNGROWTH HAIR SERUM)

4. หมวดอุปกรณ์เสริม

- แผ่นรองปลายเท้า (HALF INSOLES)
- แผ่นรองส้นเท้า (HEEL PILLOW)
- แผ่นรองพื้นสำหรับรองเท้าหญิง (INSOLES LADY)
- แผ่นรองพื้นสำหรับรองเท้าชาย (INSOLES MEN)
- แผ่นกันรองเท้ากีด (HEEL GRIP)
- ตะไบขัดเท้า (FOOTFILE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์นิรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

บททดสอบที่ยิ่งใหญ่และสำคัญที่สุดครั้งหนึ่งในชีวิตได้ผ่านไปแล้ว ในที่สุดผมก็ทำมันจนสำเร็จ แม้จะมีบางช่วงเวลาที่ไม่ได้สวยงามนัก มีข้อแก้ หมดกำลังใจ แต่ผมก็ได้ฝ่าฟันมาถึงวันนี้ วันที่ผมจะได้มาขอบคุณทุกๆท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบคุณพ่อ แม่ ยาย สำหรับความรัก ความห่วงใย และกำลังใจที่พิเศษ และสำคัญที่สุดในชีวิต

ขอบคุณอาจารย์นิรวรรณ อาจารย์นภาพรณ อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม ที่คอยให้ความรู้ อบรมสั่งสอน และให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง ผมจะขอเข้าไปใช้เพื่อพัฒนาตัวเองในอนาคต

ขอบคุณพี่กวางและพี่โจ สำหรับกำลังใจ กำลังกาย และคำปรึกษาที่มีให้เสมอมา

ขอบคุณพี่ๆทุกคนที่ Color Party พี่ถก พี่เชียร พี่สยาม พี่นก พี่โบว์ พี่นัท พี่เปิ้ล พี่สง พี่นุ้ย พี่บอล พี่วา สำหรับคำแนะนำและประสบการณ์ในการทำงานที่ดีๆ ที่ผมหาไม่ได้จากห้องเรียน

ขอบคุณโต้ง เตี่ยว สุธ โอม จี๊ด แบนแบน ป๊อบ บุ่ม สำหรับความช่วยเหลือที่มากมายเหลือเกิน ไม่มีพวกคุณผมคงทำมันไม่สำเร็จ

ขอบคุณน้องทราย ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ติดตลอดมา

ขอบคุณน้องๆรหัส 15 23 53 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ถามไถ่ และทำให้ผมผ่านพ้นคืนที่ทรหดที่สุดไปได้ ขอขอบคุณมากจริงๆ

ขอบคุณน้องๆบ้านสินธรซอย10 น้องเฟม น้องแบรด น้องแจ๊คกี้ น้องตัน น้องมิกกี้ สำหรับโมเดลสวยๆ เนียบๆ

ขอบคุณชิตชเนท ปู แอม และเพื่อนๆกลุ่มแพกเกจจิ้งทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจ จนในที่สุดผมก็ผ่านมันมาได้

ขอบคุณต่าย สำหรับกำลังใจดีๆที่ทำให้ผมยิ้มได้เสมอ

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาวคอ.ลาดกระบังทุกคนทั้งที่กล่าวถึง และไม่ได้กล่าวถึงที่เป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำที่ดีของผม

ขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ลาดกระบัง ที่ให้โอกาสผมได้เข้ามาชิมชั๊บประสบการณ์สุดพิเศษ ที่ผมจะไม่มีวันลืม

สุดท้ายขอบคุณนายปภาวินท์ บรรณสาร สำหรับความอดทนและความพยายาม ที่ต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆจนสำเร็จออกมาเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจและดูแลในเรื่องของสุขภาพและอนามัยกันมากยิ่งขึ้น ต่างชวนหาหาสิ่งที่จะมาดูแลสุขภาพและอนามัยของตนในด้านต่างๆมากมายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เพื่อที่จะทำให้อารมณ์ดี สุขภาพดี เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจของตนเองให้ดีขึ้น และช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่นเวลาเข้าพบปะสังสรรค์

สำหรับการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณและสุขภาพร่างกาย ในปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้าและผิวพรรณส่วนบนของร่างกายจะมีการผลิตออกมาวางจำหน่ายมากมายในท้องตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลรักษาสุขภาพขาและเท้า นั้น ยังมีให้พบเห็นในท้องตลาดน้อยมาก มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่ผลิตสินค้าประเภทนี้ออกมาจำหน่าย ทั้งที่แนวโน้มทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ดูมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น สังเกตได้จากการเกิดขึ้นมากมายของร้านบริการซักรีดเท้า สปา นวดเท้าต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจในสุขภาพขาและเท้ามากขึ้นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจที่จะมีการนำมาพัฒนาและส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดความประทับใจ ดึงดูดใจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บริษัท บาคา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้ามาอย่างยาวนาน มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นมั่นคง และสามารถยึดส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดสินค้าประเภทนี้ได้อย่างมั่นคง โดยทางบริษัทบาคามีนโยบายที่จะพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ดังที่เห็นได้จากการเปิดไลน์สินค้าใหม่ๆ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น Bubblegummers ที่ผลิตรองเท้าสำหรับเด็ก ที่เน้นสีสันสวยงามและความสดใสให้เหมาะกับเด็กๆ , Power ที่ผลิตรองเท้ากีฬา เป็นต้น และล่าสุดทางบริษัทบาคาได้เปิดไลน์สินค้าตัวใหม่ภายใต้แบรนด์ BATA COMFIT ผลิตรองเท้าลำลองที่ออกแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในสุขภาพเท้า มีเทคโนโลยีในการผลิตพื้นให้นุ่ม เบา สวมใส่สบาย รองรับกับสรีระของเท้า ผลิตจากวัสดุคุณภาพดีเยี่ยม

ดังที่กล่าวมาแล้วจึงมีแนวคิดที่จะเพิ่มไลน์สินค้าให้กับบริษัท บาคา (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีความหลากหลายและครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยเสนอแนะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า ในลักษณะ Endorse Brand คือใช้ชื่อแบรนด์ใหม่ แต่อาศัยฐานความมั่นคงของบาคาเดิมในการทำตลาด เพื่อเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความมั่นคง และแข็งแกร่งยิ่งขึ้นไปอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญภาพประกอบ

สารบัญแผนภูมิประกอบ

บทที่ 1 บทนำ

1.1	วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ	1
1.2	ความเป็นไปได้ของโครงการ	3
1.3	ขอบเขตของโครงการ	4
1.4	ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการ และแนวทางในการออกแบบ	5
1.5	แนวทางการศึกษาวิจัย	12
1.6	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	13

บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต	14
2.1.1	ประวัติความเป็นมาของบริษัทบาจา(ประเทศไทย) จำกัด	14
2.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท	17
2.1.3	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดจำหน่ายของบริษัท	22
2.1.4	นโยบายทางการตลาดของบริษัท	28
2.2	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	29
2.2.1	กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า	29
2.2.2	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	30
2.2.3	การใช้งาน และลักษณะผลิตภัณฑ์	32
2.2.4	ข้อมูลสุขภาพเท้า และโรคที่เกี่ยวข้องกับเท้า	33
2.2.5	ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าและเท้า	34

	หน้า
2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง	35
2.3.1 วิเคราะห์และเปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของคู่แข่ง	36
2.3.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	52
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	53
2.4.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	53
2.4.2 ด้านพฤติกรรมกรบริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์	56
2.5 ข้อมูลการวางโครงสร้างแบรนด์	58
2.5.1 ข้อมูลด้านการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่	58
2.5.2 การวิเคราะห์สรุปข้อมูลด้านการวางแผนโครงสร้างแบรนด์	66
2.5.3 ข้อบังคับทางสังคม และกฎหมาย	68
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ	
3.1 แนวความคิดในการออกแบบ	74
3.1.1 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์	74
3.1.2 แนวทางความคิดของโครงสร้างแบรนด์และตราสินค้า	74
3.2 ขั้นตอนการออกแบบ	77
3.2.1 ตั้งชื่อแบรนด์	77
3.2.2 พัฒนาการออกแบบตราสินค้า	78
3.2.3 ทางเลือกในการออกแบบ (Design route)	80
3.2.4 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	86
3.2.5 พัฒนาการออกแบบกราฟฟิก	88
บทที่ 4 การนำเสนองานออกแบบ	
4.1 ภาพถ่ายย่อแนะนำเสนอผลงาน	91
4.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค	ภาคผนวก
4.3 แบบแสดงรายละเอียด	ภาคผนวก
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง
ภาคผนวก

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ภาพที่ 1.1 แสดงตราสินค้าของคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	7
ภาพที่ 1.2 แสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	9
ภาพที่ 1.3 แสดงร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า	11
ภาพที่ 1.4 แสดงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม	11
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าของบริษัท บาจ่า	14
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์บาจ่า	15
ภาพที่ 2.3 แสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ของบาจ่า ที่เน้นในเรื่องของเทคโนโลยีการสวมใส่	16
ภาพที่ 2.4 ตราสินค้าแบรนด์ Bubblegummers	17
ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Bubblegummers	18
ภาพที่ 2.6 ตราสินค้าแบรนด์ Power	18
ภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Power	18
ภาพที่ 2.8 ตราสินค้าแบรนด์ Marie Claire	19
ภาพที่ 2.9 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Marie Claire	19
ภาพที่ 2.10 ตราสินค้าแบรนด์ Weinbrenner	19
ภาพที่ 2.11 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Weinbrenner	20
ภาพที่ 2.12 แสดงตราสินค้าแบรนด์ Bata Comfit	21
ภาพที่ 2.13 แสดงสินค้า collection ต่างๆของแบรนด์ Bata Comfit	21
ภาพที่ 2.14 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Bata Comfit	22
ภาพที่ 2.15 แสดงรูปแบบร้านขายปลีกภายในห้างสรรพสินค้า	24
ภาพที่ 2.16 แสดงมุมมองสินค้ายี่ห้อ Bubblegummers	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.17 มุมสินค้ายี่ห้อ POWER	26
ภาพที่ 2.18 มุมสินค้ายี่ห้อ Marie Claire	26
ภาพที่ 2.19 มุมสินค้ายี่ห้อ Bata Comfit	27
ภาพที่ 2.20 แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคสินค้าประเภท foot care	34
ภาพที่ 2.21 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	35
ภาพที่ 2.22 แสดงตราสินค้า Scholl	37
ภาพที่ 2.23 แสดงสินค้าในแบรนด์ Scholl	38
ภาพที่ 2.24 แสดงตราสินค้า Boots	39
ภาพที่ 2.25 แสดงคู่แข่งทางการตลาด Boots	41
ภาพที่ 2.26 แสดงตราสินค้า Bare Foot	42
ภาพที่ 2.27 แสดงสินค้าในแบรนด์ Bare Foot	44
ภาพที่ 2.28 แสดงตราสินค้า The Body Shop	45
ภาพที่ 2.29 แสดงสินค้าในแบรนด์ THE BODY SHOP	47
ภาพที่ 2.30 แสดงตราสินค้า Hello Heel	47
ภาพที่ 2.31 แสดงสินค้าในแบรนด์ HELLO-HEEL	49
ภาพที่ 2.32 แสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	55
ภาพที่ 2.33 แสดงลักษณะลูกค้าของ Bata	55
ภาพที่ 2.34 แสดงรูปแบบอ้างอิง(Visual audit) ที่มีผลต่อการออกแบบ	68

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

ภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบอ้างอิง(Visual audit) ที่มีผลต่อการออกแบบ	76
ภาพที่ 3.2 แสดงการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์	78
ภาพที่ 3.3 แสดงตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์	79
ภาพที่ 3.4 แสดงแนวคิดของ Route 1	80
ภาพที่ 3.5 แสดงลักษณะการ Sketch รูปทรงที่เหมาะสมกับ Route 1	80
ภาพที่ 3.6 แสดงแนวคิดของ Route 2	81
ภาพที่ 3.7 แสดงลักษณะการ Sketch รูปทรงที่เหมาะสมกับ Route 2	82
ภาพที่ 3.8 แสดงแนวคิดของ Route	83
ภาพที่ 3.9 แสดงลักษณะการ Sketch รูปทรงที่เหมาะสมกับ Route 3	83
ภาพที่ 3.10 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองสามมิติ Route 1	84

ภาพที่ 3.11 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองสามมิติ Route 2	85
ภาพที่ 3.12 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองสามมิติ Route 3	85
ภาพที่ 3.13 แสดงแนวความคิด (Visual audit) ของบุคลิกภาพแบรนด์	87
ภาพที่ 3.14 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจากแนวทาง Route 3	87
ภาพที่ 3.15 แสดงการออกแบบกราฟฟิกทั้ง 2 แนวทาง	88
ภาพที่ 3.16 แสดงการพัฒนากราฟฟิกให้เหมาะสมกับแนวทางของแบรนด์	89
ภาพที่ 3.17 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟฟิก และการจัดวางองค์ประกอบ	89
ภาพที่ 3.18 แสดงการแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์	90
ภาพที่ 3.19 แสดงโครงสร้างและกราฟฟิกทั้งหมดในโครงการ	90

บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ

ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ	91
ภาพที่ 4.2 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Lotion	93
ภาพที่ 4.3 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Wash	93
ภาพที่ 4.4 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Scrub	94
ภาพที่ 4.5 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์หมวดบำรุงขาและเท้า	94
ภาพที่ 4.6 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Powder	95
ภาพที่ 4.7 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Spray	95
ภาพที่ 4.8 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Heel Cream	96
ภาพที่ 4.9 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Nail Brightening	96
ภาพที่ 4.10 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Corn Removal Plaster	96
ภาพที่ 4.11 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ หมวดป้องกันและรักษาขาและเท้า	97
ภาพที่ 4.12 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Pre Wax Cleanser	98
ภาพที่ 4.13 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Wax	98
ภาพที่ 4.14 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Afterwax Care Lotion	99
ภาพที่ 4.15 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Hair Serum	99
ภาพที่ 4.16 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์หมวดผลิตภัณฑ์กำจัดขน	99
ภาพที่ 4.17 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Half Insole	100
ภาพที่ 4.18 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Heel Pillow	100

ภาพที่ 4.19 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Heel Grip	101
ภาพที่ 4.20 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Insoles Men/Lady	101
ภาพที่ 4.21 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Hard Skin File	102
ภาพที่ 4.22 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ หมวดอุปกรณ์ดูแลขาและเท้า	102
ภาพที่ 4.23 แสดงชั้นวางสินค้า	103
ภาพที่ 4.24 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 1	104
ภาพที่ 4.25 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 2	105
ภาพที่ 4.26 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 3	106
ภาพที่ 4.27 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 4	107
ภาพที่ 4.28 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 5	108
ภาพที่ 4.29 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 6	109
ภาพที่ 4.30 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 7	110
ภาพที่ 4.31 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 8	111
ภาพที่ 4.32 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 9	112
ภาพที่ 4.33 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 10	113
ภาพที่ 4.34 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 11	114
ภาพที่ 4.35 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 12	115
ภาพที่ 4.36 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 13	116
ภาพที่ 4.37 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 14	117
ภาพที่ 4.38 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 15	118
ภาพที่ 4.39 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 16	119
ภาพที่ 4.40 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 17	120
ภาพที่ 4.41 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 18	121
ภาพที่ 4.42 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 19	122
ภาพที่ 4.43 แสดงแผ่นนํ้าเสนอมผลงานสุดท้าย 20	123

สารบัญแผนภูมิประกอบ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
แผนภูมิที่ 1.1 แสดงลักษณะของแบรนด์คู่แข่ง Scholl ในด้านต่างๆ	8
แผนภูมิที่ 1.2 แสดงลักษณะของแบรนด์คู่แข่ง Boots ในด้านต่างๆ	8
แผนภูมิที่ 1.3 แสดงลักษณะของแบรนด์คู่แข่ง Bare Foot ในด้านต่างๆ	8
แผนภูมิที่ 1.4 แสดงลักษณะของแบรนด์คู่แข่ง The Body Shop ในด้านต่างๆ	8
แผนภูมิที่ 1.5 แสดงลักษณะของแบรนด์คู่แข่ง Hello Heel ในด้านต่างๆ	8
แผนภูมิที่ 1.6 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะในด้านต่างๆ ของคู่แข่งแต่ละแบรนด์	9
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
แผนภูมิที่ 2.1 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภทในด้านต่างๆกัน ของแบรนด์ Scholl	37
แผนภูมิที่ 2.2 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภทในด้านต่างๆกัน ของแบรนด์ Boots	40
แผนภูมิที่ 2.3 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภทในด้านต่างๆกัน ของแบรนด์ Bare Foot	43
แผนภูมิที่ 2.4 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภทในด้านต่างๆกัน ของแบรนด์ The Body Shop	45
แผนภูมิที่ 2.5 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภทในด้านต่างๆกัน ของแบรนด์ Hello Heel	48
แผนภูมิที่ 2.6 แสดงตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงจุดเด่นของแบรนด์ต่างๆเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ	50
แผนภูมิที่ 2.7 แสดงตารางเปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของแบรนด์คู่แข่ง	51
แผนภูมิที่ 2.8 ตารางเปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของแบรนด์คู่แข่ง	51
แผนภูมิที่ 2.9 แสดงการวางตำแหน่งของแบรนด์ที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง	52
แผนภูมิที่ 2.10 แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคสินค้าประเภท foot care	53
แผนภูมิที่ 2.11 แสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย	54
แผนภูมิที่ 2.12 แสดงทฤษฎีการวางโครงสร้างแบรนด์ที่ถูกต้อง	61

แผนภูมิที่ 2.13 แสดงทฤษฎีการวางโครงสร้างแบนด์ที่ถูกต้อง	66
แผนภูมิที่ 2.14 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าใหม่	67

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

แผนภูมิที่ 3.1 แสดงทฤษฎีการวางโครงสร้างแบนด์ที่ถูกต้อง	74
แผนภูมิที่ 3.2 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าใหม่	75
แผนภูมิที่ 3.3 แสดงตารางการให้คะแนนเลือกตั้งชื่อตราสินค้าให้เหมาะสม	77
แผนภูมิที่ 3.4 ตารางแสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์	78
แผนภูมิที่ 3.5 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ ตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม	79
แผนภูมิที่ 3.6 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Sketch ที่เหมาะสมของ Route 1	81
แผนภูมิที่ 3.7 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Sketch ที่เหมาะสมของ Route 2	82
แผนภูมิที่ 3.8 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Sketch ที่เหมาะสมของ Route 3	84
แผนภูมิที่ 3.9 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบแนวทางที่เหมาะสม	86

บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ

บทที่ 5 บทสรุป

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

ภาคผนวก

บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ
 - 1.2 ความเป็นไปได้ของโครงการ
 - 1.3 ขอบเขตของโครงการ
 - 1.4 ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการ และแนวทางในการแก้ปัญหา
 - 1.5 แนวทางการศึกษาวิจัย
 - 1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.1 วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ

1. สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

การสร้างไลน์สินค้าใหม่ของบาจานั้น ถือเป็นการสร้างแบรนด์ใหม่ให้กับผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ไปพร้อมๆ กัน การขยายไลน์สินค้ามีผลต่อความนิยม และความมั่นคงของแบรนด์ตามหลักการตลาดโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผลดีของการขยายไลน์สินค้าของบาจานั้น นอกจากจะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้แล้ว ยังเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย ดังนั้นการขยายไลน์สินค้าของบาจา จะช่วยทำให้สามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เสียไปกลับคืนมาได้ และจะทำให้แบรนด์มั่นคง ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. พัฒนาลิขสิทธิ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การพัฒนาลิขสิทธิ์ และบรรจุภัณฑ์นั้นถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ใจหายของการพัฒนานี้อยู่ที่การจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยหลายประการ ดังนี้

2.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง การวางตำแหน่งอย่างถูกต้องนั้น จะทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งให้สูง หรือต่ำกว่าความเป็นจริงจะทำให้คุณค่าของสินค้านั้นลดลงไป

2.2 การศึกษาผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน

การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ก็เป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เลยที่เดียว การศึกษาอย่างละเอียดจะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็ว

2.3 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และผู้บริโภค

ในปัจจุบันการทำการตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อม และผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับตัวสินค้า และแบรนด์สินค้า การคำนึงถึงสิ่งนี้ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า เป็นการสร้างมาตรฐานให้สินค้าของแบรนด์ทางอ้อมได้ สามารถสื่อถึงผู้บริโภคในลักษณะการร่วมรักษาสภาพแวดล้อม คั้นกำไรให้กับสังคม ทั้งยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นๆ คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสร้างมาตรฐานให้กับสินค้า ซึ่งบราซิลเองสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ ให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ครบวงจร ด้วยเหตุนี้สินค้าจึงเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานในระดับที่สูง

3. สร้างทางเลือกใหม่ๆ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ในไลน์สินค้าชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกหาสินค้าที่ต้องการได้จากแบรนด์หลายๆ แบรนด์ในตลาด ซึ่งมีทั้งสินค้าที่สามารถทดแทนได้ และสินค้าที่อยู่ในระดับเดียวกัน บราซิลกับแนวคิดใหม่ไลน์สินค้าใหม่นี้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด จริงอยู่ที่ผู้บริโภคอาจมีสินค้าทดแทน ซึ่งสามารถใช้แทนไลน์สินค้านี้ได้ แต่บราซิลมุ่งเน้นในเรื่องความสะดวกของผู้บริโภค การเข้าถึงผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผลกระทบในเรื่องสินค้าทดแทนนั้น อาจมีผลกระทบในระดับที่ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไป เมื่อเทียบกับความมั่นคง และการเข้าถึงผู้บริโภคของแบรนด์ในปัจจุบัน

4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจกับบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ในบางประเภทสินค้าบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เลยที่เดียว ดังนั้นสินค้าไลน์ใหม่ของบราซิลก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้า ทั้งยังส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไลน์สินค้านี้ จึงออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการบำรุงรักษา ให้ความรู้สึกสะอาด และสามารถเชื่อถือได้ บรรจุภัณฑ์ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน กระชับมือ และสามารถถือได้ง่าย ไม่ลื่นหลุด เน้นกราฟฟิคที่เรียบง่าย สื่อสารอย่างตรงไป ตรงมา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น หรือได้สัมผัส ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สามารถถ่ายทอดคุณค่าไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองได้เป็นอย่างดี ส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำขึ้น ซึ่งในที่สุดจะกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับสินค้าในไลน์อื่นๆ เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

1.2 ความเป็นไปได้ของโครงการ

ด้านนโยบาย

เนื่องจาก บริษัท บานา(ประเทศไทย) จำกัด ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพอย่างมากขึ้น ประกอบกับแนวนโยบายของบริษัทที่ต้องการจะเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงมีความเหมาะสมที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ในไลน์ดูแลรักษาขาและเท้า เพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใส่ใจ ดูแลรักษาสุขภาพของขา และเท้าเป็นสำคัญ โดยอิงจากฐานลูกค้าเดิม และขยายไปสู่ฐานลูกค้ารายใหม่ ที่ในปัจจุบันหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้กันมากขึ้น จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แนวคิดที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้โครงการมีความเป็นไปได้ และเหมาะสมที่จะใช้เป็นอีกหนึ่งไลน์สินค้าที่จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ด้านเศรษฐกิจและการตลาด

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทนี้ยังเปิดกว้างอยู่ มีคู่แข่งในตลาดยังไม่มาก ประกอบกับแบรนด์บานาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านรองเท้ามาเป็นเวลานาน และมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นมั่นคงอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งแนวโน้มของผู้คนในปัจจุบันที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพและอนามัยมากยิ่งขึ้น จึงเป็นช่องทางธุรกิจที่น่าสนใจ

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในส่วนของคุณภาพของสินค้า และบรรจุกฎที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสุขภาพและอนามัยมากยิ่งขึ้น

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากเหตุผลหลายประการที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า โครงการออกแบบบรรจุกฎ และกราฟฟิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า ภายใต้แบรนด์ บานา (ประเทศไทย) มีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมที่จะเกิดขึ้น ทั้งในด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม

สิ่งแวดล้อม จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้เกิดการฝึกฝนและเป็นการใช้
 ความรู้เข้าใจที่ผ่านมานาวิชา การออกแบบกราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด
 และเป็นโครงการเสนอแนะให้แก่ผู้สนใจอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ด้านคุณภาพ

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงจุดมุ่งหมายพื้นฐาน คือ ช่วยคุ้มครองสินค้า , สามารถบรรจุและเก็บรักษาสินค้าได้, มีความสะดวกในการใช้งาน และสื่อสารในส่วนของรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน และมีความเหมาะสม เข้าใจได้ง่าย
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์บ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าและความเป็นแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่คำนึงถึงการผลิตจริงในระบบอุตสาหกรรม

การออกแบบกราฟิกและการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สร้างความจดจำและประทับใจแก่ผู้บริโภค
- ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการจำแนก และให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างสะดวกและชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

ด้านปริมาณ

- วางโครงสร้างแบรนด์ (Brand building)
- ออกแบบตราสินค้า และเอกลักษณ์ต่างๆ (Logo and Graphic elements)
- ชั้นวางสินค้า (Promtion display stand)
- จัดทำคู่มือการใช้งานตราสินค้า เพื่อการนำไปใช้งานสื่อต่างๆ (Brand corporate manual, Brand guideline)
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก

จากการวิเคราะห์โอกาสของการเกิดบรรจุภัณฑ์ และสภาพตลาด บรรจุภัณฑ์จะต้องรองรับลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการจำแนกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆตามลักษณะการใช้งาน และสรรพคุณของสินค้า ออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. หมวบน้ำบำรุงขาและเท้า
 - โลชั่นบำรุงขาและเท้า (FOOT LOTION)
 - สบู่ทำความสะอาดขาและเท้า (FOOT WASH)
 - สครับขาและเท้า (FOOT SCRUB)
2. หมวกป้องกันและรักษา
 - สเปรย์เท้า (FOOT SPRAY)
 - แป้งโรยเท้า (FOOT POWDER)
 - ครีมแก้อาการเท้าแตก (CRACK HEEL REPAIR CREAM)
 - ชุดบำรุงเล็บ (NAIL BRIGHTENING SYSTEM)
 - ปลาสเตอร์ปิดตาปลา (CORN REMOVAL PLASTER)
3. หมวกกำจัดขน
 - น้ำยาทำความสะอาดก่อนแว็กซ์ขน (PREWAX CLEANSER)
 - ครีมกำจัดขน (WAX) ร้อน, เย็น
 - โลชั่นบำรุง (AFTERCARE LOTION)
 - เซรั่มยับยั้ง (UNGROWTH HAIR SERUM)
4. หมวกอุปกรณ์เสริม
 - แผ่นรองปลายเท้า (HALF INSOLES)
 - แผ่นรองส้นเท้า (HEEL PILLOW)
 - แผ่นรองพื้นสำหรับรองเท้าหญิง (INSOLES LADY)
 - แผ่นรองพื้นสำหรับรองเท้าชาย (INSOLES MEN)
 - แผ่นกันรองเท้ากีด (HEEL GRIP)
 - ตะไบขัดเท้า (FOOTFILE)

1.4 ปัญหา เจ็บใน ความต้องการ และแนวทางในการออกแบบ

1. ปัญหาของตราสินค้า และโครงสร้างแบรนด์เดิม

บาจ่าเป็นแบรนด์ที่ดำเนินกิจการมายาวนานในตลาดผลิตภัณฑ์รองเท้า ซึ่งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้านั้น มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ดังนี้

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูล้าสมัย

บาจ่าเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน แต่มีการปรับปรุงภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์น้อยมาก จนถึงปัจจุบันบาจ่ายังคงวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองอยู่ในระดับเดิม ซึ่งจะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยากต่อการที่จะสร้างแบรนด์ใหม่ให้เทียบเท่าคู่แข่งในตลาด

- ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

บาจามีเปิดตลาดด้วยผลิตภัณฑ์รองเท้า จนถึงปัจจุบันมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่ตัวแบรนด์ไม่ได้สื่อถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านใดเป็นพิเศษ

- ช่องทางการโฆษณา

บาจามีการโฆษณาแบรนด์ และตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ บาจาเน้นลงโฆษณาในหนังสือต่างๆ ไป แต่เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นจะเห็นได้ว่า บาจายังมีการโฆษณาที่น้อยเกินไป และในส่วนของลงโฆษณาก็ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร

แนวทางในการแก้ปัญหา

- พัฒนาแบรนด์ให้มีความทันสมัย

บาจาควรมีการพัฒนาแบรนด์ให้มีความทันสมัยเทียบเท่ากับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากบาจาดำเนินธุรกิจด้านนี้เป็นเวลานาน ภาพลักษณ์ในแบบเดิมๆ จึงทำให้แบรนด์ดูล้าสมัย การพัฒนาแบรนด์จึงถือว่ามีค่าจำเป็นต่อแบรนด์ในขณะนี้เป็นอย่างมาก อาจพัฒนาในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อที่ทันสมัยด้วยรูปแบบที่ทันสมัย ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่บริษัทสื่อออกมาในตลาด

- พัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านภายในองค์กร

การพัฒนาทักษะความสามารถภายในองค์กรนั้นก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า ทั้งยังสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย อาจเป็นการพัฒนาทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัท

- การโฆษณา

บาจาควรมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันช่องทางการโฆษณาจากสื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงจุด ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมดูดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ และหันมาสนใจในตัวสินค้า รวมทั้งทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. แนวทางการออกแบบ และวางโครงสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงต่างๆ บริการนวด สปา ฯลฯ ดังนั้นบาจาจึงเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในไลน์สินค้าชนิดนี้ ทั้งยังช่วยเติมไลน์สินค้าของแบรนด์บาจาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น บาจาต้องมีฐานลูกค้าเดิมซึ่งภักดีในตราสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นการวางโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง และเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคค่อนข้างทำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย แม้ว่าในตลาดจะมีแบรนด์อื่นๆ เป็นสินค้าทดแทนได้ แต่บางรายเน้นในกลุ่มฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก ด้วยความที่เป็นแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ามาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้ไลน์สินค้าใหม่ค่อนข้างได้เปรียบคู่แข่งอย่างมากอยู่แล้ว

วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)

แบรนด์คู่แข่งในตลาดปัจจุบัน ยังคงมีอยู่ไม่มาก ซึ่งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ และสามารถจำแนกกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

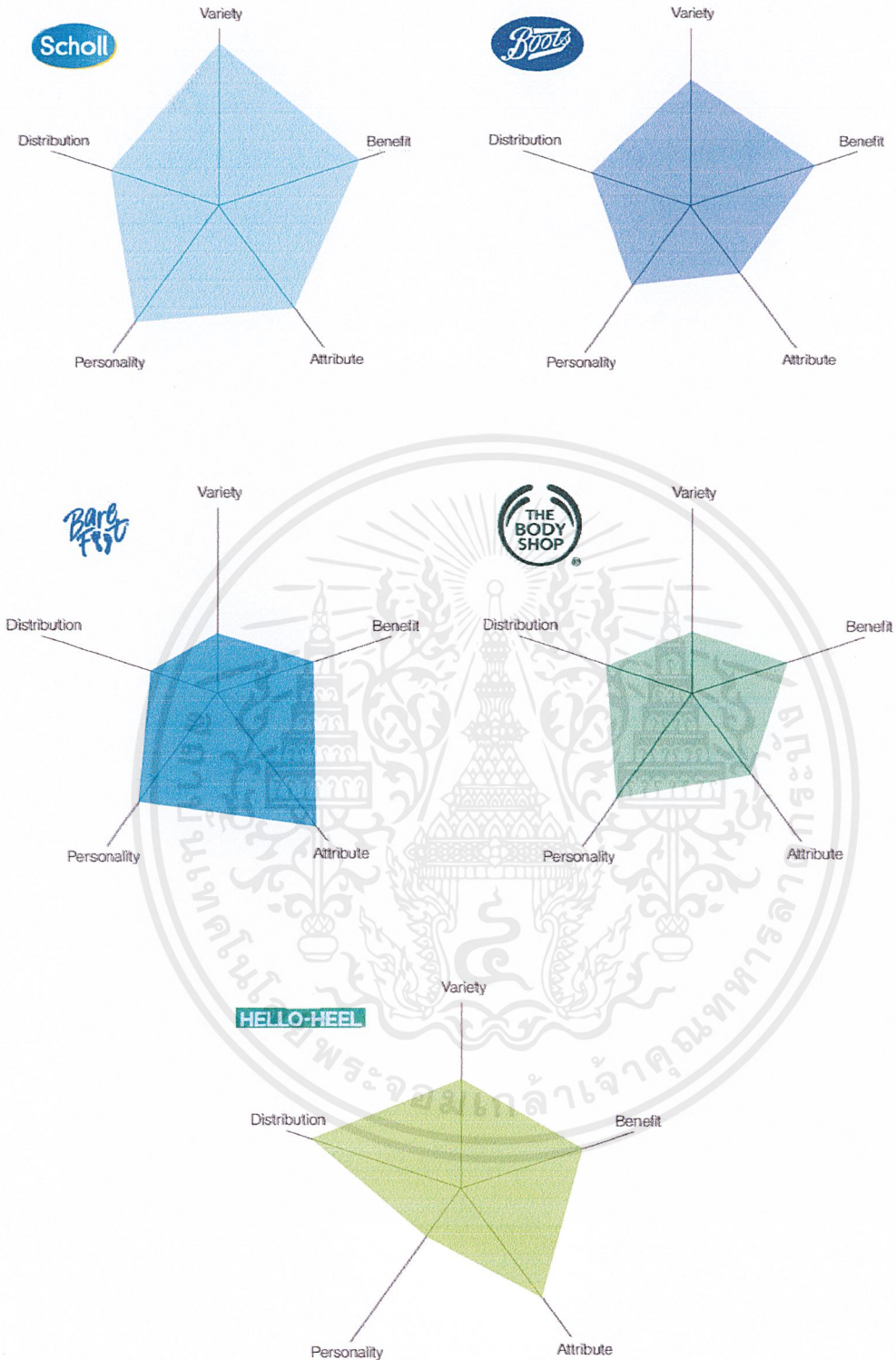
1. **Attributes:** รูปลักษณ์หน้าตาภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วจะสามารถจดจำได้ในทันที
2. **Benefits:** จากรูปลักษณ์ภายนอกจะถ่ายทอดออกมาเป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสามารถจับต้องได้ทำให้ผู้ใช้สินค้านั้นๆ เกิด “ความรู้สึก” กับสินค้า
3. **Values:** เป็นคุณค่าของสินค้านั้นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความรู้สึกพิเศษ” ในตัวผลิตภัณฑ์ และยังให้ ความรู้สึก เชื่อมโยง ไปถึงตราสินค้าอีกด้วย
4. **Culture:** สินค้าสามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของ “แบรนด์” ซึ่งต้องใช้เวลาสั่ง สม มาอย่างยาวนาน จึงจะสามารถสะท้อนได้ถึงวัฒนธรรม และตัวตนขององค์กรได้อย่างแท้จริง
5. **Personality:** คือผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์ได้ หรือทำให้คิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเอง หรือคิดถึงตนเองยามเมื่อใช้สินค้านั้นๆ อย่างไร
6. **Users:** “แบรนด์” สามารถระบุกลุ่มคนหรือประเภทของคน que เลือกบริโภค หรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้



ภาพที่ 1.1 แสดงตราสินค้าของคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

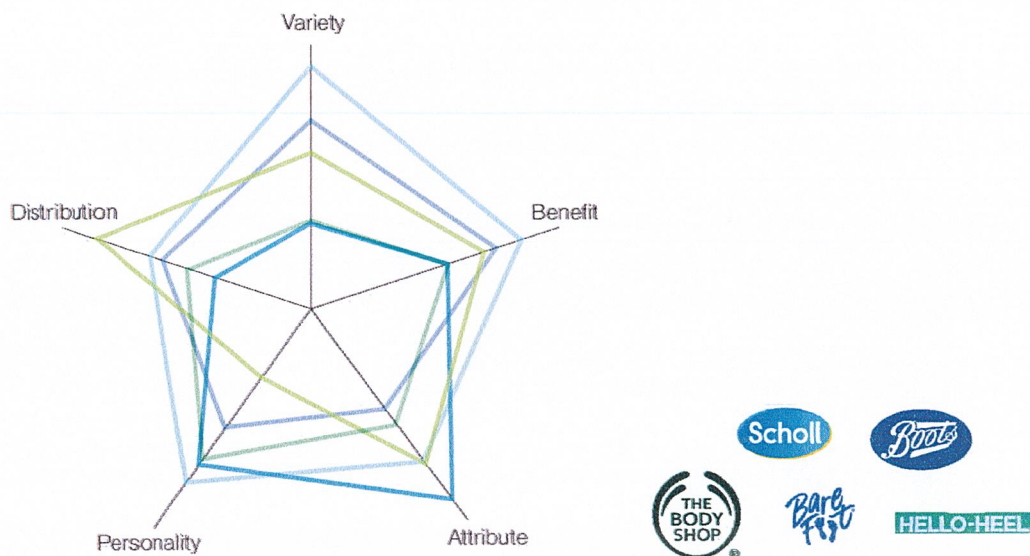
(ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 1.1-1.5 แสดงลักษณะของคู่แข่งในด้านต่างๆ (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 1.6 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะในด้านต่างๆ
ของคู่แข่งแต่ละแบรนด์ (ที่มา : ปภาวิณ์ บรรณสาร)

