โครงการออกแบบบูทจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์

The Design exhibition booth for improved images of sabai-arom brand.

นางสาวกรฎา บุญพุฒ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบบูทจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์

The Design exhibition booth for improved images of sabai-arom brand.

นางสาวกรฎา บุญพุฒ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์
โดย	นางสาวกรฎา บุญพุฒ
สาขาวิชา	การออกแบบสนเทศสามมิติ
อาจารย์ที่ปรึษา	อาจารย์ นพิน มัณฑะจิตร

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้นับศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ

.....คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณะกรรมการการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ นพิน มัณฑะจิตร)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดนุภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์
นักศึกษา	นางสาวกรฎา บุญพุฒ
รหัสนักศึกษา	57020249
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสนเทศสามมิติ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ นพิน มัณฑะจิตร

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างบูธจัดแสดงสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สบายอารมณ์ให้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าใจมากขึ้น รวมทั้งเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของกลิ่นเกี่ยวกับพืชพรรณธรรมชาติท้องถิ่นในประเทศไทยที่แบรนด์เลือกใช้เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ที่มุ่งเน้นเรื่องการส่งต่อความสุขผ่านการนำเสนอความเป็นไทย ผ่านบูธการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทสปา ซึ่งนอกเหนือจากเรื่องคุณภาพ สรรพคุณและราคาของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อหลักแล้วนั้น ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า รวมการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์นั้น ถือเป็นโอกาสในการสร้างแรงดึงดูดและสร้างภาพจำที่ดีของแบรนด์ต่อผู้บริโภคได้

โดยผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความคิดเห็นและศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของแบรนด์สบายอารมณ์ เพื่อให้ได้เกณฑ์การออกแบบและแนวทางในการออกแบบที่จะเป็นไปตามจุดยืนและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารต่อผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำโครงการออกแบบบูทจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์สบายอารมณ์ ที่จะจัดขึ้นในงานจัดแสดงสินค้าระดับประเทศ โดยรูปแบบโครงสร้างของบูธมีลักษณะที่มีที่มาจากโครงสร้างของบ้านอย่างเรียบง่ายร่วมสมัย รูปแบบการตกแต่งภายในรวมทั้งเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะที่ช่วยส่งเสริมเรื่องราวของแต่ละกลิ่นได้ มีการจัดวางและแบ่งโซนแสดงผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้สึกเหมือนเดินเข้ามาในบ้าน วัสดุที่ใช้หลักเป็นไม้เพื่อนให้รู้สึกถึงความพื้นบ้าน ดั้งเดิม แต่มีการประยุกต์ร่วมกับวัศดุอื่นได้อย่างร่วมสมัย และยังมีภาพข้อมูลที่บ่งบอกถึงที่มาและเรื่องราวการตามหาวัตถุดิบธรรมชาติอันเป็นที่มาของแต่ละกลิ่น ส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเกิดภาพจำที่ดีต่อแบรนด์ และเป็นไปตามสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร คือเรื่องของการส่งต่อผลิตภัณฑ์แห่งความสุขจากมือเกษตรกรคนไทย ส่งเสริมวัตถุดิบธรรมชาติท้องถิ่นที่ถักทออยู่คู่มากับประเทศไทยที่เป็นดั่งบ้านของเรา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์ เกิดขึ้นได้จากความตั้งใจของผู้จัดทำ ซึ่งได้ทำการศึกษา เก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโดยแต่ละขั้นตอนนั้น ซึ่งศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้ด้วยดี หากขาดแรงสนับสนุน กำลังใจ คำปรึกษา ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ จากบุคคล และหน่วยงานหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ ความช่วยเหลือไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติที่น้องที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทั้งเป็นกำลังใจ ให้คุณทรัพย์ ให้คำปรึกษาสิ่งดีต่างๆ ขอขอบพระคุณที่คอยมอบความรัก ความเข้าใจ และคอยส่งเสริมสิ่งต่างๆ ที่ลูกรักเสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์นพิน มัณฑะจิตร ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยดูแล และให้คำปรึกษาและคำแนะนำในเรื่องต่างๆ มากมาย รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีในการต่อสู้กับอุปสรรคให้ชิ้นงานนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณที่อาจารย์คอยบอกเสมอว่าเราต้องจบ เราต้องผ่านไปได้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย, อาจารย์ดนุภพ ไชยศิริ, อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์, อาจารย์พงษ์พันธ์ สุริยภัทรและอาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำดีๆ คอยอบรมสั่งสอนและเป็นกำลังใจส่วนหนึ่งในการทำงานต่อไป ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอน ชี้แนะมาตั้งแต่ปี 1 จนปีสุดท้าย ขอขอบพระคุณทุกคำสั่งสอนของอาจารย์ทุกท่านที่คอยแนะนำ เป็นที่ปรึกษาและเป็นแรงผลักดันให้มีวันนี้

ขอขอบพระคุณคุณศศธรณ์ ณ สงขลา ที่ให้ความร่วมมือ คำแนะนำ ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้านข้อมูล สนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้วยความยินดีเสมอมา และแบรนด์สบายอารมณ์ที่เป็นเหมือนกำลังใจที่ทำให้อยากจะพัฒนาผลงานชิ้นนี้ไปได้ให้ดีที่สุด ขอบคุณที่มีส่วนช่วยทำให้โครงการนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณนายจิรทิต ทินกร ณ อยุธยา ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำคำปรึกษา และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจเสมอมา ขอขอบคุณนางสาวณัฐวิภา งามอุดมเกียรติ, นางสาวสุประวีณ์ เอี่ยมอุดมชัย, พี่ไตเติ้ล ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นผู้ให้คำแนะนำและที่ปรึกษาที่ดี ขอขอบคุณนางสาวกอบแก้ว อินแก้ว, นายนภดล รุ่งนภาโรจน์ชัย ที่คอยเป็นที่ปรึกษาให้กำลังใจและช่วยเหลือในการหาหัวข้อวิทยานิพนธ์ จนทำให้งานผ่านมาได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและเพื่อนพี่น้องทุกคนที่มิได้เอ่ยนาม ที่คอยถามไถ่ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาช่วยเหลือกันมาตลอด 4 ปี

สุดท้ายขอขอบคุณตัวเองและทุกท่านที่มีส่วนให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

ใบรับรองศิลปนิพนธ์.....I
บทคัดย่อภาษาไทย.....II
กิตติกรรมประกาศ.....III
สารบัญ.....IV
สารบัญตาราง.....VII
สารบัญรูป.....VIII
บทที่ 1 บทนำ.....1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....2
1.4 วิธีดำเนินโครงการ.....3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....4
1.6 นิยามศัพท์.....4
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....5
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สบายอารมณ์.....5
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สบายอารมณ์.....24
2.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย.....38
2.4 ข้อมูลด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....45
2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบูทจัดแสดงสินค้า.....51
2.6 ข้อมูลด้านการออกแบบการจัดแสดงสินค้า.....59
2.7 สรุปเนื้อหาและขอบเขตในการออกแบบ.....65
บทที่ 3 การดำเนินการออกแบบ.....68
3.1 สรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ.....68
3.2 สรุปขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ.....71
3.3 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบและการวางแปลนบูธจัดแสดง.....74
3.4 การนำเสนอแนวคิดในการออกแบบ.....77
3.5 ขั้นตอนการการร่างแบบ (Sketch).....80
3.6 ขั้นตอนการเลือกแบบและแนวทางเพื่อพัฒนา ครั้งที่ 1.....83
3.7 ขั้นตอนการเลือกแบบและแนวทางเพื่อพัฒนา ครั้งที่ 2.....83
3.8 ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง.....84
3.9 สรุปแบบสุดท้าย.....87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ 95
4.1 แบบจำลองผลงานขั้นสุดท้าย ขนาด 1 : 10 95
4.2 การจัดวางและแบ่งพื้นที่ภายในบูธจัดแสดง 99
4.3 แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางสำหรับผลิตภัณฑ์ 99
4.4 กราฟฟิกและข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร 102
4.5 การจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงาน 104
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ 106
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ 106
5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ 108
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพธ์ 108
5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ 108
บรรณานุกรม 110
ภาคผนวก ก 111
ภาคผนวก ข 115
ภาคผนวก ค 117
ประวัติผู้เขียน 138

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 : วิเคราะห์จุดเด่นสินค้าของแบรนด์สบาย อารมณ์..... 16
2.2 : ประเภทสินค้า สรรพคุณ ขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์..... 52
2.3 : ลำดับความสำคัญและประเภทของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลิ่นที่จะอยู่ในบูธจัดแสดง..... 58
2.4 : สรุปเกณฑ์ของพื้นที่ในการออกแบบ..... 66
3.1 : สรุปเกณฑ์ของพื้นที่เพื่อใช้ในการออกแบบ..... 74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 : ภาพผู้ก่อตั้งและบริหารบริษัท ออเทนติคไทยสปา จำกัด..... 7
2.2 : ภาพตัวอย่างสินค้าและภาพลักษณ์ของสบายอารมณ์..... 9
2.3 : ภาพตราสัญลักษณ์ใหม่ของแบรนด์..... 10
2.4 : ภาพตราสัญลักษณ์เดิมของแบรนด์..... 10
2.5 : ภาพตัวอย่างแฮนด์ครีมทั้ง12กลิ่นจากทั้งหมด14กลิ่น..... 11
2.6 : ภาพการเปรียบเทียบจุดยืนของแบรนด์และคู่แข่งทางการค้า..... 11
2.7 : ภาพการเปรียบเทียบจุดยืนของแบรนด์ในปัจจุบันและคู่แข่งทางการค้า..... 12
2.8 : ภาพตราสัญลักษณ์แบรนด์ Bath & Bloom..... 13
2.9 : ภาพตัวอย่างรูปแบบร้านของแบรนด์ Bath & Bloom..... 13
2.10 : ภาพตัวอย่างบูธแบรนด์ Bath & Bloom ที่งานจัดแสดงสินค้า BIG+BIH..... 13
2.11 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการวางจำหน่ายในร้าน Boots..... 14
2.12 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการวางจำหน่ายในร้าน Boots..... 14
2.13 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการวางจำหน่ายที่ Show DC..... 15
2.14 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการวางจำหน่ายที่ King Power Sriwaree..... 15
2.15 : ภาพตัวอย่างสื่อออนไลน์บน website และ facebook..... 17
2.16 : ภาพตัวอย่างสื่อดิจิตอล..... 18
2.17 : ภาพตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์..... 18
2.18 : ภาพตัวอย่างกิจกรรม Workshop..... 19
2.19 : ภาพตัวอย่างการวางจำหน่ายสินค้าในร้านรูปแบบฝากขาย..... 19
2.20 : ภาพรูปแบบร้าน Pop up ที่สวนจตุจักรและห้าง Show DC..... 20
2.21 : ภาพตัวอย่างบูทงานแสดงของแบรนด์สบายอารมณ์ในปี 2014 20
2.22 : ภาพตัวอย่างคูหาขนาด 3.00 x 3.00 เมตร ที่แบรนด์เคยได้ไปจัดแสดง..... 21
2.23 : ภาพตัวอย่างงานจัดแสดงสินค้า THAIFEX – World of Food Asia 2016..... 22
2.24 : ภาพตัวอย่างพื้นที่ขนาด 6x6 เมตร..... 23
2.25 : ภาพตัวอย่างงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ BIG + BIH..... 23
2.26 : ภาพคอลเลคชั่น Chiang Mai Cherry Blossom..... 25
2.27 : ภาพตัวอย่างแหล่งปลูกต้นนางพญาเสือโคร่ง ขุนช่างเคี่ยน จังหวัดเชียงใหม่..... 25
2.28 : ภาพคอลเลคชัน Osmanthus Tea..... 26
2.29 : ภาพตัวอย่างไร่ชาอู่หลง ดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย..... 27
2.30 : ภาพคอลเลคชั่น Jasmine Infusion..... 28
2.31 : ภาพคอลเลคชั่น Jasmine Ritual..... 29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.32 : ภาพตัวอย่างไร่ดอกมะลิลาของคุณบุ๋ม อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม....29
2.33 : ภาพคอลเลคชั่น Homegrown Lemongrass.... 30
2.34 : ภาพตัวอย่างตะไคร้หลังบ้าน.... 30
2.35 : ภาพคอลเลคชั่น Coconut De Samui....31
2.36 : ภาพตัวอย่างมะพร้าวที่เกาะสมุย....32
2.37 : ภาพคอลเลคชั่น Rose De siam....33
2.38 : ภาพตัวอย่างพระตำหนัก ม่อนจ๊อกป๊อก ดอยสุเทพ....33
2.39 : ภาพคอลเลคชั่น Siamse Blossoms....34
2.40 : ภาพคอลเลคชั่น Mango Orchard.... 35
2.41 : ภาพตัวอย่างสวนมะม่วงมหาชนกทิวทอง จังหวัดลำพูน....36
2.42 : ภาพคอลเลคชั่น Phuket Cocktails....37
2.43 : ภาพตัวอย่างไร่สัปปะรดคุณวิชัย แซ่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต.... 37
2.44 : ภาพแสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน.... 38
2.45 : ภาพตารางสรุปรูปแบบการซื้อ....39
2.46 : ภาพตราสัญลักษณ์ของศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค.... 46
2.47 : ภาพตราสัญลักษณ์ของงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้า....47
2.48 : ภาพแผนผังงานจัดแสดง BIG+BIH 2017 ในงาน Lift+Style.... 48
2.49 : ภาพบรรยากาศงาน BIG+BIH ในงานแสดง Life+Style.... 48
2.50 : ภาพขนาดป้ายชื่อ....49
2.51 : ภาพตัวอย่างการระเบียบการจัดแสดง....49
2.52 : ภาพตัวอย่างการระเบียบการจัดแสดง....50
2.53 : ภาพตัวอย่างการระเบียบการจัดแสดง....50
2.54 : ภาพตารางแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์จาก 10 กลิ่น....52
2.55 : Projected 1985 Body Dimensions.... 61
2.56 : Miscellaneous Structural Body Dimensions.... 62
2.57 : Miscellaneous Structural Body Dimensions.... 62
2.58 : Miscellaneous Structural Body Dimensions.... 63
2.59 : Head Movement in Horizontal Plane.... 63
2.60 : Head Movement in Horizontal Plane.... 64
2.61 : Visual Field in Horizontal Plane.... 64
2.62 : Visual Field in Vertical Plane.... 65
3.1 : ภาพตัวอย่างสินค้าและภาพลักษณ์ของสบายอารมณ์.... 69
3.2 : ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสบายอารมณ์.... 69
3.3 : ภาพแสดง Key word.... 70
3.4 : ภาพตารางเมทริกซ์....70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 : ภาพแสดงรูปแบบและขนาดพื้นที่ที่เลือกจัดแสดง 76
3.6 : ตัวอย่างโซนจัดแสดงจากแผนผังงานจัดแสดง BIG+BIH 2018 ในงาน Style..... 76
3.7 : แนวคิดในการออกแบบเรื่อง การหวนระลึกนึกถึงบ้านเรา..... 77
3.8 : Design Direction 1 78
3.9 : Design Direction 2 78
3.10 : Design Direction 3 79
3.11 : Design Direction 4 79
3.12 : ภาพแสดง Art direction..... 80
3.13 : การทดลองทำ Art direction..... 80
3.14 : ร่างแบบ Sketch Design Direction 1..... 81
3.15 : ร่างแบบ Sketch Design Direction 2..... 81
3.16 : ร่างแบบ Sketch Design Direction 3..... 81
3.17 : ร่างแบบ Sketch Design Direction 4..... 82
3.18 : ร่างแบบรูปแบบเฟอร์เจอร์จัดแสดงผลิตภัณฑ์..... 82
3.19 : การพัฒนาแบบร่าง..... 83
3.20 : การพัฒนาแบบร่าง..... 83
3.21 : การพัฒนาแบบร่างและทดลองสร้างแบบจำลอง..... 84
3.22 : การพัฒนาแบบร่างในรูปแบบจำลองขนาด 1:10..... 85
3.23 : รูปด้านของแบบจำลองขนาด 1:10 85
3.24 : การจัดวางและเฟอร์นิเจอร์ของแบบจำลองขนาด 1:10 85
3.25 : ภาพตัวอย่างการทดลอง Infographic..... 86
3.26 : การพัฒนาแบบร่างให้อยู่ในรูปแบบจำลอง (study model) 87
3.27 : การพัฒนาร่างแบบเฟอร์นิเจอร์และการจัดวางผลิตภัณฑ์ 87
3.28 : ภาพแปลนแสดงรูปด้านของบูธจัดแสดงสินค้า 88
3.29 : แปลนการจัดวางพื้นที่และวางเฟอร์นิเจอร์ภายในบูธ..... 88
3.30 : แบบจำลองบูธจัดแสดงในขนาด 1: 10..... 89
3.31 : ภาพจำลองบูธจัดแสดง..... 90
3.32 : ภาพรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในบูธจัดแสดงสินค้า..... 91
3.33 : ภาพ Graphic และ infographic ที่อยู่ในโซนการจัดแสดง 6 กลิ่น..... 92
3.34 : ภาพ Graphic และ infographic ที่อยู่ในโซนการจัดแสดง 4 กลิ่น..... 93
3.35 : การจัดวางพื้นที่แสดงผลงาน..... 94
3.36 : แผ่นนำเสนอผลงาน..... 94
4.1 : ภาพจำลองบูธจัดแสดง 96
4.2 : รูปด้านของบูธจัดแสดงสินค้า..... 97
4.3 : แบบจำลองบูธจัดแสดงในขนาด 1: 10 97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 : แบบจำลอง perspective ของบูธจัดแสดงสินค้า 98
4.5 : ภาพแปลนแสดงรูปด้านของบูธจัดแสดงสินค้า..... 99
4.6 : แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์โซนแฮนด์ครีม..... 100
4.7 : แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์โซนมะม่วงมหาชน..... 100
4.8 : แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์โซนกลิ่นมะลิ และเพิ่มชั้นวางตรงระแนง..... 100
4.9 : แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์กลิ่นมะพร้าวและสัปปะรดภายในบูธจัดแสดงสินค้า..... 101
4.10 : แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์กลิ่นดอกพญาเสือโคร่งและกุหลาบในบูธ..... 101
4.11 : แบบจำลองเฟอร์กลิ่นตะไคร้ ชามะลิและชาดอกหอมหมื่นลี้เจอร์ภายในบูธ..... 101
4.12 : ภาพ Graphic และ infographic ที่อยู่ในโซนการจัดแสดง 4 กลิ่น..... 102
4.13 : ภาพ Graphic และ infographic ที่อยู่ในโซนการจัดแสดง 6 กลิ่น..... 103
4.14 : การจัดวางพื้นที่แสดงผลงาน..... 104
4.15 : แผ่นนำเสนอผลงาน..... 104
4.16 : การจัดวางพื้นที่แสดงผลงาน..... 105
4.17 : การจัดวางพื้นที่แสดงผลงานเฉพาะกลิ่นมะม่วงมหาชนก ขนาดจริง 1:1..... 105
5.1 : ภาพแสดงบูธจัดแสดงสินค้า..... 106
5.2 : แบบจำลอง perspective ของบูธจัดแสดงสินค้าขนาด 1:10..... 107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สบาย อารมณ์ (Sabai-arom) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามที่มีความเป็นไทยขนานแท้ ซึ่งมีมากกว่า 13 ปี นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 โดยคุณศศธรณ์ ณ สงขลา ผู้ก่อตั้งและบริหารบริษัท ออเทนติคไทยสปา จำกัดหรือแบรนด์สบายอารมณ์นั้น มีความต้องการที่จะนำเสนอความเป็นไทยผ่านผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า 'ผลิตภัณฑ์แห่งความสุข' เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์บำรุงกายและผิวพรรณที่มีกลิ่นหอม สร้างความสุขให้แก่ผู้ใช้ โดยใส่ใจในการคัดสรรหาวัตถุดิบธรรมชาติจากท้องถิ่นในประเทศไทย เช่น ตะไคร้ ดอกมะลิ มะม่วง มะพร้าว ฯลฯ มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งโลชั่น เจลอาบน้ำ น้ำมันหอมระเหยและอีกมากมาย จากผลผลิตของเกษตรกรที่มีความสุข ทำเกษตรที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมและยังเป็นพืชพรรณที่เต็มไปด้วยเรื่องราวของแต่ละสถานที่อันมีวิถีชีวิตความผูกพันคู่มากับคนไทยแต่อดีต

โดยที่ผ่านมาแบรนด์สบายอารมณ์พุ่งเป้าไปที่การผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกและได้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายแรกแล้ว โดยเป้าหมายต่อไป คุณศศธรณ์ ณ สงขลา มีความต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สบายอารมณ์นั้น กลับมามีบทบาทในการสร้างความสุขและขยายกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย แต่ปัจจุบันปัญหาที่พบคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารผ่านพื้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าที่ทางแบรนด์ใช้อยู่นั้น ไม่เป็นเอกลักษณ์และยังขาดความชัดเจนในการถ่ายทอดเรื่องราวที่มา ของวัตถุดิบที่แบรนด์คัดสรรจากภูมิภาคต่างๆ ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญที่จะสามารถสร้างภาพจำและความประทับใจที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาลองอีกด้วย การได้ออกไปจัดการแสดงนอกสถานที่ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ และเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย สามารถทดลองใช้สินค้าที่ไม่เพียงแค่ทดลองกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังสามารถเล่าเรื่องราวที่เต็มไปด้วยความสุขและความพิถีพิถันของวัตถุดิบพืชพรรณธรรมชาติท้องถิ่นในประเทศไทยที่สรรหามาอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของโครงการออกแบบบูธจัดแสดงสินค้า เพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ของบูธจัดแสดงสินค้า ให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สบายอารมณ์อย่างชัดเจน และยังถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของกลิ่นที่แบรนด์เลือกใช้เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเกิดภาพจำที่ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 สร้างบูธจัดแสดงสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สบายอารมณ์ให้ชัดเจน เป็นที่รู้จัก และเข้าใจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของกลิ่นเกี่ยวกับพืชพรรณธรรมชาติท้องถิ่นในประเทศไทยที่แบรนด์เลือกใช้เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ที่มุ่งเน้นเรื่องการส่งต่อความสุขผ่านการนำเสนอความเป็นไทย ผ่านบูธการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

1.3.1.1 ออกแบบบูธจัดแสดงสินค้า (Booth Design)

ออกแบบบูธจัดแสดงสินค้า เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจน และเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอข้อมูลเรื่องราวของแต่ละกลิ่นผ่าน information อีกทั้งยังมีพื้นที่ที่สามารถทดลองใช้กลิ่นและผลิตภัณฑ์ได้ภายในบูธ ขนาดพื้นที่ 6x6 เมตร ความสูงไม่เกิน 4 เมตร ลักษณะสถานที่จัดงานแสดงสินค้าระดับประเทศ มีขนาดพื้นที่จัดงานขนาดใหญ่ มีพื้นที่สำหรับแบรนด์เพื่อการขาย โดยแสดงออกถึงภาพลักษณ์และศักยภาพของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

1.3.1.2 ออกแบบชั้นวางสินค้าภายในบูธจัดแสดงที่มีขนาดเป็นสัดส่วนมาตราฐานจำนวน 10 ตัว ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละคอลเลคชั่นและสำหรับการวางสินค้าเพื่อการทดลอง

1.3.1.3 เรื่องราวที่มาของแต่ละกลิ่นที่ทางแบรนด์เลือกใช้เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 กลิ่น โดยสื่อสารผ่านชั้นวางสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์แต่ละกลิ่นและสื่อสารด้วย information ที่แสดงข้อมูลอยู่ภายในบูธทั้ง 10 กลิ่น

1.3.2 ขอบเขตของประชากร

1.3.2.1 ผู้เชี่ยวชาญที่เก็บข้อมูลคือคุณ ศศธรณ์ ณ สงขลา ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร บริษัท ออเทนติคไทยสปา จำกัด สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนวคิด เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ รากฐานอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Platform) จุดยืนของแบรนด์ รวมทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร

1.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้หญิงคนไทย มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามจากธรรมชาติ โดยมีพฤติกรรมที่ชอบเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชอบเดินงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ที่มุ่งเน้นการจับจ่ายสินค้าและบริการหรือเดินงานเพื่อเรียนรู้และได้ทดลองผลิตภัณฑ์ รับรู้ ข่าวสารการจัดงานจากสื่อต่างๆโดยงานที่จัดเป็นงานระดับประเทศที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่

สถานที่จัดงานแสดง งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair หรือ BIG+BIH) บริเวณพื้นที่จัดแสดงส่วน Home & Gift ขนาดพื้นที่ 6X6 เมตร ภายในฮอลล์ EH 98-104 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 วิธีดำเนินโครงการ

1.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ Sabai-arom

1.4.1.1 ศึกษาประวัติความเป็นมา เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร รากฐานอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Platform) รวมถึงจุดยืนของแบรนด์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการวิเคราะห์นำไปสู่การออกแบบ

1.4.1.2 ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของการนำมาซึ่งวัตถุดิบ, ที่มาและความสำคัญของแต่ละกลิ่น ประเภทสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการนำมาส่งเสริม

1.4.1.3 ศึกษาช่องทางการเข้าถึงสินค้าและข้อมูลของแบรนด์ ที่กลุ่มเป้าหมายเดิมของแบรนด์จะสามารถเข้าถึงได้ เพื่อวิเคราะห์หาช่องทางในการแนวทางในการนำเสนอสินค้าและข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.4.1.4 เลือกช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นบูธจัดแสดงสินค้า จึงวิเคราะห์สถานที่รูปแบบการจัดแสดงที่เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่กลุ่มคนไทยที่มีความสนใจในสุขภาพโดยให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นพิเศษ

1.4.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4.2.2 สัมภาษณ์และสอบถามความต้องการหรือปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2.3 ศึกษากลุ่มเป้าหมายของโครงการทั้ง Demographic และ Psychographic และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ

1.4.3 กำหนดขอบเขตโครงการและออกแบบ

1.4.3.1 ศึกษาข้อมูลพื้นที่การจัดแสดงและจัดจำหน่าย

1.4.3.2 ศึกษาพื้นที่ ความต้องการและข้อจำกัด ในการจัดแสดงสินค้า ศูนย์นิทรรศการไบเทค บางนา

1.4.3.3 เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจัดแสดงสำหรับการขาย และเรื่องราวของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์ต้องการถ่ายทอด

1.4.4 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ

1.4.5 วิเคราะห์และสรุปเกณฑ์เพื่อทำการออกแบบ

1.4.6 ออกแบบวางแปลนพื้นที่ การเดินและรูปแบบการจัดวางสินค้าตามลำดับในแต่ละคอลเลคชั่น

1.4.7 วิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบ (Design Concept)

1.4.8 แบบร่างแนวคิดในการออกแบบ (Sketch Design)

1.4.9 คัดเลือกและพัฒนาแบบร่าง (Develop)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.10 สร้างแบบจำลองบูธจัดแสดงจากแบบร่าง

1.4.11 วิเคราะห์และแก้ไขผลงานจากแบบจำลองสรุปสุดท้าย

1.4.12 นำเสนอผลงานการออกแบบ

1.4.13 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะผลงานการออกแบบ

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ได้บูธจัดแสดงสินค้าเพื่อการจำหน่ายที่เป็นเอกลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความประทับใจ รวมทั้งเกิดภาพจำที่ดีต่อแบรนด์สบายอารมณ์

1.5.2 สามารถสื่อสารเรื่องราวให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงที่มาของการเดินทางตามหาวัตถุดิบแห่งความสุขจากพืชพรรณท้องถิ่นของประเทศไทยที่เต็มไปด้วยเสน่ห์และสรรพคุณประโยชน์มากมาย อันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ตรงตามที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การออกแบบบูธจัดแสดงสินค้า หมายถึง การกำหนดรูปแบบ โครงสร้างและข้อมูลกราฟฟิคที่อยู่พื้นที่ รวมถึงชั้นวางสินค้า ในการจัดแสดงและวางจำหน่ายสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยถ่ายทอดเรื่องราวคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้สามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับได้รับความรู้ เพื่อเกิดความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.6.2 สบายอารมณ์ หมายถึง ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามที่นำเสนอความเป็นไทยผ่านผลิตภัณฑ์แห่งความสุข ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากวิถีชีวิตของคนไทยที่ชื่นชอบและอาศัยอยู่กับธรรมชาติ เพื่อผู้ที่ได้สัมผัสรู้สึกผ่อนคลายเหมือนเมื่อนึกถึงประเทศไทยก็จะนึกถึงความสบายใจ สบายอารณ์เมื่อได้มาใช้ชีวิตอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์ มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สบายอารมณ์

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สบายอารมณ์

2.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

2.4 ข้อมูลด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้า

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบูทจัดแสดงสินค้า

2.6 ข้อมูลด้านการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

2.7 สรุปเนื้อหาและขอบเขตในการออกแบบ

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สบายอารมณ์

ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สบายอารมณ์ ประกอบไปด้วย ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์, จุดยืนของแบรนด์, Brand Platform และอื่นๆที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โดยมีดังต่อไปนี้

2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์สบายอารมณ์

สบาย อารมณ์ (Sabai-arom) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามที่มีความเป็นไทยขนานแท้ ซึ่งมีมากว่า 13 ปี นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 โดยคุณศศธรณ์ ณ สงขลา ผู้ก่อตั้งและบริหารบริษัท ออเทนติคไทยสปา จำกัดหรือแบรนด์สบายอารมณ์นั้น มีความต้องการที่จะนำเสนอความเป็นไทยผ่านผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า ‘ผลิตภัณฑ์แห่งความสุข’ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์บำรุงกายและผิวพรรณที่มีกลิ่นหอม สร้างความสุขให้แก่ผู้ใช้ โดยเชื่อว่าการสร้างสายใยแห่งความสุข ความสมดุล และการแบ่งปันจะนำไปสู่การใช้ชีวิตอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน เราจึงมุ่งมั่นที่จะถักทอสายใยอันงดงามเพื่อส่งต่อความสุขที่ไม่รู้จบ ผ่านการเสาะแสวงหาวัตถุดิบเปี่ยมคุณค่าจากชุมชนเกษตรกรรมอินทรีย์ทั่วท้องถิ่นไทย และกระบวนการผลิตซึ่งเกื้อกูลวิถีชีวิตของเกษตรกร รวมถึงการส่งมอบ ‘ความสุข’ จากธรรมชาติสู่ผู้บริโภค

ความมุ่งมั่นของสบายอารมณ์ที่จะดำเนินธุรกิจด้วยสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งรอบข้าง กลั่นเป็นปณิธาน 5 ประการที่เรายึดมั่นเสมอ เพื่อส่งผ่านความซื่อสัตย์ ความเอาใจใส่ และความโปร่งใสสู่ผู้คนและทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง โดยยังคงไว้ซึ่งความสุข แรงบันดาลใจและการสร้างสรรค์ในแบบของเราเองได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไร้การเบียดเบียนทุกกระบวนการผลิต

‘สบายอารมณ์’ ยึดมั่นต่อหลักการ Cruelty-free ในทุกขั้นตอนของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่การเสาะหาวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์แห่งความสุขของ ‘สบายอารมณ์’ ทุกชิ้นใช้ส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ 100% ปราศจากวัตถุดิบจากสัตว์ และไม่มีการทดลองที่เบียดเบียนสัตว์

2) ร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญาสมุนไพรท้องถิ่น

‘สบายอารมณ์’ ตระหนักถึงคุณค่าขององค์ความรู้พืชสมุนไพรที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ จึงตั้งใจร่วมอนุรักษ์ พืชสมุนไพรอันทรงคุณค่าเหล่านี้ด้วยการนำมาเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์แห่งความสุขของเรา ด้วยหวังว่าความตั้งใจเล็กๆนี้จะช่วยต่อลมหายใจให้ภูมิปัญญาสมุนไพรไทยไปอีกนานเท่านาน

3) คัดสรรวัตถุดิบด้วยจิตสำนึก

‘สบายอารมณ์’ ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ จึงมุ่งมั่นที่จะเสาะวัตถุดิบคุณภาพสูงจากแหล่งเกษตรกรรมอินทรีย์ทั่วประเทศ เราเลือกเฉพาะวัตถุดิบซึ่งปลูกและเก็บเกี่ยวโดยเกษตรกรอินทรีย์ผู้ยึดมั่นวิถีเกษตรกรรมยั่งยืน คือ การทำเกษตรกรรมที่ไม่เบียดเบียนธรรมชาติ ซึ่งหมายรวมถึง สภาพแวดล้อม คน และสัตว์

4) ปฏิบัติต่อทุกภาคส่วนด้วยการให้เกียรติและความยุติธรรม

‘สบายอารมณ์’ ตระหนักว่า ‘การให้เกียรติ’ และ ‘ความยุติธรรม’ เป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน เราจึงส่งผ่านความเชื่อทั้งสองนี้ไปสู่

ก) เกษตรกร ผู้เป็นดั่งกระดูกสันหลังของชาติ โดยเราแสดงความเคารพต่อวิถีแห่งเกษตรกรรมยั่งยืนด้วยการสนับสนุนวัตถุดิบในราคายุติธรรม เราให้สิทธิ์เกษตรกรในกำหนดราคาขายของตัวเอง เพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า ‘‘สบายอารมณ์’’ ให้คุณค่าต่อวัตถุดิบและศรัทธาวิถีการเกษตรกรรมของพวกเขามากเพียงใด

ข) คู่ค้าทางธุรกิจ ซึ่งทำงานร่วมกับเราในการผลักดัน ‘สบายอารมณ์’ ให้ก้าวเดินต่อไปอย่างมั่นคง เราทำงานร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจด้วยความเกื้อกูลซึ่งกันและกัน จึงทำให้เรายังคงสามารถเดินอยู่บนเส้นทางแห่งความสำเร็จตลอดระยะเวลากว่าทศวรรษที่ผ่านมา

ค) ลูกค้าของเรา ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกแบรนด์สินค้าคุณภาพเพื่อเติมเต็มความสุขให้กายใจ ‘สบายอารมณ์’ จึงตั้งใจเฟ้นหาวัตถุดิบคุณภาพสูงมาบรรจุขวด ผลิตจำนวนน้อยเพื่อให้สามารถควบคุมภาพได้สูงสุดตามมาตรฐาน และใส่ความสุขในทุกขั้นตอนการผลิต เราปรารถนาให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทุกแง่มุม จึงแจกแจงรายละเอียดที่ลูกค้าจำเป็นต้องรู้บนฉลาก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยและและมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ได้รับนั้นคุ้มค่าการตัดสินใจ