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Market Segmentation)

กลุ่มเป้าหมายหลักมีลักษณะเฉพาะ คือ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ และ สุขภาพ และเท้าของตนเองอยู่เสมอ ครอบคลุมในทุกช่วงอายุ ชอบเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มี คุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนเรียบง่าย จุดเด่นคือใช้เหตุผลใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละอย่าง มีรายได้ และการศึกษาอยู่ในระดับกลางๆ ไม่สูง หรือต่ำ จนเกินไป เริ่มมีความมั่นคงในการใช้ชีวิต มักดำเนินชีวิตในสังคมเมือง มากกว่าสังคมชนบท ซึ่ง ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ ในปัจจุบันเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากสภาพสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น มีผลกระทบกับความเป็นอยู่ในสังคมของผู้บริโภค โดยตรง



ภาพที่ 1.2 แสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ที่มา : ปภาวิณ์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมทางการตลาด (Brand strategies 4P's)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในไลน์นี้นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลของชา และ
 เท้า แบ่งออกเป็น 4 หมวดการบำรุงรักษา

1. หมวดบำรุง และถนอมผิวหนัง และเท้า

อยู่ในรูปแบบโลชั่นบำรุง สครับขัดผิว และน้ำยาสำหรับทำ ความสะอาดเท้าโดยเฉพาะ

2. หมวดป้องกัน และรักษาเท้า

อยู่ในรูปแบบสเปรย์ ผงแป้ง และครีม มุ่งเน้นไปที่การรักษาเป็นสำคัญ มีส่วนผสมของตัวยาในการ
 รักษาสุขภาพเท้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. หมวดผลิตภัณฑ์กำจัดขน

อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปิด หรือ สวมใส่กับเท้า มุ่งเน้นในการปกป้องเท้า

4. หมวดอุปกรณ์ดูแลเท้า

อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกับรองเท้า ในหมวดนี้เป็นอุปกรณ์เพิ่มเติมที่จะช่วยทำให้การสวม
 ใส่รองเท้ามีความปลอดภัย และสบายมากขึ้น ทั้งยังสามารถป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย

ราคา (Price)

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้นั้น จะคำนึงถึงราคาตลาด ความต้องการของ
 ผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งราคาตลาดนั้น ย่อมมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคา
 สินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทที่มีสินค้าทดแทนในตลาด ดังนั้นการตั้งราคาที่สูงกว่า
 ความเป็นจริง นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมในตัวสินค้าแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกติดลบใน
 ตราสินค้าก็เป็นได้ ดังนั้นการตั้งราคาจึงใช้หลักดังกล่าวควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดราคาที่มีคุณค่าแก่
 ผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันก็สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายนั้น บ้างก็ว่าได้เปรียบคู่แข่งชั้นในตลาดพอสมควร บ้างก็มีการ
 กระจาย Retail shop ให้เข้าถึงผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
 ต่างๆ และประกอบกับร้านตัวแทนจำหน่ายอิสระ และการวางตาม shelf ในห้างสรรพสินค้า หรือ
 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Carrefour , Tesco Lotus, Tops



ภาพที่ 1.3 แสดงร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)



ภาพที่ 1.4 แสดงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายนั้นมีการวางไว้ ดังนี้

- สร้าง Brand awareness ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตราสินค้าในวงกว้าง
- Brand Advertising ใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ
- ประชาสัมพันธ์ร่วมกับสินค้าในไลน์อื่นๆ ของบจกฯ ชี้ให้เห็นถึงการใช้งานร่วมกัน เพื่อสุนนามัยที่ดี
- จัดทำโปรโมชั่น เพื่อใช้ร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าวางจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

- สถานะภาพ เพศ อายุ
- ลักษณะการดำเนินชีวิต
- พฤติกรรมการใช้จ่าย
- ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ และสถานะทางสังคม

การศึกษาวิจัยผู้บริโภคร่วมเป้าหมายอย่างละเอียดนั้นจะมีผลต่อการวางโครงสร้าง และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ทั้งนี้ยังเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รองรับการใช้งานในกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา และทำ ในกรอบลักษณะโดยรวมทางกายภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติในการใช้งาน รวมถึงขั้นตอนวิธีการ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้งาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อจำกัดในการออกแบบทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

3. ศึกษาข้อมูลทางการตลาด และการวางโครงสร้างแบรนด์

ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลในตลาดปัจจุบัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเภทเดียวกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางโครงสร้างแบรนด์ และจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มตลาดที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ นั้น จะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างในการทำการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบให้กับผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ ทั้งยังสามารถวางโครงสร้างเพื่อให้สามารถต่อสู้แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน และวางแผนป้องกันผลิตภัณฑ์เทียบเคียงหรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป ดังนั้นการวิเคราะห์คู่แข่งให้ละเอียดจะช่วยให้การวางแผนในด้านต่างๆ มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

5. ศึกษาข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์

ศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ศึกษาถึงข้อจำกัดในการออกแบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้มากที่สุด และเหมาะสมกับการใช้งานให้มากที่สุด

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. แบรินด์มีความมั่นคง และแข็งแกร่งขึ้นในตลาดโดยรวมมากยิ่งขึ้น
2. สามารถสร้าง brand loyalty ให้เกิดขึ้นได้ ด้วยการเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ให้สนองต่อความต้องการได้ครบถ้วน
3. สามารถสื่อถึงความเอาใจใส่ และความตั้งใจออกไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยผ่านทาง การส่งเสริมการขายจากสื่อต่างๆ และจากตัวผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์
4. เพื่อเพิ่มการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ ทั้งในด้านคุณภาพ และราคา ทั้งยังทำให้ผู้ผลิตมีความตื่นตัวในการแข่งขัน โดยพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ในตลาด มีผลให้สามารถสร้างแบรนด์ให้ก้าวไปสู่การแข่งขันในตลาดที่ใหญ่ขึ้นได้



บทที่ 2

การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.5 ข้อมูลการวางโครงสร้างแบรนด์

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทบาจา(ประเทศไทย) จำกัด

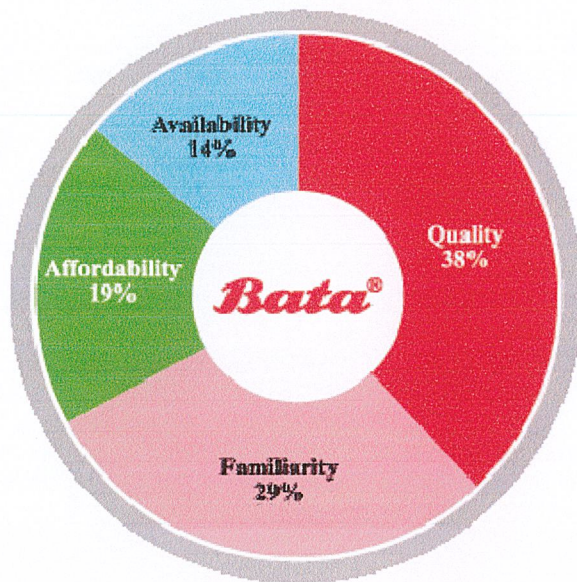


Bata

ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าของบริษัท บาจา (ที่มา : www.bata.co.th)

บริษัท บาจา(ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2472 และได้จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดในปีพ.ศ. 2493 โดยในปีพ.ศ. 2519 ทางคณะผู้บริหารได้นำบริษัทเข้าตลาดหุ้น หลังจากนั้นอีก 18 ปี คือในปีพ.ศ. 2537 จึงได้เปลี่ยนจากบริษัทจำกัด มาเป็น บริษัท (มหาชน) จำกัด จนถึงปัจจุบัน มีระยะเวลาการดำเนินการมาเป็นเวลาถึง 80 ปีมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เลขที่ 266 อาคาร1,2 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้า กระเป๋า และ accessory ต่างๆมากมาย โดยแบ่งตลาดออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์บาตา

(ที่มา : www.brandsaward.com/2008/survey-bata-pak.html)

- ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) ดำเนินการภายใต้เครื่องหมายการค้า Bata, Bata Comfit, Bata Flexible, Power, Weinbrenner, Bubblegummers, Island, North Star, Weinbrenner และ Marie Claire ซึ่งประกอบด้วยร้านสาขาจำนวนถึง 250 สาขา และตัวแทนจำหน่ายอีกกว่า 1,000 แห่งกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ
- ตลาดต่างประเทศ (Overseas Market) ดำเนินการภายใต้เครื่องหมายการค้าของตัวเอง และแบรนด์พี่น้อง

วัฒนธรรมองค์กร

บาตามีทีมในระดับสากลอย่างแท้จริง ซึ่งทีมนี้มีความหลากหลายในความคิด และมีการแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางการตลาดให้สามารถกระตุ้นผู้คนให้คิดถึงแบรนด์ของพวกเขาได้ในทันที มีการเพิ่มโอกาสในการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างทักษะใหม่ๆ ต่อไป

การริเริ่มจัดตั้งหน่วยงาน

บาตาเป็นบริษัทที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่ดีในองค์กร และพยายามสนับสนุนท้องถิ่น และสังคมที่องค์กรเข้าไปดำเนินการก่อตั้งขึ้น บาตาพยายามที่จะให้หุ้นส่วน และบริษัทที่เกี่ยวข้องเกิดการพัฒนาในระยะยาว บาตาเป็นองค์กรที่ปฏิบัติตามหลักจรรยาในการดำเนินธุรกิจ โดยเห็นพ้องที่จะใช้แผนนี้ในการทำธุรกิจในทุกๆ ประเทศทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ด้วยหลักการดำเนินงานแบบ “Thinking green” เป็นสิ่งที่บาจามุ่งมั่นอุตสาหกรรมที่จะปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อม บาจามีจุดมุ่งหมายที่จะปกป้องดูแลมนุษย์ และสังคม รวมไปถึงการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติในรูปแบบที่จะช่วยให้มนุษย์เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อไป

ในการที่จะทำให้ภารกิจที่ตั้งไว้บังเกิดผลนั้น จะเป็นการพัฒนาในส่วนของสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัย ซึ่งความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ของบาจานั้นเป็นที่ยอมรับในหลายๆ ประเทศ ทั้งในท้องถิ่น และในระดับสากลโดยมีบทบาทในการปกป้อง ยับยั้ง รวมไปถึงการให้ความรู้ ทั้งยังมีการร่วมมือกับกลุ่มคนรุ่นใหม่หลายๆ กลุ่มให้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

แนวทางในการพัฒนาและจัดทาสีผลิตภัณฑ์ใหม่ของบาจา

บาจาได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปที่ 3 แนวทางหลัก คือ

1. พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยคอลเลกชันส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้าลำลองสวมใส่ง่ายและเหมาะกับยุคปัจจุบัน
2. พัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น มุ่งเน้นเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อความสบายในการสวมใส่ และใส่ใจในสุขภาพเท้า
3. พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับชั้น โดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่ย่อมเยา ซึ่งเป็นนโยบายหลักของบริษัทมากกว่า 75 ปีแล้ว



ภาพที่ 2.3 แสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ของบาจา ที่เน้นในเรื่องของเทคโนโลยีการสวมใส่

(ที่มา : www.bata.co.th/news/news.php?id=60)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

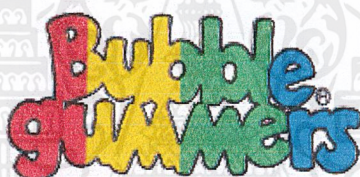
วิเคราะห์ SWOT ของ Bata

Strength	ดำเนินธุรกิจมานาน มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเป็นอย่างดี มีฐานลูกค้ามั่นคง สินค้ามีคุณภาพดี แต่มีราคาถูก มีตัวแทนจำหน่ายมากมาย
Weakness	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ล้าสมัย และดูไม่มีราคา
Opportunity	เพิ่มช่องทางใหม่ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้บริโภคคำนึงในการใช้จ่ายมากขึ้น
Treat	เกิดแบรนด์ใหม่ๆที่มีความน่าสนใจออกมาในตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของทางบริษัท

ยี่ห้อในเครือ Bata มีดังนี้

1. Bubblegummers



ภาพที่ 2.4 ตราสินค้าแบรนด์ Bubblegummers

(ที่มา : www.bata.com/us/business_partners/bata_brands.php)

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับเด็ก เน้นไปที่ความน่ารักสดใสสมวัย ออกแบบให้
เหมาะสำหรับเด็กอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 9 ปี ปัจจุบันได้มีขยายประเภทสินค้ารวมไปถึงพวกกระเป๋า
และเครื่องเขียนด้วย

ภารกิจ : มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กให้มีความทันสมัย และสนุกสนานควบคู่
ไปกับความเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เพื่อให้เหมาะแก่การเจริญเติบโตของเด็กๆ ทั่วโลก

วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่แบรนด์ foot ware ชั้นนำสำหรับเด็ก ในตลาดโลก

การเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค : ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดถูกพัฒนาขึ้นภายใต้คุณภาพมาตรฐานสูง
ออกแบบเพื่อการสวมใส่ที่สบาย และปลอดภัยสำหรับเด็กๆ เพื่อให้พวกเขาสามารถเจริญเติบโต
และใช้ชีวิต ได้อย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Bubblegummers
(ที่มา : www.bata.co.th/collections)

2. Power



ภาพที่ 2.6 ตราสินค้าแบรนด์ Power
(ที่มา : www.bata.com/us/business_partners/bata_brands.php)

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ชอบการออกกำลังกาย ออกแบบโดยคำนึงถึงลักษณะการเคลื่อนไหวที่แตกต่างกันของแต่ละชนิดกีฬา เพื่อช่วยให้ผู้สวมใส่สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังผสมผสานความทันสมัย และแฟชั่น เข้าไปด้วยเพิ่มความแตกต่างจากรองเท้ากีฬาทั่วไป มีเป้าหมายที่จะ เป็นผู้นำในตลาดโลกสำหรับแบรนด์รองเท้ากีฬาระดับกลางๆ และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Power
(ที่มา : www.bata.co.th/collections)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Marie Claire

marie claire

ภาพที่ 2.8 ตราสินค้าแบรนด์ Marie Claire

(ที่มา : www.bata.com/us/business_partners/bata_brands.php)

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นสตรีในรูปแบบร่วมสมัย มีระดับ ออกแบบโดยเน้น ความเรียบง่าย แต่เพิ่มลูกเล่นลงไปในเรื่องละเอียดต่างๆ ผสมผสานกับการเลือกใช้วัสดุคุณภาพ และการตัดเย็บที่พิถีพิถัน ประสบความสำเร็จในการเปิดสาขาในละตินอเมริกา และเอเชีย ภายใต้การควบคุมดูแลของ Bata (ยกเว้นในญี่ปุ่น และเกาหลี)



ภาพที่ 2.9 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Marie Claire

(ที่มา : www.bata.co.th/collections)

4. Weinbrenner

WEINBRENNER
OUTDOORS IS YOURS

ภาพที่ 2.10 ตราสินค้าแบรนด์ Weinbrenner

(ที่มา : www.bata.com/us/business_partners/bata_brands.php)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังและรองเท้าบุทสำหรับกิจกรรม outdoor ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นเดินป่า, ปีนเขา มุ่งเน้นไปที่ความแข็งแรงทนทาน การตัดเย็บที่ประณีต ออกแบบตามแฟชั่นแต่มีการเสริมโครงสร้างที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะออกแบบเป็นรองเท้าแบบร้อยเชือก หรือในบางรุ่นก็จะเสริมตะขอ, สายคาดหนังเอาไว้ด้วย ตัวผลิตภัณฑ์จะออกแบบโดยใช้สีโทนธรรมชาติ ประกอบด้วย สีดำ, สีน้ำตาล, สีเทา และสีม่วงแดง ใช้คำจำกัดความ “Outdoors is Yours” ควบคู่ไปกับโลโก้สินค้า เพื่อบ่งชี้ถึงการวางตำแหน่งในตลาดโดยรวม และตัวตนของผลิตภัณฑ์ Weinbrenner เป็นทั้งผู้นำ และผู้ริเริ่ม foot wear ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมโรงงานต่างๆ ในอเมริกา ถือกำเนิดในปีพ.ศ. 2435 เป็นผู้ริเริ่มการออกแบบที่มุ่งเน้นการติดตั้งองค์ประกอบต่างๆ ให้เกิดความปลอดภัยในการใช้งาน รับประกันในความแข็งแรง และความปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ควบคุมดูแลการผลิตให้มุ่งเน้นการดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายใต้ ISO 9001:2000 Weinbrenner มีความเชี่ยวชาญชำนาญ และพัฒนานวัตกรรมมาจนถึงปัจจุบัน ปรากฏเป็นผลงานรองเท้า และรองเท้าบุท ที่ผลิตขึ้น ภายใต้ปรัชญาที่ว่า “การทำงานที่เหนือกาลเวลา” (Working Over Time)



ภาพที่ 2.11 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Weinbrenner

ที่มา : www.bata.co.th/collections

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Bata Comfit

Bata
COMFIT

GET COMFORTABLE TODAY

ภาพที่ 2.12 แสดงตราสินค้าแบรนด์ Bata Comfit

(ที่มา : www.bata.com/us/business_partners/bata_brands.php)

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าลำลองที่ออกแบบเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในสุขภาพเท้า มีเทคโนโลยีพื้นให้นุ่ม เบา สบาย ผลิตจากวัสดุคุณภาพดีเยี่ยม เป็นแบรนด์ที่น่าสนใจในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า เข้าไปในไลน์สินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภค ที่มีความใส่ใจในสุขภาพเท้าอยู่แล้ว และจะเป็นการช่วยสร้างให้ Brand Power มีความแข็งแกร่งขึ้น สร้างความเชื่อถือและความ มั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสบายในการสวมใส่เป็นลักษณะเด่นที่หยิบยกมาใช้ในการออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงลักษณะอุปนิสัย และความต้องการ อย่างเช่น การเย็บตะเข็บคู่, พื้นยาง, เนื้อผ้าที่อ่อนนุ่ม หรือไม่ว่าจะเป็นการบุซับใน จะช่วยเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ทั้งการสวมใส่สบาย และเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยจะใช้ยางทั้งยางสังเคราะห์ และยางธรรมชาติ, PVC (polyvinyl chloride), PU (Polyurethane Foam) หรือการใช้การวิเคราะห์ลักษณะของฝ่าเท้าเป็นตัวช่วย (TPR : Total Physical Response) "Get Comfortable Today" เป็นคำจำกัดความถึงผลิตภัณฑ์เพื่อใช้บ่งชี้ถึงการวางตำแหน่งในทางการตลาด



ภาพที่ 2.13 แสดงสินค้า collection ต่างๆของแบรนด์ Bata Comfit

(ที่มา : www.bata.co.th/news/news.php?id=48)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 แสดงลักษณะสินค้าแบรนด์ Bata Comfit

ที่มา : www.bata.co.th/collections)

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดจำหน่ายของบริษัท

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบาจานั้น จะเน้นไปในส่วนของช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

2.1.3.1 การเปิดสาขา : การขยายสาขาของบาจานั้น จะขยายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันบาจามีสาขาครอบคลุมทั้งหมด 57 จังหวัดในประเทศไทย ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร : เซ็นทรัลบางนา, เซ็นทรัลพระราม 3, เซ็นทรัลพระราม 2, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลเวสต์, บิ๊กซีพระราม 2, คาร์ฟูบางบอน, คาร์ฟูบางประกอก, คาร์ฟูอ่อนนุช, คาร์ฟูพระรา 4, คาร์ฟูรามอินทรา, คาร์ฟูสุขา 3, แฟชั่น ไลฟ์แลนด์, อิมพีเรียลลาดพร้าว, ไอทีสแควร์ หลักสี่, โลตัสบางกะปิ, โลตัสลาดพร้าว, โลตัสหลักสี่, โลตัสมีนบุรี, มาตรฐานครอง, เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์บางแค, เดอะมอลล์ท่าพระ, ประตุน้ำ 4, ซีคอนสแควร์, เสรีเซ็นเตอร์, ยูเนี่ยนมอลล์, เขาวราช
2. อ่างทอง
3. นบุรีรัมย์ : ทวีกิจ ซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. ฉะเชิงเทรา : คาร์ฟูฉะเชิงเทรา, ตะวันออก คอมเพล็กซ์
5. จันทบุรี : แฟมิลี่ จันทบุรี
6. เชียงใหม่ : บิ๊กซีเชียงใหม่, คาร์ฟูเชียงใหม่, คาร์ฟูหางดง, เซ็นทรัล แอร์พอร์ต, กาดสวนแก้ว, โลตัสเชียงใหม่, ไนซ์ บาซ่า
7. เชียงราย : บิ๊กซี เชียงราย, เชียงราย 2
8. ชลบุรี : บิ๊กซี พัทยาใต้, คาร์ฟูพัทยา, คอม ซิตี, โลตัส พัทยา, ฟินิกซ์ ชลบุรี, รอยัล การ์เด้น, พัทยาอเวนิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ชุมพร : โอเชียน ชุมพร
10. กาศิรินทร์ : กาศิรินทร์ พลาซ่า
11. กาญจนบุรี : กนกการณ
12. ขอนแก่น : บิ๊กซี ขอนแก่น, แฟมิลี่ ขอนแก่น,
13. กระบี่
14. ลำปาง : บิ๊กซี ลำปาง
15. ลำพูน
16. ลพบุรี : บิ๊กซี ลพบุรี, โลตัส ลพบุรี
17. มหาสารคาม
18. มุกดาหาร
19. นครพนม
20. นครราชสีมา : บิ๊กซี, โลตัส
21. นครศรีธรรมราช : คาร์ฟู, โลตัส, โรบินสัน,
22. น่าน
23. นราธิวาส
24. หนองบัวลำภู
25. หนองคาย
26. นนทบุรี : คาร์ฟู, เซ็นทรัล, โลตัส
27. ปทุมธานี : บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟู, เซียร์ รังสิต
28. ปัตตานี
29. พะเยา
30. เพชรบุรี
31. พิษิต
32. พิษณุโลก
33. แพร่
34. พระนครศรีอยุธยา
35. ภูเก็ต : เซ็นทรัล, โลตัส
36. ประจวบคีรีขันธ์
37. ระนอง
38. ราชบุรี
39. ระยอง : บิ๊กซี, โลตัส, แหลมทอง ระยอง
40. ร้อยเอ็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41. สระแก้ว
42. สกลนคร
43. สมุทรปราการ : บิ๊กซี บางพลี, บิ๊กซี สมุทรปราการ, บิ๊กซี สุขสวัสดิ์, โฮมโปร บางนา, อิมพีเรียล สำโรง, พระประแดง
44. สระบุรี
45. สิงห์บุรี
46. ศรีสะเกษ
47. สงขลา : บิ๊กซี หาดใหญ่, คาร์ฟู หาดใหญ่,
48. สุพรรณบุรี
49. สุราษฎร์ธานี : บิ๊กซี, โลตัส, สหไทย สุราษฎร์ธานี
50. สุรินทร์
51. ตาก
52. ตรัง
53. ตราด
54. อุบลราชธานี : บิ๊กซี อุบล, บิ๊กซี วารินชำราบ, โลตัส เดชอุดม
55. อุตรดิตถ์
56. อุตรดิตถ์
57. ยโสธร



ภาพที่ 2.15 แสดงรูปแบบร้านขายปลีกภายในห้างสรรพสินค้า (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในแต่ละจังหวัดส่วนใหญ่จะแยกออกเป็นหลายๆ สาขากระจายครอบคลุมทั้งจังหวัด โดยสาขาแต่ละสาขานั้นจะมีรูปแบบการตกแต่งภายใน และการจัดเรียงสินค้าในแบบที่ใกล้เคียงกัน เปลี่ยนแปลงตามข้อจำกัดด้านพื้นที่ของแต่ละสาขานั้นๆ ในด้านของสินค้าที่จัดวางนั้น จะมียี่ห้อในเครือของบารจาดิจิทัลอยู่ โดยจะแยกเป็นสัดส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภค รูปแบบการตกแต่งของแต่ละยี่ห้อจะแตกต่างกันออกไป ตามคอนเซ็ปต์ของแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

1. Bubblegummers : รูปแบบการตกแต่งจะเน้นสีสันสดใส เนื่องจากเป็นยี่ห้อสินค้าสำหรับเด็ก (รายละเอียดอ่านได้จากหัวข้อที่ 2.1.2) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงแสดงออกถึงความสนุกสนาน สีสันฉูดฉาด ชั้นวางสินค้าถูกออกแบบให้มีความสูงไม่มาก ในบางชั้นอยู่ในระดับที่เด็กๆ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองได้



ภาพที่ 2.16 แสดงมุมสินค้ายี่ห้อ Bubblegummers (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

ซึ่งรูปแบบดังกล่าวนี้ ทำให้ยี่ห้อ Bubblegummers มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำได้ง่าย สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีความสวยงาม แข็งแรง และปลอดภัย เป็นที่น่าเชื่อถือ

2. Power : รูปแบบการตกแต่งจะเน้นโทนสีขาว – น้ำเงิน การจัดวางเรียบง่าย มีระเบียบ ดูทันสมัย สะอาดตา และแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นสัดส่วนให้เห็นอย่างชัดเจน โดยแบ่งตามประเภทการใช้งาน ซึ่งรองรับแต่ละแบบของยี่ห้อ Power เหมาะกับการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามประเภท และชนิดของกีฬา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้บริโภคที่สนใจในการออก

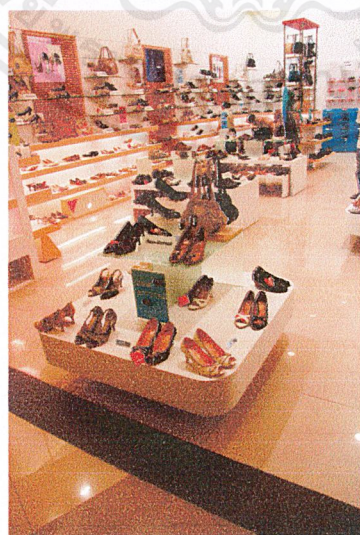
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังกายโดยเฉพาะ มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความปลอดภัย และความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น



ภาพที่ 2.17 มุมสินค้ายี่ห้อ POWER (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

3. Marie Claire : การออกแบบจะสื่อถึงความเป็นผู้หญิงมีระดับ โดยจะเน้นโทนสีน้ำตาลธรรมชาติ มีการใช้วัสดุที่เป็นไม้เข้ามาตกแต่ง ทั้งการจัดวางที่ดูดี มีระเบียบ ดูทันสมัย ในขณะเดียวกันก็สื่อถึงความเป็นผู้หญิงได้อย่างดี โดยจะมุ่งเน้นผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป ในสายของผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลาย ตั้งแต่กระเป๋า รองเท้าประเภทต่างๆ ไปจนถึง รองเท้าลำลอง ด้วยรูปลักษณ์การออกแบบ บรรยากาศ และการจัดวางอย่างลงตัว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

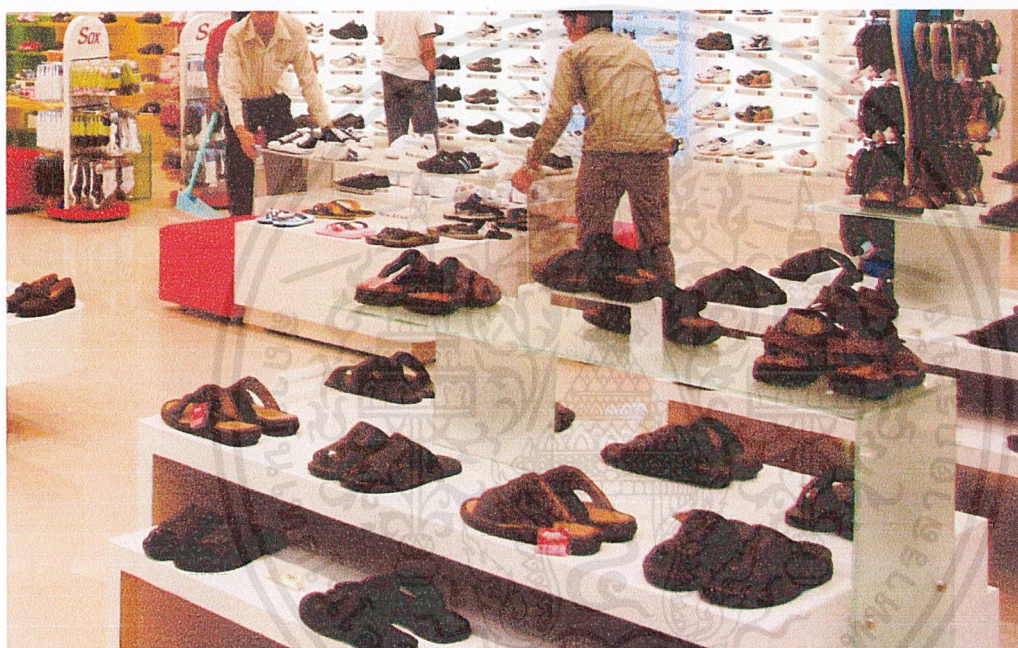


ภาพที่ 2.18 มุมสินค้ายี่ห้อ Marie Claire (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Weinbrenner : ด้วยภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความแข็งแรงทนทาน การจัดวางจึงเน้นความเรียบง่าย โทว์สินค้าให้เด่น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยโทนสีที่เข้ากับการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ โทนสีธรรมชาติ ประกอบด้วย สีดำ, สีน้ำตาล, สีกาแฟ และสีม่วงแดง

5. Bata Comfit : จะจัดวางอยู่กับผลิตภัณฑ์รองเท้าของบาจา ซึ่งในส่วนของ Bata Comfit นี้ จะเน้นไปที่การจัดวางที่เรียบง่าย โทว์สินค้าในแต่ละรุ่นให้เข้ากับคอนเซ็ปต์โดยรวมของร้าน โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นเน้นการสวมใส่สบาย คุณภาพในแบบจำลอง จึงเหมาะกับการใส่ในโอกาสต่างๆ ได้หลากหลาย



ภาพที่ 2.19 มุมสินค้าที่ยี่ห้อ Bata Comfit (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

2.1.3.2 ตัวแทนจำหน่าย : บาจาเป็นบริษัทที่มีตัวแทนจำหน่ายกระจายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นผู้ค้ารายย่อยๆ ในตลาดที่ทำให้การกระจายสินค้าของบาจาเป็นไปได้ดีขึ้น และกระจายทั่วถึงมากยิ่งขึ้น แต่มีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อยๆ จะไม่มีสินค้าทุกแบบ ทุกประเภทวางจำหน่าย แต่จะเลือกวางสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาด ข้อจำกัดทางด้านนี้ไม่ได้เป็นปัญหาสำคัญกับทางบาจา เนื่องด้วยตัวสินค้าบางรุ่น บางยี่ห้อ ไม่สามารถที่จะนำไปวางจำหน่ายได้ในทุกที่ เพราะต้องคงคอนเซ็ปต์ในตัวสินค้าเอาไว้ด้วย ดังนั้นสินค้าบางยี่ห้อ จึงจะมีจำหน่ายเฉพาะในสาขาของบาจาเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 นโยบายทางการตลาดของบริษัท

บาจามีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท โดยจะมุ่งเน้นผลกำไร และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดโดยรวม การทำการตลาดของบาจา เป็นลักษณะการทำการตลาดในเชิงรุก และรับในขณะเดียวกัน เนื่องจากการวางแผนการตลาดในแต่ละปีนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นหลักด้วย แต่บาจามีความได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดในเรื่องช่องทางทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของบาจาเลยทีเดียว เพราะมีการจัดวางช่องทางทางการจัดจำหน่ายกระจายไปทั่วประเทศ ทั้งยังมีผู้ค้าปลีกรายย่อยอีกมากมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์บาจา จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างเข้าถึงได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นในตลาด และมีความได้เปรียบทางด้านราคา และคุณภาพอีกด้วย หลักในการวางแผนกลยุทธ์ของบาจาแบ่งออกเป็นหัวข้อใหญ่ๆ 2 หัวข้อด้วยกัน ดังนี้

2.1.4.1 การวางกลยุทธ์เชิงรุก

- การเข้าถึงผู้บริโภค

บาจา เป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงนี้ด้วยการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการกระจายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้เข้าใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด กลยุทธ์นี้ทำให้บาจาได้เปรียบคู่แข่งในตลาดเป็นอย่างมาก ในแต่ละช่องทางทางการจัดจำหน่ายก็จะมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย การเข้าถึงผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง ได้แก่ การโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใด จะช่วยให้ผู้บริโภค รู้จัก และเข้าใจในตัวสินค้าได้สะดวก รวดเร็วขึ้น ถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายอย่างดีที่สุด

- การขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง

บาจามีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัท และผลิตภัณฑ์เกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่อง ทั้งยังสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน และผู้บริโภค

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบาจามีความหลากหลายมากกว่าคู่แข่งในตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแตกแบรนด์ย่อย ออกมาหลายแบรนด์ ซึ่งในแต่ละแบรนด์ย่อยนั้น จะมีเอกลักษณ์และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ดังนั้นจึงทำให้บาจา สามารถรองรับความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด บาจาจึงมีความได้เปรียบในความหลากหลายนี้อยู่ค่อนข้างมากทีเดียว

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์

บาจามุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด เพื่อสนองความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคค่อนข้างมาก ดังนั้นการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้าของบาจา จึงขึ้นอยู่กับคุณภาพ และราคาเป็นส่วนใหญ่

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างไม่หยุดยั้ง

บจกมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด มีการเปิดตัวยี่ห้อใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมากยิ่งขึ้น มีการเพิ่มทักษะให้กับพนักงานในบริษัท เพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

- ความมีส่วนร่วมต่อสังคม

บจกมุ่งเน้นในเรื่องการมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือทางด้านสังคมทั่วไป มีการเข้าร่วมโครงการที่เป็นประโยชน์ เช่น การจัดจำหน่ายรองเท้านักเรียน และกระเป๋านักเรียน ในราคาพิเศษ, มีส่วนร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ในการจัดการรองเท้าให้นักกีฬา เพื่อสวมใส่ในการแข่งกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24, เอเชียเกมส์ ครั้งที่ 2, เอเชียเกมส์ ฤดูหนาว ครั้งที่ 6

2.1.4.2 การวางกลยุทธ์เชิงรับ

- การปรับเปลี่ยนองค์กรตามภาวะเศรษฐกิจ

บจกมีการปรับเปลี่ยนองค์กร ตามสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ เมื่อเศรษฐกิจชะงักตัว บจกจะใช้กลยุทธ์เชิงรับในการจัดการองค์กร เช่น การลด และขยายขนาดองค์กร การปิดช่องทางที่ปรากฏผลขาดทุนลง เพื่อให้สามารถที่จะพัฒนาช่องทางที่จำหน่ายที่สามารถทำกำไรได้ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์นี้จะแปรผันตามภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อบริษัททั้งทางตรง และทางอ้อม

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาและเท้า แยกออกตามลักษณะการใช้งานได้ ดังนี้

- กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และเท้า

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อทำความสะอาดทั้งในรูปแบบการล้าง และการแช่ทำความสะอาด เช่น สบู่ทำความสะอาด, น้ำยาทำความสะอาดเท้า, น้ำยาแช่เท้า (เป็นผง)

- กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุง ถนอมผิวหนัง และเท้า

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อบำรุง ถนอมผิว และเท้าให้มีความชุ่มชื้น เช่น โลชั่นบำรุงเท้า (foot lotion), เจลบำรุงผิว และเท้า

- กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแล และปรับสภาพผิวของผิวหนัง และเท้า

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อปรับสภาพผิวให้พร้อมรับการบำรุงในขั้นตอนต่อมา ทั้งยังเป็นการผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพอีกด้วย เช่น foot scrub, ตะไบ, หิน และแปรงขัดเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-กลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความสดชื่นแก่ผิวหนัง และเท้า