5) ส่งผ่านความสุขจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ

เรามุ่งมั่นให้ ‘สบายอารมณ์’ เป็นอีกหนึ่งความสุขของทุกคนบนพื้นฐานความเชื่อว่าความสุขคือสายใยที่สานต่อได้ไม่รู้จบ และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยใช้ใจในทุกขั้นตอนการผลิต ทุกๆกลิ่นหอมและคุณค่าบำรุงที่เรากลั่นได้รับแรงบันดาลใจจากความงดงามของธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าของเราเติมเต็มความสุข รู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน การเดินทางของความสุขจากชุมชนเกษตรกรรมอินทรีย์สู่มือผู้บริโภคก่อให้เกิดสายใยแห่งความสุขและการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่ง ‘สบายอารมณ์’ เชื่อว่าสายใยนี้ที่จะได้รับการถักทอไม่รู้จบโดยผู้ที่ปรารถนาจะรับและส่งผ่านความสุขต่อไปให้คนรอบข้างเสมอ

โดยการใส่ใจในการคัดสรรหาวัตถุดิบธรรมชาติจากท้องถิ่นในประเทศไทย เช่น ตะไคร้ ดอกมะลิ มะม่วง มะพร้าว ฯลฯ มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งโลชั่น เจลอาบน้ำ น้ำมันหอมระเหยและอีกมากมาย จากผลผลิตของเกษตรกรที่มีความสุข ทำเกษตรที่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำร้ายสิ่งแวดล้อมและยังเป็นพืชพรรณที่เต็มไปด้วยเรื่องราวของแต่ละสถานที่อันมีวิถีชีวิตความผูกพันคู่มากับคนไทยแต่อดีตอีกด้วย

ภาพที่ 2.1 คุณศศธรณ์ ณ สงขลา ผู้ก่อตั้งและบริหารบริษัท ออเทนติคไทยสปา จำกัด
ที่มา : http://marketeer.co.th/archives/128513

2.1.2 จุดยืนทางความคิดของแบรนด์สินค้า (Brand Philosophy)

เราเชื่อว่าการสร้างสายใยแห่งความสุข ความสมดุล และการแบ่งปันจะนำไปสู่การใช้ชีวิตอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน เราจึงมุ่งมั่นที่จะถักทอสายใยอันงดงามเพื่อส่งต่อความสุขที่ไม่รู้จบ ผ่านการเสาะแสวงหาวัตถุดิบเปี่ยมคุณค่าจากชุมชนเกษตรกรรมอินทรีย์ทั่วท้องถิ่นไทย และกระบวนการผลิตซึ่งเกื้อกูลวิถีชีวิตของเกษตรกร รวมถึงการส่งมอบ ‘ความสุข’ จากธรรมชาติสู่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มี“กลิ่น”พืชพรรณท้องถิ่นในไทยอย่างแท้จริง ในราคาที่สัมผัสได้

2.1.3 Brand Platform

2.1.3.1 Brand Heritage

กว่า13 ปี ที่เราเกิดจากความศรัทธาในวิถีแห่งความสุขยั่งยืน ที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ผสมผสานกับ ประสบการณ์การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย อีกทั้งการเรียนรู้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นต่างๆ นำมาสู่การเลือกใช่พืชพรรณท้องถิ่นของไทยมาเป็นวัตถุดิบแห่งความสุขส่งต่อไปยังผู้คน

2.1.3.2 Brand Value

เราส่งมอบความสุขที่ไม่ใช่เพียงแค่ความหอมของผลิตภัณฑ์ แต่จากการสร้าง “สายใยแห่งความสุข ความสมดุล และการแบ่งปัน” ผ่านการเสาะแสวงหาวัตถุดิบเปี่ยมคุณค่าจากชุมชนเกษตรกรรมอินทรีย์ทั่วท้องถิ่นไทย และกระบวนการผลิตซึ่งเกื้อกูลวิถีชีวิตของเกษตรกร รวมถึงการส่งต่อ ‘ความสุขเล็กๆ ’ จากธรรมชาติสู่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพในราคาที่สัมผัสได้

2.1.3.3 Brand Vision

ก) นำเสนอความเป็นไทยที่ได้จากวัตถุดิบทั่วท้องถิ่นไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) รักษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ผลิต ให้ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นธรรม

ค) สร้างการรับรู้และเป็นธุรกิจที่ดำเนินอยู่บนพื้นฐาน เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงในทุกกระบวนการผลิต

2.1.3.4 Brand Mission

เราส่งต่อความสุขเล็กๆจากธรรมชาติในท้องถิ่นของประเทศไทยสู่ผู้บริโภคโดยคำนึกถึงแหล่งที่มาจากความสุขของคนไทยนั้นเอง

2.1.3.5 Brand Promise

เราให้ความสำคัญกับตั้งแต่ที่มาของวัตถุดิบและดำเนินธุรกิจด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งรอบข้าง ส่งผ่านความซื่อสัตย์ เอาใจใส่ โปร่งใส่สู่ผู้คนและทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง

2.1.3.6 Brand Benefit

เราเลือกใช้กลิ่นจากวัตถุดิบจากท้องถิ่นของไทยและภูมิปัญญาใกล้ตัวที่ไม่ใช่แค่ช่วยสร้างสมดุลผิวภายนอก แต่ยังลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย ปล่อยให้กลไกธรรมชาติจัดการกับสมดุลความงาม ที่จะสะท้อนออกมาจากภายในด้วยตัวเอง ซึ่งกลิ่นของเราจึงเป็นกลิ่นธรรมชาติแท้ไม่ปรุงแต่ง อีกทั้งราคาที่ย่อมเยาว์ เป็นเหมือนเพื่อนที่ไว้วางใจและสัมผัสได้

2.1.3.7 Brand Personality

เราเป็นคนเอาใจใส่ผู้อื่น ซื่อสัตย์โปร่งใส่ และมีจิตใต้สำนึกและความยินดีที่จะรับผิดชอบต่อสิ่งรอบข้าง ต้องการที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้คน โดยถ่ายทอดจากเรื่องราวและประสบการณ์ ต้องการที่จะส่งต่อความสุข แนะนำสิ่งที่ดี เห็นแก่ผู้อื่น และปฏิบัติตนด้วยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม มีความต้องการที่จะเดินทางตามหาความสุขและประสบการณ์ เพื่อนำมาบอกต่ออย่างอิสระ

ก) Idealist เป็นนักอุดมคติ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นร่วมทั้งผลักดันให้มีความเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก มีวิสัยทัศน์และปฏิบัติเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เห็นแก่ผู้อื่นนึกถึงเกษตรกรและผู้บริโภค

ข) Storyteller เป็นผู้เชื่อมต่อผู้คนกับประสบการณ์โดยถ่ายทอดเรื่องราวอันมีเสน่ห์ น่าค้นหาได้อย่างเข้าถึงอารมณ์และลึกซึ้ง รวมถึงเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

ค) Explorer มีแรงกระตุ้นที่สำคัญ คือความอยากรู้ที่จะค้นหาค้นพบประสบการณ์ สิ่งใหม่ๆอย่างอิสระและเต็มใจ

2.1.3.8 Brand Audience

กลุ่มคนทั่วไป อายุ 18 - 60 ปี มีความสนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อความสวยงามและกลิ่น ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ เชื่อในวิถีธรรมชาติบำบัด

2.1.4 Value Proposition

เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามที่มีมากว่า 13 ปี ด้วยประสบการณ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่า 17 ประเภทมาจากความใส่ใจในการทดลองและเดินทางตามหาวัตถุดิบที่จะมาเป็นกลิ่นในแต่ละคอลเลคชั่นกว่า 14 กลิ่น และส่วนผสมอื่นๆที่ล้วนคัดสรรจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติและแหล่งที่มาเองก็มีคุณภาพ ทำให้ได้กลิ่นที่เมื่อได้สัมผัสจะรับรู้ถึงกลิ่นที่มีจากพืชพรรณนั้นอย่างแท้จริง ไร้สารปรุงแต่ง ให้ได้รับความผ่อนคลายเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.1.5 Brand Concept

ต้องการเป็นเหมือนเพื่อนคู่กาย ที่ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ สบายอารมณ์ ในคุณภาพที่ดีและจริงใจในราคาทุกคนสามารถสัมผัสได้ ให้ทุกคนได้รับความสุขเล็กๆ น้อยๆ จากชุมชนเกษตรกรในหลายพื้นที่ของประเทศไทย

2.1.6 Key Message

“Sustainable Happiness” (ความสุขยั่งยืนจากธรรมชาติใกล้ตัวที่ถักทอมาคู่กับคนไทย ส่งต่อไปยังผู้บริโภค)

2.1.7 Brand Image

ภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในธรรมชาติท้องถิ่นของประเทศไทย ในราคาที่ทุกคนสัมผัสได้โดยให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าใช้ผลิตภัณฑ์ของเราแล้วสบายใจ สบายอารมณ์ตั้งแต่ตอนที่เลือกซื้อเปรียบเหมือนเวลาที่นึกถึงประเทศไทยนึกถึงวิถีชีวิตอันถือเป็นส่วนถักทอคู่มากับคนไทย ด้วยกลิ่นหอมสบายที่สัมผัสได้ว่าแท้จริง เพราะเรานั้นใส่ใจและต้องการให้ผู้ใช้สินค้าแล้วมีความสุข และความสุขทุกๆกลิ่นนั้นก็ล้วนมาจากชุมชนเกษตรกรในประเทศไทยของเรานั้นเอง

ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างสินค้าและภาพลักษณ์ของสบายอารมณ์

ที่มา : https://sabai-arom.com/about-us/happy-values/?lang=th

2.1.8 Brand Identity

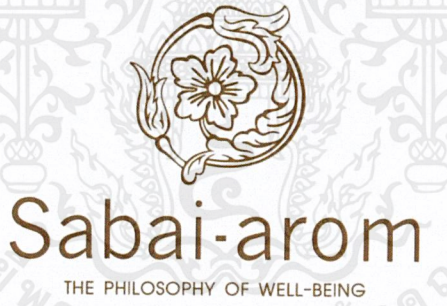
ก) Logo ของแบรนด์แบบใหม่ใช้ฟอนต์ที่ทันสมัยขึ้น แต่ยังคงมีเอกลักษณ์ความไทยอยู่บ้าง ยังคงใช้สีส้ม ขาว และน้ำตาล สามารถสลับกันได้ตามความเหมาะสมของสีบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ใหม่ของแบรนด์

ที่มา : https://www.facebook.com/SabaiaromOfficial/

ข) Logo เดิมประกอบด้วย Symbol ที่เป็นรูปดอกไม้และใบไม้เพื่อสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากธรรมชาติ ใช้ฟอนต์มาตราฐานที่เรียบง่าย อ่านเข้าใจง่ายและทันสมัย รวมถึงสีน้ำตาลที่เป็นสีหลักให้โลโก้นั้นเป็นสีจากไม้ที่เป็นส่วนหนึ่งในธรรมชาติ รวมทั้งโดดเด่นเมื่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์เดิมของแบรนด์

ที่มา : http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=189677

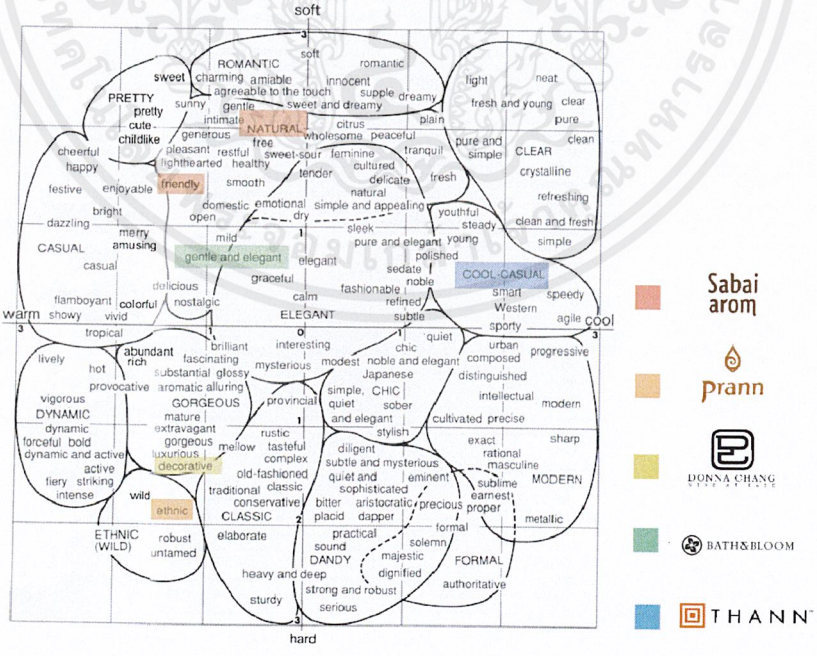
ค) กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทั้งหมด 14 กลิ่น ที่มีส่วนผสมมาจากพืชพรรณธรรมชาติในประเทศไทยที่มีความหอมผ่อนคลายอย่างแท้จริง ได้แก่ กลิ่นดอกพญาเสือโคร่ง, กลิ่นชาดอกหอมหมื่นลี้, กลิ่นชามะลิ, กลิ่นมะลิ, กลิ่นตะไคร้, กลิ่นมะพร้าว,กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์, กลิ่นดอกไม้ไทย, กลิ่นมะยม, กลิ่นมะม่วงมหาชนก, กลิ่นส้ม, กลิ่นดอกบัว, กลิ่นผลไม้และกลิ่นลิ้นจี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างแฮนด์ครีมทั้ง12กลิ่นจากทั้งหมด14กลิ่น
ที่มา : https://www.instagram.com/sabaiaromofficial/

2.1.9 Brand Positioning

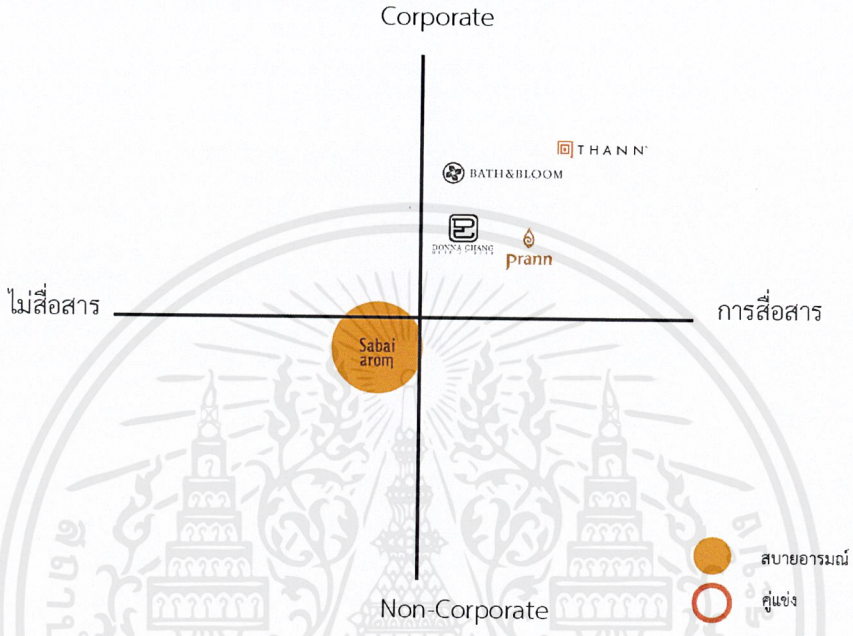
ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ ที่ต่างไปจากแบรนด์อื่นๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำได้ ทั้งนี้โดยสอดคล้องกับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ จุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่าง ย่อมเป็นเกราะที่ดีให้กับแบรนด์ในการเสริมสร้างรวมทั้งรักษาฐานลูกค้า โดยวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดปัจจุบันของแบรนด์ด้วยการเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งดังนี้



ภาพที่ 2.6 การเปรียบเทียบจุดยืนของแบรนด์และคู่แข่งทางการค้าด้วยเครื่องมือ kobayashi color
ที่มา : https://imagesinbloom.com/2013/02/01/color-theory-more-thoughts/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.6 เป็นการเปรียบเทียบจุดยืนของคู่แข่งของสบายอารมณ์ ได้แก่ แบรนด์ Prann,Donna Chang,Bath&BloomและThann อันถือเป็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ที่แบรนด์แต่ละแบรนด์ต้องการสื่อสาร โดยสบายอารมณ์ในแถบสีส้มถือเป็นแบรนด์ที่มีความ Nature คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และ Friendly เข้าถึงง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งคำถึงถึงเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 การเปรียบเทียบจุดยืนของแบรนด์ในปัจจุบันและคู่แข่งทางการค้า

จากภาพที่ 2.7 เป็นการเปรียบเทียบจุดยืนอันถือเป็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ที่แบรนด์แต่ละแบรนด์เป็นอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า จากการเปรียบเทียบโดยสบายอารมณ์ในแถบสีส้ม มีความ Corporate ที่อยู่ในเกณฑ์กลาง และยังอยู่ในด้านที่ยังไม่ค่อยสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ได้เท่าที่ควรเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆในฝั่งขวาบน ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆพื้นที่การจัดแสดงและจำหน่าย ซึ่งถือเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดภาพจำและความประทับใจที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งสบายอารมณ์ควรที่จะขยับการวางตำแหน่งจากซ้ายบนไปที่ขวาบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.9.1 ตัวอย่างคู่แข่งทางการค้า

แบรนด์ Bath & Bloom เป็นหนึ่งในคู่แข่งทางการค้าของแบรนด์สบายอารมณ์ ในขณะเดียวกันก็ยังถือเป็น case study ที่ดีได้อีกด้วย เนื่องด้วยแบรนด์มีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นที่จะใช้เฉพาะสารสกัดจากธรรมชาติที่บริสุทธิ์มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ Bath & Bloom สามารถ Corporate สินค้าและพื้นที่การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในทุกๆที่ได้ออกมาในรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นมาตราฐาน แม้กระทั่งงานที่ไปจัดแสดงเพียงชั่วคราว จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำที่ดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