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อให้เกิดความสดชื่นกับผิวหนังบริเวณผิวหนัง และเท้า แก้ปัญหาในเรื่องความอับชื้น ลดกลิ่น และลดเหงื่อบริเวณเท้า เช่น Refreshing foot spray สเปรย์เพื่อความเย็น และความสดชื่นของเท้า, แผ่นซับเหงื่อลดความชื้น, แป้งกันความชื้น

-กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันปัญหาที่เกิดจากรองเท้า

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อบรรเทา และป้องกันปัญหาอันมีสาเหตุมาจากรองเท้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแต่ละชนิดจะทำหน้าที่บรรเทาดูแลแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ปลาสเตอร์ปิดตาปลา ใช้สำหรับปิดส่วนที่เป็นตาปลา เพื่อทำการรักษาแผลให้ลดการอักเสบ และหายในที่สุด, Slim grip / Mini grip แผ่นป้องกันรองเท้ากัด ใช้ในกรณีที่รองเท้าไม่พอดีกับรูปเท้า ทำให้เกิดการเสียดสี จนเกิดแผล, Insole รองพื้นรองเท้า ใช้ในกรณีที่พื้นรองเท้าสึก หรือต้องการเปลี่ยนใหม่, Heel pillow (แผ่นรองส้นเท้า) และ Half insoles (แผ่นรองในส่วนปลายเท้า) ทำหน้าที่ในการช่วยให้รองเท้ากระชับขึ้น

2.2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- Foot Lotion : โลชั่นบำรุงเท้า

ช่วยในการบำรุงผิวหนังบริเวณช่วงเท้า ให้มีความชุ่มชื้นมากยิ่งขึ้น แก้ปัญหาเท้าแห้ง ที่ต้องการการบำรุงปกป้องได้เป็นอย่างดี สามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ง่าย ด้วยรูปลักษณะของผิวเท้า นั้นตามปกติจะมีความหนาของชั้นผิว และหยากกว่าส่วนอื่นๆ ในร่างกาย ดังนั้นจึงต้องการการบำรุงที่เป็นพิเศษ โลชั่นบำรุงเท้าจึงเป็นปัจจัยที่ทวีความจำเป็นมากขึ้นในตลาดปัจจุบัน

- Foot wash : ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเท้า

ช่วยในการชำระล้างทำความสะอาดคราบ และสิ่งสกปรกต่างๆ ในบริเวณช่วงเท้า แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทั่วไปเพราะเป็นการทำความสะอาดผิวเฉพาะจุด ดังนั้นส่วนประกอบจึงส่งผลให้เกิดการถนอมผิว และการทำความสะอาดที่ตรงจุดมากกว่า

- Foot scrub : ผลิตภัณฑ์สำหรับขัดเท้า

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สครับนั้นช่วยในการขัดผิว ทำความสะอาดได้ล้ำลึก ทั้งยังช่วยเร่งการผลิตเซลล์ผิวเก่าออกได้เร็วขึ้นอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีส่วนผสมที่ช่วยในการบำรุงผิว เนื่องจากการสครับนั้นอาจทำให้ผิวในบริเวณช่วงเท้าเกิดการอักเสบจากการขัดได้ ดังนั้นส่วนผสมที่ช่วยการบำรุงนั้นจะลดการระคายเคืองจากการขัดได้เป็นอย่างดี

- Crack heel cream : ครีมบำรุงส้นเท้าแตก

ช่วยบำรุงส้นเท้าที่แตกแห้ง เป็นการบำรุงเฉพาะจุด สามารถคงความชุ่มชื้นได้มากกว่าโลชั่นบำรุงเท้าทั่วไป เน้นคุณสมบัติที่จะช่วยบรรเทาส้นเท้าแตกให้ดีขึ้นเป็นลำดับ

- Foot spray : สเปรย์ฉีดเท้า

สำหรับฉีดพ่นเพิ่มความชุ่มชื้น เย็นสบายเท้า ระวังเชื้อ และกลิ่นเท้า เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องเชื้อ และกลิ่นเท้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตัวนี้จะช่วยระงับกลิ่นแล้ว ยังช่วยลดความอับชื้น และช่วยทำให้ไม่มีเชื้อออกที่เท้าในระหว่างวัน

- Foot powder : ผลิตภัณฑ์แป้งทาเท้า

ช่วยระงับกลิ่นเหม็นพร้อมทั้งต่อต้านจุลินทรีย์ เพื่อช่วยให้เท้าแห้งสบายไร้กลิ่นอับ เหมาะสำหรับผู้ที่มีกลิ่น และเชื้อออกที่บริเวณเท้า อาจใช้ควบคู่ไปกับสเปรย์ฉีดเท้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และยังช่วยลดความอับชื้นได้ดีขึ้นเป็น 2 เท่า

- Nail Brightening : ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงรักษาเล็บในบริเวณเท้า ให้มีสุขภาพดี สมบูรณ์ ไม่เปราะ หรือหักง่าย

- Heel grip : ผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันรองเท้ากีด

เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมทั่วไปในตลาด มีคุณสมบัติที่ช่วยลดการเสียดสีระหว่างผิวหนัง กับส้นรองเท้า

- Heel pillow : แผ่นรองส้นเท้า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองส้นเท้า ทำให้การสวมใส่รองเท้ามีความกระชับมากขึ้น แก้ปัญหาเกี่ยวกับขนาดรองเท้าที่ไม่พอดีกับรูปเท้าได้เป็นอย่างดี

- Half insole : แผ่นรองปลายเท้า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองปลายเท้า อยู่ในหมวดหมู่เดียวกับแผ่นรองส้นเท้า มีคุณสมบัติเหมือนกัน นั่นคือทำให้การสวมใส่รองเท้ามีความกระชับมากขึ้น แก้ปัญหาเกี่ยวกับขนาดรองเท้าที่ไม่พอดีกับรูปเท้าในส่วนปลายเท้าได้เป็นอย่างดี

- Insole : รองพื้นรองเท้า

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรองพื้นรองเท้า ใช้เมื่อต้องการเปลี่ยนพื้นรองเท้า ทำให้สามารถใช้งานรองเท้าได้ยาวนานยิ่งขึ้น

- Foot file, Contour Hard skin : แปรงขัดเท้า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อขัดเท้า มีคุณสมบัติช่วยในการขจัดเซลล์ผิวเก่าเสื่อมสภาพให้หลุดออก ทำให้ผิวบริเวณเท้ามีความละเอียดอ่อนนุ่ม

- Corn removal : พลาสเตอร์สำหรับใช้ปิดตาปลา

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยให้แผลบริเวณที่เป็นตาปลาลดการอักเสบ บาดแผลทุเลาลงจนหายในที่สุด

2.2.3 การใช้งาน และลักษณะผลิตภัณฑ์

- Foot Lotion : โลชั่นบำรุงเท้า

ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปเนื้อครีมบรรจุขวด มีกลิ่นหอมที่ช่วยผ่อนคลาย ง่ายต่อการใช้งาน และสะดวกในการพกพา ใช้ทา และนวดเพื่อให้เนื้อครีมสามารถซึมซับเข้าสู่ผิวโดยไม่ต้องล้างออก ช่วยให้ผิวเรียบเนียน ดูสุขภาพดี

- Foot wash : ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเท้า

ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปของเหลวบรรจุขวด มีกลิ่นหอมที่ช่วยในการผ่อนคลาย สะดวกในการใช้งาน และการเก็บรักษา ทำให้ของเหลวเกิดฟอง จากนั้นให้ถูวนวดบริเวณเท้า และล้างออกให้สะอาด

- Foot scrub : ผลิตภัณฑ์สำหรับขัดเท้า

ผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในรูปแบบครีมเข้มข้น มีเม็ดบีชขนาดเล็ก เพื่อช่วยในการขัดผิว และผลัดเซลล์ผิวเก่า มีกลิ่นหอมที่ช่วยในการผ่อนคลาย สะดวกในการใช้งาน

- Crack heel cream : ครีมบำรุงส้นเท้าแตก

ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบครีมเข้มข้น บรรจุในหลอดขนาดปานกลาง สะดวกต่อการใช้งาน และการพกพา ลดอาการส้นเท้าแตก

- Foot spray : สเปรย์ฉีดเท้า

ผลิตภัณฑ์บรรจุในรูปแบบกระป๋องสเปรย์ ใช้ฉีดพ่นให้เกิดละออง สะดวกในการพกพา ง่ายต่อการเก็บรักษา

- Foot powder : ผลิตภัณฑ์แป้งทาเท้า

ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบผง เป็นผงแป้งที่บรรจุในขวด ใช้ง่าย และสะดวกแก่การพกพา ป้องกันความชื้นได้ดี

- Nail Brightening : ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ

ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดครีมที่มีความเข้มข้นปานกลาง บรรจุในขวดที่สะดวกต่อการใช้งาน

- Heel grip : ผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันรองเท้ากัด

มีลักษณะเป็นแผ่นยางขนาดเล็ก เข้ากับรูปเท้า และทรงรองเท้าได้เป็นอย่างดี บรรจุในแพ็คเกจที่ง่ายต่อการแกะออกมาใช้งาน ทั้งยังสะดวกในการพกพา โดยด้านที่สัมผัสกับผิวหนังจะผลิตวัสดุที่จะไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับผิวหนัง และในด้านที่สัมผัสกับผิวงองเท้า จะมีการที่มีคุณภาพเคลือบบนพื้นผิว ทำให้สามารถยึดติดกับพื้นรองเท้าได้โดยไม่หลุดลอกออก

- Heel pillow : แผ่นรองส้นเท้า

มีลักษณะเป็นแผ่นบุสำหรับรองรับส้นเท้า มีความนุ่มลงตัว ใ้วางติดกับพื้นรองเท้าในบริเวณที่ตรงกับส้นเท้า บรรจุในแพ็คเกจที่สะดวกต่อการใช้งาน และการพกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Half insole : แผ่นรองปลายเท้า

มีลักษณะเป็นแผ่นบุสำหรับรองรับสันเท้า มีความนุ่มลงตัว ใ้วางติดกับพื้นรองเท้าในบริเวณที่ตรงกับปลายเท้า บรรจุในแพ็คเกจที่สะดวกต่อการใช้งาน และการพกพา

- Insole : รองพื้นรองเท้า

ผลิตขึ้นจากวัสดุที่หลากหลายให้เหมาะสมกับรองเท้าในแต่ละแบบ ออกแบบมาโดยแบ่งตามขนาดของฝ่าเท้า และรูปทรงรองเท้าเป็นสำคัญ บรรจุ 2 ชั้นต่อแพ็คเกจ เนื่องจากตามปกติจะต้องใช้งานเป็นคู่

- Foot file, Contour Hard skin : แปรงขัดเท้า

ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบให้กระชับมือเหมาะแก่การใช้งาน ใช้วัสดุที่ไม่ทำให้ผิวบริเวณที่สัมผัสระคายเคือง

- Corn removal : พลาสเตอร์สำหรับใช้ปิดตาปลา

ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นแผ่น ใช้ปิดที่แผลบริเวณที่เป็นตาปลา ตัวยาจะช่วยบรรเทาอาการอักเสบให้ทุเลาลง

2.2.4 ข้อมูลสุขภาพ และโรคที่เกี่ยวข้องเท้า

“ภาวะปวดส้นเท้า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความผิดปกติของกระดูก หรือเอ็นบริเวณฝ่าเท้า เกิดการอักเสบ”

“ความผิดปกติของกระดูก อาจเกิดจากกระดูกงูหรือแตก ซึ่งคนใช้ส่วนใหญ่มักจะมีประวัติได้รับอุบัติเหตุรุนแรง เช่นตกจากที่สูง, เท้าถูกกระแทกจากของหนักๆ ”

“อาการส่วนใหญ่ของภาวะปวดส้นเท้า มักพบตอนเช้าหลังตื่นนอน หรือเวลานั่ง หรือดใช้เท้านานๆ พอเริ่มขยับเท้าจะมีอาการเจ็บปวดรุนแรง แต่พอลุกขึ้นเดินได้ จะปวดน้อยลงเรื่อยๆ ดังนั้นคนที่มีอาการปวดส้นเท้าตอนเช้าๆ หรือตอนตื่นนอนจึงควรค่อยๆ ขยับข้อเท้าไปมาก่อนที่จะก้าวลงจากเตียง”

“สำหรับคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำ เช่นการเดิน การวิ่ง หรือกีฬาที่ต้องกระโดดโลดเต้น ควรจะงดก่อนขณะมีอาการปวดส้นเท้า หากเป็นครั้งแรกอาจใช้น้ำแข็งประคบ เอาผ้าพันให้กระชับเพื่อลดความเจ็บปวด แต่ถ้าถ้าเป็นเรื้อรัง เป็นๆ หายๆ อาจแช่เท้าด้วยน้ำอุ่นประมาณครั้งละ 15 - 20 นาที วันละ 1-2 ครั้ง การนวด หรือยืดเอ็นผิวเท้าด้วยตนเองอาจช่วยได้ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรองเท้าที่เหมาะสม หรือใช้วัสดุใหม่ๆ รองตรงจุดที่เจ็บจะช่วยลดความเจ็บปวดลงได้”

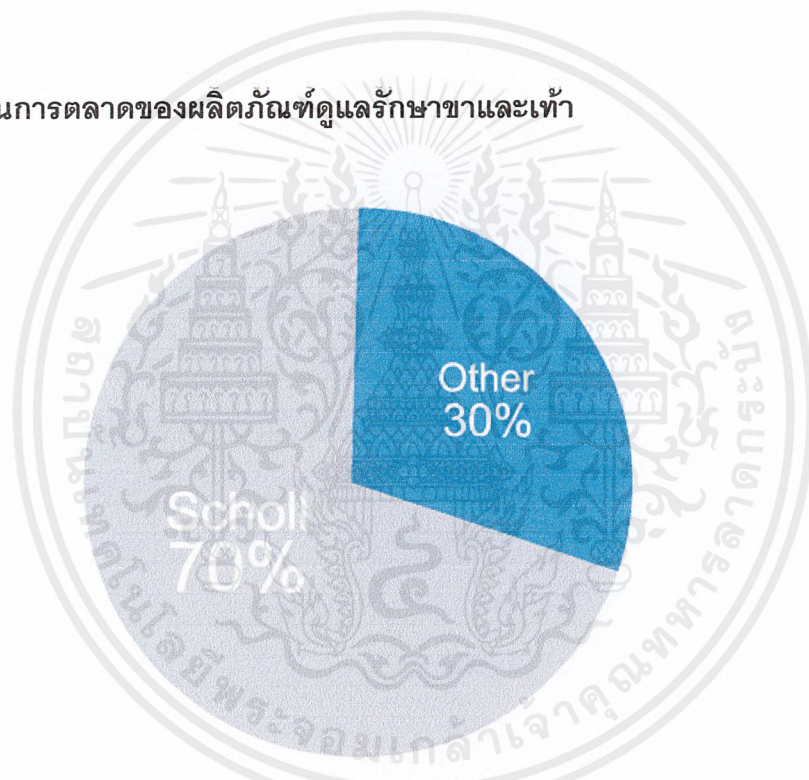
“วิธีดูแลเท้าให้พ้นจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ ควรล้างเท้าด้วยสบู่เป็นประจำทุกวัน อย่าลืมเช็ดให้แห้งทุกครั้งก่อนใส่ถุงเท้า หรือรองเท้า”

บทความข้างต้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มความรู้ในการดูแลรักษาเท้า ให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ รู้วิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้น เพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดให้ทุเลาลง ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพขา และเท้า ของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามหัวข้อใหญ่ๆ ดังนี้

- ปัญหาความเมื่อยล้า หรือการเจ็บปวดจากการที่ต้องใช้งานเท้าหนักในแต่ละวัน
- ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพผิวขา เท้า และเล็บ
- ปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นเท้า
- ปัญหาที่เกิดจากรองเท้า

ซึ่งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาการต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยให้อาการต่างๆที่เกิดขึ้นทุเลาลง และหายไปในที่สุด

2.2.5 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า



ภาพที่ 2.20 แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคสินค้าประเภท foot care

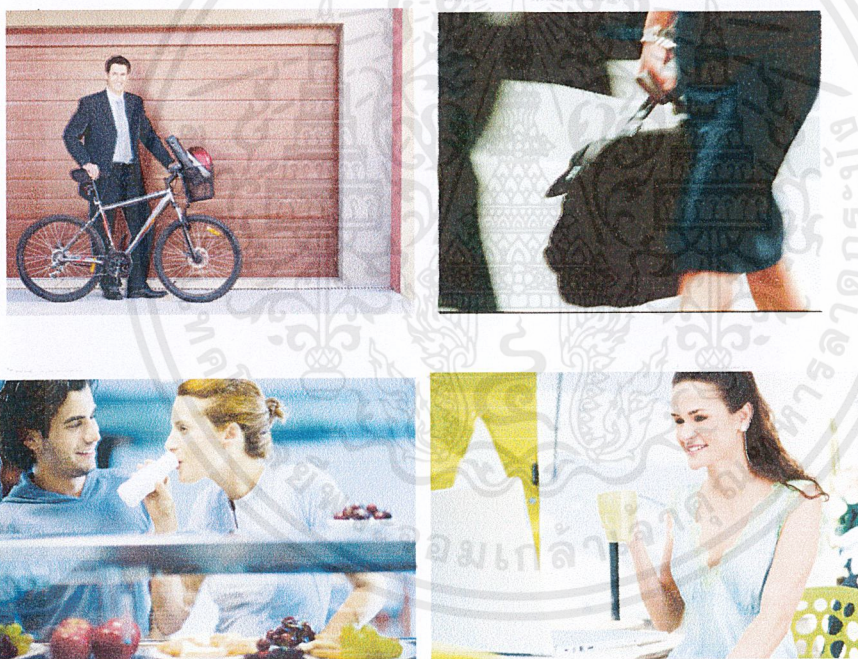
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นจะคิดเป็น ผู้หญิง 70% ผู้ชาย 30% มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง - สูง ระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีความพึงพอใจในการดำรงชีวิต ช่างเลือก ชอบเข้าสังคม ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ในทุกๆ ส่วนของร่างกายเป็นอย่างมาก รวมถึงไม่ละเลยที่จะเอาใจใส่ถึงความสะอาดในทุกส่วนของร่างกาย เพราะนั่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ที่มีสุขภาพที่ดี มีการวางแผนในการทำงาน และการดำเนินชีวิต ใช้เวลาอย่างเป็นระบบ แบ่งสัดส่วนการใช้เวลาอย่างสมดุล ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าค่อนข้างมาก รวมทั้งมีวิถีการดำเนินชีวิตในแบบสมัยใหม่ ชอบความสะดวกสบาย แต่ก็ไม่มีสิ่งที่จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ และสุขภาพของตนเอง

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพ มีความพิถีพิถันในการดำรงชีวิตและการเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น ทำให้การขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกลายเป็นไปอย่างไม่หยุดนิ่ง มีการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาและทำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลบำรุงในส่วนองเท้า ซึ่งเป็นอวัยวะของร่างกายที่ต้องรับบทหนักตลอดเวลา จึงเป็นอวัยวะส่วนที่ต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นส่วนที่ต้องเปิดเผย และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการมีบุคลิกภาพที่ดีและสุขภาพที่ดีอีกด้วย



ภาพที่ 2.21 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพ มีความพิถีพิถันในการดำรงชีวิต และการเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น ทำให้การขยายตัวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกายเป็นไปอย่างไม่หยุดนิ่ง มีการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

การวิเคราะห์คู่แข่งการตลาด โดยจะแบ่งออกเป็นลักษณะสำคัญต่างๆ 5 ลักษณะ ที่ให้ความสำคัญเป็นหลักดังนี้

1. Variety: ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. Benefit: คุณประโยชน์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกับสินค้านั้นๆ
3. Attribute: ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจดจำและรับรู้ได้ทันที
4. Personality: บุคลิกภาพที่ผู้ซื้อรู้สึกต่อผู้ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกของผู้ใช้และภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปด้วยกัน
5. Distribution: การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาดตามลักษณะปัจจัยต่างๆข้างต้น จะทำให้สามารถหาช่องว่างทางการตลาดหรือจุดเด่นและลักษณะภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน และทำให้สินค้าใหม่เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหนัง และเท้าในปัจจุบันยังมีการวางจำหน่ายอยู่ในตลาดไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาค่อนข้างสูง โดยแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Scholl เนื่องจาก Scholl เป็นแบรนด์ที่มีทักษะความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพมานาน และผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาเท้าออกมาอย่างครบวงจร ทั้งยังเป็นแบรนด์แรกๆ ที่บุกตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ในประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และเชื่อมั่นในตราสินค้า

โดยในกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาและเท้า นั้นมีคู่แข่งทางการตลาดที่มีส่วนแบ่งในตลาดค่อนข้างสูงอยู่ทั้งสิ้น 5 แบรนด์ด้วยกัน และสามารถจำแนกออกเป็นประเภทที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย และการทำตลาด เป็น 2 ลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.3.1 วิเคราะห์และเปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของคู่แข่ง

คู่แข่งทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary competitor)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาและเท้าแบบครบวงจรและมีการสื่อสารความเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาและเท้าไปยังลูกค้าจนเป็นที่รู้จักและจำได้ของผู้บริโภค เป็นลำดับต้นๆของตลาดสินค้าประเภทนี้

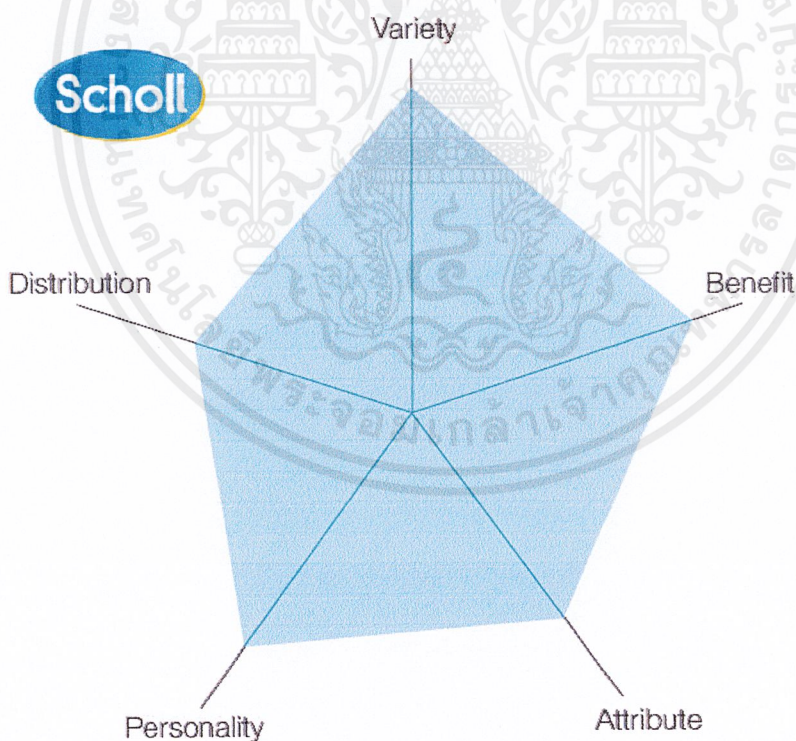
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.22 แสดงตราสินค้า Scholl (ที่มา : www.scholl.com)

Scholl

Scholl ผลิต และถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษ แรกเริ่ม Scholl ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้า จนกระทั่งได้รับความนิยมเชื่อถือในตลาด Scholl จึงเริ่มแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้นเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาเรียวขา และเท้า โดยคิดค้นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาตั้งแต่เรียวขา ไปจนถึงเท้าขึ้นมาอย่างครบวงจรที่สุด ทั้งผลิตภัณฑ์ดูแล และผลิตภัณฑ์ที่บรรเทาอาการปวดเมื่อยของเท้า นอกจากนั้นยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ดูแลรักษาเล็บเท้าด้วย



แผนภูมิที่ 2.1 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภท
ในด้านต่างๆกัน (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Variety: shoes accessories, foot care and cure, pain cure, nail problem

โดดเด่นเรื่องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องขาและเท้าแบบครบวงจร ทั้งดูแลและรักษาอาการเจ็บหรือปวดของเท้า โดยยังมีสินค้าครอบคลุมไปถึงอุปกรณ์เสริมของรองเท้าเพื่อปกป้องปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการใส่รองเท้า จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Benefit: credible, foot solutions

Scholl มีการทำวิจัยและความใส่ใจให้ความสำคัญกับเท้าเป็นอย่างมาก และในแง่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีและแข็งแกร่งอยู่แล้ว ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน

Attribute: foot and shoe product

ด้วยความที่ Scholl เป็นผู้แรกเริ่มในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าก่อน การที่เปิดไลน์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าจึงเข้าถึงได้ง่ายและทำให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เร็วและง่ายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเท้า

Personality: quality, credible, standard

Scholl เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและร่วมสมัย เป็นที่รู้จักมานาน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นคนที่พิถีพิถันในการเลือกสินค้าดูแลรักษาเท้าเป็นพิเศษ และตัดสินใจเลือกซื้อเพราะคุณภาพ และ brand loyalty ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงถูกสะท้อนออกมาในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

Distribution: Scholl retail shops/department store

หาซื้อง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป Lotus, Careful, Big C, Tops, etc.



ภาพที่ 2.23 แสดงสินค้าในแบรนด์ Scholl

(ที่มา : www.scholl.com/scholl/1/footcare-products)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ของ Scholl จะใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน แต่มีบางอย่างที่ออกแบบเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะการใช้สี และกราฟฟิกบนผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สถานที่จัดจำหน่าย

- Scholl จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในไลน์ foot care ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า และ Retail shop ของ Scholl

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ครอบคลุมในทุกๆ ความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นในด้านการบำรุง และการรักษา

- หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั้งตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และแผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องรองเท้าเพื่อสุขภาพ และดำเนินกิจการมายาวนาน ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

- การแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ในไลน์ยังไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้า

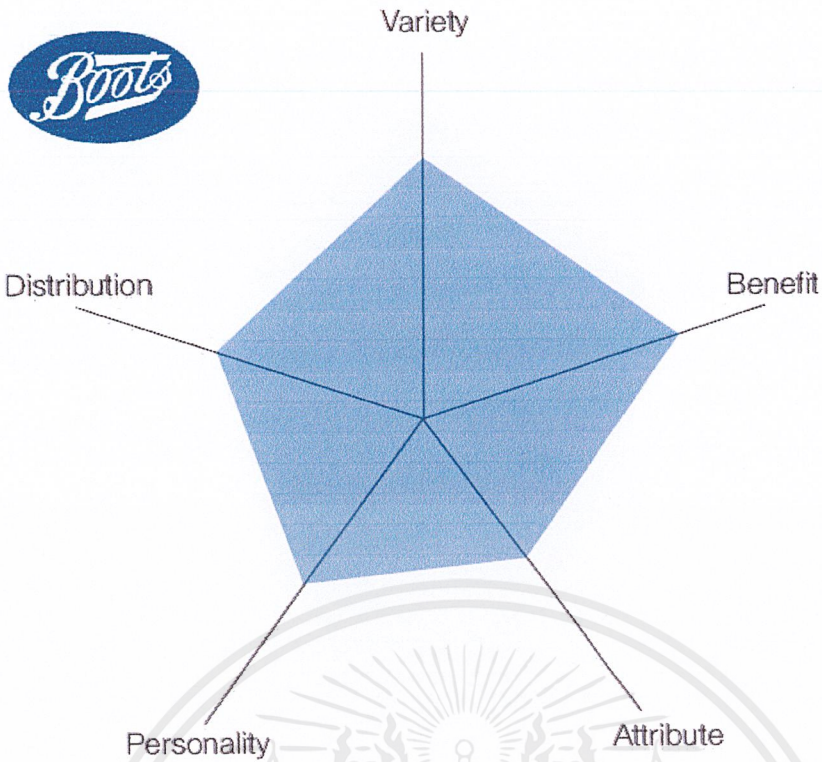


ภาพที่ 2.24 แสดงตราสินค้า Boots (ที่มา : www.boots.com)

Boots

Boots เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอาง และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีการผลิตสินค้าประเภทดูแลรักษาผิวหนัง และเท้าออกมาจำหน่ายในลักษณะของ house brands มีจำหน่ายเฉพาะภายในร้าน Boots เท่านั้น โดยผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหนัง และเท้าของ Boots นั้นมีครอบคลุมครบวงจรตั้งแต่ดูแลรักษา ไปจนถึงการบำรุงเท้าเลยทีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 2.2 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภท
ในด้านต่างๆกัน (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

Variety: foot care and cure

Boots เป็นที่รู้จักในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตั้งแต่หัวจรดเท้า มีไลน์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบำรุงเรียวขาและเท้า เช่น สลัดรับเท้า และ ผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษาปัญหาเกี่ยวกับเท้า เช่น ครีมทาสนเท้าแตก

Benefit: credible, therapy, natural

Boots มีเอกลักษณ์ที่คอยให้คำปรึกษาและบริการแก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์ของ Boots ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Attribute: natural source, therapy, beauty care

ด้วยสินค้าทั้งหมดของ Boots การจัดร้านและบริการที่เป็นแนวร้านขายยากับ beauty care แบบครบวงจร รูปแบบการสื่อสารถึงผู้บริโภคเป็นแบบเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ ครบวงจร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีที่พึ่งแล้วสามารถได้สินค้าเพื่อสุขภาพกลับไปครบตั้งแต่หัวจรดเท้า

Personality: credible, healthy, beauty

Boots เป็นที่ยอมรับในเรื่องครบวงจรการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นบุคคลที่ดูแลใส่ใจสุขภาพในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นยา ผิวพรรณ ผสม วิตามิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาเสริม หรือเท้า Boots มีไลน์ผลิตภัณฑ์ครบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่มาเพียงที่เดียวก็สามารถซื้อสินค้ากลับไปได้ครบ

Distribution: Boots

ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากร้าน Boots เท่านั้นซึ่งยังมีไม่มากพอที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายตามความต้องการ ในปัจจุบันร้าน Boots จะตั้งอยู่ในสถานที่สำคัญๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต และอาคารสำนักงานบางที่เท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหนัง และเท้าของ Boots แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- Advanced Foot care : ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การรักษาปัญหาที่เกี่ยวกับเท้า ไปถึงการดูแลรักษาสุขภาพเท้า ให้ความรู้สึกถึงความผ่อนคลายได้แก่ พลัสเตอร์ปิดกั้นการเสียดสี, ครีมรักษาส้นเท้า, แผ่นเจลรองเท้า, ตะไบขัดเท้า เป็นต้น

- Gorgeous Feet : ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเน้นไปทางการบำรุงผิว และเท้า เน้นในเรื่องความงาม มีความเป็นเครื่องสำอาง สินค้าจะเป็นประเภทครีมบำรุงต่างๆ, สครับขัดผิว เป็นต้น



ภาพที่ 2.25 แสดงคู่แข่งทางการตลาด Boots
(ที่มา : www.bootsthai.com/2009/thai/index.php)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก

- Advanced Footcare : ใช้โทนสีเทา น้ำเงิน และขาวเป็นหลัก มีการสื่อสารในเรื่องลักษณะการใช้งานชัดเจน

- Gorgeous Feet : ใช้โทนสีดำ และน้ำตาลอ่อนๆ ให้ความรู้สึกหรูหรา ใช้ภาพประกอบในการสื่อถึงอารมณ์ของผลิตภัณฑ์

สถานที่จัดจำหน่าย

- มีจำหน่ายเฉพาะในร้าน Boots เท่านั้น

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นแบรนด์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

- มีความหลากหลายในไลน์ค่อนข้างสูง ครอบคลุมในทุกๆ ความต้องการของผู้บริโภค

- มีเภสัชกร และทีมงานประจำร้านคอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตลอดเวลาทำการของร้าน ทำให้เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

- หาซื้อยาก มีจำหน่ายเฉพาะในร้าน Boots เท่านั้น

คู่แข่งทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary competitor)

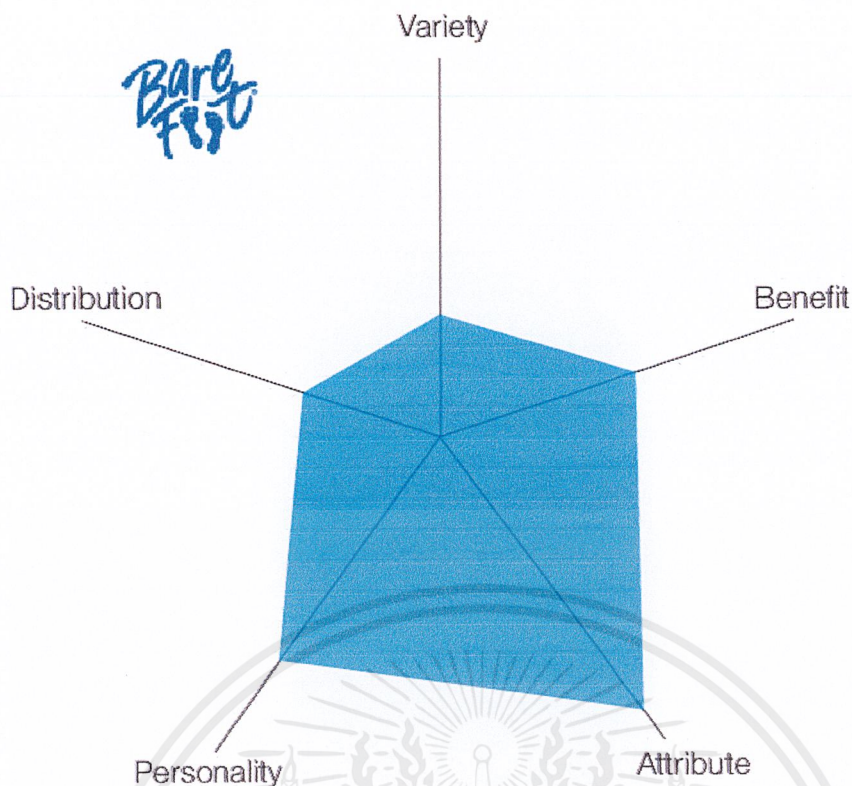
ภาพที่ 2.26 แสดงตราสินค้า Bare Foot

(ที่มา : www.freemanbeauty.com)

Bare Foot

ผลิตภัณฑ์ Bare Foot เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหนัง และเท้าภายใต้แบรนด์ FREEMAN ที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของส่วนต่างๆ ของร่างกาย จุดเด่น คือใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และพฤษภานานาพรรณเป็นส่วนประกอบ อุดมไปด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 2.3 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภท
ในด้านต่างๆกัน (ที่มา : ปภาวิณฑ์ บรรณสาร)

Variety: foot care

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Bare foot ได้แก่ scrub, lotion, balm, soap and mist ซึ่งจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเท้าเท่านั้น

Benefit: natural care

ผลิตภัณฑ์ของ Bare foot ผลิตจากธรรมชาติ ที่อ่อนโยนต่อและปลอดภัยต่อผิว

Attribute: natural, feet sign,

Bare foot มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน ตั้งแต่ชื่อ โลโก้ จนถึงบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงรูปเท้าคน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำได้ง่ายว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลเท้า รวมถึงกราฟฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ ยังแสดงถึงวัตถุดิบที่ใช้ขึ้นมาจากธรรมชาติ จึงสามารถสื่อสารข้อความว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเท้าที่ไว้วัตถุดิบธรรมชาติถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

Personality: joyful, friendly, young

ภาพลักษณ์โดยรวมที่เป็น กันเอง มีลูกเล่น สะดุดตา และดูไม่เป็นทางการ หรือเป็นเวชภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะลองซื้อมาใช้ และด้วยสถานที่จำหน่ายที่มีน้อยไม่มีการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประชาสัมพันธ์ที่มากพอ ทำให้ผู้บริโภครู้จักกันผลิตภัณฑ์ในวงแคบๆ แต่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาและมีกำลังซื้อ

Distribution: Top department store

หาซื้อยากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศจึงมีวางขายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Siam Paragon, Central World เท่านั้นทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างสูงและไม่เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค



ภาพที่ 2.27 แสดงสินค้าในแบรนด์ Bare Foot
(ที่มา : www.freemanbeauty.com/portal/store)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก

- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า ตั้งแต่โลโก้ ไปจนถึงภาพส่วนประกอบที่เป็นพืชพรรณธรรมชาติต่างๆ

สถานที่จัดจำหน่าย

- จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิร์ล เป็นต้น

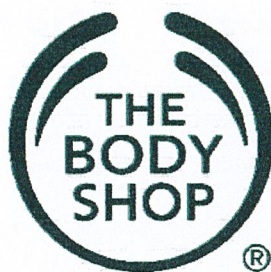
จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สินค้ามีคุณภาพดี
- มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ
- มีการเลือกใช้สารสกัดจากธรรมชาติ

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายในไลน์ค่อนข้างน้อย
- มีราคาค่อนข้างสูง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



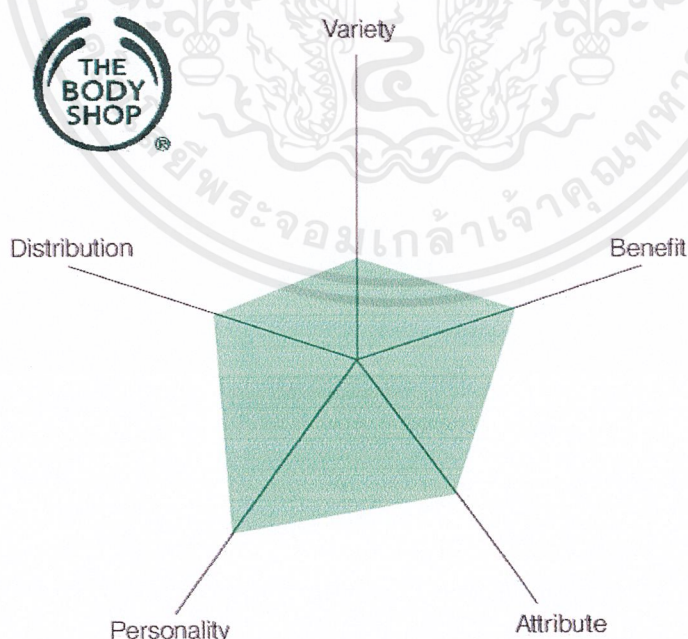
ภาพที่ 2.28 แสดงตราสินค้า The Body Shop

(ที่มา : thebodyshop.com)

THE BODY SHOP

THE BODY SHOP จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และการดูแลผิวพรรณทั่วไป โดยมีผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวขาว และทำเป็นส่วนหนึ่งภายในร้าน จะวางจำหน่ายเฉพาะในร้าน THE BODY SHOP เท่านั้น

THE BODY SHOP จะเน้นหนักในเรื่อง Against Animal Testing คือ จะต่อต้านการทดลองผลิตภัณฑ์เคมีกับสัตว์ โดยในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ THE BODY SHOP จะเน้นการใช้พืชพรรณสมุนไพรตามธรรมชาติ



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงกราฟลักษณะโดดเด่น 6 ประเภท

ในด้านต่างๆกัน (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Variety: foot care

Body shop เป็นที่ยอมรับในเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลเพื่อความสวยงาม มีคุณภาพ และครบวงจร ตั้งแต่หัวจรดเท้า foot care เป็นไลน์ผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ Body shop มีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร

Benefit: natural product for beauty

หลักการของ Body shop เชื่อว่าความสวยงามมาจากธรรมชาติ วัตถุดิบที่ใช้จึงได้มาจากธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากธรรมชาติต่างๆ เช่น ดอกไม้ ผลไม้ และพืชพรรณธรรมชาติ

Attribute: Trust looking, natural beauty

ด้วยรูปแบบการนำเสนอ และปรัชญาที่ได้แรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ กราฟฟิกที่สื่อถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกาโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เรียบง่าย และธรรมชาติ และการรับรองต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณภาพและปลอดภัย

Personality: experience, reliable, reasonable, natural concern

Body shop เป็นตราสินค้าแรกที่สามารถปลุกกระแสของการใช้สินค้าจากธรรมชาติได้ ทำให้อีก เป็นสินค้าที่รู้สึกถึงความสมัยและยังพูดถึงธรรมชาติซึ่งเป็นกระแสสังคมหลักอยู่ในปัจจุบัน โดยการ คำนึงถึง

Activate Self-Esteem ความงามที่แท้จริง

Against Animal Testing ต่อต้านการทดลองกับสัตว์

Support Community Trade พัฒนาชุมชนและสังคมแบบยั่งยืน

Protect Our Planet ผลิตโดยคำนึงและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Defend Human Rights มีกรรมรงค์เพื่อสิทธิมนุษยชน

ด้วยปรัชญาข้างบนนี้จึงทำให้ภาพลักษณ์ของ Body shop ดูทันสมัย และน่าเชื่อถือ เหมาะสมคู่กับราคา ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นอกจากจะสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแล้ว ยังสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติอีกด้วย

Distribution: Top department store

ผลิตภัณฑ์มีขายเฉพาะที่ร้าน Body shop เท่านั้น ซึ่งมีเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ยาก



ภาพที่ 2.29 แสดงสินค้าในแบรนด์ THE BODY SHOP

(ที่มา : www.thebodyshop-usa.com/gift)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก

- THE BODY SHOP ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจาก personal care ทั่วไป ใช้ภาพประกอบเป็นกราฟฟิกง่ายๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ โดยจะเน้นกราฟฟิกที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ สีที่ใช้เป็น monochrome

สถานที่จัดจำหน่าย

- มีวางจำหน่ายที่ร้าน THE BODY SHOP, เคาร์เตอร์เครื่องสำอาง THE BODY SHOP ในห้างสรรพสินค้า

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นแบรนด์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับอย่างมาก
- ใส่ใจในผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยส่งออกอย่างชัดเจน
- มีสูตรต่างๆ ให้เลือกใช้หลากหลาย ตามความต้องการของผู้บริโภค

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

- ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างน้อย หาซื้อได้ยาก
- มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง การวางตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดจึงสูงตามไปด้วย

HELLO-HEEL

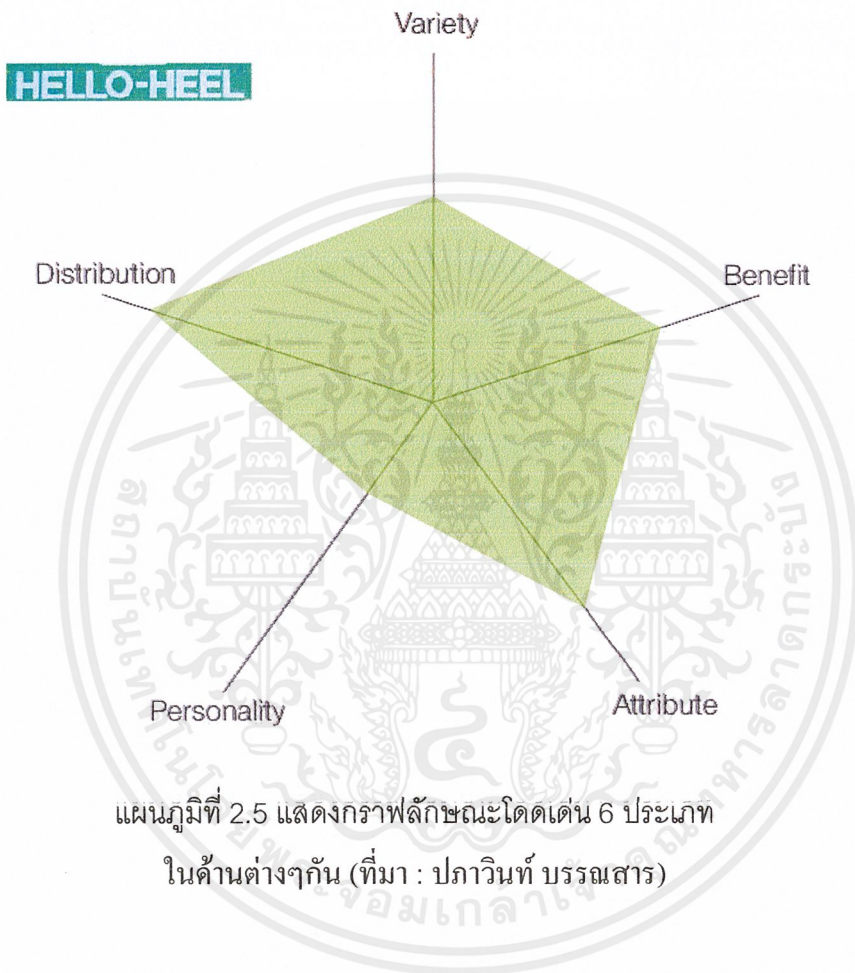
ภาพที่ 2.30 แสดงตราสินค้า Hello Heel

(ที่มา : www.phunuonline.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HELLO-HEEL

ผลิตภัณฑ์ของ HELLO-HEEL เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรีเวท และเท้าของประเทศไทย เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของผู้บริโภค สินค้าส่วนใหญ่ของ HELLO-HEEL จะเน้นเป็นพวกอุปกรณ์ที่ใช้กับรองเท้า เน้นการแก้ปัญหารองเท้าที่ไม่เข้ากับรูปเท้าของผู้บริโภคแต่ละคน ผลิตภัณฑ์กระจายอยู่ทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ค่อนข้างหาบริโภคได้ง่าย



Variety: foot care

ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยหลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลเฉพาะส้นเท้า และการป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใส่รองเท้า

Benefit: easy solutions, fast

ผลิตภัณฑ์ของ Hello heel ค่อนข้างที่จะใช้ง่ายและสะดวก การใช้งานไม่ซับซ้อน และใช้ได้ทันที

Attribute: Traditional, reasonable

ด้วยการใช้งานที่ง่าย และสะดวกเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทำให้ผู้บริโภค มักจะนึกถึง และเป็นที่ยอมรับมานาน มีราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ แต่คนส่วนใหญ่มักจำแบรนด์สินค้าไม่ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะนอกจากซื้อแล้ว ตราสินค้าหรือกราฟฟิกต่างๆไม่ได้สื่อสารถึงผู้บริโภคให้เข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์เลย

Personality: easy solution, functional

เพราะการสื่อสารแบรนด์ถึงผู้บริโภคไม่ได้ถูกคำนึงมากที่ควร ทำให้ภาพลักษณ์ไม่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากนัก

Distribution: supermarket, department store, grocery

ผลิตภัณฑ์มีวางขายอยู่ทั่วไป ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย



ภาพที่ 2.31 แสดงสินค้าในแบรนด์ HELLO-HEEL
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก

- กราฟฟิกถูกออกแบบมาอย่างเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ใช้สีส้มเป็นหลัก บรรจุภัณฑ์ส่วนมาเป็นแบบ blister pack

สถานที่จัดจำหน่าย

- ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
- ร้านสะดวกซื้อต่างๆ

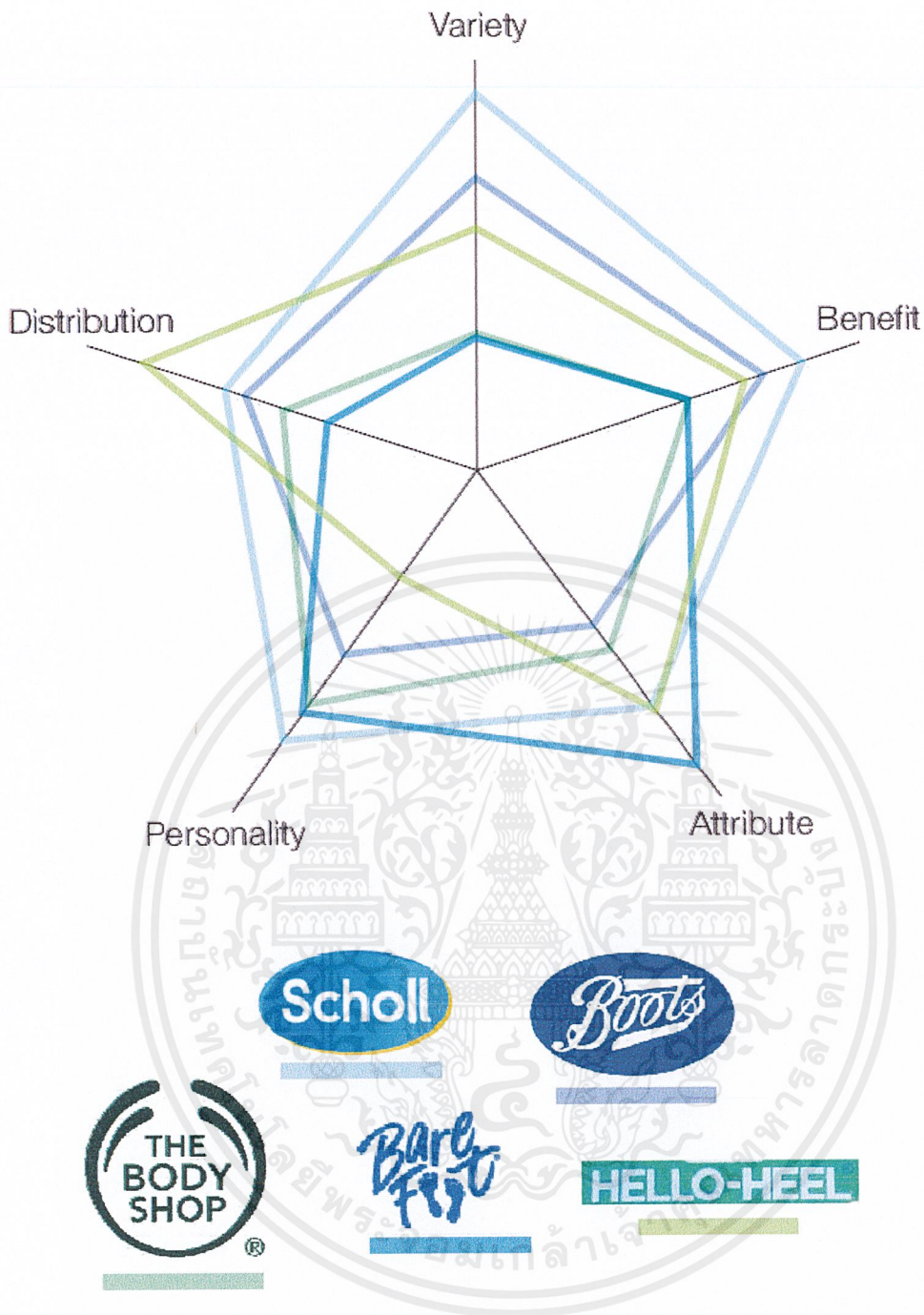
จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- มีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ
- เข้าถึงผู้บริโภค โดยการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทำให้หาซื้อได้ค่อนข้างง่าย

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

- ภาพลักษณ์ของสินค้าดูล้ำสมัย
- สินค้าไม่หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 2.6 แสดงตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาด

ในด้านต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงจุดเด่นของแบรนด์ต่างๆ

เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>Professional look</p>	 <p>Natural beauty</p>	
 <p>Natural beauty, therapy</p>	 <p>Natural beauty, friendly</p>	 <p>Functional, fast solution</p>

แผนภูมิที่ 2.7 แสดงตารางเปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของแบรนด์คู่แข่ง
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

	PERFECT FACT	FOOT CARE	PRODUCT RANGE
Scholl	●	●	
Boots	●	●	
Barefoot	●	●	
THE BODY SHOP	●	●	
Ellgy	●	●	
HELLOHEEL	●	●	

แผนภูมิที่ 2.8 ตารางเปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของแบรนด์คู่แข่ง
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

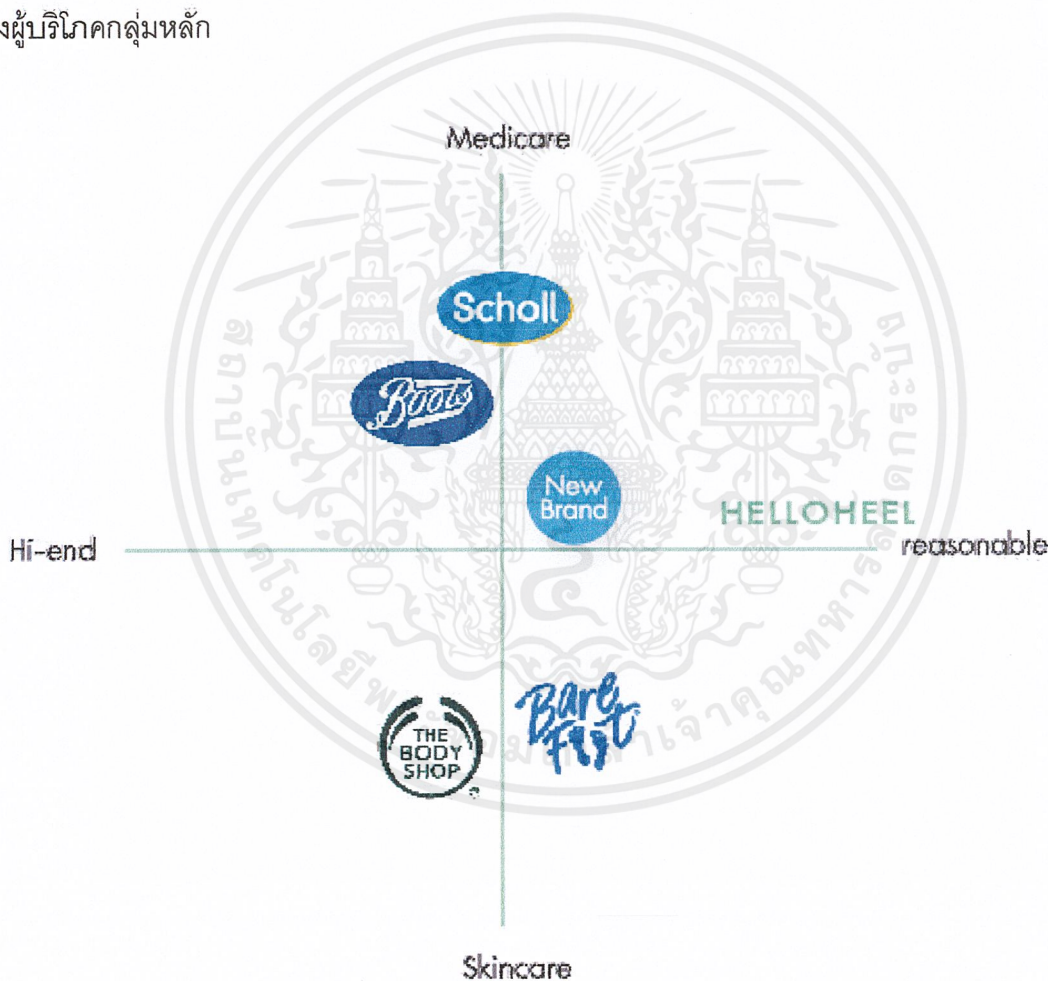
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บริษัทจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการศึกษาข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดทั้งหมดสามารถสรุปได้เป็นลักษณะต่างๆที่จะนำไปใช้ และเป็นไปในการสร้างแบรนด์ใหม่ ดังต่อไปนี้

ลักษณะตลาดกระแสหลัก (Mainstream market)

ช่องทางทางการตลาดใหม่ที่จะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ที่ตั้งสร้างขึ้น คือกลุ่มกระแสหลัก (Mainstream market) ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีการต้องการของผู้บริโภคสูง ซึ่งเป็นตลาดประเภทเดียวกันกับแบรนด์บาจาเดิม เน้นการขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มหลัก

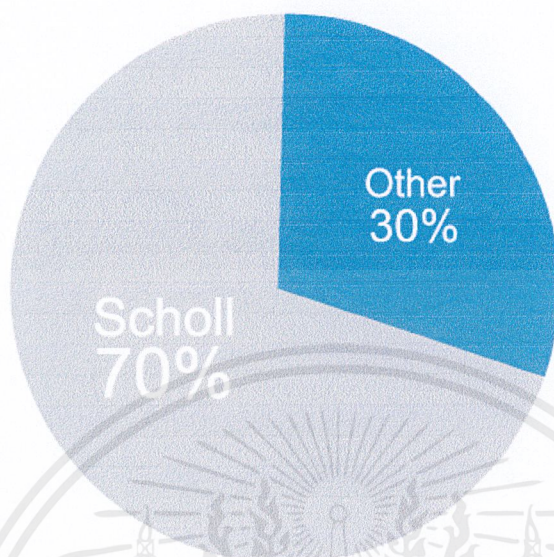


แผนภูมิที่ 2.9 แสดงการวางตำแหน่งของแบรนด์ที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

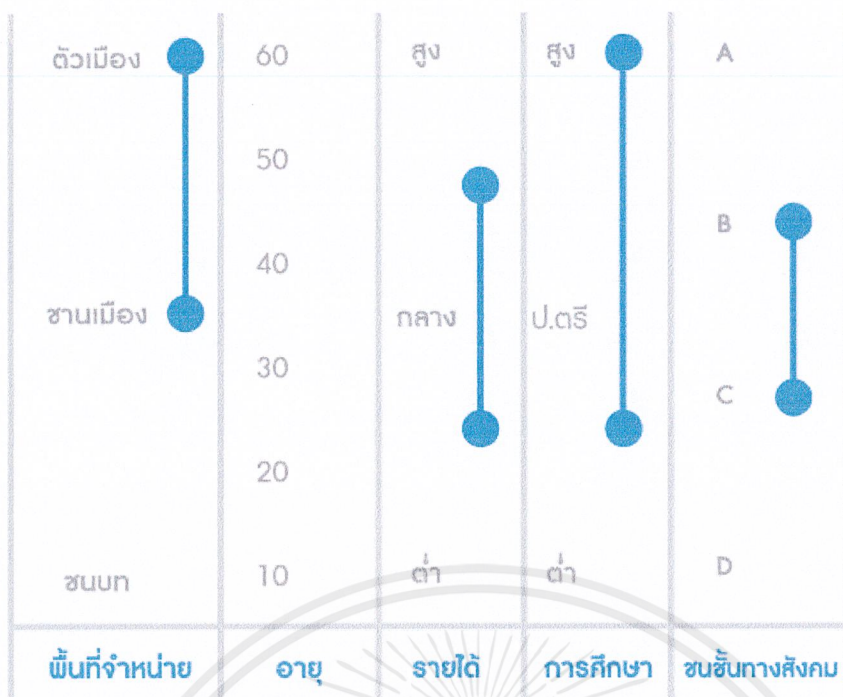
2.4.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



แผนภูมิที่ 2.10 แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคสินค้าประเภท foot care
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นจะคิดเป็น ผู้หญิง 70% ผู้ชาย 30% มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง – สูง ระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีความพิถีพิถันในการดำรงชีวิต ช่างเลือก ชอบเข้าสังคม ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ในทุกๆ ส่วนของร่างกายเป็นอย่างมาก รวมถึงไม่ละเลยที่จะเอาใจใส่ถึงความสะอาดในทุกส่วนของร่างกาย เพราะนั่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ที่มีสุขภาพที่ดี มีการวางแผนในการทำงาน และการดำเนินชีวิต ใช้เวลาอย่างเป็นระบบ แบ่งสัดส่วนการใช้เวลาอย่างสมดุล ใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าค่อนข้างมาก รวมทั้งมีวิถีการดำเนินชีวิตในแบบสมัยใหม่ ชอบความสะดวกสบาย แต่ก็ไม่ลืมที่จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ และสุขภาพของตนเอง

โดยกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นใหม่นี้จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเดิมของ บาคา ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ใช้ระดับกลาง – ล่าง โดยกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ นี้ จะเป็นผู้ใช้ระดับกลางที่ใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ



แผนภูมิที่ 2.11 แสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

Mainstream

BATA : target Group

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์รองเท้าบาจ่า เป็นคนทุกเพศทุกวัย รายได้ปานกลาง ลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นคนที่ไม่ตามกระแสแฟชั่นมากนัก ค่อนข้างมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า นิยมสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก รสนิยมการเลือกซื้อรองเท้ามักชอบความเรียบง่าย ทนทาน และใส่สบาย ไม่ชอบความหวือหวา ค่อนข้างเป็นคนหัวโบราณ ยึดติดกับแบรนด์ดั้งเดิมที่เคยสวมใส่มา และมีการบอกต่อกันไป แนะนำให้คนในครอบครัวเลือกใช้ เช่นแม่ มักเลือกรองเท้ากีฬาภายใต้แบรนด์ของบาจ่าให้ลูก เนื่องจากเป็นแบรนด์รองเท้าที่เก่าแก่ดั้งเดิม และผู้ใช้ยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือพนักงานในเครื่องแบบที่เน้นรองเท้าสีพื้น แบบสุภาพที่ดีไซน์เรียบง่าย เช่นนางพยาบาล ยาม นักศึกษา พนักงานออฟฟิศทั่วไป บาจ่าถึงเป็นทางเลือกแรกในการเลือกซื้อรองเท้า เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ง่าย เพราะร้านส่วนมากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นร้านใหญ่และมีให้เลือกมากมายหลายแบบ และเนื่องจากเป็นแบรนด์รองเท้าของไทย ราคาจึงไม่แพงนักเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่คุณภาพใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.32 แสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)



ภาพที่ 2.33 แสดงลักษณะลูกค้าของ Bata (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคและผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำการติดเครื่องในเวลาเช้าเพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล (personal source)
- แหล่งการค้า (commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (public source)
- แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกรวบรวมและพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

- **การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation)** เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วว่า ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ
 - ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
 - ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
 - กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
 - สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
 - เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
 - เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นต่อผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (decision process for new product)

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness)
- ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest)
- การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation)
- การทดลองบริโภค (trial)
- การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption)

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น

ข้อแตกต่างระหว่างบุคคลในการยอมรับผลิตภัณฑ์

ความกล้าหรือไม่กล้า หรือความพร้อมหรือไม่พร้อมของบุคคลในการที่จะทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีไม่เท่ากัน แต่ถ้าแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่แล้ว จะพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมักจะมีนักบริโภคบุกเบิกและผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วอยู่ไม่มากนักน้อย ถัดจากนั้นจึงจะมีกลุ่มที่บริโภคช้าหรือล่าช้า ถ้าจะเอาอัตราเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เราอาจแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มนักริเริ่ม (innovator) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- กลุ่มยอมรับเร็ว (early adopter) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- กลุ่มทันสมัย (early majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- กลุ่มตามสมัย (late majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- กลุ่มล่าสมัย (laggard) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.5 ข้อมูลการวางโครงสร้างแบรนด์

2.5.1 ข้อมูลด้านการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่

สำหรับโครงการนี้จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงข้อมูลพื้นฐาน ทั้งในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้ว โดยในส่วนของลำดับที่สำคัญที่สุดคือส่วนการวางโครงสร้างแบรนด์ให้กับผู้ผลิตใหม่ เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแบรนด์และตราสินค้า ที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาร่างกาย สารสกัดจากธรรมชาติที่มีการแข่งขันสูงในตลาดปัจจุบันได้

ข้อมูลทฤษฎีการสร้างแบรนด์

การวางโครงสร้างแบรนด์ เป็นการมองการณ์ไกล การสร้างสินทรัพย์แบรนด์ (brand equity building) ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ประโยชน์หลักคือ การใช้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในระยะยาว หมายถึงความคุ้มค่าจากการลงทุนในการสร้างแบรนด์ เมื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ก็สามารถขยาย สินค้าใหม่ๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์ ได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างการรับรู้ในแบรนด์ใหม่ แบรนด์ที่มี การวางแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างอย่างดีจะช่วยให้ประหยัดค่าสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์ สำหรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ให้คุณค่าหลักใกล้เคียงกัน การเลือกออกสินค้าใหม่ในจังหวะที่เหมาะสมและใช้แบรนด์ได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ได้ ซึ่ง เป็นการประหยัดและคุ้มค่า จะช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าหรือแทนที่จะต้องลงทุนในการ สร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์ ก็สามารถนำส่วนนั้นไปใช้ใน การสื่อสารเรื่องอื่นๆ ที่สร้างความเชื่อ มั่นในผลิตภัณฑ์หรือนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้มีคุณภาพดีขึ้น สามารถแข่งขันได้ดี กว่า ซึ่งในที่สุดทำให้มีผลทางธุรกิจคือผลกำไรที่ยั่งยืน

หลักการที่สำคัญเรื่องหนึ่งคือการสร้างแบรนด์ครั้งแรกนั้น ตัวสินค้ามีส่วนสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคจะรับรู้หรือรู้จักที่แบรนด์จากคุณประโยชน์ของสินค้า เพราะฉะนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แรกนั้นสำคัญที่สุดในการสร้างภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand image registration) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพที่เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคจนจำชื่อแบรนด์ได้ และจะนึกถึงแบรนด์ในทางบวกต่อไปในอนาคตได้

แบรนด์บางแบรนด์สร้างขึ้นด้วยสินค้าด้วยคุณภาพ ราคาถูกแม้ผู้บริโภคบางกลุ่มจะ จำชื่อแบรนด์ได้ ก็ไม่ให้คุณค่าในระยะยาวเพราะจะจำว่าเป็นแบรนด์ราคาถูกและคุณภาพ ค่อนข้างต่ำ น่าถ้าจะพิจารณาออกสินค้าใหม่โดยใช้แบรนด์เดิม การสร้างแบรนด์ลักษณะนี้ ถือว่าเริ่มจากการตัดสินใจควรสร้างแบรนด์ใหม่ด้วยสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ จะง่าย กว่าการที่ต้องลบภาพพจน์เดิมๆ การรับรู้หรือฐานลูกค้าที่รู้จักชื่อแบรนด์เดิมนั้นไม่ถือว่าเป็น สินทรัพย์ที่จะนำมาพัฒนาต่อได้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างแบรนด์ ที่ควรจะทำความเข้าใจกันคือเรื่องแนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) ซึ่งรวมถึงแบรนด์ทัศน์ (Brand Vision) และคุณค่า หลักของแบรนด์ (Brand Core Value), การเลือกแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation), การบริหารจัดการประเภทของกลุ่มสินค้า (Brand Portfolio Management) และการบริหาร สินทรัพย์แบรนด์ (Brand Equity Management)

1. แบรนด์ทัศน์ (Brand Vision) บางที่เรียกว่า แก่นของแบรนด์ (Brand Essence) เป็นคุณค่าหลักที่สำคัญที่สุดของแบรนด์นั้นๆ และเป็นการกำหนดขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่ จะใช้ชื่อแบรนด์นั้นๆ ทั้งทางตรงหรือ ทางอ้อมในอนาคต แบรนด์ทัศน์หมายถึงการกำหนดทิศ ทางว่าแบรนด์นั้นๆ หมายถึงอะไร คือถามตัวเองว่าเมื่อผู้บริโภคนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น และมี ความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะนึกถึงแบรนด์ของเรา ทำให้มีภาพแบรนด์ในใจของผู้ บริโภคชัดเจน ตัวอย่างเช่น แบรนด์ทัศน์ของไวตามิ้ลด์ คืออาหารเพื่อสุขภาพ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสุขภาพและนึกถึงอาหารให้นึกถึงไวตามิ้ลด์ ซึ่งในกรณีตัวอย่างนี้แบรนด์ ทัศน์การเป็นอาหาร เพื่อ

สุขภาพเป็นการวางขอบเขตการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ขึ้นและเพื่อการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2. การบริหารจัดการประเภทของกลุ่มสินค้า (Brand Portfolio) และภาพลักษณ์ของสินค้าภายใต้แบรนด์ไวต์ดรัมมิลค์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อีกหนึ่งตัวอย่างคือ แบรนด์ที่ศน์ของแบรนด์ virgin ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เน้นคุณค่า (good value) การให้คุณค่าและคุณภาพสูงแก่ผู้บริโภคด้วยราคาที่ต่ำกว่าเพราะเมื่อมีต้นทุนที่ต่ำกว่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ที่ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ใดใดที่ปกติมีราคาสูงก็นึกถึงแบรนด์ virgin มา ก่อน ด้วย vision นี้ แบรนด์ virgin จึงมีขอบข่ายที่จะสามารถขยายเพิ่มผลิตภัณฑ์ได้หลาย ประเภทต่างกันไป

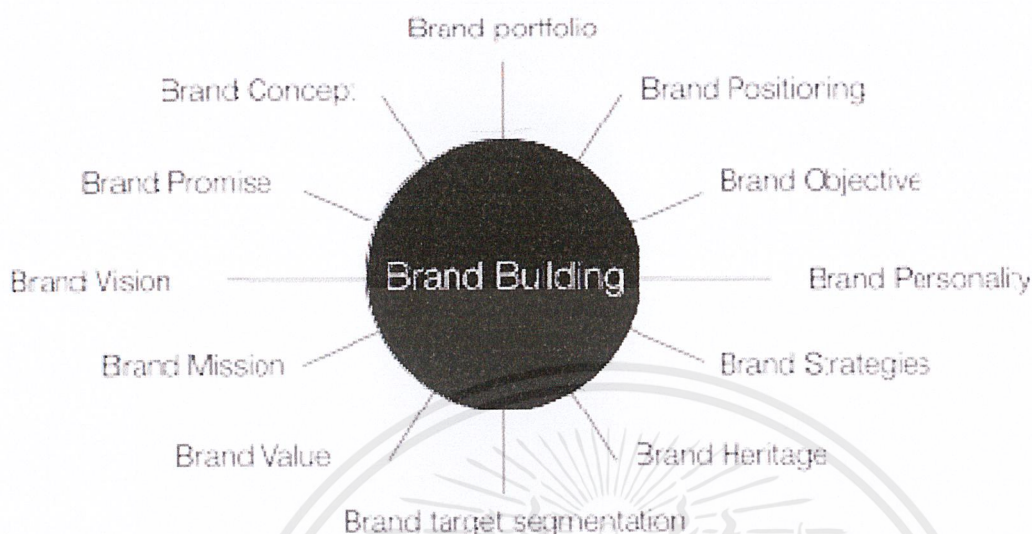
3. คุณค่าหลักแบรนด์ (Brand Core Value) หมายถึงคุณค่าหลักที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งยึดถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์นั้น บางกรณีอาจรวมถึงบุคลิกภาพเฉพาะของแบรนด์ (Brand personality) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นชนิดผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ใช้ชื่อแบรนด์นี้ต่างก็มี ลักษณะต่างๆร่วมกันนี้ เช่นคุณค่าหลักของแบรนด์ Virgin คือคุณภาพที่เป็นมาตรฐานในทุก ผลิตภัณฑ์ และมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีพิธีรีตอง (easy going and friendly) บางแบรนด์อาจ ระบุคุณค่าหลักหลายประการเพื่อถือเป็นแนวทางปฏิบัติในการบริหารแบรนด์

4. แนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) เป็นการทั้งรวม 2 อย่าง เข้าด้วยกันทั้ง แบรนด์ที่ศน์ (Brand Vision) คุณค่าหลักของแบรนด์ (Brand Core Value) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) และรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก (Target consumers) ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของลักษณะของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา หรือเชิงทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ สอดคล้องกับลักษณะของแบรนด์นั้นๆ มากกว่าลักษณะทางกายภาพ แนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) เป็นการทำความเข้าใจกับแบรนด์อย่างลึกซึ้งเพื่อเป็นแนวทางในการจัด การบริหารแบรนด์ในขั้นต่อไป

สิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ตามแนวทางโครงสร้างแบรนด์ คือการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมแบรนด์ที่ศน์และแนวคิดของแบรนด์ อย่างต่อเนื่องทั้งการสื่อสารทุกประเภทที่เกี่ยวข้อง กับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เสนอต่อผู้บริโภค (Product portfolio) รวมทั้งลำดับก่อน หลังของการเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์หนึ่ง องค์กรรมทางเลือก ที่จะใช้แบรนด์เดิมที่มีอยู่แล้ว หรือใช้แบรนด์รอง (sub-brand) หรือแบรนด์ใหม่คำตอบของ ทางเลือกอยู่ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นั้นให้คุณค่าอะไรแก่ผู้บริโภคและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่แล้วอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าหลักเช่นเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หลักใกล้เคียงกัน ต่างกันที่ความชอบ (preference) ก็ใช้แบรนด์เดียวกันได้ ถ้าให้คุณค่าที่ ต่างไปอย่างชัดเจนหรือต่างกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจต้องใช้แบรนด์ รอง (sub-brand) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแยกได้ว่าต่างจากของเดิมอย่างไร ในการสร้างโครงสร้างของแบรนด์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงโอกาสใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายตัวของแบรนด์ ในด้านส่วนต่างๆ ของ ตลาดในแง่มุมมองต่างๆเช่น กลุ่มระดับราคา (segmented by level of price positioning ; e.g. premium,main-stream,economy)



แผนภูมิที่ 2.12 แสดงทฤษฎีการวางโครงสร้างแบรนด์ที่ถูกต้อง
(ที่มา : www.club.ideapendent.com/index.php?topic=86.0)