BATH&BLOOM

ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ Bath & Bloom
ที่มา : http://www.cosmenet.in.th/brand/2111/Bath-Bloom

ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างรูปแบบร้านของแบรนด์ Bath & Bloom
ที่มา : http://www.bangkokair.com/beyondflying/142-en.html

ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างบูธแบรนด์ Bath & Bloom ที่งานจัดแสดงสินค้า BIG+BIH ไบเทคบางนา
ที่มา : http://www.sanook.com/women/18542/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.10 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศ

ก) จำหน่ายที่ร้าน Boots 278 สาขาทั่วประเทศ

ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างรูปแบบการวางจำหน่ายในร้าน Boots

ที่มา : https://www.facebook.com/pg/SabaiaromOfficial/photos/?tab=album&album_id=1396498480390338

ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างรูปแบบการวางจำหน่ายในร้าน Boots

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) จำหน่ายที่ SHOW DC 4th Floor (Unit op429 op432)

ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างรูปแบบการวางจำหน่ายที่ Show DC
ที่มา : https://www.facebook.com/pg/SabaiaromOfficial/photos/?tab=album&album_id=1557566650950186

ค) จำหน่ายบนพื้นที่ฝากขายสำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่ ROYAL THAI HERB LADKRABANG , ROYAL GEMS PAVILLION , ROYAL PARAGON PHUKET , SIAM GEMS LADKRABANG , GMS PHUKET (chilla duty free) , REST 88 SRIRACHA

ง) จำหน่ายที่ KING POWER สาขา SRIWAREE COMPLEX , KING POWER PATTAYA COMPLEX,KING POWER PHUKET

ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างรูปแบบการวางจำหน่ายที่ King Power Sriwaree

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.11 Product Swot

ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์จุดเด่นสินค้าของแบรนด์สบาย อารมณ์

จุดแข็ง Strength	- มีเรื่องราวนำเสนอความเป็นไทยด้วยสินค้าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติท้องถิ่น รวมทั้งสนับสนุนเกษตรกร ผู้มีส่วนร่วมในวัตถุดิบไปกับแบรนด์ - กลิ่นหอมที่แท้จากธรรมชาติ ไม่มีสารปลอมแปลงปรุงแต่งเจือปน -สินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก ตาม Boots ทุกสาขา Kingpower และแหล่งต่างๆที่เข้าถึงลูกค้าชาวต่างชาติเช่นสวนจตุจักร - สินค้ามีความหลากหลาย ปลอยภัยตรวจสอบได้ - ราคาที่ถูก จับต้องได้
จุดอ่อน Weakness	- สินค้าไม่ได้รับการนำเสนอและพูดถึงเรื่องราว story ของการเดินทางตามหาวัตถุดิบ อันเป็นเอกลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์ - พื้นที่วางจำหน่ายสินค้ายังไม่สามารถสื่อความหมายสำคัญได้ตามที่แบรนด์คาดหวัง - ภาพลักษณ์ของแบรนด์และบบรจุภัณฑ์ไม่ได้โดดเด่นจากตลาดและผลิตภัณฑ์สามารถหาทดแทนได้อย่างมากมาย - การที่แบรนด์ยังไม่มี shop หลัก ทำให้การนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นไปได้ยากตามข้อจำกัดของสถานที่อื่น
โอกาส Opportunity	- กระแสในยุคที่ผู้คนสนใจดูแลใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น - สถานการณ์การทำงานในปัจจุบันที่ทำให้เกิดความเมื่อยล้าผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการผ่อนคลายจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง - เทศกาลที่มีการซื้อของฝาก เพื่อสัมพันธภาพ - การออกงานจัดแสดงสินค้าและช่องทางอื่นๆ เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการขาย
อุปสรรค Treats	- คู่แข่งทางการค้า - สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ - ไม่มีการให้บริการทดลองกลิ่นอย่างครบถ้วน ทำให้เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ - ความชัดเจนในการสื่อสารเรื่องราวอันเป็นจุดยืนของแบรนด์ - พนักงานไม่ได้สนับสนุนสินค้า

2.1.12 Unique Selling Point

การนำเสนอความเป็นไทยโดยความใส่ใจถึงที่มาการได้มาซึ่งการคัดสรรวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่นประเทศไทย มาใช้เป็นส่วนผสม เลือกจากสิ่งที่ดีมีคุณภาพ มีความโดดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเอกลักษณ์ และมีความผูกพันธ์กับวิถีคนไทยในภูมิภาคต่างๆ จึงทำให้ได้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของพืชพรรณนั้นๆ อย่างแท้จริง ไม่ปรุงแต่งสารอื่น อีกทั้งยังเป็นกลิ่นที่เมื่อได้สัมผัสก็จะต้องนึกถึงประเทศไทย

2.1.13 Brand Touchpoint

ช่องทางการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าของแบรนด์นั้นแบ่งเป็น 3 ช่องทางได้แก่

2.1.13.1 สื่อออนไลน์ สื่อทีวีดิจิตอล สื่อสิ่งพิมพ์

ข้อดี

ก) เผยแพร่คุณประโยชน์และถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ข) กระจายข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว เข้าถึงง่าย

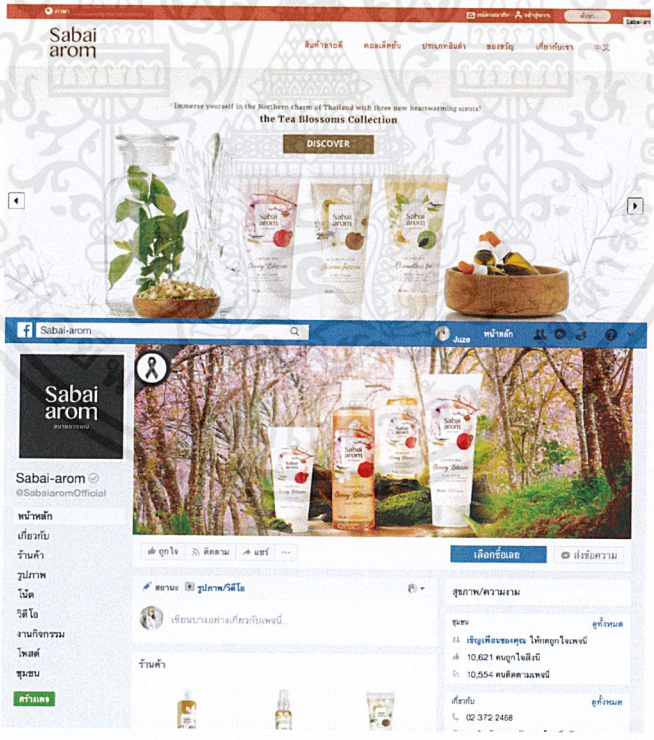
ค) มีพื้นที่ในการพูดถึงและบรรยายเรื่องราวได้อย่างอิสระ

ข้อเสีย

ก) ไม่สามารถทดลองกลิ่นและสัมผัสของจริงได้

ข) อาจไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อย่างทั่วถึง

ค) สื่อทีวีดิจิตอลและสื่อสิ่งพิมพ์ มีโอกาสได้เพียงปีละ 2-3 ครั้ง



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างสื่อออนไลน์บน website และ facebook

ที่มา : https://sabai-arom.com/?lang=th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างสื่อดิจิตอล

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=UxtVy7i1EIM

ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา : https://www.facebook.com/pg/SabaiaromOfficial/photos/?tab=album&album_id=209488739091324

2.1.13.2 กิจกรรมการ Workshop

ส่งมอบประสบการณ์ จาก “กลิ่น” อันรื่นรมย์อาหาร ศิลปะ และพืชพันธุ์ธรรมชาติและความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ ของ กลิ่น รส กับความรู้สึกและความทรงจำ

ข้อดี

ก) มีพื้นที่ในการเปิดโอกาสเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ เข้าใจเรื่องราวของผลิตภัณฑ์โดยสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

ข) สามารถหยิบจับทดลองสินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ที่สร้างความประทับใจได้

ข้อเสีย

ก) มีโอกาสเกิดขึ้นได้เพียงปีละ 1 ครั้งหรือไม่มี

ข) มีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างกิจกรรม Workshop
ที่มา : https://www.facebook.com/pg/SabaiaromOfficial/photos/?tab=album&album_id=1204072139632974

2.1.13.3 จุดจำหน่ายสินค้า

1) ประเภทฝากขาย ได้แก่ภายในร้าน Boots ทุกสาขาทั่วประเทศ, สถานที่ท่องเที่ยวหรือซื้อของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น ROYAL THAI HERB, King Power

2) ประเภท Pop up ได้แก่ สวนจตุจักร , ห้าง Show DC

ข้อดี

ก) สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

ข) สินค้าสามารถจับต้องและทดลองเพื่อตัดสินใจก่อนซื้อได้

ค) มีพื้นที่ในการสื่อสารและพูดคุยถึงที่มาของกลิ่นแต่ละกลิ่นได้ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค

ข้อเสีย

ก) มีข้อจำกัดด้านการตกแต่งและการจัดวางทำให้ไม่สามารถสื่อสารได้ตามที่แบรนด์คาดหวังไว้

ข) มีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าปกติ

ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างการวางจำหน่ายสินค้าในร้านรูปแบบฝากขายใน Boots และ King Power

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.20 รูปแบบร้าน Pop up ที่สวนจตุจักรและห้าง Show DC
ที่มา : https://www.facebook.com/SabaiaromOfficial/photos/

3) บูธจัดแสดงสินค้า

ข้อดี

ก) สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สบายอารมณ์อย่างชัดเจน และมีโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

ข) มีพื้นที่ในการสื่อสารและเล่าเรื่องราว พูดคุยถึงที่มาของกลิ่นแต่ละกลิ่นได้ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค

ค) สินค้าสามารถจับต้องและทดลอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจก่อนซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสีย

ก) มีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าปกติ

ข) มีโอกาสในการจัดเพียงปีละ 1-2ครั้ง รวมทั้งข้อจำกัดด้านการตกแต่งและพื้นที่ในการจัดงาน

ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างบูทงานแสดงของแบรนด์สบายอารมณ์ในปี 2014 ที่งานBIG+BIH ไบเทค บางนา
ที่มา : https://www.facebook.com/pg/SabaiaromOfficial/photos/?ref=page_internal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.14 สรุปได้ว่าช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขยายกลุ่มคนทั่วไปที่เราอยากจะถ่ายทอดเรื่องราวที่มาในแต่ละกลิ่นคือ บูธจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นจุดที่สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สบายอารณ์ โดยสามารถสื่อสารเรื่องราวให้เห็นภาพบรรยากาศผ่านพื้นที่สัมผัสถึงและทดลองผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบรนด์สบายอารมณ์ได้ไปออกงานจัดแสดงสินค้าได้แก่

2.1.14.1 สถานที่จัดแสดงสินค้าในต่างประเทศที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จะมีสถานที่ที่ค่อนข้างใหญ่และแปรผันเรื่องประเทศการจัดงานตามแต่ละปี และมีงานมาจัดแสดงหลากหลายประเภท แต่ละงานจะมีแต่งานใหญ่ๆ ระดับประเทศจนถึงระดับโลก

ก). ส่วนใหญ่ศูนย์จัดแสดงสินค้าจะมีพื้นกว้างมีธีมงานหลักที่จะไม่มีผลกระทบต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่าไหร่

ข). ขนาดพื้นที่ จะจำกัดตามความเหมาะสมของกรรมการเช่น 3.00 x 3.00 , 3.00 x 6.00 เมตร เป็นต้น แบรนด์ที่ไปจัดแสดงจะเน้นแสดงสินค้าและขายเป็นหลักงานที่จัด ส่วนใหญ่จะเป็นงานระดับประเทศ แบรนด์ส่วนใหญ่จะเลือกมาโชว์ศักยภาพของแบรนด์สินค้าทำให้ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ค) สถานที่ที่จัดแสดงสินค้าระดับประเทศ พื้นที่มีขนาดใหญ่และมีจุดประสงค์เพื่อจัดงานต่างๆ

ง) Consumer กลุ่มคนที่สนใจในงานที่จัดบริเวณช่วงเวลานั้นๆ มีผู้คนมากมายมาเดินงาน งานที่จัดจะมีไม่บ่อยและระยะเวลาสั้นๆ 3-14 วัน เป็นต้น

สรุปว่าศูนย์จัดแสดงสินค้าจะมีธีมงานหลักคอยคุมแต่จะไม่มีกระทบต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่าไหร่ ทำให้เราสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมาได้อย่างเต็มที่ แต่เป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถควบคุมขนาดได้เนื่องจากการคัดเลือกจากกรรมการโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่จัดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งไม่ตรงกับเป้าหมายของแบรนด์ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มคนไทย

ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างคูหาขนาด 3.00 x 3.00 เมตร ที่แบรนด์เคยได้ไปจัดแสดง
ที่มา : https://oct2017.bigandbih.com/fair-information/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างงานจัดแสดงสินค้า THAIFEX – World of Food Asia 2016
ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประเทศเยอรมนี
ที่มา : http://customsimportexportmag.com/index.php/social-news/99-thaifex

2.1.14.2 ศูนย์จัดแสดงสินค้า เช่น อิมแพค เมืองทองธานี หรือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนาเป็นต้น จะมีสถานที่ที่ค่อนข้างใหญ่ และมีงานมาจัดแสดงหลากหลายประเภท แต่ละงานจะมีแต่งานใหญ่ๆ ระดับประเทศจนถึงระดับ Asia

ก) ส่วนใหญ่ศูนย์จัดแสดงสินค้าจะมีพื้นกว้างสามารถที่จะนำความเป็นแบรนด์ ไปจัดแสดงได้อย่างเต็มที่ มีธีมงานหลักที่จะไม่มีผลกระทบต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่าไหร่ ทำให้เราสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ออกมาได้อย่างเต็มที่

ข). ขนาดพื้นที่ ขนาดพื้นจะมีหลากหลายขนาดให้เลือกตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่ เช่น 3.00 x 3.00 , 6.00 x 6.00 เมตร เป็นต้น แบรนด์ที่ไปจัดแสดงจะเน้นแสดงสินค้าและขายเป็นหลัก งานที่จัด ส่วนใหญ่จะเป็นงานระดับประเทศ แบรนด์ส่วนใหญ่จะเลือกมาโชว์ศักยภาพของแบรนด์สินค้าทำให้ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

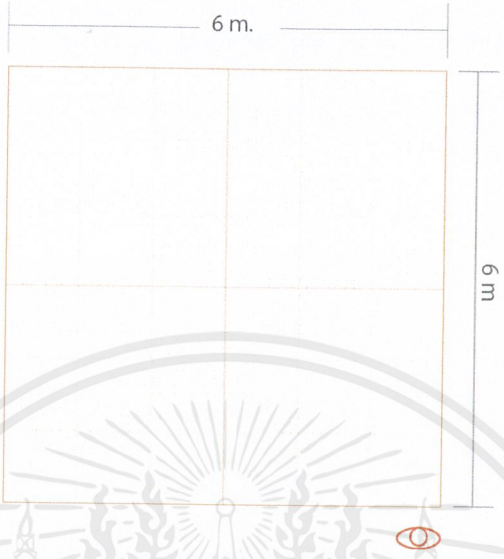
ค) สถานที่ที่จัดแสดงสินค้าระดับประเทศ พื้นที่มีขนาดใหญ่และมีจุดประสงค์เพื่อจัดงานต่างๆ

ง) Consumer กลุ่มคนที่สนใจในงานที่จัดบริเวณช่วงเวลานั้นๆ และสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก จะมีผู้คนมากมายมาเดินงาน งานที่จัดจะมีไม่บ่อยและระยะเวลาสั้นๆ 3-14 วัน เป็นต้น

สรุปว่าศูนย์จัดแสดงสินค้าจะมีธีมงานหลักคอยคุมแต่จะไม่มีกระทบต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่าไหร่ ทำให้เราสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมาได้อย่างเต็มที่ ขนาดของพื้นที่มีให้เลือกหลากหลายขนาด บวกกับธีมงานที่เป็นระดับประเทศทำให้ดึงดูดคนให้เข้ามาชมงานได้อย่างมากมาย จึงคิดว่าศูนย์จัดแสดงสินค้าน่าจะเหมาะสมกับจุดประสงค์ของการทำหัวข้อนี้มากที่สุด จึงได้เลือกศูนย์จัดแสดงสินค้า ในส่วนพื้นที่จัดแสดงและขายในงาน งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน BIG + BIH 2018 ซึ่งแบรนด์สบายอารมณ์ได้เคยมีการไปจัดแสดงในพื้นที่ของงานนี้ในขนาด 3 X 6 เมตร ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ที่มีขนาดเล็กเกินไปและเหมาะแก่การมาขายสินค้ามากกว่า จึงทำให้ไม่ตรงกับจุดยืนของทางแบรนด์ที่ต้องการส่งเสริมเรื่องภาพลักษณ์ จึงได้เลือกพื้นที่ประเภท Home & Gift ที่มีขนาด 6X6 เมตร ซึ่งถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นโอกาสในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ในอนาคตที่แบรนด์กำลังจะเติบโตแน่นอนกว่าการได้พื้นที่ที่ใหญ่ สามารถสร้างเอกลักษณ์และแสดงถึงศักยภาพของแบรนด์รวมทั้งเป็นพื้นที่โซนกลางของงาน