“แบรนด์” จะบ่งบอกความหมายได้ 6 ระดับ คือ

1. Attributes: รูปลักษณะหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจดจำได้ในทันที เช่น เห็น รูปดาว สามแฉกบนกระโปรงรถก็จะนึกถึงรถเมอร์เซเดส เบนซ์ รถชั้นดี เป็นรถที่คน มีฐานะใช้ หรือเห็นเครื่องคอมพิวเตอร์สีขาวมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น, เรียบง่าย สะอาดตา, ใช้วัสดุชั้นดีในการประกอบ ก็จะไปนึกถึงคอมพิวเตอร์ apple แล้วยังรวมไปถึง เครื่องเล่นเพลงแบบพกพาเป็นแท่งสีขาวๆ มีรูปร่างกลมตรงกลาง ก็คือเครื่องเล่นเพลงพกพา ipod เป็นต้น

2. Benefits: จากรูปลักษณะภายนอกที่เห็นจะถ่ายทอดมาเป็นคุณประโยชน์ของสินค้า ที่สามารถจะจับ ต้องได้ทำให้ผู้ใช้สินค้านั้น ๆ เกิด “ความรู้สึก” กับสินค้านั้น ๆ เช่น คนขับรถ สปอร์ตเมอร์เซเดสจะรู้สึก “เท่ห์หรือ งามสง่า” มากกว่าขับรถสปอร์ตญี่ปุ่น หรือ คนฟังไอพอด รู้สึกว่าตัวเองทันสมัยและมีรสนิยม

3. Values: เป็นคุณค่าของสินค้านั้นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความรู้สึกพิเศษ” เชื่อม โยงไปยัง “แบรนด์และผู้ผลิต” เช่น รถเมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นรถที่มีสมรรถนะสูง, ขับที่มั่นใจ ปลอดภัย และทำให้ผู้ครอบครองรู้สึกมีศักดิ์ศรีที่ได้ครอบครองรถจากเยอรมันชั้นดี หรือคนที่ ฟังไอพอดเป็นพวกทันสมัย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Culture: “แบรนด์” สิ้นค้าเหล่านั้นสะท้อนถึงตัวตนที่ชัดเจนของ “แบรนด์” ที่ใช้ เวลาสั่งสมมาอย่างยาวนาน เช่น รถเมอร์เซเดส เบนซ์ สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม, พฤติกรรม ของคนเยอรมันที่ทำงานหนักและเน้นผลงานที่มีคุณภาพ หรือวิถีทางของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ แอปเปิลที่ ยืนหยัดที่จะสร้างผลงานที่ทรงประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับและกำหนดแนว ทางดำเนินงาน ในวงการอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นตัวของตัวเองและไม่เดินตามรอยใคร

5. Personality: คือบุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้ “แบรนด์” หรือทำให้คิดว่า ผู้อื่น จะมองดูตนเองยามเมื่อใช้สินค้าเหล่านั้น เช่น ผู้ครอบครองรถเมอร์เซเดส เบนซ์ คือผู้ที่ ประสบ ความสำเร็จในชีวิต หรือคนใช้คอมพิวเตอร์แอปเปิลเป็นพวกที่ดูแล้วเป็นมืออาชีพคน พิเศษดูฉลาด กว่าคนอื่น หรือกลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท PDA หรือ Smart Phone ดูทันสมัยกว่าพวก ใช้มือถือธรรมดา เป็นต้น

6. Users: “แบรนด์” สามารถระบุกลุ่มคนหรือประเภทของคนที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้า หรือ บริการนั้นๆ เช่น พวกพ่อค้านักธุรกิจที่มีอายุหน่อยๆ ก็จะนิยมใช้รถเมอร์เซเดส เบนซ์ ในขณะที่นัก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อยๆ และชอบขับรถยนต์ด้วยตนเองก็จะใช้ รถบีเอ็มดับเบิล ยู หรือพวกนักออกแบบกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ก็จะเลือกใช้คอมพิวเตอร์แอปเปิล เป็นการเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปคือการสร้างแบรนด์ประกอบด้วยลักษณะสำคัญเด่นๆที่สำคัญ 10 ประการดังนี้

1. สร้างสัญลักษณ์ตัวแทน สินค้า บริการ สถานที่ คน องค์กร หรือ แม้แต่ความรู้สึก ไม่ว่าจะ เป็นชื่อ สัญลักษณ์ที่เป็น Logo คำพูดกินใจสั้นๆ หรือแม้กระทั่งสี และ การรับสัมผัส ต่างๆ โดย สัญลักษณ์ตัวแทนของสิ่งเหล่านั้นนั้น ต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อให้มีผลทางกฎหมายบังคับ ตั้งแต่เนิ่นๆ

คนเรานั้น จะจดจำภาพได้ดีกว่าตัวอักษร แต่สมองเราก็สามารถแปลตัวอักษรให้เกิด ภาพ และความรู้สึกได้ดีเช่นกัน ดังนั้น การที่เราสร้างให้ถึงภาพหรือ Logo แทนสินค้าหรือ บริการ นั้น หมายถึง เรากำลังสร้างตัว แทนเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าที่เรามีอยู่ หรือ แม้แต่ความรู้สึก ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ยิ่งเรามี สโลแกน ที่ทำให้ความรู้สึกของกลุ่มเป้า หมายถึงความรู้สึกตาม ความเป็นจริงกับสินค้าหรือบริการที่เราให้ได้ด้วยนั้น จะทำให้กลุ่มเป้า หมายถึงสามารถจดจำแบรนด์ ของเราได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น เห็นโลโก้ของสวนสยาม ที่มี สโลโก้ มีคลื่นสีฟ้า ที่แตกต่าง จากสระว่ายน้ำทั่วไป และยังมีส่วนโลโก้ที่ว่า ทะเลกรุงเทพฯ ยิ่งทำให้ความรู้สึกที่เคยได้ไปเที่ยวที่ สวนสยาม เกิดขึ้นในใจของเราได้มาก

เวลาเราสร้างสัญลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การนำไปจด ทะเบียน ไม่ว่าจะคุณจะไปจดก่อนหรือหลังเริ่มใช้งานก็ตาม แต่อย่าได้รอให้แบรนด์ของเรานั้น ได้รับ

ความนิยมก่อนค่อยจุด ไม่อย่างนั้นคุณอาจจะต้องเสียแบรนด์ หรือ สัญลักษณ์ของคุณ ไปชั่วชีวิต ทั้งๆที่เราสร้างมันกับมือก็ตาม

2. สร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์ ควรจะกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ ว่าเมื่อเห็นแล้วคิดถึงอะไร สิ่งนี้จะเน้นถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ กับการตีความกับสัญลักษณ์ของเรา สินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์นั้น ส่งผลกับ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี บางแบรนด์ มี Logo ที่ไม่สวยเท่าไร เรียบง่าย แต่ ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพ เช่น American Standard ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นมาตรฐาน ของอเมริกา และ สินค้าของเขาก็ได้มาตรฐาน คุณภาพดี ซึ่งส่งผลให้กับ แแบรนด์ได้ อย่างยอดเยี่ยม เป็นต้น

3. ทำการตลาดสินค้าโดยผ่านแบรนด์ แต่ต้องมีหลักการทำการตลาด เพื่อสนับสนุน แแบรนด์ อย่างเช่น คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางของสินค้า หรือแม้แต่ความรู้สึก เป็นคนสำคัญที่มีสินค้านั้นๆ คุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น มีค่ามากยิ่งสำหรับ แแบรนด์ ดังนั้นการทำการตลาดทุกครั้งต้องนึกถึงแบรนด์ด้วยว่า เรากำลังสร้างภาพลักษณ์ ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรือว่าเราสร้างให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่เราอยากให้เขารับรู้ หรือ รู้สึกอย่างที่ต้องการได้หรือไม่ อย่างเช่น ปากกาคาแพงยี่ห้อต่างๆ ก็ใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างออกไป การโฆษณา จะจับกับสื่อที่กลุ่มระดับบนเป็นผู้บริโภค อย่างเช่น หนังสือบนเครื่องบิน สนามบิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดี และยิ่งกลุ่มคนระดับสูงใช้มากเท่าใด ความรู้สึก ที่ได้มาครอบครองก็จะทำให้รู้สึกว่า ตนนั้นเป็นบุคคลสำคัญว่าคนอื่นฯ ซึ่งจะเห็นได้จาก ปากกานกระเป่าเสื้อของผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งถ้าคุณรู้ว่าต้นทุนการผลิตนั้นราคาเท่าใดแล้ว ราคาที่ขายกันนั้นราคาเท่าใด คุณจะบอกได้เลยว่ามูลค่าของคนสำคัญนั้นมีราคาแพงมากฯ จริงกับสินค้าที่ส่งเสริมทางด้านจิตใจอย่างนี้

4. ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางที่ดี ในตำแหน่งที่ดี เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อแบรนด์ออกสู่ตลาด ย่อมหนีไม่พ้นกับการสื่อสารให้ตรง กับแบรนด์ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการรับประกันหรือสัญญาที่ให้ไว้กับแบรนด์ว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นจะได้รับตามที่แบรนด์ได้ สัญญากันทางจิตใจ หรือ แม้แต่คำกล่าวอ้างต่างๆ เพื่อเสริมให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้น มีความรู้สึกที่แนบแน่นมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น หากโฆษณาไปว่า "ราคาที่ถูกกว่า..." ก็ต้องพยายามทำให้คำเหล่านี้เป็นจริงขึ้นมา หากไม่สามารถทำได้ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกที่ลดน้อยค่าลงไปเรื่อยๆ ตามลำดับ จนไม่มีใครเชื่อถือกับภาพลักษณ์ก็เป็นได้ แต่ที่เหนือที่สุดก็คือ แแบรนด์ที่ใช้ กับการบริการ เพราะแบรนด์นั้นจะฝังความรู้สึกส่วนใหญ่งไปกับ แแบรนด์ ดีหรือไม่ดี จะมี การบอกต่ออย่างรวดเร็ว อย่างเช่น งานบริการ นวดสมุนไพร ที่เป็นชื่อของดารา ก็ทำให้รู้สึก ว่าเมื่อทำการนวดอบสมุนไพรของแบรนด์นั้นแล้ว จะทำให้ผิวขาวนวลผ่อง ซึ่งมันก็เป็นเพียง ความรู้สึกทางอ้อม แต่เมื่อมีการเปลี่ยนมือไปเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคนอื่นแล้วทำให้ค่าลิขสิทธิ์สูงขึ้นมีการ ลดคุณภาพลง ทำให้มีผลทางตรงกับแบรนด์เช่นกันว่า ทำให้ภาพลักษณ์นั้นๆ ผิดไป กลุ่มเป้า หมายก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

5. ตอกย้ำความรู้สึกที่ดี ให้กับแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะ เป็นคำ สัญญาที่ ให้ บุคคลที่ดี เยี่ยม ภาพลักษณ์หรือแม้แต่ว่าหัวใจของธุรกิจก็ตามการสื่อสาร หรือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์มีผลกับการตอกย้ำความรู้สึกของแบรนด์ทั้งสิ้น สินค้าหรือบริการดีๆ มากมาย ลงทุนสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการไปด้วยเงินมหาศาล แต่ก็ต้องเจ็บเหงา ไปเมื่อเวลาผ่านไปมากขึ้น ความรู้สึกที่เคยรู้สึกดีก็ลดลง ซึ่งอาจจะต้องเสียเงินเพื่อสร้างชื่อ เสียกลับขึ้นมาใหม่ หรือต้องหาช่องทางใหม่ๆ อันเนื่องมาจากไม่มีการต่อเนื่องในการตอกย้ำ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ นั้นๆ ดังนั้นการสร้างชื่ออาจจะยากแล้วนั้นแต่การรักษาชื่อเสียงและ ความรู้สึกที่มีต่อ แบรนด์นั้นๆ ยากยิ่งกว่า ซึ่งต้องอาศัยเงินและปัจจัยต่างๆ เป็นองค์ประกอบ อย่างมากที่จะทำให้องค์ประกอบ นั้นสมบูรณ์

6. ตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ที่เราสร้างขึ้น เพื่อทำการบริหาร แบรนด์ ได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อไป การที่จะตอกย้ำความรู้สึกของกลุ่มเป้า หมายให้ถูก จุดนั้น เราควรที่จะศึกษาพฤติกรรมและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ที่มีกับ แแบรนด์นั้นๆ ด้วย อย่านำได้ ใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นตัวตัดสินว่าคนอื่นคิดอย่างไร เพราะว่า ความรู้สึกของเจ้าของ กิจการ มักจะเข้าข้างสินค้าและบริการของตนเองอยู่เสมอ ดังนั้นการ ตรวจสอบความรู้สึกต่างๆ จึง ควรใช้งานวิจัยวัดผล เพื่อทดสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่า มีความรู้สึก เช่นใดกับแบรนด์ ของเราจริงๆ อย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อดังที่ชาย เนื้อย่างเป็น หลัก เมื่อทำการวิจัยแบรนด์แล้วพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ชื่นชมกับสินค้าหลักของตนแต่ กลับไปชื่นชมสลัดบาร์ที่ตกได้ไม่จำกัด ซึ่ง ต้องเน้นการตลาดไปอีกทางหรือต้องเปลี่ยนทัศนคติกับแบรนด์ไปอีกทาง เพื่อรองรับกับความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ตรงตามความ ต้องการนั่นเอง

7. เมื่อแบรนด์อยู่ในใจกลุ่มเป้าหมาย ควรจะสร้างส่วนขยายของแบรนด์ เพิ่มจะเพื่อ สร้าง ความรู้สึกใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีความรู้สึกที่ไม่จำเจกับแบรนด์เดิมๆ หรือ ภาพลักษณ์ เดิมๆ และต้องตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย กับส่วนขยายของแบรนด์ ว่ามีผลกับ กลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

แบรนด์บางแบรนด์จะกลายเป็นคุณลักษณะหลักๆ ของสินค้า หรือ บ่งบอกถึง บริษัทฯ ไป ดังนั้นการสร้างส่วนขยายของแบรนด์ จึงจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ

อีกมุมหนึ่งหรือเน้นในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่น TOYOTA จะนึกถึงรถยนต์ และ รถ กระบะทันที แต่เวลาพูดถึง TOYOTA CAMRY ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นรถเก๋งที่ใหญ่กว่า และจะ รู้สึกว่า TOYOTA COROLLA เล็กกว่า แต่ก็ใหญ่ กว่า TOYOTA YARIS แต่ถ้าพูดถึง TOYOTA

VIGO ก็จะกลายเป็นรถกระบะไป ซึ่งชื่อที่มาเสริมเหล่านี้แหละคือชื่อส่วนขยาย ของแบรนด์ โดยตัวมันเองก็อาจจะกลายเป็นแบรนด์ได้เองได้ด้วย

8. ป้องกันไม่ให้แบรนด์ มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดีและปรับปรุงให้แบรนด์มีการตอกย้ำ คุณค่าในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ใช้การตลาดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มี ทัศนสมัยสินค้าบางสินค้ากว่าจะสร้างแบรนด์มาได้ใช้เวลานานหลายปี แต่เมื่อมีเหตุการณ์ ที่ผันผวนความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทันที ซึ่งพฤติกรรม เช่นนี้มิให้เห็นมากมาย คนเราจะจดจำสิ่งที่ไม่ดีได้รวดเร็วกว่าการจดจำในสิ่งที่ดีๆ ดังนั้นเมื่อ มีเหตุเกิดขึ้นกับแบรนด์ จะต้องพลิกวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว แต่หากไม่มีเรื่องอะไรมากระทบ กับแบรนด์ ก็ต้องปรับปรุงและตอกย้ำแบรนด์อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นี้ ทัศนสมัย และเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายควรที่จะหาซื้อเอาไว้

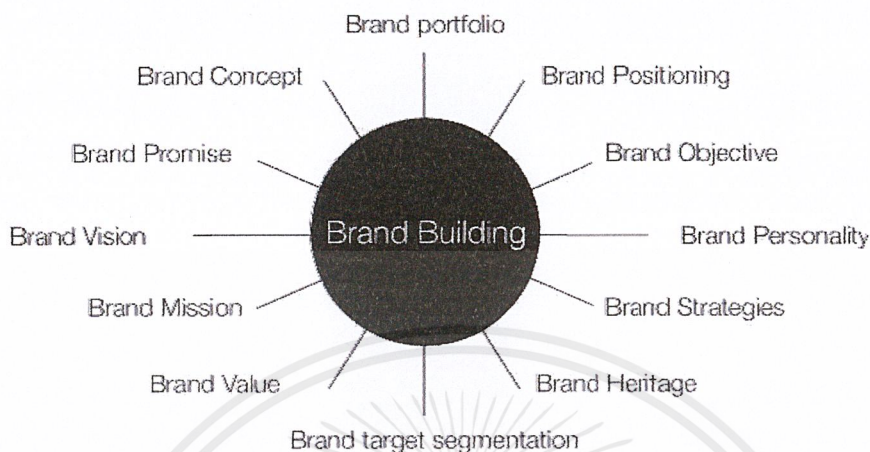
9. เมื่อมีสินค้าใหม่ บริการใหม่ ต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่นั้น มีความรู้สึก หรือ สามารถผสมผสานความรู้สึกที่กลมกลืนกับแบรนด์เดิมให้ได้ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หรือ บริการใหม่ๆ และยังใช้แบรนด์เดิมๆ ต้องพยายามผสมผสานความรู้สึกเดิมๆ ของลูกค้า กับที่คุณสมบัติของสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ ให้มีความรู้สึกที่ใกล้เคียงกันอย่าแตกต่างกัน มาก ซึ่งหากจะต้องการสร้างให้แตกต่างกันนั้น ก็ควรสร้างเป็นแบรนด์ใหม่ไปเลยเพื่อใช้ในการขยายตลาดอื่นๆ ไปได้อีกด้วย

10. นำแบรนด์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือ ตลาดใหม่ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ รู้จัก โดยใช้ฐานเก่าเป็นตัวสนับสนุนแบรนด์ใดๆ ย่อมมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง แต่ในบาง ครั้งกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจจะสามารถขยายออกไปได้ อย่างเช่น การขยายออกสู่ต่างประเทศ เป็นต้น อย่างเช่น กระทิงแดง หรือ วัวแดง ก็ขยายกลุ่มเป้าหมายของตนเองออกไป ไปสู่ตลาดใหม่ แต่ก็ยังมีตลาดในเมืองไทย และไม่ได้ทิ้งลูกค้าเก่า เพราะเป็นฐานลูกค้าที่ดี และเงินส่วนใหญ่ก็มาจากลูกค้าในเมืองไทย ตัวอย่างของการทอดทิ้งฐานลูกค้าเก่าแล้วต้อง การไปหาฐานลูกค้าใหม่ โดยไม่ใยดีกับฐานลูกค้าเก่า ก็มีให้เห็น เป็นต้น

2.5.2 การวิเคราะห์สรุปข้อมูลด้านการวางแผนโครงสร้างแบรนด์ และจัดวาง ด้านโครงสร้างของแบรนด์ และกระบวนการที่เหมาะสมกับการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาการออกแบบ จะต้องมีการวางโครงสร้างแบรนด์ที่ดี ถูกต้อง และเป็นระบบ ทำให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบที่ควรจะเป็นไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้การสร้างแบรนด์ใหม่เป็นไปได้และประสบความสำเร็จในการทำตลาดในอนาคต โดยอาศัยทฤษฎีการวางโครงสร้างแบรนด์ดังแผนภูมิข้างล่างนี้



แผนภูมิที่ 2.13 แสดงทฤษฎีการวางโครงสร้างแบรนด์ที่ถูกต้อง
(ที่มา : www.club.ideapendent.com/index.php?topic=86.0)

Brand vision

สุขภาพและทำเป็นเรื่องที่สำคัญ จึงจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องสุขภาพและทำนอกเหนือจากรองเท้าที่สวมใส่

Brand mission

ทำให้คนในยุคปัจจุบันได้รับรู้ถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพเท้า ว่ามีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ด้อยไปกว่าการเลือกซื้อรองเท้าที่มีคุณภาพ และมีความสุข

Brand objective

สร้างให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่แข็งแรง มีความครบวงจร มีความทันสมัยเหมาะกับผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

Brand value

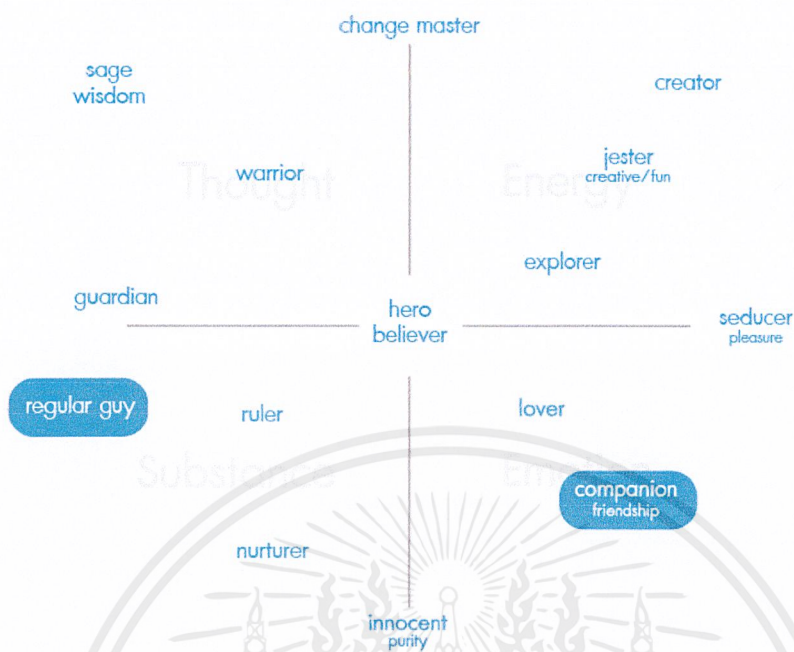
ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานจากการผลิตรองเท้า

Brand Personality

Regular Guy คือ ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ ไม่โอ้อวด กล่าวคือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Companion คือ เพื่อนที่มีความปรารถนาดี เข้าใจถึงปัญหาของเพื่อน มีความเป็นมิตร ใสใจ



แผนภูมิที่ 2.14 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าใหม่
(ที่มา : อาจารย์นิรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ)

Brand concept

การดูแลแบบเพื่อนที่รู้ใจ สามารถให้ได้ทั้งคำปรึกษา และดูแลรักษาในเรื่องของสุขภาพเท้า

Product concept

ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลรักษาขาและเท้าแบบครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และแก้ปัญหาเกี่ยวกับขาและเท้าได้อย่างตรงจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.34 แสดงรูปแบบอ้างอิง(Visual audit) ที่มีผลต่อการออกแบบ
(ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

2.5.3 ข้อบังคับทางสังคม และกฎหมาย

เครื่องสำอางตามที่กฎหมายกำหนดนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ ยกตัวอย่างเช่น ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ซึ่งมีส่วนผสมของโซเดียมฟลูออไรด์ซึ่งต้องแสดงปริมาณของสารดังกล่าว รวมทั้งต้องระบุว่า เป็นเครื่องสำอางที่ควบคุม พิเศษ และต้องมีเลขทะเบียนเครื่องสำอางด้วย

2. เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารที่ไม่ได้เป็นอันตราย มาก เช่น แชมพู ผสมสารซิงค์ดิงแค ที่มีส่วนผสมของสาร zinc pyrithion, silicone เครื่องสำอางประเภทนี้ต้องระบุว่า เป็นเครื่องสำอางควบคุมด้วยแต่ไม่จำเป็นต้องแสดงเลขที่ใน ทะเบียนเครื่องสำอางบนแผ่นฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และไม่ได้เป็นอันตรายต่อผิว เช่น vegetable glycerin, glyceryl stearate ซึ่งจะพบในประเทศครีมบำรุง ผิวหน้า เครื่องสำอางประเภทนี้ไม่ต้อง ระบุข้อความว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุม และไม่ต้อง แสดงเลข ทะเบียนบนฉลากด้วย เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนมาก จะเป็นสินค้ามีชื่อ หือ เช่น avon laura เป็นต้น

สำหรับข้อกำหนดในการแสดงฉลากของเครื่องสำอางนั้น เครื่องสำอางในทุกประเภท ทุก ชนิด ทุกชิ้นจะต้องเป็นความจริงและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ที่ใช้หาก ไม่ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายเครื่องสำอาง รวมทั้งผู้รับจ้างทำ ฉลากหรือผู้รับจ้างตริ่งติดฉลากต้องมีโทษด้วย ซึ่งหลักเกณฑ์ปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2535

ในมาตรา 56 ของพระราชบัญญัติดังกล่าว กำหนดบทลงโทษสำหรับความผิดในเรื่อง ฉลากคือ

1. เจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางของตนเองหรือผู้อื่น)

2. ใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดวัตถุดิบ สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง

ผู้กระทำความผิดมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ และหาก กระทำความผิดซ้ำอีกภายใน 6 เดือน นับแต่วันกระทำความผิดครั้งก่อน ต้องระวางโทษ เป็น 2 เท่า คือ จำคุก ไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 57 แบ่งเป็น 2 กรณีคือ

1. ผู้ขายที่ขายเครื่องสำอางโดยไม่มีข้อความฉลากภาษาไทยตามที่กำหนด หรือในการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอางที่คณะกรรมการเครื่องสำอางสั่งเลิกใช้ฉลาก นั้น แล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ในกรณีที่ทำไปโดยประมาท ต้องระวาง โทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

2. ผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขาย ที่ขายเครื่องสำอางโดยที่ไม่มีข้อความฉลากภาษาไทยตามที่กำหนด หรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือการขายเครื่องสำอางที่คณะกรรมการเครื่องสำอางสั่งเลิกใช้ฉลากนั้นแล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับ ไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 58 ผู้ได้รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างติดตริ่งฉลาก ที่ไม่ถูกต้องตาม กฎหมาย โดยรู้แล้วหรือว่าควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตาม กฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

มาตรา 63 เครื่องสำอางที่ฉลากแจ้งแหล่งผลิตปลอม รวมทั้งภาชนะบรรจุ ฉลาก และอุปกรณ์ สำหรับใช้กับเครื่องสำอางดังกล่าวให้บริบเสียทั้งหมด ไม่ว่าจะมิผู้ถูกลงโทษตามคำพิพากษาหรือไม่ และของที่บริบ ให้ส่งมอบแก่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อจัดการตามระเบียบของกระทรวงสาธารณสุขต่อไป

จะเห็นได้ว่ากฎหมาย ได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมเครื่องสำอางเป็นอย่างมากจึง ต้องมีบทลงโทษทางอาญา แก่ผู้กระทำผิดซึ่งผู้ที่เป็นผู้ประกอบการก็ควรจะต้องศึกษากฎหมาย ฉบับดังกล่าวให้ดี เพื่อที่จะได้ไม่ต้องถูกลงโทษ ส่วนผู้บริโภคอย่างเราๆ ก็ควรจะต้องอ่านฉลาก ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อยากรู้ก็ตาม หากสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์จริงๆ ก็ยังไม่ ควรรีบซื้อ ควรจะสอบถามไปยังกระทรวงสาธารณสุข เกษัชกร หรือหมอที่มีความรู้ในด้านนี้ ก่อน เพื่อการใช้เครื่องสำอางกันได้อย่างสบายใจและปลอดภัย

เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมาย ว่าด้วยการโฆษณาที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สำนัก งานคณะกรรมการอาหารและยา โดยเฉพาะที่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมาย และลดปัญหาข้อโต้แย้งในกรณี ที่มีการดำเนินคดีตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วย การโฆษณา และอีกทั้งเพื่อเป็นการ ประสานความร่วมมือ และเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันระหว่างสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา กับ สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ในอันที่จะคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการ โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และเข้มแข็งอย่างมีบูรณาการ ทั้งนี้ทางสำนักงาน คณะ กรรมการอาหารและยา และสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมกันจัดทำ แนวทางพิจารณาในการ โฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางเครื่องมือแพทย์ ผู้โฆษณาจะต้องได้ รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงโฆษณาได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และพระ ราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 ตามลำดับ

1.1 การโฆษณา ยา และเครื่องมือแพทย์ ถ้าได้กระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้าแล้ว จะต้องได้รับอนุญาตก่อน จึงจะทำการโฆษณาได้

1.2 การโฆษณาอาหาร จะต้องเป็นการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ ของอาหารด้วย จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่จะต้องได้รับอนุญาตก่อน หากไม่มีการกล่าวถึงสรรพ คุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณประโยชน์หรือคุณภาพของอาหารไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมแล้ว ก็ไม่อยู่ใน เกณฑ์ที่ต้องได้รับอนุญาตก่อนแต่อย่างใด

2. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย ผู้โฆษณาไม่ ต้องขออนุญาตการโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนแต่อย่างใด โดย เพียงแต่ข้อความหรือภาพประกอบการที่โฆษณาจะต้องไม่เป็นเท็จ หรือไม่เกินจริงจนเกินไป หรืออาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้น

2.1 เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ลงในหนังสือพิมพ์หรือบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์จะต้อง ตรวจสอบให้ชัดเจนเสียก่อนว่าข้อความหรือภาพประกอบ ที่ลงโฆษณา นั้นมีการใช้ข้อความอันเป็นเท็จ หรือว่า เกินจริง หรืออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือไม่หากเป็นข้อความหรือภาพในลักษณะดังกล่าว ย่อม เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติของเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ในกรณีเป็นที่สงสัย หรือไม่แน่ใจว่าข้อความหรือภาพประกอบการ โฆษณาเข้าข่ายเป็นความผิดตามกฎหมายหรือไม่ให้นำข้อความหรือภาพประกอบนั้นๆ มา ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบพิจารณาเบื้องต้น หรือยื่นคำขอความเห็น เกี่ยวกับข้อความ สำหรับโฆษณา เครื่องสำอางต่อคณะกรรมการเครื่องสำอาง

2.2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายลงในหนังสือพิมพ์จะต้องปฏิบัติเช่นเดียวกับ ข้อ 2.1 ที่ด้านบน แต่การดำเนินการอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การพิจารณาว่าการกระทำใดเป็นการโฆษณาหรือไม่ สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาจะใช้ ในความหมายของคำว่า “โฆษณา” ตามคำนิยามของพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 คือ “กระทำ การไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า” ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใกล้เคียงอย่างยิ่งมาใช้บังคับ

4. เมื่อบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ได้ตรวจสอบการขออนุญาตการโฆษณาตามข้อ 1. แล้ว นั้น จึงพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะลงโฆษณา ได้รับอนุญาตให้โฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วนั้น จะให้ตรวจสอบโดยละเอียดอีกชั้นหนึ่งว่าข้อความหรือภาพ ประกอบที่จะลง โฆษณานั้นตรงตามที่ได้รับอนุญาตไว้หรือไม่ เพราะแม้จะได้รับอนุญาตให้ โฆษณาแล้วก็ตาม แต่หากมีข้อความหรือภาพประกอบต่างๆ ที่ไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาตก็ ย่อมเป็นความผิดตามกฎหมาย

5. ในกรณีการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย ไม่ว่าจะได้เสนอในรูปของการเปิดตัวสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์ บทความ หรือในรูปอื่นใด การพิจารณาว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ อย่างไร ให้พิจารณาถึงขอบเขต และเนื้อหาของการเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ตามที่กำหนดในข้อ 6.

6. การเสนอข่าว หรือประชาสัมพันธ์ ที่เข้าข่ายเป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วย การโฆษณา

6.1 การเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ที่หนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ จะได้รับค่าจ้างตอบแทนตามสัญญาว่าจ้าง หรือตามข้อตกลงตามประเพณีในทางธุรกิจหากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาพิจารณาแล้วเห็นว่าครบองค์ประกอบของความผิด ของกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกี่ยวข้องนอกจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะดำเนินคดีกับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้จำหน่ายที่จัดให้มีการเสนอ ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ แล้วก็ดำเนินคดีกับหนังสือพิมพ์นั้นๆ ในฐานะที่เป็นผู้ร่วมกระทำความผิดตามบทบัญญัติ ว่าด้วยการโฆษณา

6.2 การเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตามนั้น ที่มีการแอบแฝง โฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่เข้าองค์ประกอบความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาอยู่ ด้วย และหนังสือพิมพ์นั้นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ได้รับค่าจ้างตอบแทน จะดำเนิน คดีเช่นเดียวกับข้อ 6.1

7. การเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ได้จัดให้มีการเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นครั้งแรก ให้พิจารณาตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

7.1 ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ ถ้าไม่มีการกล่าวอ้างหรือสื่อให้เข้าใจได้ถึงสรรพคุณ หรือคุณ ประโยชน์ หรือคุณภาพ หรือได้ระบุแต่เพียงกลุ่มของยานั้นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของกิจการผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย ก็ย่อมจะสามารถเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้ได้ สำหรับในกรณีที่เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ยา จะต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา 88 มาตรา 89 และ มาตรา 90 ด้วย

7.2 ผลิตภัณฑ์อาหาร ถ้าหากไม่มีการกล่าวอ้างหรือสื่อให้เข้าใจได้ถึงสรรพคุณ คุณ ประโยชน์ หรือคุณภาพด้วยแล้ว หรือได้ระบุแต่เพียงชื่อและประเภทของอาหาร รวมถึงภาพลักษณ์ของกิจการผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ก็ย่อมสามารถจะเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและวัตถุที่อันตราย จะไม่มีการกล่าวอ้าง หรือโอ้อวด สรรพคุณ ประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์อันเป็นเท็จ หรือเกินจริง หรืออาจก่อให้เกิดความไม่ เป็นธรรมต่อผู้ บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ก็ย่อมสามารถเสนอข่าวหรือทำการ ประชาสัมพันธ์ใน ลักษณะเช่นนี้ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 แนวทางความคิดในการออกแบบ

3.2 ขั้นตอนการออกแบบ

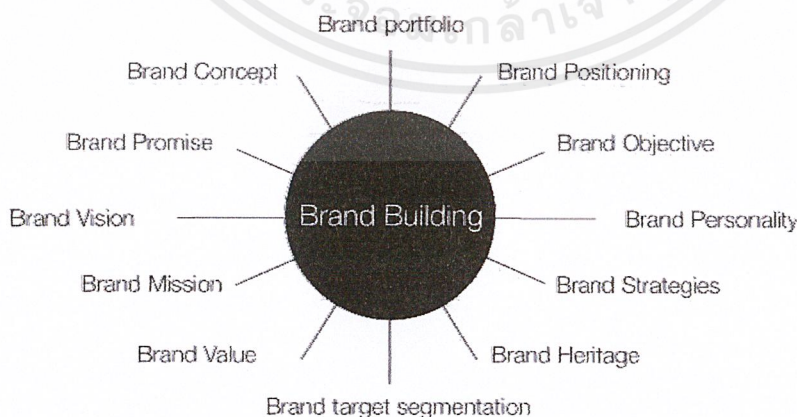
3.1 แนวทางความคิดในการออกแบบ

3.1.1 แนวทางความคิดของผลิตภัณฑ์

แนวคิดทางผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้าแบบครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสุขภาพขาและเท้าซึ่งเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองข้าม โดยสินค้าจะประกอบด้วยสินค้าหลายประเภทต่าง ๆ กัน ซึ่งจะครอบคลุมการดูแลรักษาขาและเท้าในทุกๆด้าน มีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะการใช้งาน

3.1.2 แนวทางความคิดของโครงสร้างแบรนด์และตราสินค้า

การพัฒนาการออกแบบ จะต้องมีการวางโครงสร้างแบรนด์ที่ดี ถูกต้อง และเป็นระบบ ทำให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบที่ควรจะเป็นไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้การสร้างแบรนด์ใหม่เป็นไปได้และประสบความสำเร็จในการทำตลาดในอนาคต โดยอาศัยทฤษฎีการวางโครงสร้างแบรนด์ดังแผนภูมิข้างล่างนี้



แผนภูมิที่ 3.1 แสดงทฤษฎีการวางโครงสร้างแบรนด์ที่ถูกต้อง

(ที่มา : www.club.idependent.com/index.php?topic=86.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand vision

สุขภาพขาและเท้าเป็นเรื่องที่สำคัญ จึงจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ และสนใจในเรื่องสุขภาพขาและเท้า นอกเหนือจากรองเท้าที่สวมใส่

Brand mission

ทำให้คนในยุคปัจจุบันได้รับรู้ถึงความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพเท้า ว่ามีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ได้อยู่ไปกว่าการเลือกซื้อรองเท้าที่มีคุณภาพ และมีความสวยงาม

Brand objective

สร้างให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่แข็งแรง มีความครบวงจร มีความทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

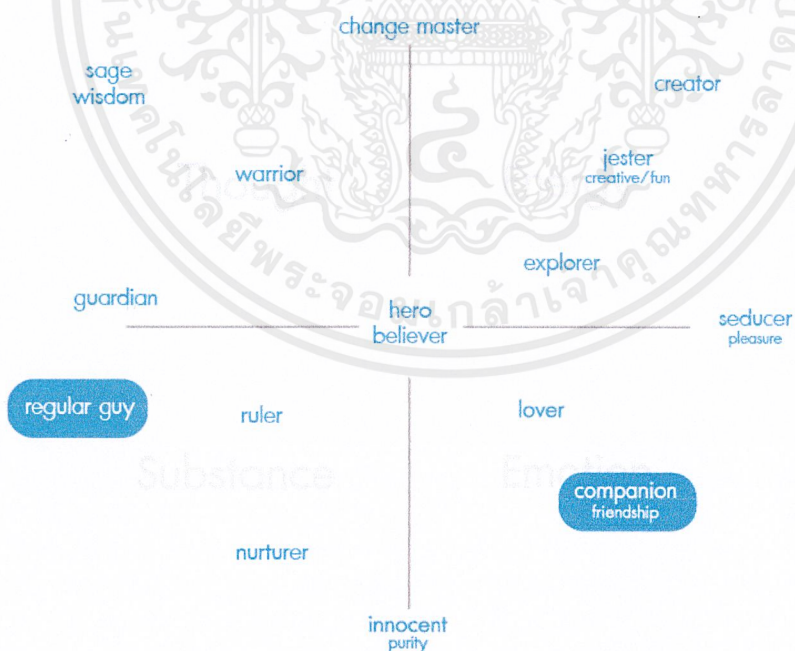
Brand value

ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานจากการผลิตรองเท้า

Brand Personality

Regular Guy คือ ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ ไม่โอ้อวด กล่าวคือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย

Companion คือ เพื่อนที่มีความปรารถนาดี เข้าใจถึงปัญหาของเพื่อน มีความเป็นมิตร ใส่ใจ



แผนภูมิที่ 3.2 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าใหม่

(ที่มา : อาจารย์นิรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand concept

การดูแลแบบเพื่อนที่รู้ใจ สามารถให้ได้ทั้งคำปรึกษา และดูแลรักษาในเรื่องของสุขภาพเท้า

Product concept

ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลรักษาขาและเท้าแบบครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และแก้ปัญหาเกี่ยวกับขาและเท้าได้อย่างตรงจุด



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบอ้างอิง(Visual audit) ที่มีผลต่อการออกแบบ
(ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนการออกแบบ

3.2.1 ตั้งชื่อแบรนด์

จากการสรุปข้อมูลจากโครงสร้างในเบื้องต้นแล้วทำให้สามารถทำการตั้งชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับ Brand concept ที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งชื่อที่ทำการคิดออกมาได้ในหลายลักษณะดังนี้

1. แนวคิดมาจากตัวผลิตภัณฑ์
 - FOOTFIT สื่อถึงเท้าที่มีความแข็งแรง สุขภาพดี พร้อมสำหรับทุกสถานการณ์
 - FINEFEET สื่อถึงเท้าที่มีสุขภาพดี
 - WALKAWAY การก้าวออกไปสู่ความสำเร็จ กล่าวคือ การได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว ก็เหมือนกับการเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับสุขภาพเท้าไป ก้าวเดินออกไปอย่างมั่นใจมากขึ้น
 - WELLFOOT สื่อถึงสุขภาพเท้าที่ดี
2. แนวคิดที่สื่อถึงการดูแลรักษา
 - B-CARE คือ B มาจากอักษรย่อของ BATA นำมารวมกับ CARE ที่มีความหมายสื่อถึงการดูแล ปกป้อง ห่วงใย ก็จะได้เป็นความห่วงใยจากใจBATA
 - STEPCARE การดูแลห่วงใยใส่ใจในทุกย่างก้าว

ชื่อ	สื่อถึงสิ่งมีชีวิต	สื่อถึงแนวคิดแบรนด์	สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	จดจำง่าย	แตกต่างจากคู่แข่ง	คะแนนรวม
FOOTFIT	3	2	3	4	4	16
FINEFEET	3	3	3	2	2	13
WALKAWAY	1	1	3	2	3	10
WELLFOOT	3	3	2	3	2	13
B-CARE	2	4	3	5	4	18
STEEPCARE	3	3	2	1	2	11

แผนภูมิที่ 3.3 แสดงตารางการให้คะแนนเลือกตั้งชื่อตรา
สินค้าให้เหมาะสม(ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 พัฒนาการออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า แบรนด์ B-CARE โดยคำนึงถึงความอ่อนโยน เป็นกันเอง น่าเชื่อถือ และมีความเป็นสากล



แผนภูมิที่ 3.4 ตารางแสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

จากแนวทางการออกแบบทั้งสาม ได้เลือกแนวทางที่สองคือ การออกแบบที่สื่อถึงความเรียบง่าย และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์ เพื่อนำมาพัฒนาต่อ โดยเลือกใช้โทนสีฟ้า เพื่อสื่อถึงความสะอาด ดูเป็นมิตร



ภาพที่ 3.2 แสดงการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D
เหมาะสมกับบุคลิกของตราสินค้า	3	4	4	3
สวยงามและง่ายต่อการจดจำ	3	3	4	3
อ่านง่าย ชัดเจน	4	3	4	5
จัดวางบนสินค้าได้ง่าย	3	4	5	4
แตกต่างและมีเอกลักษณ์	3	3	3	3
รวม	16	17	20	18

แผนภูมิที่ 3.5 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ
ตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

จากตารางการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบตราสัญลักษณ์ด้านบน เลือกแบบ C ที่สามารถ
สื่อถึงแนวทางการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย จดจำง่าย และแฝงไว้ด้วยความน่าเชื่อถือ ใช้โทน
สีฟ้า ดูสะอาด และดูเป็นมิตร



ภาพที่ 3.3 แสดงตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

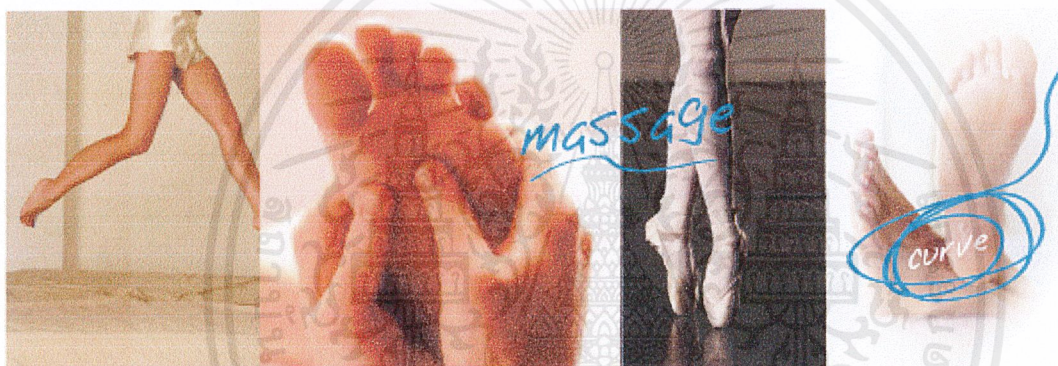
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 ทางเลือกในการออกแบบ

แนวทางในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ART OF FOOT THERAPY (ศิลปะแห่งการบำบัดเท้า) โดยพยายามนำเอาศาสตร์ของการบำบัดเท้าในแบบต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายมาพัฒนา และประยุกต์ออกมาในรูปแบบของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ โดยแนวคิดนี้ยังสามารถสื่อถึงแนวทางของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและดูแลรักษาเท้าอีกด้วย

Route 1 : Foot massage การนวดผ่อนคลาย

ลักษณะของการออกแบบในทางเลือก Route ที่ 1 การนวดผ่อนคลายเท้า ลักษณะการกดเน้นไปตามรูปทรงของเท้า โดยดึงเอาเป็นเส้นสายอันเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงเท้า และลักษณะการเคลื่อนไหว (movement) ของเท้าในรูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 3.4 แสดงแนวคิดของ Route 1 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)



ภาพที่ 3.5 แสดงลักษณะการ Sketch รูปทรง
ที่เหมาะสมกับ Route 1 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแบบ

SK1

SK2

SK3

ความสวยงาม	x3	2	4	3
เอกลักษณ์ที่เด่นชัด	x3	3	2	3
เข้ากันกับแนวทางการออกแบบ	x2	2	3	2
สามารถนำไปพัฒนาต่อ	x1	2	4	2
คะแนนรวม		21	28	24

แผนภูมิที่ 3.6 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Sketch
ที่เหมาะสมของ Route 1 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

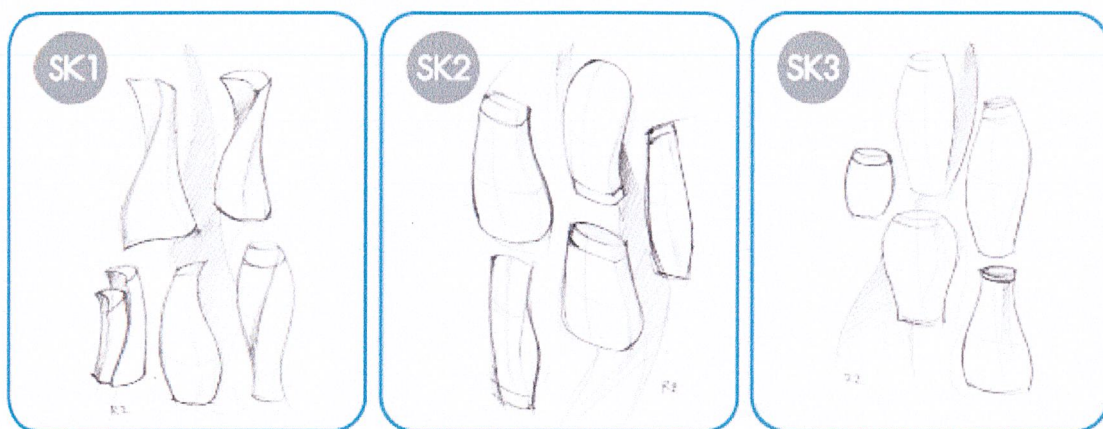
Route 2 : Hydrotheraphy ศาสตร์แห่งการบำบัดผ่อนคลายด้วยสายน้ำ

ลักษณะของการออกแบบใน Route ที่ 2 เป็นการได้แนวคิดมาจากการบำบัดเท้าด้วย
สายน้ำ ที่ใช้หลักการเคลื่อนไหวของสายน้ำมาช่วยบำบัดเท้า จึงนำเอาเส้นสายพลิ้วไหว ละออง
และความนุ่มนวลของสายน้ำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ



ภาพที่ 3.6 แสดงแนวคิดของ Route 2 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 แสดงลักษณะการ Sketch รูปทรง
ที่เหมาะสมกับ Route 2 (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

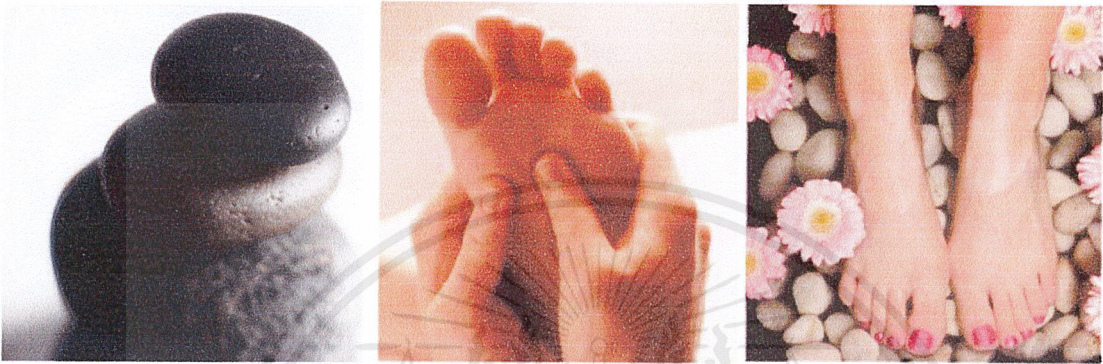
เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแบบ		SK1	SK2	SK3
ความสวยงาม	x3	4	2	4
เอกลักษณ์ที่เด่นชัด	x3	3	2	2
เข้ากันกับแนวทางการออกแบบ	x2	2	3	4
สามารถนำไปพัฒนาต่อ	x1	3	3	4
คะแนนรวม		28	21	30

แผนภูมิที่ 3.7 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Sketch
ที่เหมาะสมของ Route 2 (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Route 3 : Rock therapy หินบำบัดเท้า

ดึงเอาศาสตร์การบำบัดเท้าด้วยหินมาใช้ในการออกแบบ โดยอาศัยรูปทรงของหินที่มีความนุ่มนวล เหลี่ยมมุมที่โค้งมน



ภาพที่ 3.8 แสดงแนวคิดของ Route 3 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)



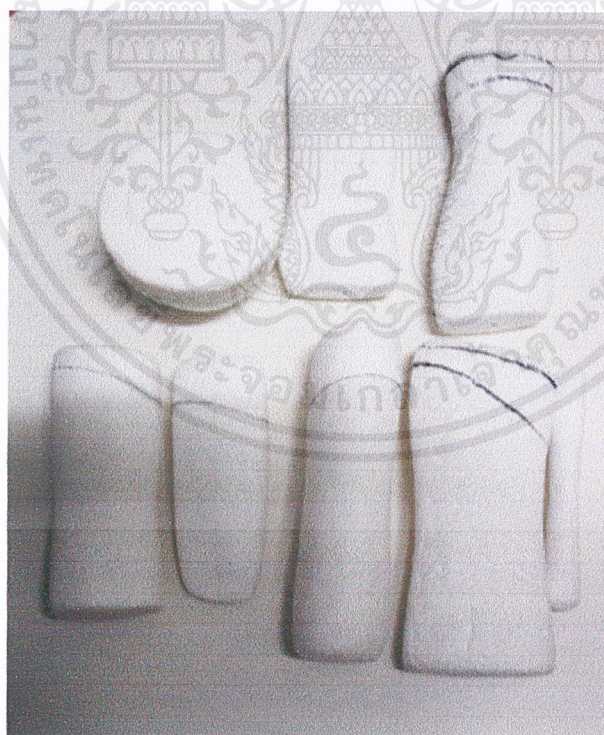
ภาพที่ 3.9 แสดงลักษณะการ Sketch รูปทรง
ที่เหมาะสมกับ Route 3 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแบบ		SK1	SK2	SK3
ความสวยงาม	x3	3	2	3
เอกลักษณ์ที่เด่นชัด	x3	2	2	3
เข้ากันกับแนวทางการออกแบบ	x2	4	2	2
สามารถนำไปพัฒนาต่อ	x1	3	3	3
คะแนนรวม		26	19	25

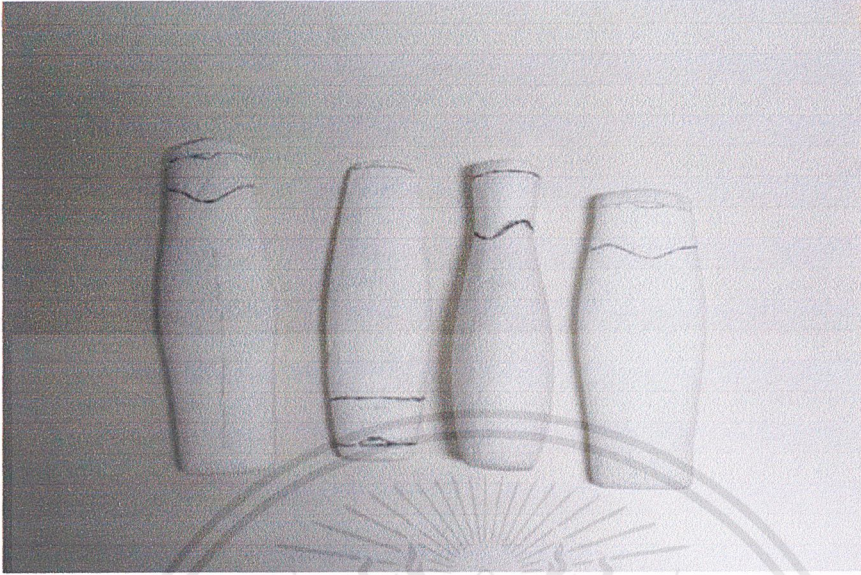
แผนภูมิที่ 3.8 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Sketch ที่เหมาะสมของ Route 3 (ที่มา : ปภาวรินทร์ บรรณสาร)

นำแนวทางการออกแบบที่เลือกมาแล้ว จาก Route ที่ 1, 2 และ 3 มาทำแบบจำลองสามมิติ เพื่อที่จะให้เห็นถึงโครงสร้างที่ชัดเจน ประกอบการพิจารณา

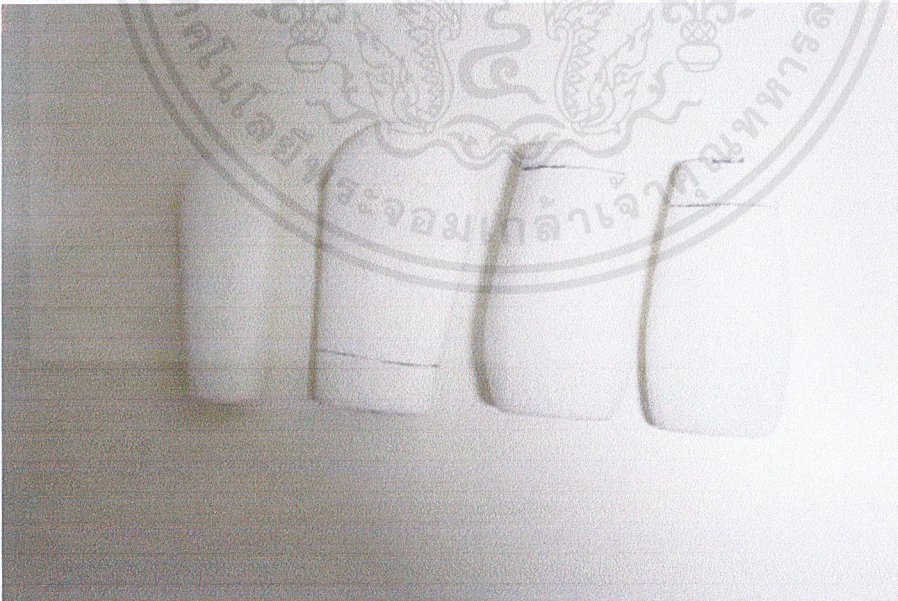


ภาพที่ 3.10 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองสามมิติ Route 1 (ที่มา : ปภาวรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองตามมิติ Route 2 (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)



ภาพที่ 3.12 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองตามมิติ Route 3 (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแบบ	Route 1	Route 2	Route 3
ความสวยงาม	3	3	2
เข้ากันกับแนวทางการออกแบบ	2	4	3
เอกลักษณ์ที่เด่นชัด	3	3	2
สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	4	3	2
ความหมาย	2	4	3
คะแนนรวม	14	17	12

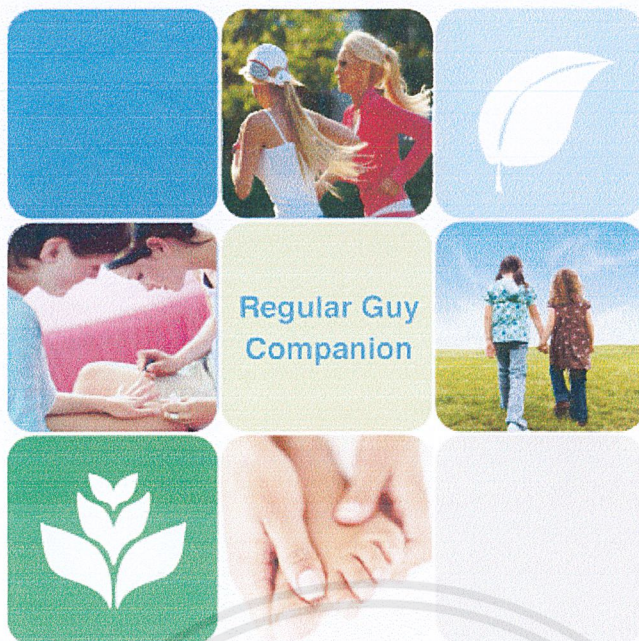
แผนภูมิที่ 3.9 ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบแนวทางที่เหมาะสม (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

ลักษณะการออกแบบใน Route ที่ 2 เป็นการได้แนวความคิดมาจากการบำบัดด้วยสายน้ำ ที่เน้นความนุ่มนวล บริสุทธิ์ โดยดึงเอาเส้นสายของหยดน้ำ และความพลิ้วไหวของน้ำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน และเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางโครงสร้างและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ได้ตั้งไว้ในเบื้องต้น ด้วยเหตุนี้เอง Route 2 จึงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบ

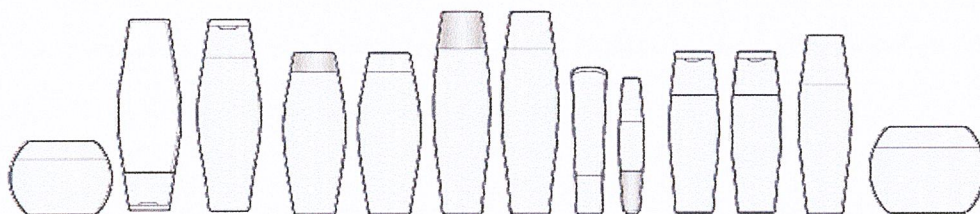
3.2.4 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากแนวทางการออกแบบโครงสร้างใน Route ที่ 2 ที่ดึงเอาศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยสายน้ำมาใช้ คือการดูแล บำบัดอย่างอ่อนโยน เป็นธรรมชาติ ใช้ความนุ่มนวล อ่อนโยนของสายน้ำ จึงนำเอาลักษณะเส้นสายที่พลิ้วไหวของสายน้ำ และความนุ่มนวลอ่อนโยนของหยดน้ำ มาพัฒนาเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ โดยที่ผสมผสานให้ออกมาในรูปแบบของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ตั้งไว้ คือ Regular guy ในแง่ของความเรียบง่าย ใช้งานได้ง่าย และ Companion ในด้านความเป็นกันเอง อ่อนโยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 แสดงแนวความคิด (Visual audit)
ของบุคลิกภาพแบรนด์ (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

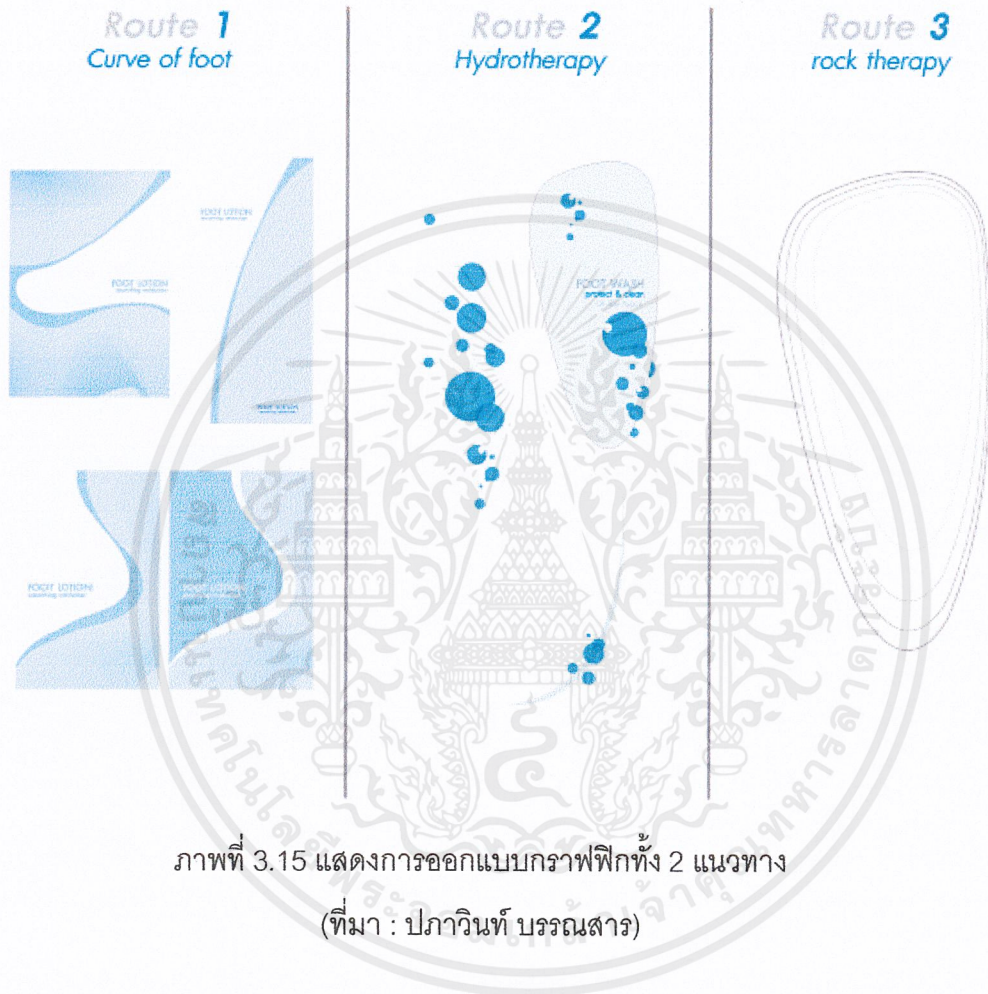


ภาพที่ 3.14 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจากแนวทาง Route 3
(ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.5 พัฒนาการออกแบบกราฟฟิก

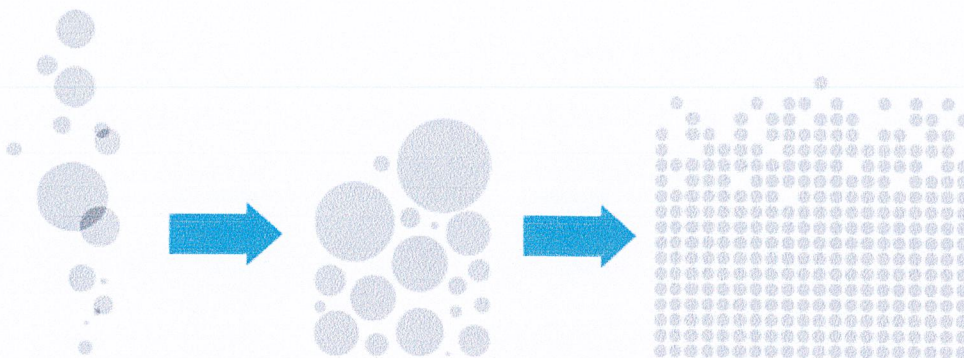
ลักษณะการออกแบบของ design concept โดยที่ได้แนวความคิดมาจากศิลปะการบำบัดเท้าในแบบต่างๆ จึงนำเอาเอกลักษณ์ของการบำบัดเท้าในแต่ละแบบมาพัฒนาให้ออกมาในรูปแบบกราฟฟิกสองมิติ ที่สามารถสื่อสารถึงแนวคิด และบุคลิกของแบรนด์ได้



ภาพที่ 3.15 แสดงการออกแบบกราฟฟิกทั้ง 2 แนวทาง
(ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

จากแนวทางการออกแบบกราฟฟิกทั้ง 3 แนวด้านบน นำมาพิจารณาตามความเหมาะสมทั้งทางด้านความเหมาะสมในการผลิต, ความเป็นไปได้ในการพัฒนาต่อ, ความสวยงาม โดดเด่น และในแง่การสื่อสารสอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์ที่ตั้งไว้ จะได้ Route 2 Hydrotherapy ที่นำเอาละอองน้ำมาใช้ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงรักษา และทำความสะอาด มีความนุ่มนวล เป็นกันเอง เหมาะที่จะนำไปพัฒนาต่อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.16 แสดงการพัฒนากราฟฟิกให้เหมาะสมกับแนวทางของแบรนด์
(ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

จากแนวทางกราฟฟิก Route 2 ที่เลือกมานำมาพัฒนาต่อ โดยนำมาพัฒนาให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ที่เน้นความเป็นกันเอง น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา ประกอบกับการใช้ typography ที่เรียบง่าย เป็นระเบียบ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์



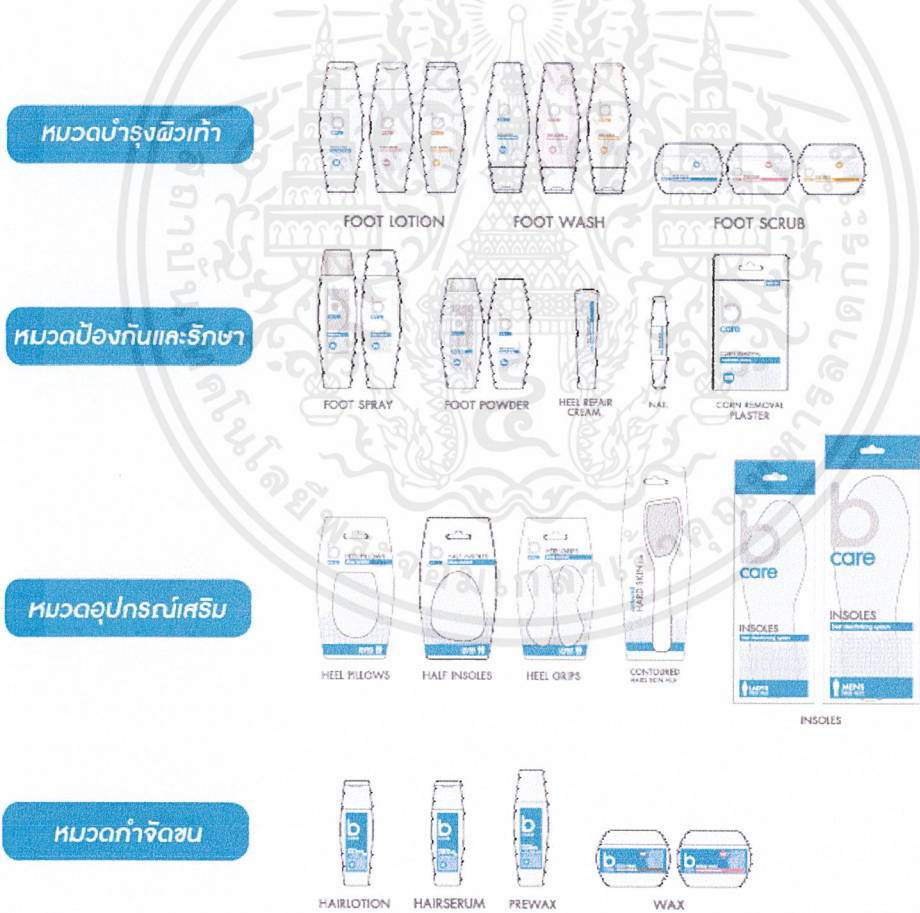
ภาพที่ 3.17 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟฟิก และการจัดวางองค์ประกอบ (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 แสดงการแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

ใช้สีในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้โทนสีหลักคือ ขาว-เทา-ฟ้า สีสันที่ต่างกันก็ใช้สีเป็นตัวแบ่ง เช่น Sensitive skin ใช้สีเขียว, Dry skin ใช้สีเหลือง เป็นต้น



ภาพที่ 3.19 แสดงโครงสร้างและกราฟฟิกทั้งหมดในโครงการ
(ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อแนะนำผลงาน

4.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค

4.3 แบบแสดงรายละเอียด

ภาพถ่ายย่อแนะนำผลงาน



ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาจากแบบร่างขั้นตอนสุดท้าย เพื่อทำการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องในจุดต่างๆ ทำให้บรรจุก้นท์ และกราฟฟิคสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมกันกับโครงสร้างแบนด์ที่ทำไว้เบื้องต้นให้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- เพิ่มความชัดเจนในส่วนรายละเอียดและลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยการถ่ายภาพประกอบแสดงวิธีการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง
- สร้างความแตกต่างระหว่างชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สีที่แตกต่างกันในการแบ่งแยกสูตรต่างๆ
- เพิ่มข้อมูลที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะพิเศษและจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เกิดการเปรียบเทียบ และทดลองซื้อ

โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งแบ่งตามลักษณะการใช้งานต่างๆ ดังนี้

1. หมวดบำรุงขาและเท้า
2. หมวดป้องกันและรักษา
3. หมวดผลิตภัณฑ์กำจัดขน
4. หมวดอุปกรณ์ดูแลขาและเท้า

1. หมวดบำรุงขาและเท้า

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุง และปรณนิบัติผิวขาและเท้าอย่างลึกล้ำ เข้าใจดูแลอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนอย่างผู้รู้จริง ช่วยให้สุขภาพขาและเท้าชุ่มชื้นดูสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ โดยจะประกอบไปด้วย โลชั่นบำรุงขาและเท้า ช่วยปรับสภาพผิวขาและเท้าให้เรียบเนียน ชุ่มชื้น ดูสุขภาพดี, สบู่ทำความสะอาดขาและเท้า ช่วยทำความสะอาดและเท้าอย่างล้ำลึก และคงความชุ่มชื้นให้แก่ผิว, สครับขัดขาและเท้า ช่วยในการผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมให้หลุดออก และกระตุ้นให้สร้างเซลล์ผิวใหม่ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสามชนิดนี้จะมีสามสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการของผิวที่ต่างกัน ได้แก่ สูตรสำหรับผิวทั่วไป, สูตรสำหรับผิวแพ้ง่าย และสูตรสำหรับผิวแห้ง



ภาพที่ 4.2 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Lotion (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)



ภาพที่ 4.3 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Wash (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Scrub (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์หมวดบำรุงขาและเท้า
(ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หมวดยป้องกันและรักษา

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและรักษาขาและเท้าจากปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง กลิ่นเท้า, เชื้อราที่เท้า, ส้นเท้าแตก, สุขภาพเล็บเท้า โดยเข้าไปแก้ที่ต้นเหตุของปัญหา อย่างแท้จริง ประกอบไปด้วย แป้งทาเท้า, สเปรย์เท้า, ครีม และชุดบำรุงเล็บ

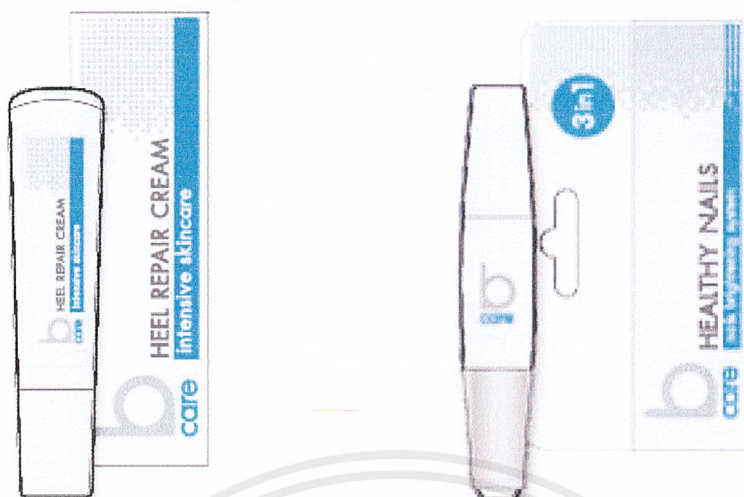


ภาพที่ 4.6 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Powder (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)



ภาพที่ 4.7 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Foot Spray (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare
Heel Cream (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

ภาพที่ 4.9 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare
Nail Brightening (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)



ภาพที่ 4.10 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Corn Removal Plaster (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์หมวดป้องกันและรักษา
 ษาและเท้า (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

3. หมวดผลิตภัณฑ์กำจัดขน

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกำจัดขนที่ไม่พึงประสงค์ โดยเข้าจัดการแบบเป็นขั้นตอนอย่างอ่อนโยน ไม่ทำร้ายผิวหนัง ซึ่งประกอบไปด้วย น้ำยาทำความสะอาดก่อนแว็กซ์, ครีมแว็กซ์ร้อน/เย็น, โลชั่นบำรุงผิวหลังการแว็กซ์ และน้ำยาระงับการสร้างขนใหม่ เพื่อรีเวอชาที่เรียบเนียน อย่างยั่งยืน ไม่ทิ้งร่องรอยของของการแว็กซ์ รุขุมขนกระชับเรียบเนียน น่าสัมผัส



ภาพที่ 4.12 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Pre Wax Cleanser (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)



ภาพที่ 4.13 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Wax (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare

ภาพที่ 4.15 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare

Afterwax Care Lotion (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร) Hair Serum (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)



ภาพที่ 4.16 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์
หมวดผลิตภัณฑ์กำจัดขน (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หมวดยุปกรณ์ดูแลขาและเท้า

อุปกรณ์ดูแลขาและเท้าจะช่วยในการรักษาสุขภาพเท้าให้ดียิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย แผ่นรองปลายเท้า, แผ่นรองสันเท้า, แผ่นรองพื้นรองเท้าชาย/หญิง, แผ่นกันรองเท้ากัด และแปรงขัดเท้า



ภาพที่ 4.17 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Half Insole (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)



ภาพที่ 4.18 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Heel Pillow (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.19 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Heel Grip (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)



ภาพที่ 4.20 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Insoles Men/Lady (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 แสดงผลิตภัณฑ์ Bcare Hard Skin File (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

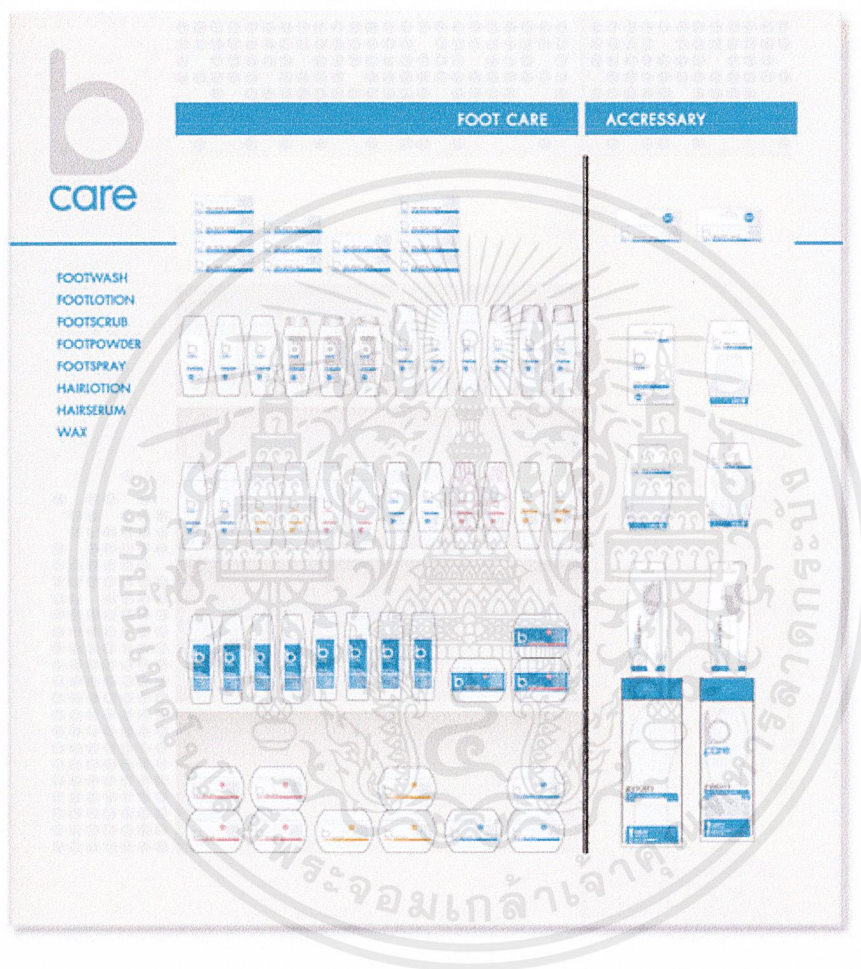


ภาพที่ 4.22 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์
หมวดอุปกรณ์ดูแลขาและเท้า (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นวางสินค้า

ชั้นวางสินค้าภายในร้านบาจา ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์โดยการแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกในการเลือกซื้อ



ภาพที่ 4.23 แสดงชั้นวางสินค้า (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และราเมติก
สำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้า ของบริษัท บตาวินท์ จำกัด
ทะเบียนการค้า US8020185



บตาวินท์ ได้คิดและจัดทำรองเท้า Bata accessory ต่างๆ
ขึ้นสู่ประเทศไทยเป็นเวลานาน เริ่มต้นจากการจำหน่าย
รองเท้าเครื่องหนัง รองเท้าบูตที่เรีอกที่ชื่นชอบสินค้า
คุณภาพดีมีดีไซน์จากแบรนด์ ซึ่งตัวจริงได้เป็นเลิศสินค้า
และรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายโดยมีแบรนด์
ดังๆ มากๆที่ประสบความสำเร็จ
POWER, Marie Claire, Bubble Gummers,
Weinbauer, Bata Comfort

Quality 38%
Familiarity 29%
Affordability 19%
Availability 14%

No one in the world know shoes like we do.