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 6x6 เมตร

ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน BIG + BIH
ที่มา : https://www.thairath.co.th/content/1045059

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สบาย อารมณ์มีความหลากหลายประเภทมากแต่กลิ่นหลักที่ใช้ทั้งหมดมี 14 กลิ่นโดยกลิ่นที่เลือกมาใช้ในงานเลือกมา10 กลิ่น เพราะเป็นกลิ่นหลักที่ขายดีได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีเรื่องราวของที่มาในแต่ละกลิ่น เป็นวัตถุดิบที่อยู่ในท้องถิ่นและมีความสัมพันธ์รวมกับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน ดังต่อไปนี้

2.2.1 กลิ่นดอกพญาเสือโคร่ง (Cherry Blossom)

หากเอ่ยถึงดอกซากุระ ทุกคนจะนึกถึงประเทศญี่ปุ่นทันที เพราะซากุระเป็นสัญลักษณ์ของแดนอาทิตย์อุทัย แต่ซากุระนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ ในญี่ปุ่นเท่านั้น ในภาคเหนือของประเทศไทยเราก็มีอีกหนึ่งสายพันธุ์ซากุระดอกสีชมพูอ่อนที่รู้จักกันในนาม “นางพญาเสือโคร่ง” ซึ่งจะเบ่ง บานบนยอดภูเขาสูงในช่วงธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ ดึงดูดนั่งท่องเที่ยวมากมายไปดื่มด่ำกับความสวยงามสีชมพูในช่วงหน้าหนาว ทั้งยังเป็น สัญลักษณ์ในการฉลองปีใหม่ของคนไทยอีกด้วย

นางพญาเสือโคร่ง หรือ ซากุระเมืองไทย เป็นไม้ยืนต้นผลัดใบสายพันธุ์ Wild Himalayan cherry blossom (Prunus cerasoides) เป็น ไม้จัดอยู่ในวงศ์เดียวกันกับต้นซากุระของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ที่ชอบอากาศหนาวเย็น มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในเทือกเขาหิมาลัยและกระจายพันธุ์มาสู่ อินเดีย พม่า และบริเวณยอดดอยภาคเหนือของไทยทั้งเชียงใหม่, เชียงราย, น่าน, ภูทับเบิก, เพชรบูรณ์รวมถึงจังหวัดเลย แต่ถ้าจะถามหาสถานที่ชมซากุระเมืองไทยที่ไปง่ายและใกล้ตัวเมืองมากที่สุด ต้องเป็น“ขุนช่างเคี่ยน” (สถานีวิจัยและศูนย์ฝึกอบรมเกษตร ที่สูงขุนช่างเคี่ยน) ในเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกต้นนางพญาเสือโคร่งที่เยอะมากอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย เมื่อหน้าหนาวมาเยือนเชียงใหม่ ดอกนางพญาเสือโคร่งจะเบ่งบานสะพรั่งทั้งดอยก็จะได้รับการแต่งแต้มด้วยสีชมพูสดใสจากกลีบดอกซากุระสร้างความสวยงามโรแมนติกทำให้นักท่องเที่ยวจำทั้งชาวไทยและต่างชาติแวะเวียนมาเยี่ยมชม ถ่ายรูปและดื่มด่ำบรรยากาศอันเบิกบานใจอยู่ทุกปีมิได้ขาด นอกจากนี้ขุนช่างเคี่ยนยังมีอะไรให้เยี่ยมชมอีกมาก ทั้งไร่กาแฟอาราบิกาที่ดูแลโดยชาวม้ง ดอกไม้และผลไม้เมืองหนาวนานาพันธุ์ รวมทั้งหมู่บ้านม้งดอยปุยที่น่าเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมและอากาศบริสุทธิ์ที่นักเดินทางสามารถสูดเข้าไปให้ชุ่มปอดอีกด้วย

สบายอารมณ์นำแรงบันดาลใจจากการเริ่มต้นอันสดใสและความโรแมนติกเบิกบานใจบนยอดดอยมากลั่นกลิ่นหอมหวานอันทรงเสน่ห์ สู่คอลเลคชั่น Chiang Mai Cherry Blossom ให้คุณคิดถึงความงามของซากุระเชียงใหม่อีกครั้ง พร้อมผสานคุณค่า คามีเลีย ซีด ออยล์ (Camelia Seed Oil) น้ำมันเมล็ดชาจากศูนย์วิจัยและ พัฒนาชาน้ำมันและพืชน้ำมันมูลนิธิชัยพัฒนามาบรรจุในผลิตภัณฑ์แห่งความสุข เพื่อร่วมสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกชาน้ำมัน น้ำมันเมล็ดชานี้มีคุณสมบัติในการคืนความชุ่มชื้นซ่อมแซมและต่อต้านอนุมูลอิสระเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.26 ภาพคอลเลคชั่น Chiang Mai Cherry Blossom
ที่มา : https://sabai-arom.com/cherry-blossom/?lang=th

ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างแหล่งปลูกต้นนางพญาเสือโคร่ง ขุนช่างเคี่ยน จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : https://sabai-arom.com/happy-journey-cherry-blossom/?lang=th

2.2.2 กลิ่นชาหอมหมื่นลี้ (Osmanthus Tea)

ชนชาติจีนรู้จัก “หอมหมื่นลี้” หรือ “กุ้ยฮวา” มาแต่โบราณ เพราะถือว่าดอกหอมหมื่นลี้เป็นดอกไม้ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับจันทร เทวีฉางเอ๋อ ผู้สถิตบนดวงจันทร์ร่วมกับกระต่ายหยกตำยาอายุวัฒนะ และต้นหอมหมื่นลี้ขนาดยักษ์ที่ให้ร่มเงาบนดวงจันทร์ เป็นนิทานที่เล่ากันสืบมาในช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ ชาวจีนเริ่มนำดอกหอมหมื่นลี้มาชงร่วมกับชาขาว ชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลงมานับพันปีย้อนไปถึงสมัยราชวงศ์หมิง ซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาของศิลปะการชงชาร่วมกับดอกไม้ที่ละเมียดละไมที่สุดอย่างหนึ่งทีเดียว นอกจากนี้หอมหมื่นลี้ยังถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความรัก ความซื่อสัตย์ และความสง่างาม จึงมักใช้ในพิธีแต่งงานตามธรรมเนียมจีนโบราณ ซึ่งยังคงพบเห็นได้ในประเทศไต้หวัน

คนไทยเองชื่นชื่นชอบหอมหมื่นลี้ไม่ต่างจากคนจีน เพราะความหอมหวานที่โดดเด่นป็นเอกลักษณ์ ยิ่งถ้านำดอกแห้งมาชงร่วมกับชาอู่หลงเกรดดีๆด้วยแล้ว การดื่มชาก็จะความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษขึ้นไปเป็นเท่าตัว เพราะกลิ่นของดอกหอมหมื่นลี้มีลักษณะเหมือนกลิ่นดอกไม้ผสมกับผลไม้คล้ายผลพีชหรือแอปริคอตสุกฉ่ำ จึงเติมเสน่ห์หอมหวานให้ชาอู่หลงเป็นกลายเป็นชาผลไม้ที่น่าดื่มมาก สบายอารมณ์พาคุณเดินทางสู่ความสูงกว่า 1200 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ลัดเลาะเส้นทางคดเคี้ยวโค้งชันสู่ยอดดอยแม่สลอง จ. เชียงราย ณ ใจกลางสามเหลี่ยมทองคำ เราบอกเล่าเรื่องราวความสุขจากประสบการณ์อันน่าเคลิบเคลิ้ม ผ่อนคลายของการจิบชาอู่หลงหอมหมื่นลี้ ท่ามกลางบรรยากาศไร่ชาอู่หลงเขียวขจีอันกว้างใหญ่กว่า 1000 ไร่ ซึ่งปลูกโค้งวนตามสันเขาลดหลั่นเป็นขั้นบันไดดูสวยงามแปลกตา ดอยแม่สลองเป็นแหล่งปลูกชาอู่หลงคุณภาพเยี่ยมซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เนื่องจากลักษณะพื้นที่ อากาศ และความสมบูรณ์ของดินทำให้ พื้นที่มีความเหมาะสมกับการปลูกชาเป็นพิเศษ ใบชาที่นี่ซึ่งเก็บเกี่ยวด้วยมือ จึงรสชาติเข้มข้นแต่แฝงไว้ด้วยความนุ่มละมุน ชาอู่หลงดังๆ ของที่นี่มีหลายชนิดด้วยกัน เช่น ชาอู่หลงจินเซียน เบอร์ 12, ชาอู่หลงก้านอ่อน เบอร์ 17, ชาอู่หลงสี่ฤดู, ชาอู่หลงต้งติ่ง และชาอู่หลงนางงาม นับว่าเป็นแหล่งรวมชาอู่หลงที่เป็นเป็นสวรรค์ของคนรักการดื่มชาจริงๆ หมู่บ้านบนดอยแม่สลองเป็นหมู่บ้านชาวจีนยูนนานที่อพยพมาจากประเทศจีนในสมัยสงครามกลางเมืองมาทางสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งบรรพบุรุษของพวกเขาพยายามเสาะหาที่เงียบสงบเพื่อตั้งรกรากและในที่สุดก็ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลไทยให้สร้างหมู่บ้านปลูกชาที่นี่ แม้ตัวหมู่บ้านจะมีขนาดไม่ใหญ่นัก แต่ก็ใหญ่พอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการดื่มด่ำอากาศหนาวบนยอดดอยในช่วงฤดูหนาวของภาคเหนือได้อย่างสบาย แต่ก็ใช่ว่าความสุขนั้นจะหาได้จากแค่ช่วงฤดูหนาว เพราะสำหรับดอยแม่สลองจะหนาวโรแมนติกชวนซุกตัวนอนใต้ผ้าห่มอุ่น หรือจะหนาวหน้าฝนที่บรรยากาศจะแต่งแต้มด้วยไอน้ำและเมฆจางๆที่ลอยต่ำลงมาทักทาย รวมถึงพืชพรรณที่จะเขียวชอุ่มกว่าปกติ ภาพวิว ภูเขายอดดอยสูงและไร่ชากว้างไกลก็ยังอยู่ให้ได้ชมความงามเสมอ

คอลเลกชัน Osmanthus Tea ของสบายอารมณ์จะพาคุณไปสัมผัสแรงบันดาลความสุขบนยอดดอยแม่สลอง พร้อมผสานคุณค่า คามีเลีย ซีด ออยล์ (Camelia Seed Oil) น้ำมันเมล็ดชาจากศูนย์วิจัยและพัฒนาชาน้ำมันและพืชน้ำมันมูลนิธิชัยพัฒนามาบรรจุในผลิตภัณฑ์แห่งความสุข เพื่อร่วมสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกชาน้ำมัน น้ำมันเมล็ดชานี้มีคุณสมบัติในการคืนความชุ่มชื้นซ่อมแซมและต่อต้านอนุมูลอิสระเป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.28 คอลเลคชัน Osmanthus Tea

ที่มา : https://sabai-arom.com/osmanthus-tea/?lang=th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างไร่ชาอู่หลง ดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย
ที่มา : https://sabai-arom.com/happy-journey-osmanthus-tea/?lang=th

2.2.3 กลิ่นชามะลิ (Jasmine Infusion)

แรงบันดาลใจจากไร่ชาเขียวขจีที่ซ่อนตัวบนภูเขาสูงในแม่ฮ่องสอน จังหวัดเหนือสุดของไทยที่ได้แบ่งเขตแดนประเทศไทยและสหภาพพม่าและได้ชื่อว่า “เมืองสามหมอก” เนื่องจากเป็นเมืองที่ล้อมรอบด้วยภูเขาสลับซับซ้อนจึงถูกปกคลุมด้วยหมอกตลอดทั้งปี ทั้งหมอกน้ำค้าง ในฤดูหนาวหมอกฝนในฤดูฝน และหมอกควันจากไฟในฤดูร้อน

สบายอารมณ์ถ่ายทอดเรื่องราวความสุขของวัฒนธรรมชนเผ่าผู้ปลูกชาที่มีสีสันที่บ้านแม่ออ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นหมู่บ้านเล็กๆ กลางหุบเขาที่ล้อมรอบไปด้วยทิวเขาและพันธุ์ไม้ต่าง ๆ จึงทให้หมู่บ้านแห่งนี้มีวิวทิวทัศน์สวยงามและมีอากาศบริสุทธิ์น่าไปสูดให้ชุ่มปอด ประชากรส่วนหนึ่งของแม่ออสืบเชื้อสายมาจากชาวจีนยูนาน ที่อพยพย้ายถิ่นมาจากทางตอนใต้ของประเทศจีนในสมัยต่อต้านพรรคคอมมิวนิสต์จีน ในอดีตชาวจีนยูนานเลี้ยงชีพด้วยการปลูกฝิ่นขายในพื้นที่บ้านแม่ออ แต่ด้วยพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่เก้า ทรงพระราชทานสัญชาติไทยและจัดหาพื้นที่ทำกินให้ พระองค์ทรงชี้แนะแนวทางการดำรงชีวิตใหม่โดยสนับสนุนให้ชาวจีนยูนานเหล่านี้หันมาปลูกชาซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมตามชาติพันธุ์แทนการปลูกฝิ่น ปัจจุบันบ้านแม่ออกลายเป็นแหล่งเพาะปลูกชาเลิศรส เช่น ชาอู่หลง และชาชิง ความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่เก้า สะท้อนให้เห็นผ่านพระบรมฉายาลักษณ์ของพระองค์ซึ่งชาวจีนยูนานบ้านแม่ออพร้อมใจกันติดบนฝาบ้าน เพื่อเทิดทูนพระมหากษัตริย์ไทยผู้ทรงพระเมตตา ทุกวันนี้บ้านแม่ออยังได้รับการปรับเปลี่ยนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทย-จีนยูนาน และความสวยงามของไร่ชาเขียวขจีที่ปลูกเรียงรายบนไหล่เขา บ้านแม่ออจึงเป็นสถานที่ที่เหมาะกับการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเพื่อชาร์จ พลังให้ชีวิตอย่างแท้จริง

สบายอารมณ์พาคุณออกจากชีวิตเมืองที่แสนวุ่นวาย ไปสู่บรรยากาศอันแสนสงบและสดชื่นที่บ้านแม่ออ ที่มาของการคัดสรรกลั่นกลิ่นหอมละมุนชวนผ่อนคลายจากชาอู่หลงและดอกมะลิ ในคอลเลคชั่น Jasmine Infusion เสมือนคุณกำลังนั่งจิบชามะลิยามเช้า รอต้อนรับแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิตย์อุ่นที่จะสาดส่องลงมาที่ไร่ชาอันเขียวขจี ซึ่งจะทำให้คุณนึกถึงเสน่ห์เมืองเหนือไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติอันแสนรื่นรมย์ รวมทั้งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชนเผ่าที่มีสีสัน พร้อมผสานคุณค่า คามีเลีย ซีด ออยล์ (Camelia Seed Oil) น้ำมันเมล็ดชาจากศูนย์วิจัยและพัฒนาชาน้ำมันและพืชน้ำมันมูลนิธิชัยพัฒนา มาบรรจุในผลิตภัณฑ์แห่งความสุข เพื่อร่วมสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกชาน้ำมัน น้ำมันเมล็ดชานี้มีคุณสมบัติในการคืนความชุ่มชื้นซ่อมแซม และต่อต้านอนุมูลอิสระเป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.30 คอลเลคชั่น Jasmine Infusion

ที่มา : https://sabai-arom.com/jasmine-infusion/?lang=th

2.2.4 กลิ่นมะลิ (Jasmine Ritual)

ดอกไม้สีขาวดอกน้อยๆนี้เป็นดอกไม้ที่ผูกพันกับคนไทยมายาวนาน เพราะคนไทยถือว่ามะลิเป็นดอกไม้แห่งการแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และด้วยสีขาวสะอาดบริสุทธิ์และกลิ่นหอมผ่อนคลายใจ มะลิจึงกลายเป็นเป็นสัญลักษณ์แทนความรักบริสุทธิ์ระหว่างแม่และลูก มะลิของสบาย อารมณ์เป็นมะลิลา ซึ่งเป็นมะลิสายพันธุ์ไทยแท้จากไร่มะลิที่ อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม เราออกเดินทางไปตามหาดอกมะลิถึงสวนและเรียนรู้การเก็บดอกมะลิทีละดอกด้วยมือ เป็นที่รู้กันดีว่านครชัยศรีเป็นแหล่งปลูกมะลิที่ใหญ่ที่สุดและให้ผลผลิตดีที่สุดในประเทศไทย เพราะดินที่นี่อุดมสมบูรณ์ มะลินครชัยศรีจึงดอกใหญ่ ก้านยาว และส่งกลิ่นหอมเป็นพิเศษ

คุณบุ๋ม เจ้าของไร่ดอกไม้ที่เปี่ยมสุข ผูกพันกับกับดอกมะลิมาตลอดชีวิต เธอและเพื่อนร่วมงานเริ่มเช้าวันใหม่แต่เช้าตรู่ด้วยการเก็บดอกมะลิทีละดอกด้วยมือ จากนั้นจึงนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้มาคัดแยกและคัดกรองคุณภาพ ก่อนจะแพ็คส่งไปยังปากคลองตลาด มะลิเป็นดอกไม้ที่ขับ เคลื่อนเศรษฐกิจทั้งภายในและนอกประเทศในระดับสูงเพราะเป็นที่ต้องการของตลาดดอกไม้เสมอ จึงสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้กับเกษตรกรผู้ปลูกเพราะเป็นดอกไม้แห่งศรัทธาที่สะท้อนวิถีแห่งความอ่อนน้อมแบบไทย สบายอารมณ์จึงเลือกสรรดอกมะลิจากไร่คุณบุ๋มที่ปราศจากการใช้สารเคมีมาสกัดคุณค่าปลอบประโลมผิวและเพิ่มความชุ่มชื้นบรรจุขวด จึงสามารถมั่นใจในความปลอดภัยที่มาพร้อมกับความหอมสงบงามของมะลิลา ซึ่งเป็นกลิ่นซิกเนเจอร์ของสบายอารมณ์ที่ครองใจผู้ใช้มาอย่างยาวนาน อีกทั้งเราเติมคุณค่าสารสกัดว่านห้างจระเข้ออร์แกนิก แตงกวาออร์แกนิก สารสกัดดอกมะลิ และน้ำว่านห่างจระเข้ เพื่อเติม โอเอซิสให้ผิวที่ขาดความชุ่มชื้นได้สวยเรียบเนียนทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.31 คอลเลคชั่น Jasmine Ritual
ที่มา : https://sabai-arom.com/jasmine-ritual/?lang=th

ภาพที่ 2.32 ตัวอย่างไร่ดอกมะลิลาของคุณบุ่ม อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
ที่มา : https://sabai-arom.com/การเดินทางสู่เมืองหลวง/?lang=th

2.2.5 กลิ่นตะไคร้ (Homegrown Lemongrass)

คนไทยรักตะไคร้มากแค่ไหนจะเห็นได้จากผักสวนครัวหลังบ้าน หากมีพื้นที่ทำสวนครัวเล็กๆ เราจะเลือกตะไคร้เป็นสมาชิกของสวนนั้น เป็นลำดับต้นๆ เพราะตะไคร้มากด้วยประโยชน์และปลูกง่ายไม่ต้องดูแลอะไรเป็นพิเศษ สามารถใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารไทยสารพัดเมนู รวมทั้งเป็นยารักษาโรคได้อีกด้วย และแม้ว่าคนกรุงจะมีพื้นที่ปลูกพืชผักจำกัดแต่ทริปออกสำรวจสวนหลังบ้านของคนกรุงก็ทำให้เราประหลาดใจ เพราะเราพบว่าทุกบ้านที่เราไปปลูกตะไคร้ไว้ใช้สอยหมดเลย จากการพูดคุยกับเจ้าของบ้านทำให้สบายอารมณ์รู้ว่าคนไทยมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรทั้งในแง่ อาหารและสมุนไพรรักษาโรคโดยพื้นฐาน จึงไม่สงสัยเลยว่าทำไมใครๆ ก็เลือกที่จะปลูกตะไคร้ติดบ้านอย่างน้อยก็หนึ่งกอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพทย์แผนไทยใช้สรรพคุณของตะไคร้ในการรักษาโรค เพราะตะไคร้มีฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรียอย่างดี สบายอารมณ์จึงนำคุณค่าในส่วนนี้ มากลั่นน้ำมันหอมระเหยบรรจุขวดและเพิ่มประสิทธิภาพให้ตะไคร้โดยการนำประโยชน์ของสมุนไพรไทยอย่างฟ้าทะลายโจร เสลดพัง พอน และทองพันชั่ง ซึ่งมีฤทธิ์ระงับเชื้อแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน มาผสมผสานจนเป็นสูตรปกป้องผิวจากแบคทีเรียที่มี ประสิทธิภาพและส่งผ่านกลิ่นหอมสดชื่นแบบซีตรัสที่คนรักตะไคร้ต้องชื่นชอบอย่างแน่นอน

ภาพที่ 2.33 คอลเลคชั่น Homegrown Lemongrass

ที่มา : https://sabai-arom.com/homegrown-lemongrass/?lang=th

ภาพที่ 2.34 ตัวอย่างตะไคร้หลังบ้าน

ที่มา : https://sabai-arom.com/ทริปสำรวจสวนหลังบ้านคน/?lang=th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 กลิ่นมะพร้าว (Coco De Sumui)

ก่อนที่สมุย (หรือเกาะหมุย) จะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ดึงดูดผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้มาเยี่ยมเยียน เกาะเล็กๆของไทยเกาะนี้มีเรื่องราวที่คนไทยรู้จักดีคือ มะพร้าวสมุย ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของชาวเกะสมุยมาช้านานกว่า100ปี มะพร้าวสมุยเป็นตำนานเกาะมะพร้าวของไทยที่มีความพิเศษไม่เหมือนใครตรงที่ต้นสูงมาก ให้ผลผลิตลูกใหญ่ เนื่องจากดินบนเกาะมีความอุดมสมบูรณ์เป็นพิเศษ ชาวเกาะสมุยจึงขายมะพร้าวโดยส่งขายทางเรือที่เรียกว่า 'พาณิชย์นาวี' ได้ราคาดีเสมอ นอกจากนี้ชาวเกาะสมุยยังผลิตน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์บีบเย็นด้วยกรรมวิธีดั้งเดิมเพื่อใช้ในครัวเรือนและขายนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นน้ำมันมะพร้าวคุณภาพดีเยี่ยมที่อุดมด้วยวิตามินอีจากธรรมชาติ เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามกระแสความเจริญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้หลั่งไหลเข้าสู่เกาะสมุยพร้อมกับการมาของโรงแรมและรีสอร์ทจำนวนมาก ทำให้ชาวเกาะสมุยตัดสินใจขายที่ดินให้นายทุนและเลิกปลูกมะพร้าว ทุกวันนี้จำนวนต้นมะพร้าวจึงลดลงอย่างน่าใจหาย มีเพียงด้านทิศตะวันตกของเกาะเท่านั้นที่ยังมีการปลูกและเก็บเกี่ยวผลผลิตมะพร้าวตามแบบดั้งเดิม

สบายอารมณ์ปรารถนาให้วิถีชีวิตน่ารักๆของคนเกาะหมุยคงอยู่สืบไป จึงขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วิถีพื้นถิ่น เราสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวสมุยโดยการรับซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในคอลเลกชัน 'Coconut de Samui' ด้วยหวังว่าจะเป็นส่วนเล็กๆในการต่อลมหายใจให้กับ มะพร้าวในตำนาน น้ำมันมะพร้าวเกาะสมุยอุดม ด้วยคุณค่าของวิตามินอีและแร่ธาตุต่างๆที่ช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งกร้านให้กลับมาเนียนนุ่มชุมชื่นอย่างล้ำลึก ซึ่งช่วยคืนความชุ่มชื่นแก่ผิวและเส้นผมอย่างอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.35 คอลเลคชั่น Coconut De Samui

ที่มา : https://sabai-arom.com/coco-de-samui/?lang=th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.36 ตัวอย่างมะพร้าวที่เกาะสมุย
ที่มา : https://sabai-arom.com/มะพร้าวสมุย-ตำนานมะพร้า/?lang=th

2.2.7 กลิ่นดอกกุหลาบจุฬาลงกรณ์ (Rose De Siam)

กุหลาบจุฬาลงกรณ์เป็นกุหลาบวินเทจไร้หนามพันธุ์ผสม ดอกสีชมพูระเรื่อ มีขนาดใหญ่ถึง 15 ซ.ม. และส่งกลิ่นหอมตลอดเวลา เป็นดอกไม้ที่พระราชชยาเจ้าดารารัศมี ขัตติยะนารีแห่งล้านนาทรงโปรดปรานเป็นพิเศษ เพราะเป็นตัวแทนของความรักระหว่างพระองค์และจอมกษัตริย์แห่งสยาม

แรงบันดาลใจจาก เรื่องราวความรักและภักดีของพระราชชายาเจ้าดารารัศมี เจ้าหญิงแห่งนครเชียงใหม่ที่มีต่อพระบาทสมเด็จจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 จอมกษัตริย์แห่งสยามเป็นที่เลื่องลือและเล่าขานสืบมา พระราชชายาเจ้าดารารัศมีทรงเป็นพระราชธิดาในพระเจ้าอินทวิชยานนท์กับแม่เจ้าเทพไกรสรพระมหาเทวี ผู้ครองนครเชียงใหม่ ซึ่งต่อมาได้รับราชการฝ่ายในเป็นเจ้าจอม ตำแหน่งพระสนมเอกในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ภายหลังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาพระอิสริยยศขึ้นเป็นเจ้านายในราชวงศ์จักรี มีพระอิสริยยศเป็นพระมเหสีพระองค์หนึ่ง ออกพระนามว่า “พระราชชายา เจ้าดารารัศมี” ด้วยการดำรงพระองค์อย่างเรียบง่าย หากแต่แฝงไว้ด้วยพระปรีชาญาณ ความมุ่งมั่น และความเชื่อมั่นในพระองค์กอปรกับความจงรักภักดี ที่ทรงมีต่อพระราชสวามี จึงเป็นที่โปรดปรานฯ ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวอย่างมาก เมื่อพระราชสวามีเสด็จสวรรคต พระราชชายาได้เสด็จนิวัตินครเชียงใหม่เป็นการถาวรนับ แต่นั้นมา สิริรวมเวลาที่พระองค์ทรงรับใช้เบื้องพระยุคคลบาทแห่งพุทธเจ้าหลวง ด้วยความจงรักภักดี 23 ปีเศษ พระราชชายาเจ้าดารารัศมีทรงเป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ของราชสมาคมกุหลาบแห่งประเทศอังกฤษ หรือ The Royal National Rose Society (RNSS) ทุกๆ ปีพระองค์จะทรงได้รับการถวายพันธุ์กุหลาบต่างๆ พระองค์ทรงโปรดให้สร้างแปลงเพาะพันธุ์กุหลาบ ณ พระตำหนัก ม่อนจ๊อกป๊อก ดอยสุเทพ ซึ่งมีอากาศเย็นทั้งปี นอกจากนี้พระองค์ยังทรงทรงริเริ่มและสนับสนุนการปลูกกุหลาบทั่วนครเชียงใหม่ นับเป็นคณูปการต่อการปลูกกุหลาบที่ยังผลมาถึงปัจจุบันนี้ด้วย พระราชชายาเจ้าดารารัศมีทรงพบกุหลาบขนาดใหญ่พันธุ์หนึ่งจากกุหลาบที่ทรงได้รับการถวายมาเป็นกุหลาบซึ่งมีสีชมพูระเรื่อ ไม่มีหนาม ส่งกลิ่นหอมตลอดเวลา จึงได้พระราชทานนามกุหลาบพันธ์นั้นว่า “จุฬาลงกรณ์” เพื่อถวายเป็นพระเกียรติแด่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อพระราชชายาเจ้าดารารัศมี เสด็จมาประทับ

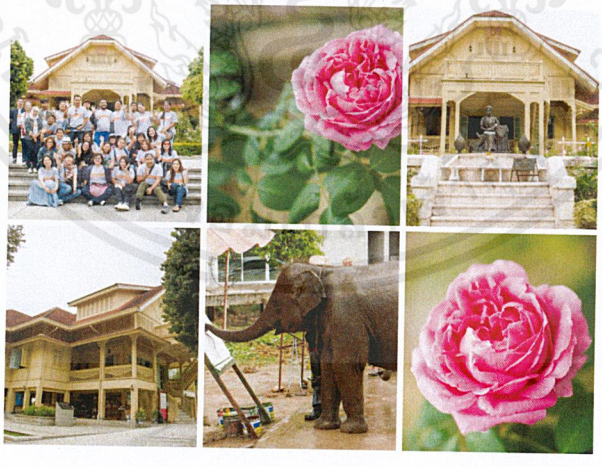
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ พระตำหนักดาราภิรมย์ ในช่วงปลายพระชนม์ชีพก็ทรงโปรดให้ปลูกกุหลาบ “จุฬาลงกรณ์” โดยรอบพระตำหนักและทรงตัดดอกถวายพระบรมฉายาลักษณ์ของพระพุทธเจ้าหลวง เป็นประจำทุกวัน ตลอดพระชนม์ชีพของพระองค์

สบายอารมณ์จึงถ่ายทอดรักนิรันดร์นี้ผ่านกลิ่นหอมละมุนอุ่นไอรักของกุหลาบจุฬาลงกรณ์ อันเป็นสัญลักษณ์แห่งความรักที่ขัตติยะ นารีผู้นี้มีต่อพระราชสวามีของพระองค์ สู่คอลเลกชันพิเศษ Rose de Siam ให้ทุกคนได้สัมผัสกลิ่นหอมแห่งรักที่อยู่เหนือกาลเวลาให้รู้สึกสงบและผ่อนคลายสบายใจ

ภาพที่ 2.37 คอลเลคชั่น Rose De siam

ที่มา : https://sabai-arom.com/กุหลาบรักสองดวงใจ/?lang=th



ภาพที่ 2.38 ตัวอย่างพระตำหนัก ม่อนจ๊อกป๊อก ดอยสุเทพ

ที่มา : https://sabai-arom.com/กุหลาบรักสองดวงใจ/?lang=th

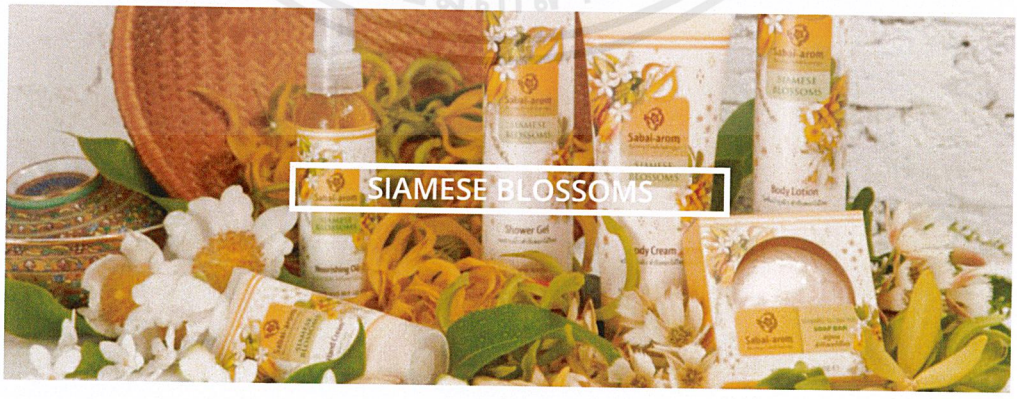
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8 กลิ่นดอกไม้ไทย (Siamese Blossom)

สยามประเทศของเราอุดมด้วยไม้ดอกนานาพันธุ์ หลากสีหลากกลิ่นหอมรวยรื่นชื่นใจ ผู้หญิงไทยในอดีตต่างนำเอาดอกไม้ในบ้านมาปรุงเป็นสูตรกลิ่นหอมเฉพาะตนจึงเป็นที่มาของบทกวีที่พรรณนาเปรียบเปรยเสน่ห์ความหอมของนางอันเป็นที่รักกับมวลดอกไม้ไทย

แต่บทบาทสำคัญของความหอมตำรับดอกไม้ไทยได้ลดลงไปมากเมื่อมีผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากประเทศตะวันตกเข้ามาแทนที่ดอกไม้ไทยจึงค่อยๆ จางหาย ไปจากความทรงจำของคนไทยรุ่นใหม่ บ่ายวันหนึ่งขณะที่เรากำลังง่วนอยู่กับการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์คอลเลกชันนี้ความคิดว่าบริเวณรอบๆที่ทำงานของเรามีดอกไม้ไทยอะไรบ้างก็แวบเข้ามาเราจึงพากันออกเดินสำรวจสถานที่ใกล้ๆ ยิ่งเดินไปไกลเท่าไรก็ยิ่งแปลกใจเพราะเราพบว่าทั้งสองข้างทางมีดอกไม้ไทยขึ้นเรียงรายมากมายเต็มไปหมด เราขอเก็บดอกไม้อย่างละนิดอย่างละหน่อยกลับที่ทำงาน ปรากฏว่าสิ่งที่เราได้มาในวันนั้นคือดอกไม้ไทยกลิ่นหอมต่างๆ ที่เรานำมาถ่ายรูปบนอาร์ตเวิร์คของคอลเลกชัน Siamese Blossoms ที่ทุกคนได้เห็นมีทั้งกระดังงา การเวก ปีบ พิกุล พุทธชาด ไคร้ย้อย ราชาวดี และบุหงาสาหรี่ ที่นอกจากจะหอมแล้วยังน่ารัก พอจัดเป็นช่อแล้วยังถ่ายรูปขึ้นอีกด้วย ความตั้งใจของเราที่จะนำคุณค่าของดอกไม้เหล่านี้กลับคืนสู่วิถีไทย กาลเวลาที่ล่วงเลยอาจทำให้เราลืมเลือนดอกไม้ใกล้ตัวอันทรงคุณค่าเหล่านี้ไป สบายอารมณ์จึงขอพาคุณย้อนกลับไปหาอดีตอันหอมหวานของดอกไม้ไทยแล้วคุณจะแปลกใจว่าแท้จริงแล้วดอกไม้เหล่านั้นไม่ได้หายไปจากชีวิตประจำวันของคุณเลย และการออกสำรวจดอกไม้ไทย ครั้งนี้ทำให้เราหวนคิดขึ้นมาได้ว่าความสุขแบบเรียบง่ายนั้นช่างอยู่ใกล้ตัวเหลือเกิน จึงเป็นที่มาของคอลเลกชัน ‘Siamese Blossoms’ ที่ปรุงกลิ่นเสน่ห์ของกระดังงาและจำปีและเติมคุณค่าการบำรุงจากตำรับเกสรดอกไม้ 5 ชนิดคือ มะลิ พิกุล สารภี บุนนาค และดอกบัวหลวง โดยความหอมรัญจวนของกระดังงาและจำปาจะพาคุณย้อนไปสัมผัสความรุ่งเรืองของดอกไม้ไทย ซึ่งเป็นกลิ่นหลักของเครื่องหอมที่สตรีชาวสยามใช้แต่งแต้มเสน่ห์ให้ตัวเองจนแรงบันดาลให้กวีพรรณนาเปรียบเทียบกับหญิงอันเป็นที่รักกับมวลหมู่ดอกไม้