ภาพที่ 4.24 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 1 (ที่มา : ปภาวรินทร์ บรรณสาร)

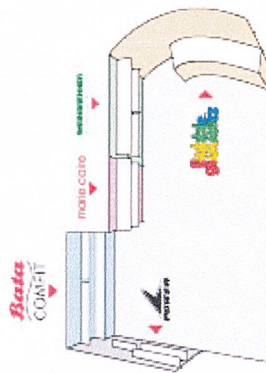
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บางซื่อและบาง retail store ไม่มาทำของร่วมกับ
ต่าง ๆ ได้ประโยชน์ โดยขอยืมเป็น 2 ส่วน คือ

-Class A หรือ City store จะใช้จุดจอยท์ Central
ซึ่งมีพื้นที่เช่า 6 ปีมาเป็นที่ตั้งของร้านและใช้พื้นที่ชั้นบน
มีขนาดใหญ่มาก มีพื้นที่เช่าร่วมกัน พื้นที่บริเวณภายใน
สินค้าที่ดูน่าสนใจ ๆ มากมาย รวบรวมได้หลาย

-Class B จะตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกกับทำเลที่เก่า
แก่ เช่น THE MAH, Robinson Int, Discount Store ต่าง ๆ
ได้แก่ Conrefour, Tesco Lotus เป็นต้น



ลักษณะการวิเคราะห์ทำเลที่ทางในร้านเพื่อ
การแบ่งเขตเป็นสัดส่วนชัดเจนจัดไปไม่
ต่างๆให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวก

ภาพที่ 4.26 แสดงแผนนำเสนอมผลงานสุดท้าย 3 (ที่มา : ปภาวินทร์ บรรณสาร)

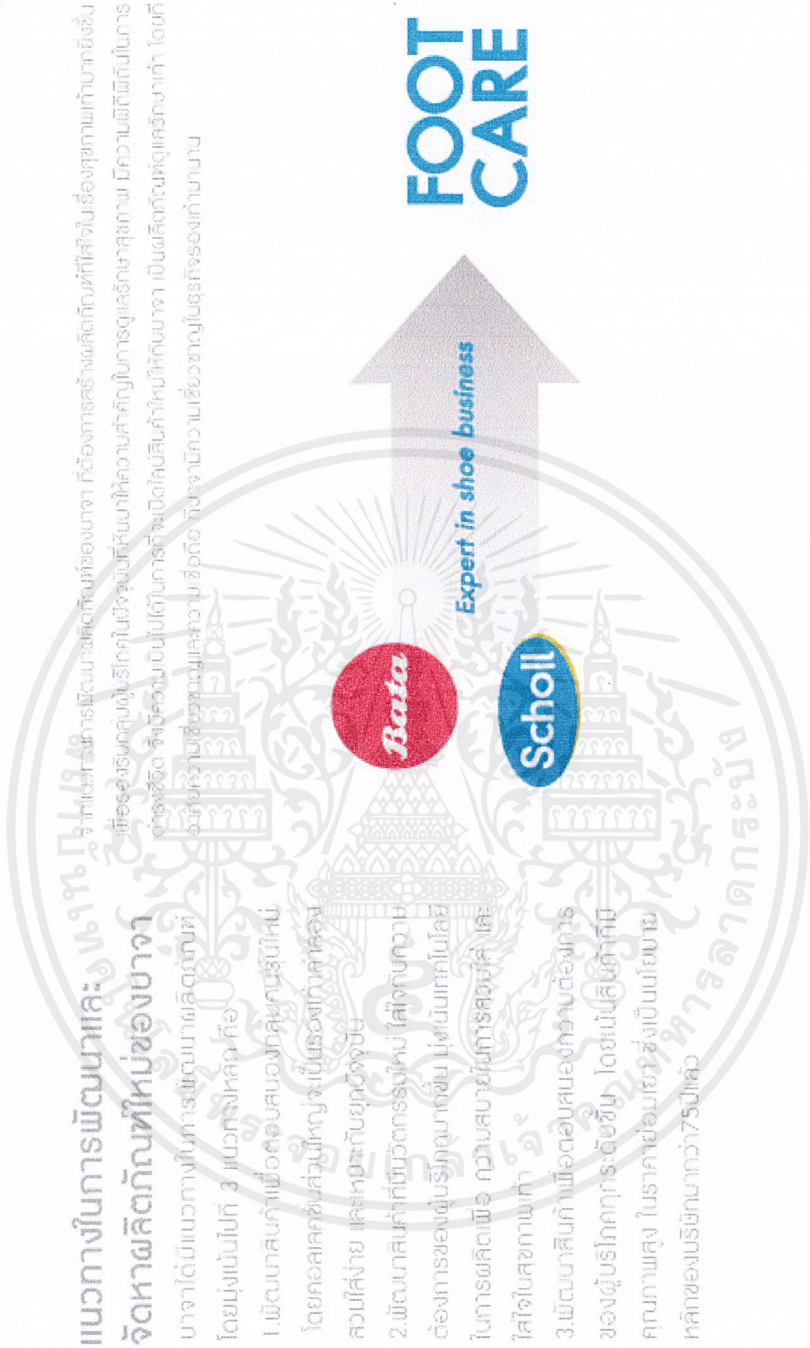
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษเปียก สำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ บริษัท ขอนงรี จำกัด
นายภาวินทร์ บรรณสาร 47020185

แนวทางในการพัฒนาและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท
บริษัท ขอนงรี จำกัด ได้มีการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่ 3 แนวทางหลัก คือ

1. พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยครอบคลุมส่วนใหญ่มุ่งเน้นเรื่องทำค่าครองชีพที่ต่ำ และเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน
2. พัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ได้ทั้งกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อความสะดวกในการสวมใส่ ใส่ใจในสุขภาพเท้า
3. พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มต่อเนื่องของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยเป็นสินค้าที่คัดคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นนโยบายหลักของบริษัทมากกว่า 75 ปีแล้ว



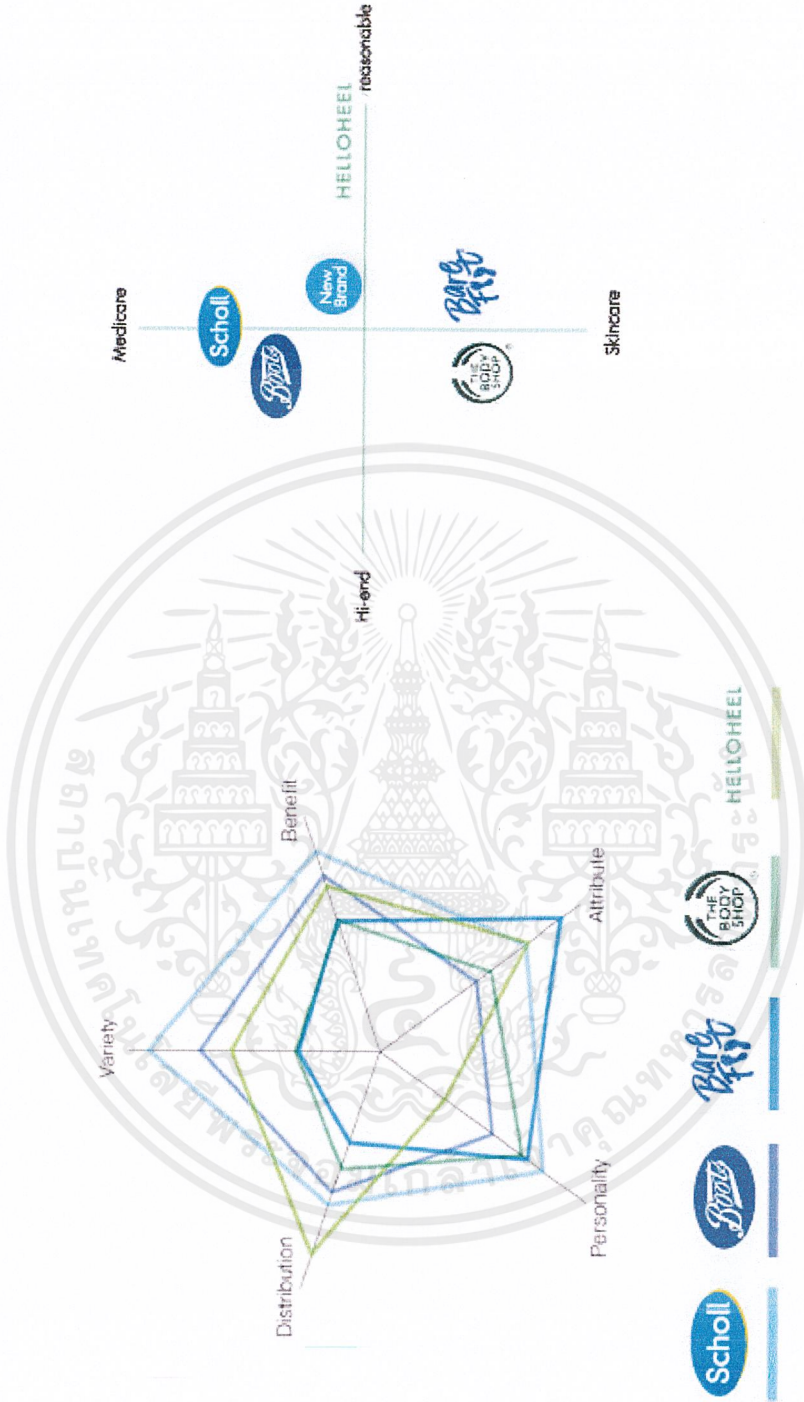
FOOT CARE

ภาพที่ 4.27 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 4 (ที่มา : ภาวินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

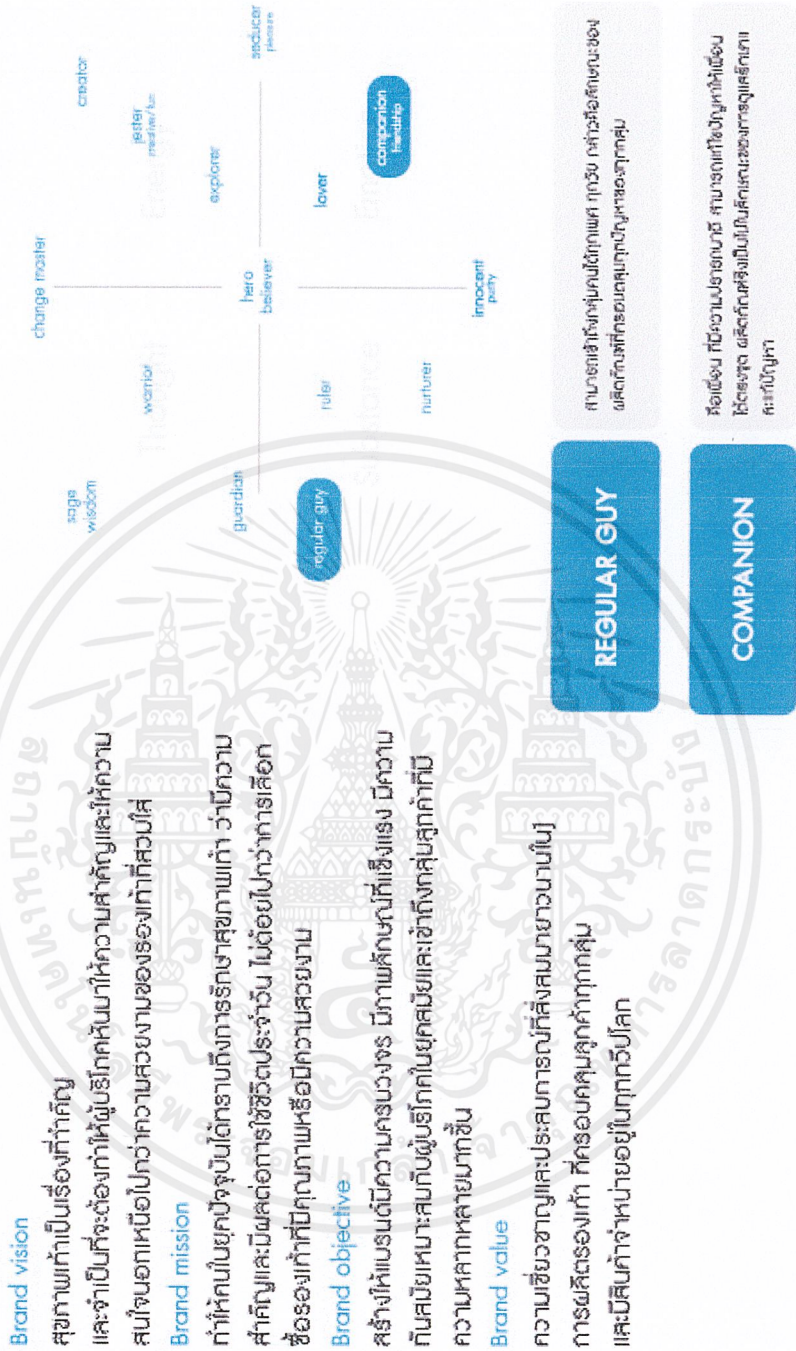


โครงการอบรมผู้ประกอบการ
สำหรับนักศึกษาและนักศึกษาเก่า ของบริษัท บจก. (บร.บจก.ไทย) จำกัด
ภายใต้วิสัยทัศน์ บร.บจก. 47020185



ภาพที่ 4.29 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 6 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.30 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 7 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปรึกษาปรีกิต
สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเท้าและเท้า ของบริษัท นาทา (ประเทศไทย) จำกัด
ภาณุภาวรินทร์ บรรณสาร 47020185

ภาพที่ 4.31 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 8 (ที่มา : ภาณุภาวรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์
สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์
ภาณุวรินทร์ บรรณสาร 47020185

DESIGN CONCEPT

ART OF FOOT THERAPY

ศิลปะแห่งการบำบัดเท้า



ภาพที่ 4.32 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 9 (ที่มา : ภาณุวรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BrandName

แนวคิดมาจากตัวผลิตภัณฑ์

FootFIT

เท้าที่แข็งแรง

พร้อมทุกสถานการณ์

Finefeet

เท้าที่มีสุขภาพดี

Walkway

ก้าวออกไปสู่ความแข็งแรง

WellFoot

สุขภาพเท้าที่ดี

แนวคิดที่สื่อถึงการดูแลรักษา

B มาจากอักษรย่อ Bata +

Bcare

care (ดูแล ป้องกัน ห่วงใย)

Stepcare

ห่วงใยใส่ใจ

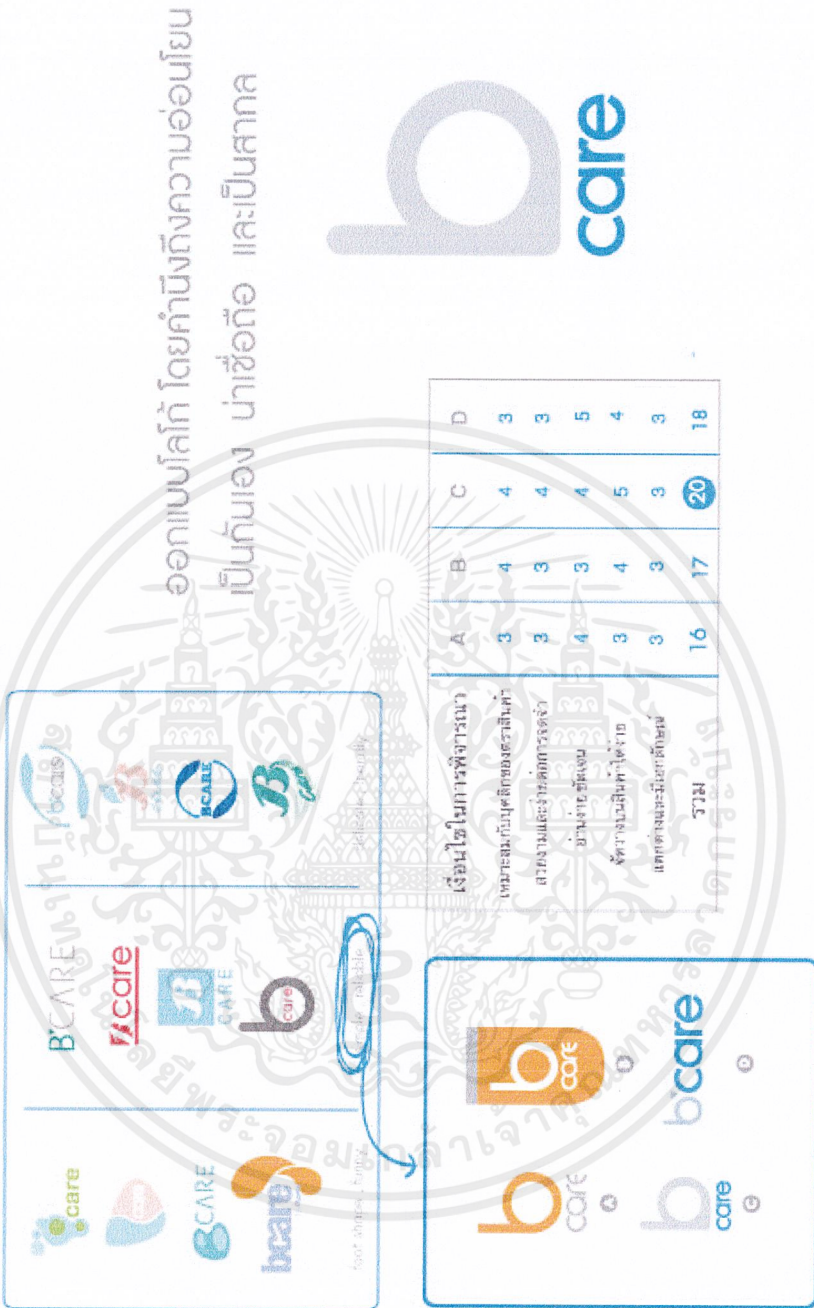
NAME REQUIREMENT	FootFIT	Finefeet	Walkway	WellFoot	Bcare	Stepcare
สื่อถึงผลิตภัณฑ์	3	3	1	3	2	3
สื่อถึงแนวคิด ของแบรนด์	2	3	1	3	4	3
สื่อถึงคุณสมบัติ	3	3	3	2	3	2
จดจำง่าย	4	2	2	3	5	1
แตกต่างจากคู่แข่ง	4	2	3	2	4	2
รวมคะแนน	16	13	10	13	18	11

ภาพที่ 4.33 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 10 (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ
สำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษและภาชนะบรรจุทางพลาสติก
ภาควิชา วิศวกรรม 47020185



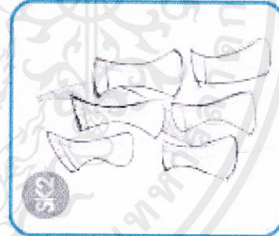
ภาพที่ 4.34 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 11 (ที่มา : ภาควิชา วิศวกรรม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DesignRoute 1 การนวดผ่านกลาย , สรีระของเท้า



Foot massage



ทักษะในการพิจารณาท่าออกกำลังกาย

SK1 SK2 SK3

คลื่นสวิตช์	x3	2	4	3
เอกลีดซันที่ต้นซัด	x3	3	2	3
เส้นสันบนแนวทางการออกกำลังกาย	x2	2	3	2
สามารถนำไปใช้ขนาด	x1	2	4	2
รวม		21	28	24

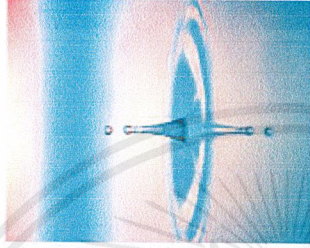
ภาพที่ 4.35 แสดงแผนนำเสนองานสุดท้าย 12 (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

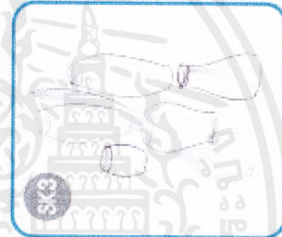
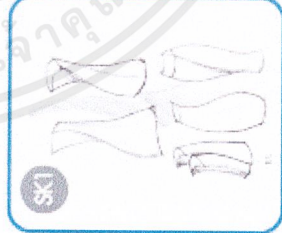


โครงการออกแบบระบบประกันที่เสถียรและมี
 ความสำเร็จที่โดดเด่นให้กับลูกค้า
 นายทวินทร์ บรรณสาร 47020185

DesignRoute 2 ศาสตร์แห่งการบำบัดผ่อนคลายด้วยผิวน้ำ



Hydrotherapy



เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแบบ

	SK1	SK2	SK3
ความสวยงาม	4	2	4
เอกลักษณ์ที่เด่นชัด	3	2	2
เข้ากันได้แนวทางการออกแบบ	2	3	4
สามารถนำไปใช้งานได้	3	3	4
คะแนนรวม	28	21	30

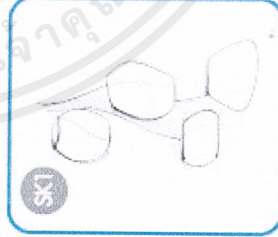
ภาพที่ 4.36 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 13 (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DesignRoute 3 สัมผัสดีเท้า



Rock therapy



เทคนิคในการเข้ามารักษาเท้าแบบ

SK1 SK2 SK3

ความสะอาด	x3	3	2	3
เอกลักษณ์ที่ชัดเจน	x3	2	2	3
เข้ากันได้กับแนวทางการออกแบบ	x2	4	2	2
สามารถนำไปใช้งานได้	x1	3	3	3
คะแนนรวม		26	19	25

ภาพที่ 4.37 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 14 (ที่มา : ปภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบระบบเรขาคณิตสำหรับนักเรียน
สำหรับระดับชั้นมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา
นายภาวินทร์ บรรณสาร 47020185

**FINAL
STRUCTURE**



ภาพที่ 4.38 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 15 (ที่มา : ภาวินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการอบรมบรรพชาศีลสมาธิ
สำหรับนักศึกษาและศิษย์เก่า ของบริษัท บพ (ประเทศไทย) จำกัด
นายภาวินทร์ บรรณสาร 47020185

Graphic

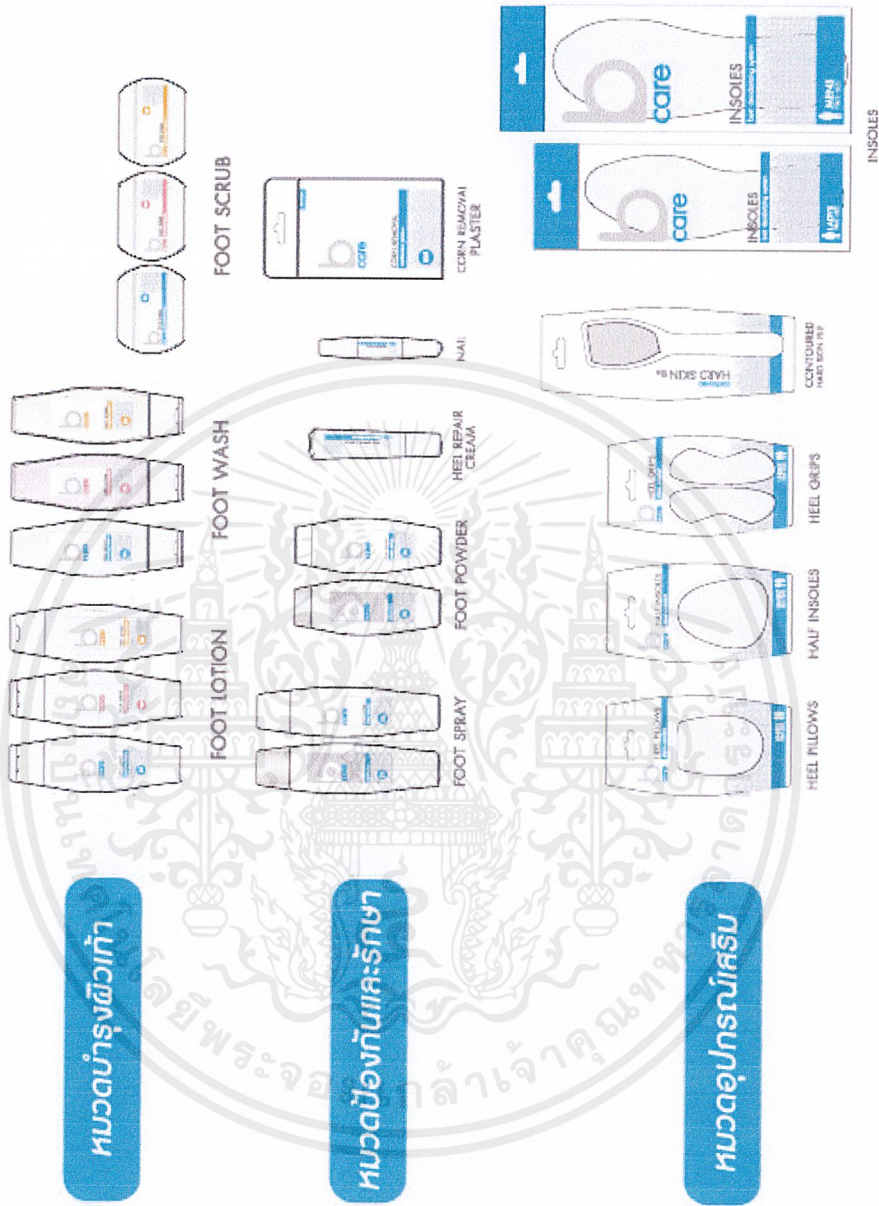


ภาพที่ 4.39 แสดงแผ่นนำเสนองานสุดท้าย 16 (ที่มา : ภาวินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการอบรมบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศ
 สำหรับบัณฑิตวิทยาลัยและภาควิชา
 ภาควิชาบรรณศาสตร์ 47020185



ภาพที่ 4.40 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 17 (ที่มา : ปภาวิณี บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการอนามัยชุมชนที่เสริมพลัง
สำหรับนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาตรี สาขาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (บุรีรัมย์) จำกัด
บทภาวินท์ บรรณสาร 47020185



ภาพที่ 4.41 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 18 (ที่มา : ภาวินท์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการอบรมบรรณารักษ์ที่เสนาะวัฒนา
สำหรับนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อที่ เซนเบรีคา มหาวิทยาลัย ฆ่าไฟ
นายภาวินทร์ บรรณสาร 47020185



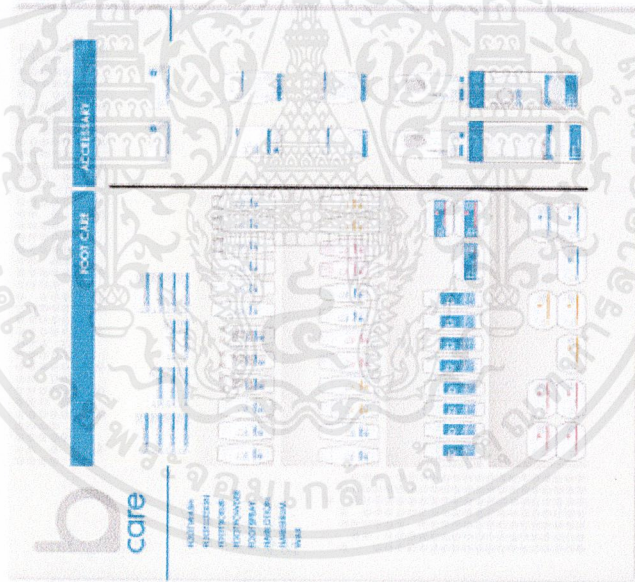
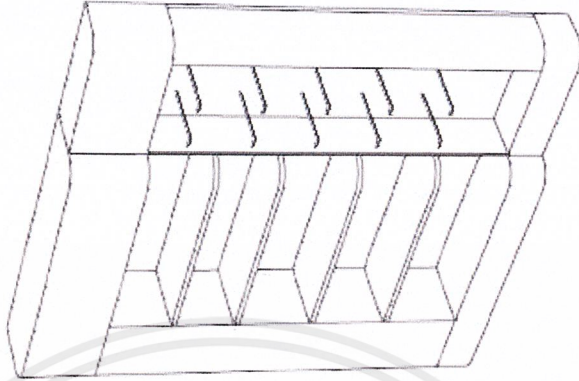
ภาพที่ 4.42 แสดงแผ่นนำเสนอมผลงานสุดท้าย 19 (ที่มา : ภาวินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการอาบอบบรรจุภัณฑ์เสถียรภาพมีที่
สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยา
บอกลาวิรินทร์ บรรณสาร 47020185

Shelf Display



ภาพที่ 4.43 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานสุดท้าย 20 (ที่มา : ปภาวิรินทร์ บรรณสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายย่อขยายอาร์ตเวิร์ค

ภาพถ่ายย่อขยายอาร์ตเวิร์คนั้น จะเลือกมาเฉพาะบางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์
มีโครงสร้างเดียวกัน โดยจะแสดงแบบแสดงรายละเอียดทั้งหมด ในภาคผนวกท้ายเล่ม

แบบแสดงรายละเอียด

แบบแสดงรายละเอียดนั้น จะเลือกมาเฉพาะบางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์
มีโครงสร้างเดียวกัน โดยจะแสดงแบบแสดงรายละเอียดทั้งหมด ในภาคผนวกท้ายเล่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์
ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์
ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ผลงานขั้นสุดท้าย

- การนำเสนอผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ยังขาดที่ไปที่ไปในการเลือกแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับแนวคิด ทำให้ชิ้นงานที่ออกมา
- ในแต่ละแนวทางการออกแบบ ยังมุ่งอยู่ในแนวทางเดียวมากเกินไป ทำให้รูปแบบของดีไซน์ออกมาไม่หลากหลายเท่าที่ควร หากนำแต่ละแนวทางการออกแบบมาไขว้ผสมผสานกัน จะช่วยให้ได้ดีไซน์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น
- ชิ้นงานสุดท้ายขาดความดึงดูดในแง่ของความแปลกใหม่ เนื่องจากพยายามออกแบบให้อยู่ภายในกรอบของบุคลิกภาพของแบรนด์มากเกินไป
- การจำแนกในส่วนของประเทศผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน อาจจะต้องมีการใช้ภาพประกอบเข้ามาช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
- การออกแบบชิ้นวางสินค้าควรแยกประเภทของสินค้าให้ชัดเจน เป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก
- ควรเพิ่มเติมในเรื่องสื่อส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ เช่น โบชัวร์ โฆษณาสินค้า เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ในขั้นตอนการหาข้อมูลนำมาวิเคราะห์และสรุปผลยังทำได้ไม่ดี ทำให้การออกแบบในขั้นตอนสุดท้ายขาดความเชื่อมโยงและเหตุผลที่หนักแน่น ควรมีการจัดระบบความคิดให้ชัดเจน วางโครงสร้างในการทำงานให้เป็นระบบ จะช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า 2550 Gen-M Lifestyle (Online) : เข้าถึงได้จาก :

http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Gen_M_lifestyle

Print Media Design CA 519.2006 ระบบและเทคนิคการพิมพ์ (Online). เข้าถึงได้จาก :

<http://coursewares.mju.ac.th/e-learning49/ca519/Chapter4.htm>

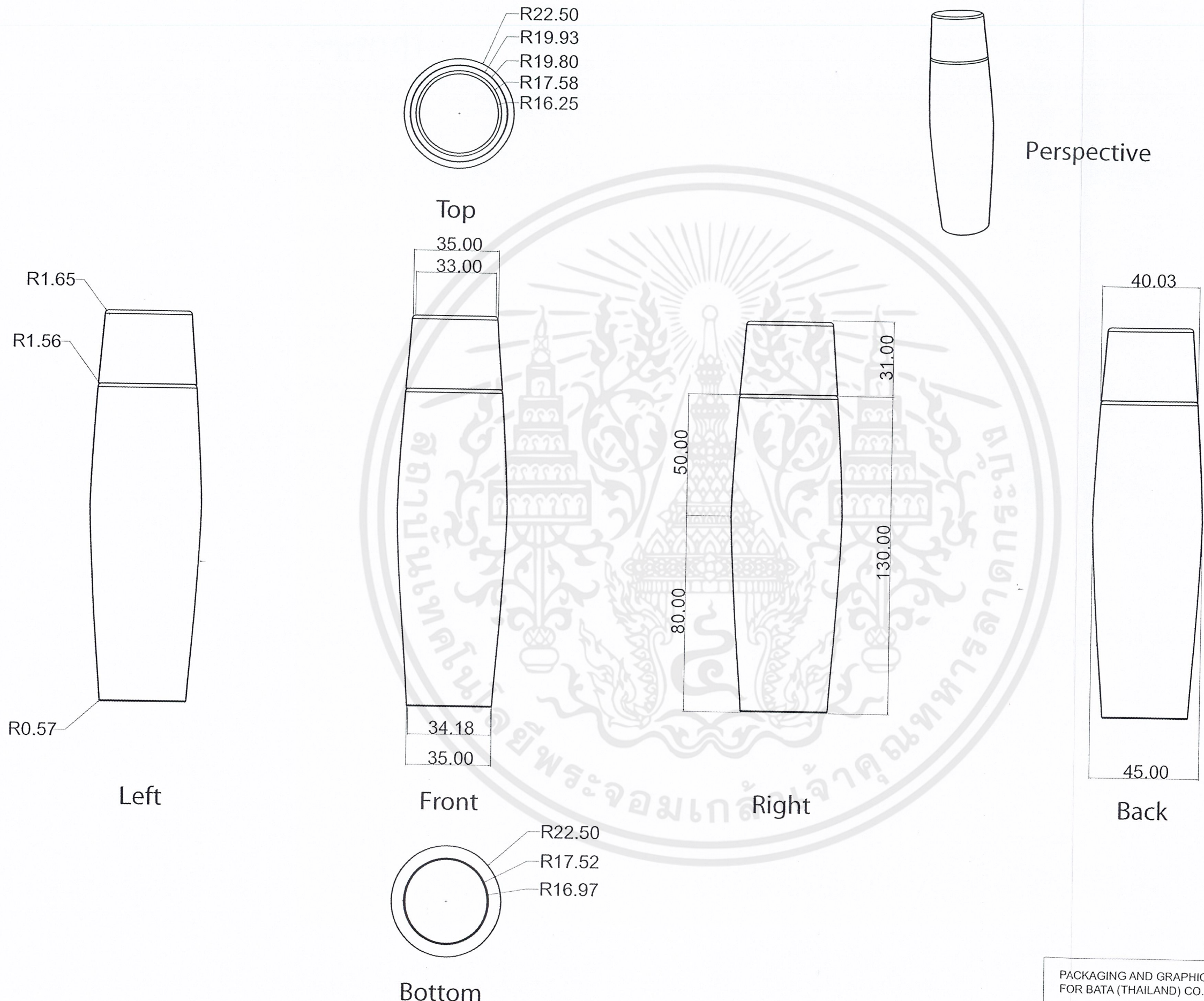
ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotio).