สบาย อารมณ์ร่วมสืบสานภูมิปัญญาเครื่องหอมไทย ด้วยการผสมผสานกลิ่นหอมยวนใจของดอกไม้เหล่านี้กับสารสกัดเกสรดอกไม้ตามตำรับพิกัดเกสรทั้งห้าในคอลเลกชัน ‘Siamese Blossoms’ เพื่อให้ผิวคุณนวลเนียนและหอมพิสุทธิ์ด้วยสัมผัสจากดอกไม้



ภาพที่ 2.39 คอลเลคชั่น Siamse Blossoms

ที่มา : https://sabai-arom.com/siamese-blossoms/?lang=th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.9 กลิ่นมะม่วง (Mango Orchard)

หนึ่งในมะม่วงสายพันธุ์ต่างๆ มีสายพันธุ์พิเศษชนิดหนึ่งที่กลิ่นหอมหวาน สีสันสวยงามน่ารัก สบาย อารมณ์จึงออกเดินทางตามหามะม่วงชนิดนั้น ซึ่งมีชื่อแสนจะไพเราะว่า “มะม่วงมหาชนก” เรามาถึงสวนทิวทอง จังหวัดลำพูน อันเป็นแหล่งกำเนิดของมะม่วงสายพันธุ์พิเศษนี้และพบกับคุณลุงเดช ทิวทอง เจ้าของสวนผู้เพาะปลูกและขยายพันธุ์มะม่วงมหาชนก คุณลุงเล่าว่าความซาบซึ้งที่มีต่อพระมหากรุณาธิคุณ แห่งพระเจ้าอยู่หัวและพระราชนิพนธ์ “พระมหาชนก” ของพระองค์ซึ่งแฝงด้วยคติธรรมลึกซึ้งด้วยการเปรียบมะม่วงกับความสุขที่ยั่งยืน เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้คุณลุงตั้งชื่อมะม่วงว่า “มหาชนก” คุณลุงเดชกล่าวว่ารู้สึกดีใจที่ทุกวันนี้มะม่วงมหาชนกได้รับความนิยมและได้รับการปลูกทั่วไปในประเทศ รวมทั้งส่งออกขายต่างประเทศซึ่งเป็นการสร้างรายได้แก่เกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน เราขลุกอยู่ในสวนทิวทองอย่างมีความสุขทั้งวัน รู้สึกอบอุ่นใจที่ได้พูดคุยกับเกษตกรเล็กๆคนหนึ่งที่มีหัวใจยึดมั่นวิถีแห่งความพอเพียง เราทำความรู้จักกับมะม่วงผลมหาชนก ผลยาวรีสีแดงแก้มแหม่มน่ารักซึ่งผลสีแดงแก้มแหม่มน่ารักๆนั้นจะมีเพียงครึ่งต้น เฉพาะด้านที่หันไปทางทิศตะวันออกซึ่งสัมผัสกับแสงแดดเท่านั้น เราเก็บภาพบันทึกความทรงจำแสนประทับใจและอุดหนุนมะม่วงเป็นของฝากติดไม้ติดมือมาจำนวนหนึ่ง เพื่อแจกจ่ายแก่ทุกคนที่มีหัวใจยั่งยืนเหมือนกัน

การเดินทางของเรายังไม่สิ้นสุดแค่นั้น เพราะเราอยากจะแบ่งปันเรื่องราวแห่งความสุขของมะม่วงมหาชนกให้คุณได้สัมผัสอย่างที่เราได้ประทับใจมาแล้ว เราจึงชักชวนทีมงานบริษัท อุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน จำกัด ผู้เชี่ยวชาญการสกัดน้ำมันหอมระเหยและสมุนไพรให้ร่วมปรุงอีกหนึ่งคอลเลกชันแห่งความสุขของเราใน Mango Orchard (Divine Mango)และเราพบว่านอกจากจะมีรสชาติหวานหอมแล้ว ยังอุดมด้วยแร่ธาตุและวิตามินนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นวิตามินอี วิตามินบี 3 บี 5 บี 6 และวิตามินเอ รวมถึงวิตามินซีที่มากกว่ามะนาวถึง 3 เท่า ช่วยให้ผิวนุ่มกระจ่างใส เรียบเนียน หอมหวานน่าสัมผัสจริงๆ

ภาพที่ 2.40 คอลเลคชั่นMango Orchard (Divine Mango)
ที่มา : https://sabai-arom.com/mango-orchard/?lang=th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกื้อกูลที่น่ายกย่องมาก โกชัยชวนสบาย อารมณ์ ลิ้มลองสับปะรดภูเก็ต ด้วยการเก็บสดๆจากต้นและปอกให้เรารับประทานกันในสวน เนื้อสีเหลืองทองทั่วทั้งลูก รวมไปถึงแกนกลางและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เราไม่อาจห้ามใจ สับปะรดภูเก็ต เป็นอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาของชาวภูเก็ตที่ควรอนุรักษ์อย่าง แท้จริง

สบาย อารมณ์หวังว่าคอลเลกชั่น ‘Phuket Cocktail’ ที่ได้รับแรงบันดาลใจกลิ่นอายความสุขจากการเดินทางไปเที่ยวไร่สับปะรดภูเก็ต และความสุขของสายลม แสงแดด น้ำทะเลที่สบายอารมณ์ได้สัมผัส เราจึงเบลนด์กลิ่นคอกเทลผลไม้รสหอมหวานที่สะท้อนความสุขสดใสที่ไข่มุกแห่งอันดามันมอบให้ แค่ได้กลิ่นความสุขของเกาะภูเก็ตก็อยู่แค่เอื้อมแล้ว

ภาพที่ 2.42 คอลเลคชั่น Phuket Cocktails
ที่มา : https://sabai-arom.com/phuket-cocktails/?lang=th

ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างไร่สับปะรดคุณวิชัย แซ่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
ที่มา : https://sabai-arom.com/ของขวัญจากไข่มุกอันดาม/?lang=th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.41 ตัวอย่างสวนมะม่วงมหาชนกทิวทอง จังหวัดลำพูน
ที่มา : https://sabai-arom.com/หอมหวานมะม่วงแห่งแรงบั/?lang=th

2.2.10 กลิ่นสับปะรดผลไม้รวม (Phuket Cocktails)

ก) สับปะรดภูเก็ตสร้างชื่อเสียงให้เกาะภูเก็ตอย่างยาวนานในฐานะพืชเศรษฐกิจ อาหารหลาย ๆ อย่าง ของคนภูเก็ตมักจะมีสับปะรดเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้าวอบสับปะรด แกงส้ม ต้มส้ม แกงเลียง ผัดผัก ฯลฯ หรือจะนำมาหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ทานคู่กับอาหารคาวต่าง ๆ เช่นขนมจีนก็อร่อยไปอีกแบบความพิเศษของสับปะรดภูเก็ตและชื่อเสียงที่สั่งสมมาจนเป็นตำนานทำให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาการขึ้นทะเบียนให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ตกับเมื่อ พ.ศ. 2552 สร้างความภาคภูมิใจให้คนพื้นที่เป็นอย่างมาก

เรื่องราวของสับปะรดภูเก็ตเริ่มขึ้นเมื่อ “พระยาจรูญ ราชโภคากร (คอซิมเต็ก ณ ระนอง)” ในสมัยนั้นท่านเป็นเจ้าเมืองหลังสวนได้นำสายพันธุ์สับปะรดจากเมืองปีนัง เข้ามาปลูกในหลังสวนและสวีซึ่งชาวบ้านเรียกว่า ‘ยานัดผรัง’ ต่อมาได้แพร่หลายมาสู่จังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ ทั้งกระบี่ พังงา รวมถึงภูเก็ต ซึ่งจะปลูกแซมในสวนยางพาราหรือสวนมะพร้าว ปรากฏว่าจังหวัดภูเก็ตที่มีภูมิศาสตร์เป็นเกาะ พื้นดินเป็นดินร่วนปนทรายโดยเฉพาะผิวหน้าดินที่เป็นทรายเสียส่วนใหญ่ และมีความเป็นกรดค่อนข้างสูง ส่งผลให้สับปะรดที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีรสชาติดีกว่าสับปะรดที่ปลูกในจังหวัดใกล้เคียงกัน กว่าจะเป็นสับปะรดภูเก็ตแต่ละลูกนั้นไม่ง่ายเลย เพราะสับปะรดแต่ละต้นใช้เวลากว่า 1-1.5 ปี ถึงเก็บเกี่ยวได้และหนึ่งต้นให้ผลผลิตเพียง 1 ลูกเท่านั้น เกษตรกรจึงต้องรอคอยเพื่อจะได้เก็บผลผลิตคุณภาพออกขาย แต่แม้จะต้องรอคอยก็คุ้มค่าเพราะสับปะรดภูเก็ตนั้นพิเศษไม่เหมือนใคร ด้วยผลขนาดใหญ่รสชาติที่หอมหวาน แกนเล็ก และเนื้อกรอบสีเหลืองทอง รวมทั้งอุดมด้วยคุณค่า AHA และ เอ็นไซม์ผลไม้ ซึ่งช่วยผลัดผิวอย่างอ่อนโยน

สบาย อารมณ์มุ่งหน้าสู่ ไข่มุกแห่งอันดามัน เพื่อพบคุณวิชัย แซ่ตัน หรือโกชัย ชาวภูเก็ตผู้สืบทอดภูมิปัญญาการปลูกสับปะรดภูเก็ตมาจากบรรพบุรุษ โกชัยปลูกสับปะรดมากว่า 22 ปี และรักชีวิตการเป็นเกษตรกรตามแนวทางของบรรพบุรุษ จึงไม่คิดหันเหไปทำอย่างอื่น สบายอารมณ์ มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนไร่สับปะรดของโกชัยถึง 2 แห่ง เพื่อพิสูจน์ความหวาน กรอบหอม อร่อยของสับปะรดภูเก็ตสดๆ กันกลางไร่ทีเดียว โกชัยเล่าว่าอยากให้ลูกค้าได้กินสับปะรดอร่อยๆ และปลอดภัย จึงปลูกสับปะรดโดยไม่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ซึ่งสบายอารมณ์คิดว่าเป็นวิถีกรรม

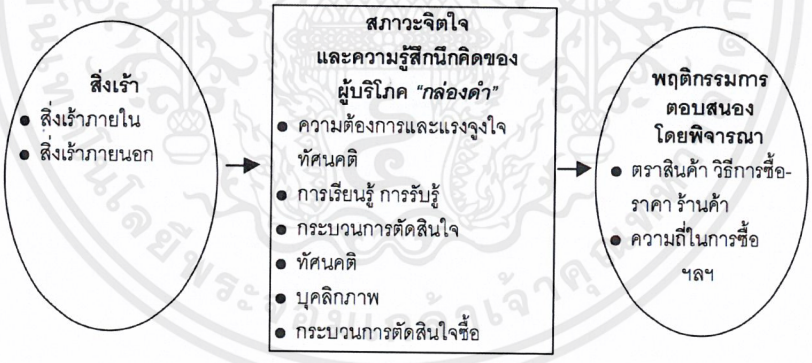
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) มะละกอเป็นไม้ล้มลุก (ซึ่งคนมักเข้าใจผิดว่า เป็นไม้ยืนต้น) มีต้นกำเนิดจากอเมริกากลาง และเป็นอีกหนึ่งผลไม้เมืองร้อนที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพหลายประการ คนไทยนิยมรับประทานทั้งผลดิบและสุก โดยนำมาประกอบอาหาร เช่น อาหารจานเด็ด อันเลื่องชื่อระดับโลกอย่างส้มตำ หรือนำไปแกงส้มหรือนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มะลอกอหนึ่งผลมรสารอาหารและแร่ธาตุหลายชนิด เช่น วิตามินซี วิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2 วิตามินบี3 ธาตุแคลเซียม ธาตุโซเดียม ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก โปรตีน เนื้อมะละกอซึ่งอุดมด้วยวิตามินเอสูงช่วยบำรุงผิวพรรณและลดความหยาบ กร้านของผิว นอกจากนี้เอนไซม์ในมะละกอยังช่วยกระตุ้นการผลัดเปลี่ยนเซลล์ผิว ช่วยให้เซลล์ผิวที่ตายแล้วหลุดออก ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งและช่วยซ่อมแซมคอลลาเจน เพิ่มความยืดหยุ่นของผิว

2.3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ และมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อ ดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐานดังรูป



ภาพที่ 2.44 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน
ที่มา : http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf

จากรูปแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1) สิ่งเร้า (stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวการณ์ใดสภาวการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรม

ผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

1.1) สิ่งเร้าภายใน (internal stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความกลัว เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่า ยิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง ทั้งนี้เพราะกรอบและเงื่อน ไขทางสังคมมักจะเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองมากขึ้น

1.2) สิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้น ต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สภาวะการแข่งขันที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

2) สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ“กล่องดำ” (black box) เป็นลักษณะผู้ซื้อและกระบวนการซื้อ เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3) พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภท ผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้าตลอดจน พิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมี 2 เหตุ คือ สิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (mar- keting stimulus) คือ ส่วนผสมการตลาด หรือ 4P’s ซึ่ง เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกที่ไม่สามารถ ควบคุมได้ คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าภายนอก	
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ
ราคา	เทคโนโลยี
การจัดจำหน่าย	การเมือง
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม

กล่องดำของผู้บริโภค	
ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ
วัฒนธรรม	รับรู้ปัญหา
สังคม	แสวงหาข้อมูล
ส่วนบุคคล	ประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ
การเลือกผลิตภัณฑ์
การเลือกตรา
การเลือกผู้จำหน่าย
เวลาในการซื้อ

ภาพที่ 2.45 ตารางสรุปรูปแบบการซื้อ

ที่มา : http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ

1.3) ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

5.2) ราคา(Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

5.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้หรือไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

5.3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

5.3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising)

5.4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ลักษณะประชากรโดยทั่วไป

การศึกษาลักษณะประชากรให้หลักการเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้น ตามแรงกระตุ้นจากภายนอก มนุษย์ส่วนใหญ่จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ และสังคม ทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกันมีพฤิกรรมที่แตกต่างกันออกไป การศึกษา ลักษณะสำคัญของประชากรมีความสำคัญโดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมการเลือก ใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปของโครงการอยู่ในช่วงอายุ 18-60 ปี ทั้งชายและหญิง เป็นกลุ่มคนที่ ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองและรอบๆ เมือง ทำงานอยู่ในเมือง ครอบคลุมตั้งแต่ วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึง วัยชรา หรือกลุ่มคนที่มีครอบครัวหรืออยู่ตัวคนเดียว มีมุมมองที่เปิดกว้างต่อสิ่งใหม่ๆ มีความคิด วิเคราะห์พิจารณา มีเวลาว่างสนใจในเรื่องต่างๆ เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ แต่ยังคงมีความคิดแบบเดิมๆ ที่ยังเก็บไว้อยู่ ชอบทดลองสิ่งต่างๆ ไม่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งรอบตัว เชื่อว่าโอกาสเป็นเรื่องสำคัญ เพราะไม่ได้มีมาบ่อยๆ ชอบเดินทาง ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค

2.3.4 ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้หญิงคนไทย มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามจากธรรมชาติ โดยมีพฤติกรรมที่ชอบเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชอบเดินงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ที่มุ่งเน้นการจับจ่ายสินค้าและบริการหรือเดินงานเพื่อเรียนรู้และได้ทดลองผลิตภัณฑ์ รับรู้ ข่าวสารการจัดงานจากสื่อต่างๆ โดยงานที่จัดเป็นงานระดับประเทศที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

2.3.4.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Demographic)

- กลุ่มผู้หญิงคนไทย
- อายุ : 18 - 45 ปี
- ระดับการศึกษา : มัธยมปลาย-ปริญญาโท
- ฐานะ : ปานกลางถึงดี
- อาศัย : บ้านเดี่ยว/คอนโด/หอพัก
- ซื้อผลิตภัณฑ์สปา : เพื่อใช้เองและเป็นของฝาก
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง : 500-1000 บาท
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 เดือนครั้ง

2.3.4.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Psychographic)

ค่านิยม

- ชื่นชอบการเสพความสุขจากการหาประสบการณ์
- มีความรักและใส่ใจดูแลสุขภาพ
- มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ได้ตามกระแสมากนัก

ทัศนคติ

- มีความเชื่อในการใช้วิถีธรรมชาติบำบัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อความสวยงาม

- มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ชอบทดลองสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ

- ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นที่แสดงถึงบุคลิกภาพของตัวเอง

2.3.5 สรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบ

2.3.5.1 บูทจัดแสดงสินค้าต้องมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย สื่อสารประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ชัดเจนกับกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย

2.3.5.2 บูทจัดแสดงสินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดกลุ่มคนทั่วไปเข้ามาที่บูธ

2.3.5.3 บูทจัดแสดงสินค้าต้องเล่าเรื่องความเป็นมาของแต่ละกลิ่นได้อย่างเข้าใจง่าย และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายได้