(Online) เข้าถึงได้จาก : www.ba.cmu.ac.th/marketing/e-learning/PR%20marketing/tree.ppt

ผลบุญ นันทมานพ. 2549. BRAND ARCHITECTURE การวางโครงสร้างแบรนด์ (ตอนที่2).

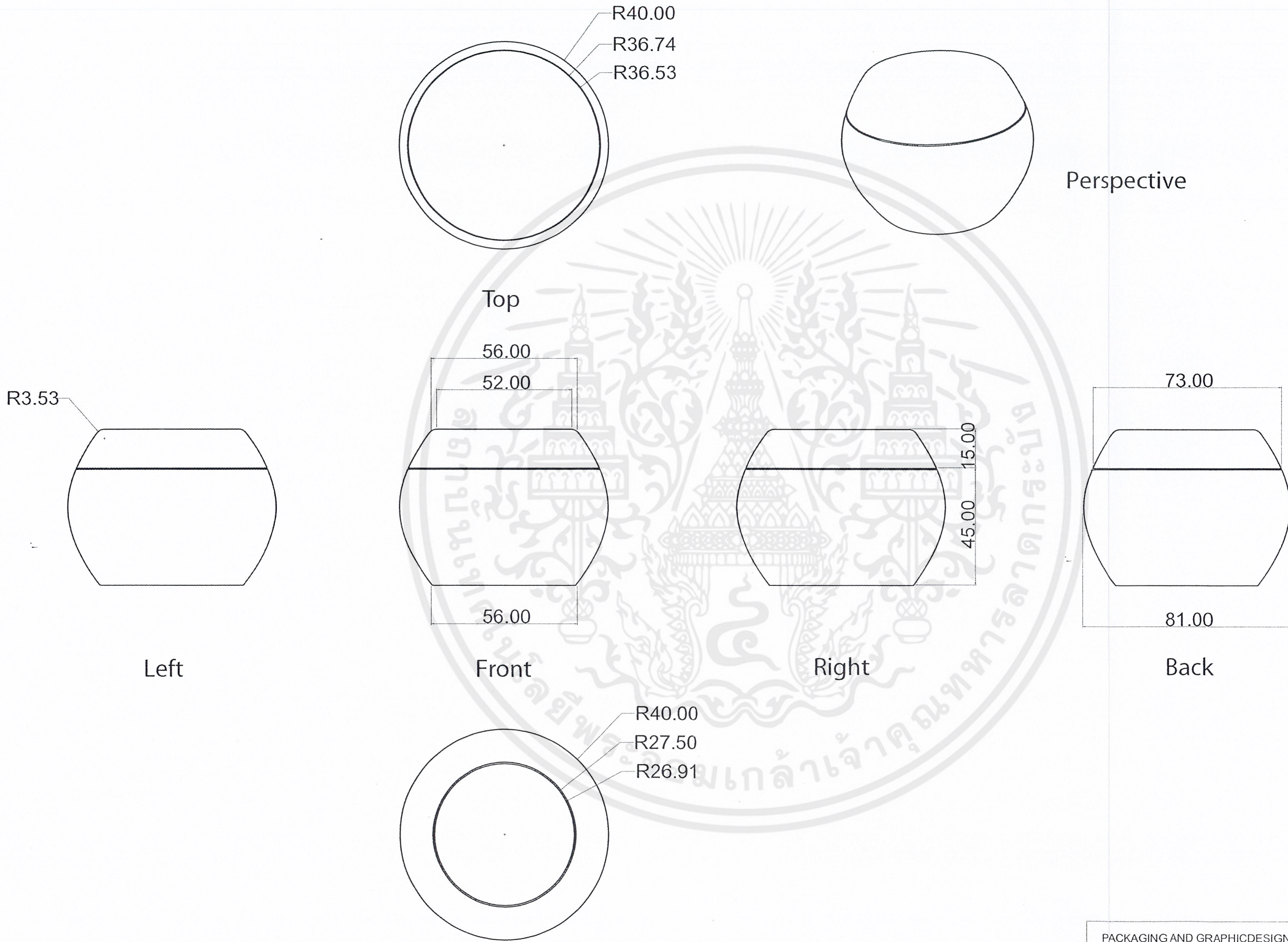
(Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.club.ideapendent.com/index.php?topic=86.0>





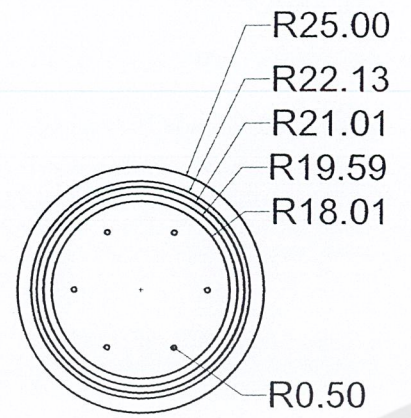
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD	
PART NO.	PART NAME : FOOT SERUM
01	NAME : PAPHAWIN BANNASAN
UNIT : mm	SCALE 1 : 1

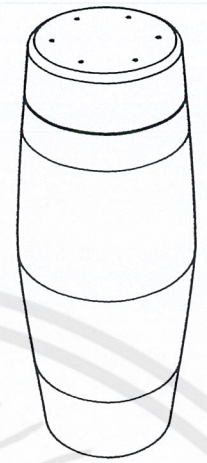


เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

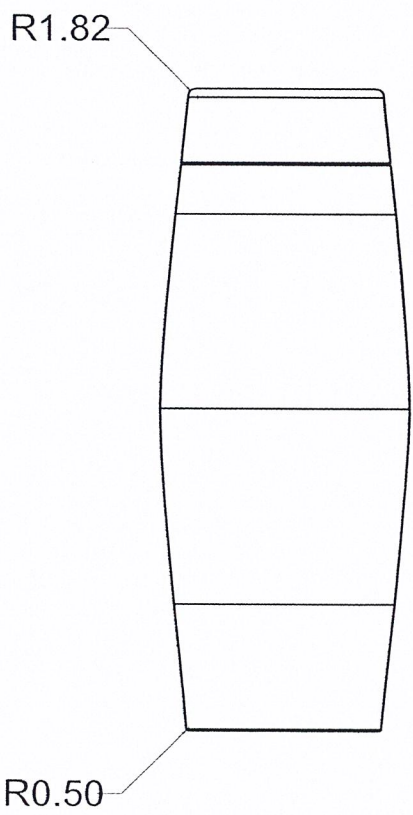
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD	
PART NO.	PART NAME : FOOT SCRUB
02	NAME : PAPHAWIN BANNASAN
UNIT : mm	SCALE 1 : 1



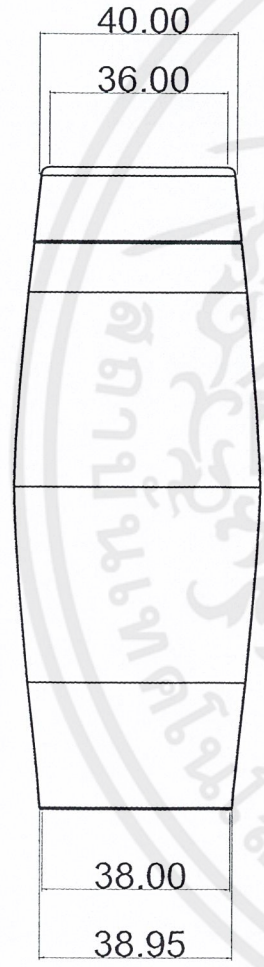
Top



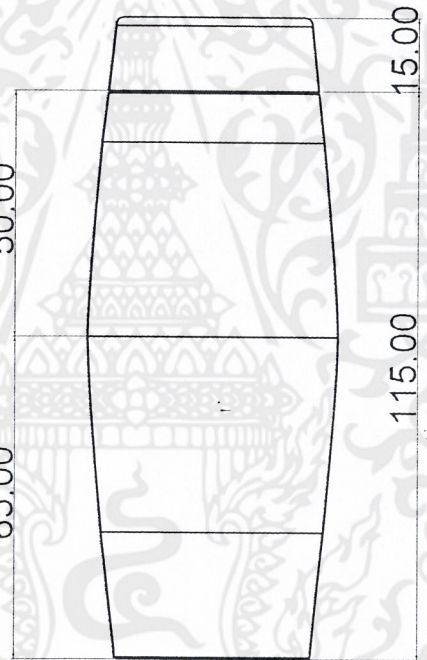
Perspective



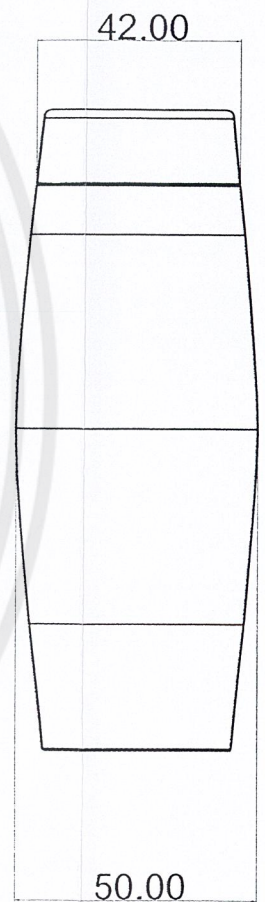
Left



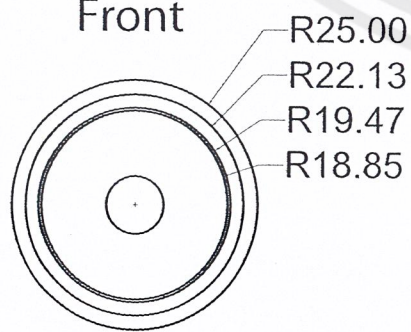
Front



Right



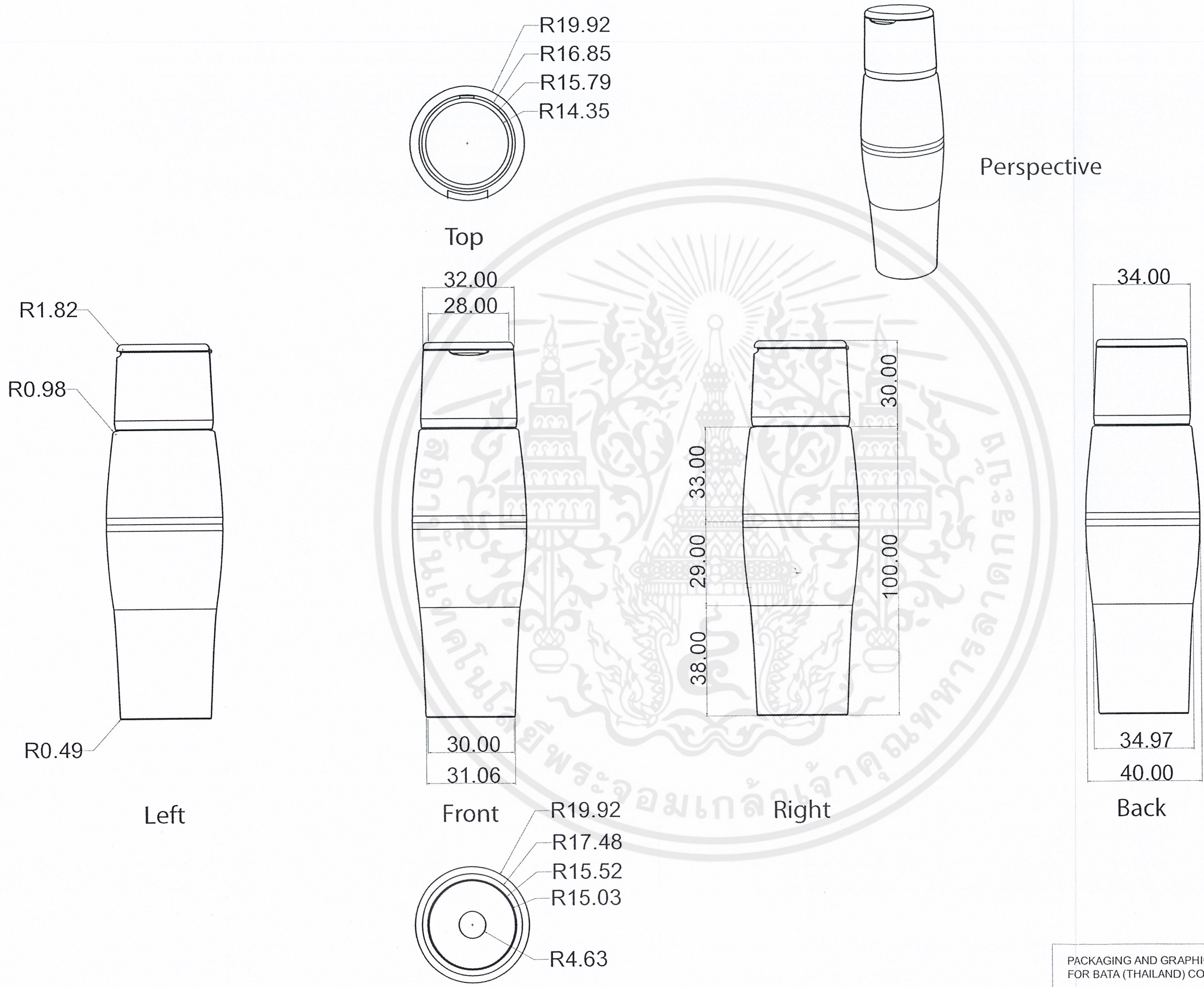
Back



Bottom

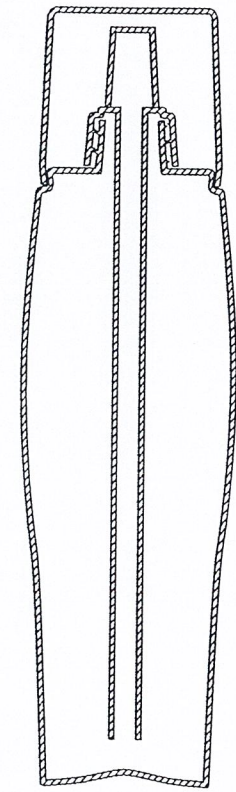
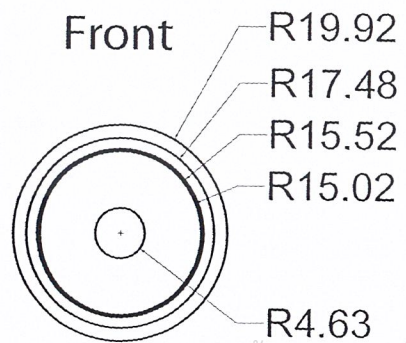
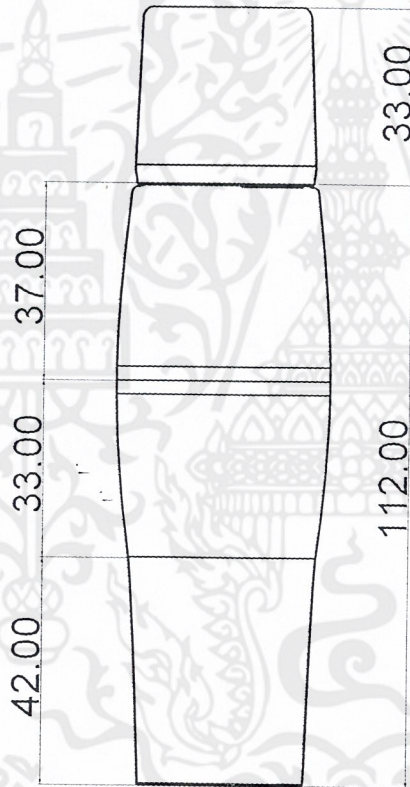
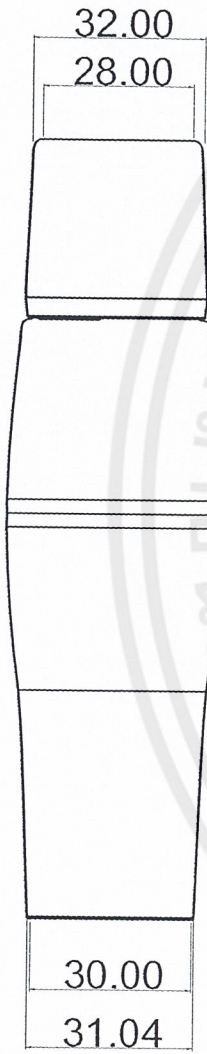
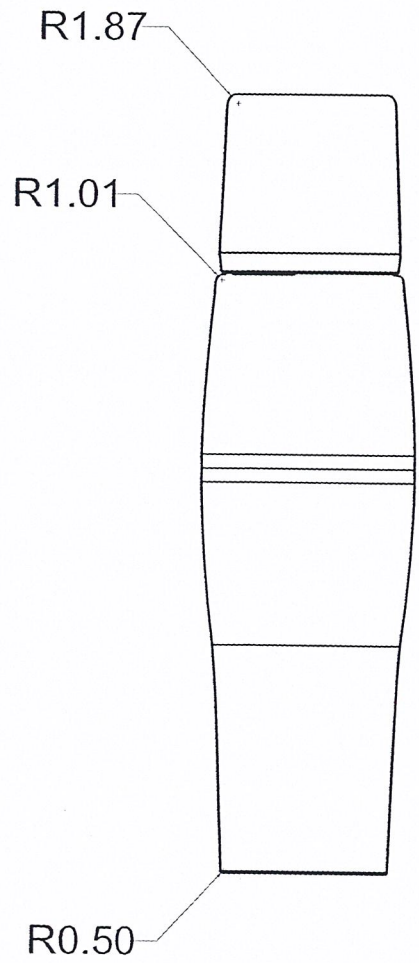
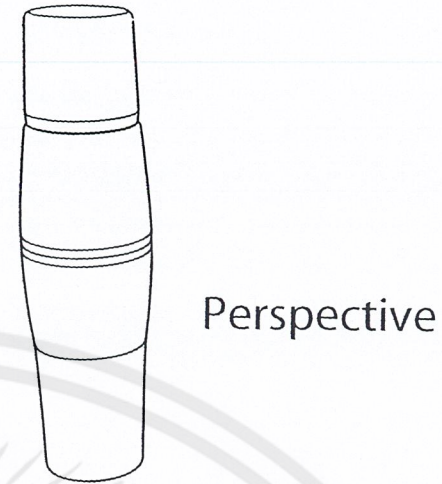
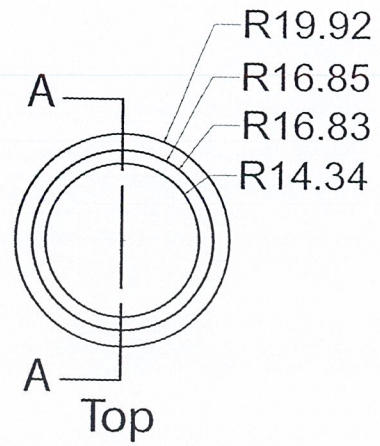
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD	
PART NO	PART NAME : FOOT POWDER
03	NAME : PAPHAWIN BANNASAN
UNIT : mm	SCALE 1 : 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD	
PART NO	PART NAME : AFTER CARE LOTION
04	NAME : PAPHAWIN BANNASAN
UNIT : mm	SCALE 1 : 1



Left

Front

Right

Back

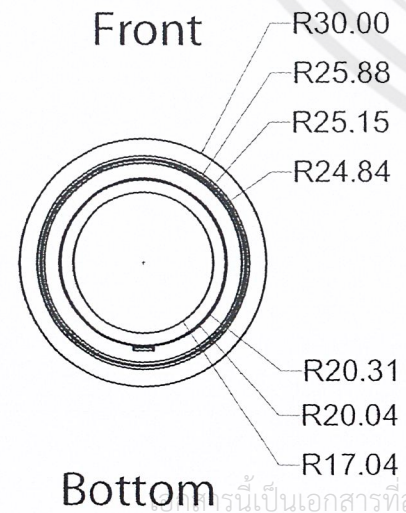
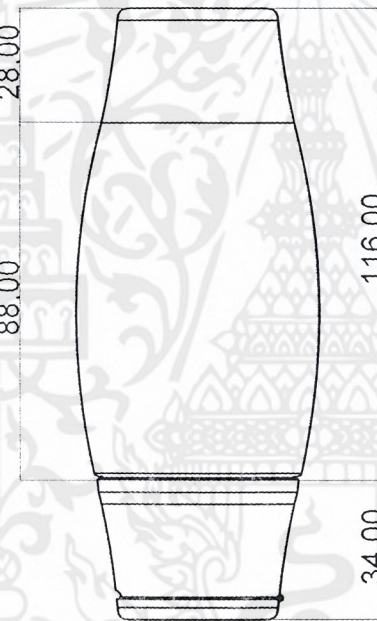
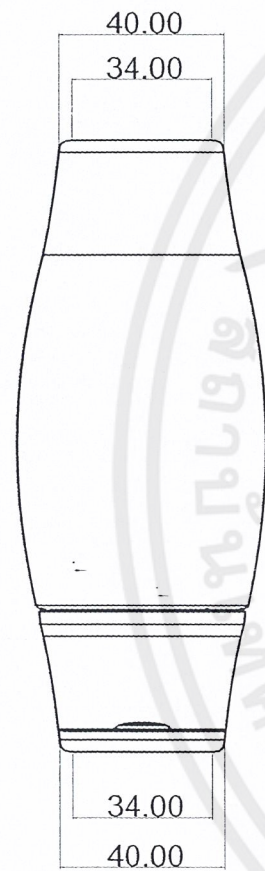
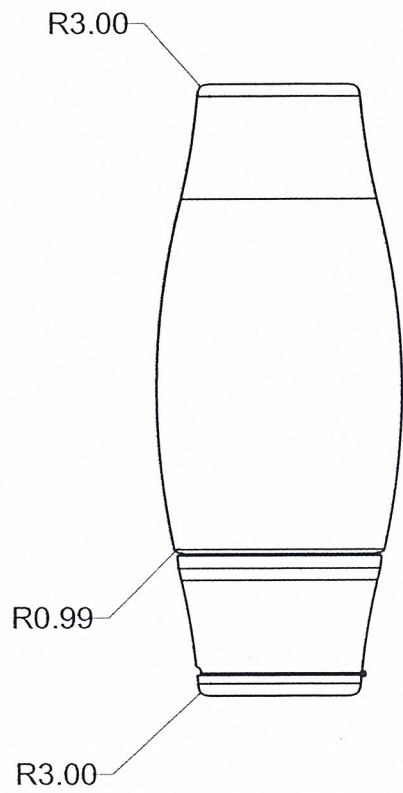
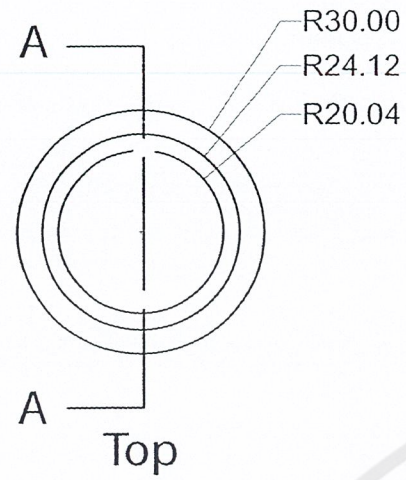
Bottom

Section A-A

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD

PART NO 05	PART NAME : FOOT SPRAY	
	NAME : PAPHAWIN BANNASAN	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1



Left

Front

Right

Back

Section A-A

Bottom

นี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD

PART NO

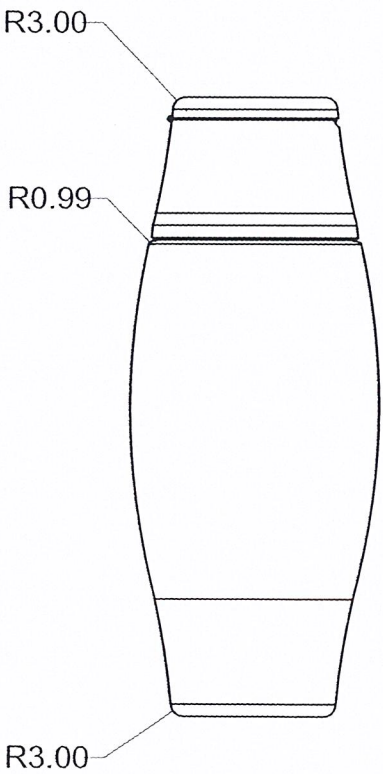
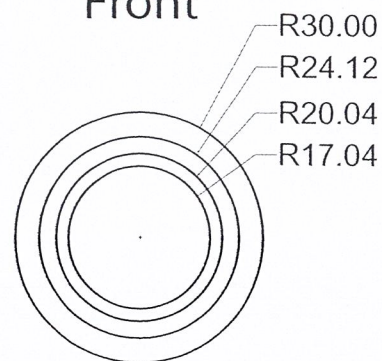
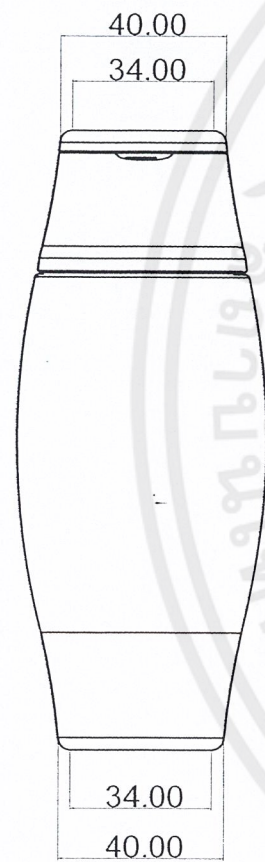
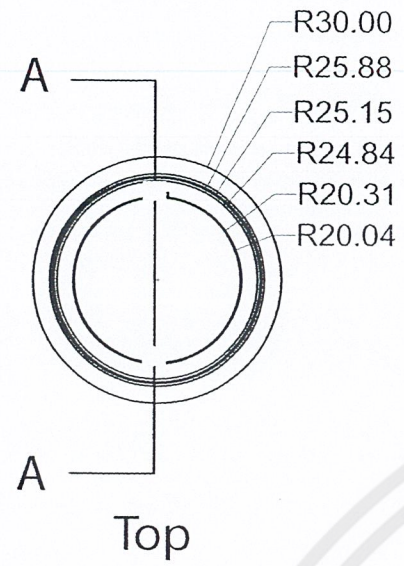
06

PART NAME : FOOT WASH

NAME : PAPHAWIN BANNASAN

UNIT : mm

SCALE 1 : 1



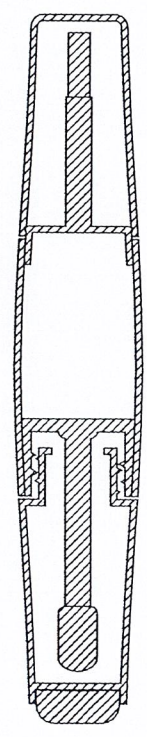
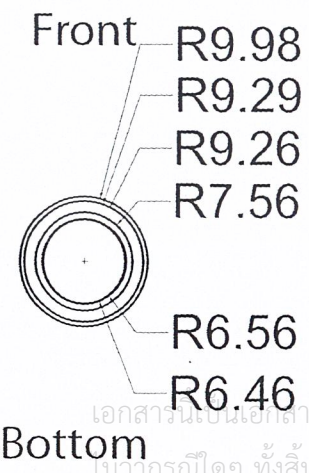
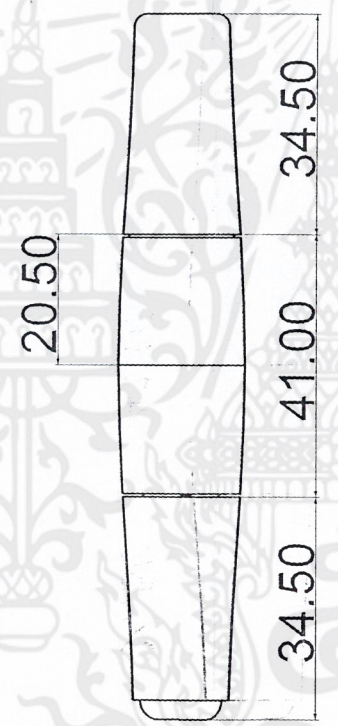
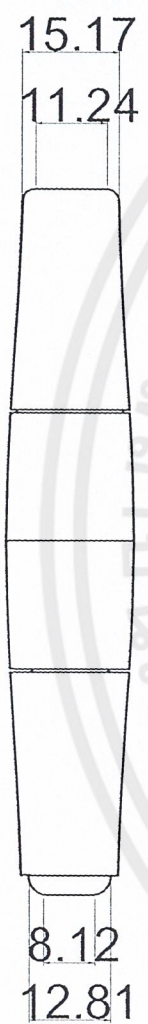
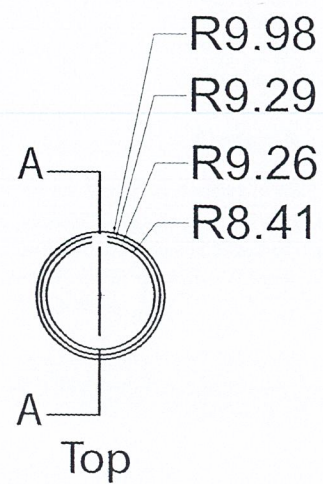
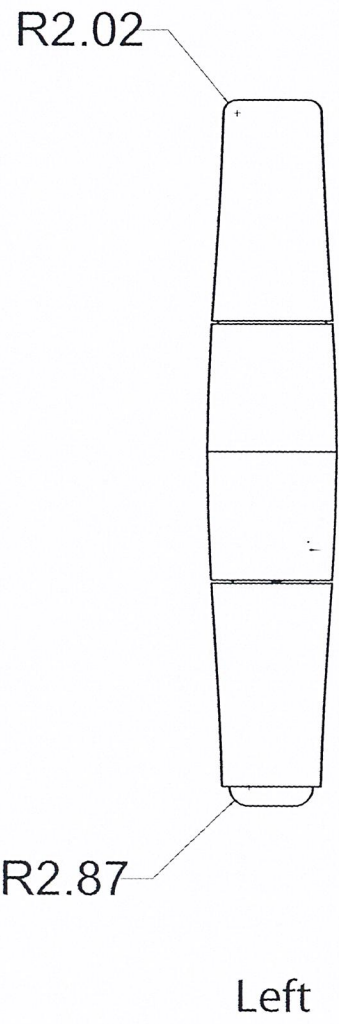
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD

PART NO. 07	PART NAME : FOOT LOTION
	NAME : PAPHAWIN BANNASAN

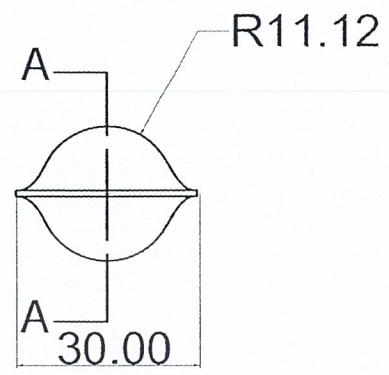
UNIT : mm

SCALE 1 : 1

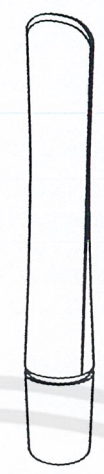


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

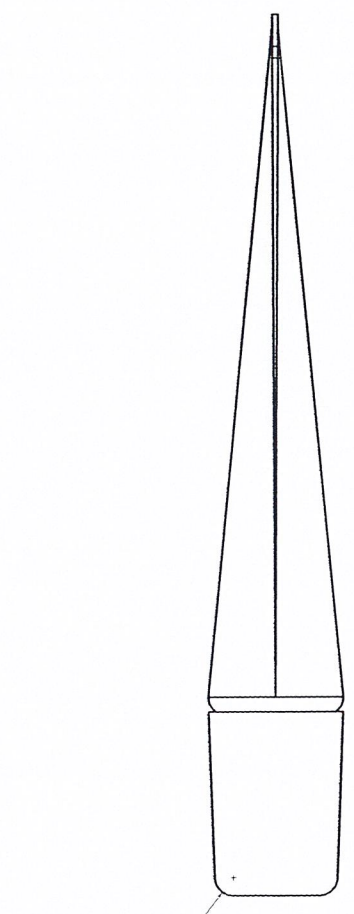
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD	
PART NO.	PART NAME : NAIL SYSTEM
08	NAME : PAPHAWIN BANNASAN
UNIT : mm	SCALE 1 : 1



Top



Perspective



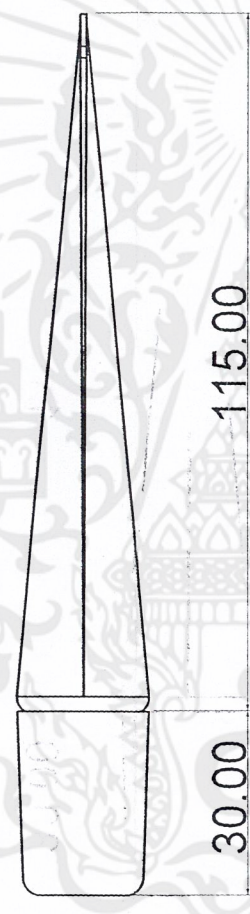
R2.97

Left



15.00
20.25

Front



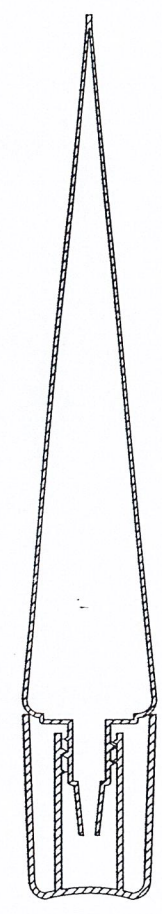
115.00
30.00

Right

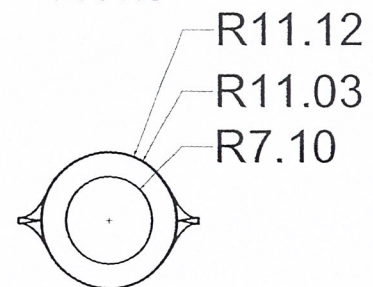


30.00
22.00

Back



Section EA-A



Bottom

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 การผลิตใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOOT CARE PRODUCT FOR BATA (THAILAND) CO.,LTD	
PART NO	PART NAME : HEEL CREAM
09	NAME : PAPHAWIN BANNASAN
	UNIT : mm
SCALE 1 : 1	