2.4 ข้อมูลด้านพื้นที่

2.4.1 ประวัติของสถานที่

พื้นที่จัดงานแสดง ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา (Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC) เป็นศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าขนาด 50,400 ตารางเมตร เปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2540 ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 88 ถนนเทพรัตนและถนนสุขุมวิท แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2549 ไบเทคได้รับการจัดลำดับจากผู้จัดงานทั่วโลกให้เป็น 1 ใน 5 ของศูนย์แสดงนิทรรศการและการประชุมที่ดีที่สุดในเอเชีย-แปซิฟิก (ผลสำรวจในนิตยสารซีอีไอฉบับ Industry Survey 2549) และในปี พ.ศ. 2550 ไบเทคได้รับรางวัลชนะเลิศด้านการปฏิบัติการระดับโลก จากสมาพันธ์อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าโลก (UFI) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคตั้งอยู่บนพื้นที่รวม 170 ไร่ (275,000 ตารางเมตร) ในจำนวนนี้เป็นพื้นที่จัดงาน 31.5 ไร่ (50,400 ตารางเมตร) ประกอบด้วย

ก) พื้นที่แสดงสินค้านอกอาคาร 4,800 ตารางเมตร สำหรับจัดกิจกรรมนอกอาคารหรือการแสดงสินค้าที่มีความสูงเป็นพิเศษ

ข) พื้นที่โถงรับรองกว่า 8,000 ตารางเมตรอยู่บริเวณด้านหน้าติดกับโถงนิทรรศการ

ค) พื้นที่โถงนิทรรศการชั้นเดียวแบบไร้เสาค้ำยัน 10 ห้อง (EH 98-100 EH 101-104 EH 105 EH 106 และ EH 107)

ง) ห้องประชุม สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามความเหมาะสม พร้อมด้วยระบบแสง-เสียง รองรับผู้เข้าร่วมการประชุมได้ 20,000 คน ผู้เข้าร่วมชมงานกว่า 100,000 คนต่อวัน

- ห้องแกรนด์ฮอลล์ 3 ห้อง และไบเทคฮอลล์ 3 ห้อง ซึ่งสามารถรวมเป็น 1 ห้องใหญ่

- ห้องประชุมสัมมนาขนาดเล็ก จำนวน 28 ห้อง สามารถจัดที่นั่งได้ตั้งแต่ 60 ถึง 480 ที่นั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ) คูหาจัดงานมาตรฐาน (3 × 3 เมตร) 2,000 คูหา มีท่อสาธารณูปโภคจำนวน 2,000 ท่อจากใต้พื้นต่อตรงถึงคูหา

ฉ) ไบเทคมีพื้นที่จอดรถทั้งภายในและภายนอกรวมกันทั้งสิ้นจำนวน 5,000 คัน แบ่งเป็นภายในอาคารจำนวน 1,500 คัน และภายนอกอาคารจำนวน 3,000 คัน มีพื้นที่จอดรถยนต์โดยสารขนาดใหญ่และรถบรรทุก 500 คัน

ภาพที่ 2.46 ตราสัญลักษณ์ของศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค
ที่มา : http://www.iticfoundation.org/node/473

2.4.2 งานที่เลือกไปจัดแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (Bangkok International Gift fair and Bangkok Inter House wear Fair : BIG+BIH) งานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน มีบริษัทเข้าร่วมงานกว่า 600 บริษัท ภายในงานโชว์สินค้าดีไซน์และยังจัดแสดงสินค้ากว่า 1,202 คูหา ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ งานนี้จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับสมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในไทย ซึ่งประกอบด้วย สมาคมของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ สมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์

BIG+BIH ถือเป็นเวทีการค้าระหว่างประเทศ เพื่อสร้างไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้าน ในภูมิภาคนี้โดยการหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ๆ มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการจากประเทศไทยขยายตลาดสู่ต่างประเทศให้กว้างขึ้น

ประเภทที่จัดแสดงสินค้าได้แก่

สินค้างาน BIG

- สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Wellness)
- ของเล่นเด็ก ของเล่นเสริมพัฒนาการ (Toy and Games/Children)
- เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (Stationery)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet product and Services)
- ของขวัญ ของที่ระลึก สินค้าพรีเมี่ยม (Gift & Premium)
- กีฬาและการท่องเที่ยว (Sport & Travel)
- ของตกแต่งบ้าน (Home Decor)
- เฟอร์นิเจอร์ หลากหลายสไตล์การตกแต่ง (Furniture and Living)

สินค้างาน BIH

- ของใช้ในครัวเรือน (Kitchenware/Tableware)
- เครื่องแก้ว งานหัตถกรรม ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องหอม (Glassware)
- อุปกรณ์ห้องน้ำและอุปกรณ์ทำความสะอาด (Bathroom Accessories and Cleaning Equipment)
- เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small Electrical Appliance)

BIG + BIH เป็นโอกาสที่ดีในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ขยายตลาดและพบปะกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพจากทั่วโลกในช่วงวันที่ทำการค้ารวมทั้งเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้กับผู้ใช้ทั่วไป ตลอดจนผู้ซื้อและผู้เชี่ยวชาญกว่า 13,000 รายจากอุตสาหกรรมในวันทำการและผู้เข้าชมงานกว่า 91,000 คนในวันสาธารณะ

ภาพที่ 2.47 ตราสัญลักษณ์ของงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน BIG + BIH
ที่มา : https://www.facebook.com/BIGandBIHfair/photos/

2.4.3 วัตถุประสงค์ที่เลือกไปจัดแสดงสินค้า

2.4.3.1 เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่มาของกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์สบาย อารมณ์

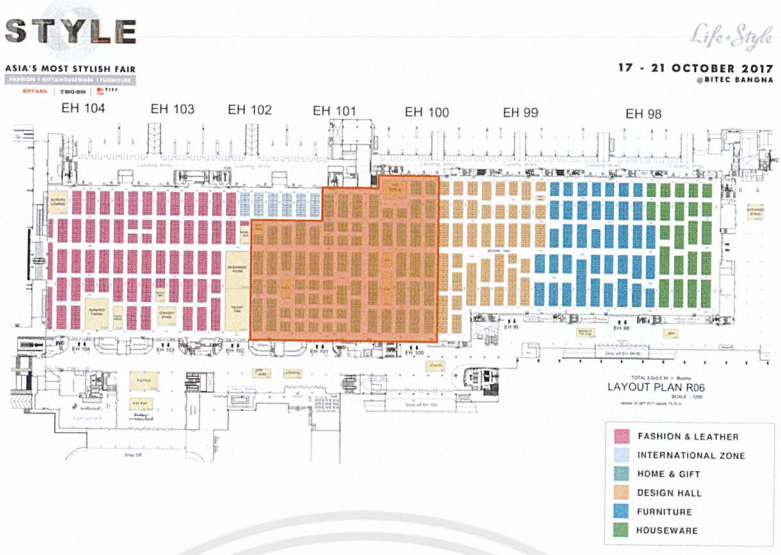
2.4.3.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเป็นที่รู้จักและเกิดภาพจำที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค

2.4.3.3 เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.4.3.4 จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้มีพื้นที่ในการทดลองและสัมผัสสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.4 แผนผังการจัดแสดงงานในฮอล์ใหม่ (EH 98-104) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เลือกพื้นที่บริเวณ HOME & GIFT ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดโล่ง อยู่บริเวณกลางงาน สามารถจัดพื้นที่บูธของแบรนด์ได้อย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.48 แผนผังงานจัดแสดง BIG+BIH 2017 ในงาน Lift+Style
ที่มา : https://oct2017.bigandbih.com/fair-information/

ภาพที่ 2.49 บรรยากาศงาน BIG+BIH ในงานแสดง Life+Style
ที่มา : https://www.facebook.com/BIGandBIHfair/

2.4.5 เกณฑ์และข้อจำกัดของพื้นที่การจัดแสดง

2.4.5.1 ข้อมูลด้านพื้นที่ที่เลือกคือโซน Home & Gift พื้นที่ขนาด 6.00 x 6.00 เมตรลักษณะของพื้นที่เป็นพื้นที่เปิดโล่ง อยู่ส่วนกลางของงานแสดง มีกฎระเบียบการก่อสร้างที่มีผลต่อการออกแบบดังต่อไปนี้

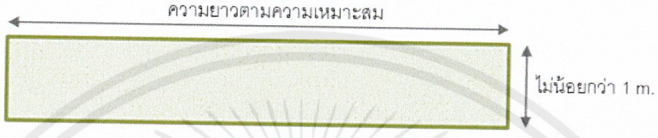
1) โครงสร้างสูงได้ไม่เกิน 4 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ด้านที่ติดกับคูหาอื่นต้องสูง ไม่น้อยกว่า 2.50 ม. เต็มพื้นที่ตลอดแนวความยาวด้านนั้นๆผู้ข้าร่วมงานจะต้องสร้างผนังกั้นระหว่างคูหาของท่านกับคูหาข้างเคียงไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากผนังของคูหาข้างเคียงโดยเด็ดขาด

3) กรณีที่โครงสร้างสูงกว่า 2.50ม.จะต้องตกแต่งและเก็บความเรียบร้อยผนังด้านหลังที่สูงกว่าอีกคูหาหนึ่งให้สวยงามด้วยผนังไม้ทาสีขาวหรือผ้าสีขาวหรือสีดำขึงตึงเท่านั้น รวมถึงห้ามติดโลโก้หรือกราฟฟิคใดๆ บนผนังดังกล่าว

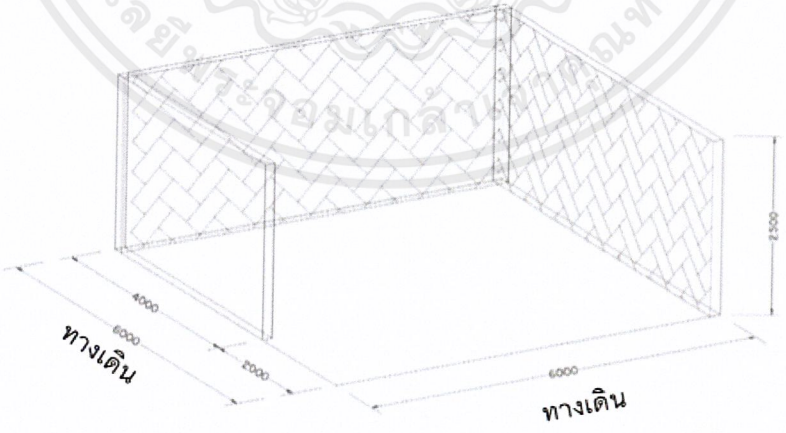
4) หากมีการใช้ไม้ป้ายสำหรับติดชื่อบริษัท กำหนดให้ไม้ป้ายชื่อนั้นความกว้างไม่น้อยกว่า 1 ม. ความยาวตามความเหมาะสม และไม่อนุาตให้ใช้ไม้ป้ายชนิดสอดเข้า ร่องดูภาพที่ 2.50



ภาพที่ 2.50 ขนาดป้ายชื่อ

ที่มา : https://oct2017.bigandbih.com/fair-information/

5) การก่อสร้างผนังด้านที่ติดทางเดินส่วนกลาง รวมถึงอุปกรณ์ในการตกแต่งคูหาที่อยู่ด้านทางเดินส่วนกลาง อันได้แก่ ชั้นวาง สินค้า ราวแขวน ตู้ใส่สินค้า และอื่นๆ ความยาวของสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ดังกล่าว จะต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาวรวมของด้านนั้นๆ เพื่อมิให้บดบังทัศนียภาพของคูหาข้างเคียงดูภาพ 2.51

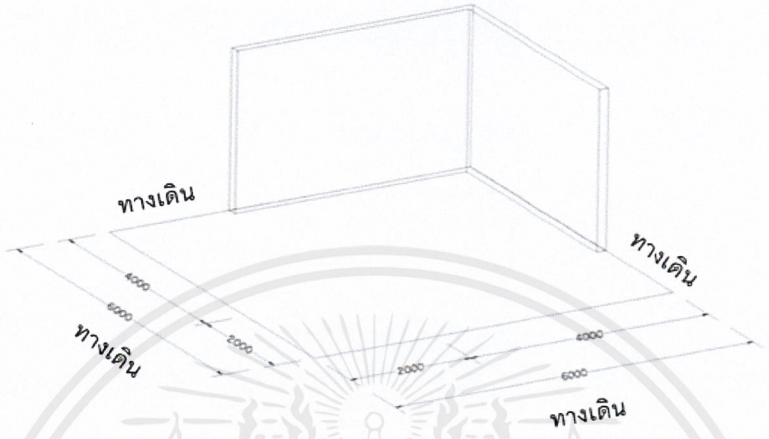


ภาพที่ 2.51 ตัวอย่างการระเบียบการจัดแสดง

ที่มา : https://oct2017.bigandbih.com/fair-information/

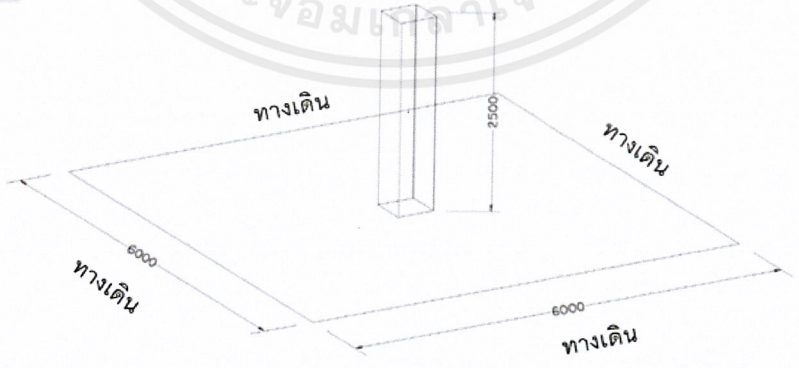
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) คูหาที่มีพื้นที่ติดทางเดินทั้ง 4ด้าน(คูหาที่เป็นเกาะ)ไม่อนุญาตให้ทาผนังทึบตลอดแนว(Fullwall) สามารถทาโครงสร้าง ผนังทึบได้ไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาวพื้นที่ด้านนั้นๆ เช่น พื้นที่ 6 x 6 ม. (กว้าง x ยาว) ความกว้างด้าน 6 ม. จะต้องไม่เกิน 4 เมตร ดู ภาพที่ 2.52



ภาพที่ 2.52 ตัวอย่างการระเบียบการจัดแสดง
ที่มา : https://oct2017.bigandbih.com/fair-information/

7) คูหาที่มีพื้นที่ติดทางเดินทั้ง4ด้าน(คูหาที่เป็นเกาะ)กรณีที่ไม่สร้างผนังจะต้องมีโครงสร้างถาวรที่ตกแต่งเรียบร้อยสวยงาม สำหรับป้ายชื่อและหมายเลขคูหา โดยมีความสูงไม่น้อยกว่า 2.50 ม.และความกว้างไม่น้อยกว่า 50cm.แต่ไม่เกิน2ใน3ของพื้นที่ด้านนั้นๆ ดูภาพที่ 2.53



ภาพที่ 2.53 ตัวอย่างการระเบียบการจัดแสดง
ที่มา : https://oct2017.bigandbih.com/fair-information/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) กรณีเป็นโครงสร้างเหล็กไม้ขึงด้วยผ้าหรือไวนิลหรือวัสดุอื่นใดที่เป็นชนิดอ่อน

- หากใช้ผ้าในการกั้นผนังระหว่างคูหาไม่อนุญาตให้ใช้ผ้าซีทรูหรือผ้าที่มีความโปร่ง ทั้งนี้หมายรวมถึงวัสดุใดๆ ที่จะทำให้มองเห็นผนังหลังของคูหาข้างเคียงด้วย

- หากสูง เกิน 2.5 ม. ผนังด้านหลังด้านที่ติดกับคูหาข้างเคียงต้องขึงด้วยผ้าหรือวัสดุใดๆให้เรียบตึงโดยมิให้มองเห็นโครงเหล็กไม้นั้น

- วัสดที่นำมาใช้ต้องมีความสวยงามโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของงาน

9) ต้องมีวัสดุปูรองพื้นก่อนติดตั้งโครงสร้างรวมถึงต้องปูพรมหรือวัสดุรองพื้นที่เหมาะสมเต็มพื้นที่

10) ต้องระบุหมายเลขคูหาและชื่อที่สมัครเข้าร่วมงานภายในคูหาในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน

11) ไม่อนุญาตให้ติดตั้งตำแหน่งไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า/ป้ายชื่อร้านค้า/สินค้า/เฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์อื่นใดยื่นออกมานอกพื้นที่คูหาโดยเด็ดขาด

12) ไม่อนุญาตให้แขวนอุปกรณ์ทุกชนิดที่ท่อจ่าย ท่อร้อยสายไฟ ท่อดับเพลิง หรือดึงลวดสลิง/ขึงเพื่อการค้ำยันในบริเวณพื้นที่และโครงสร้างอาคารแสดงสินค้าโดยเด็ดขาด

13) ไม่อนุญาตให้ติดตั้งบอลลูน แขวนทรัส แขวนป้ายโฆษณาหรือกระทำการใดๆ โดยตรงจากโครงสร้างอาคารแสดงสิน ค้าโดยเด็ดขาด

14) ควรวางแผนการก่อสร้าง/รื้อถอนรวมถึงกำลังคนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเวลาที่ผู้จัดงานกำหนด เพื่อให้การก่อสร้าง/รื้อถอนเป็นไปอย่างเรียบร้อย โดยช่วงเวลาในการก่อสร้างคือ 08.30-24.00 น. และ 13.00-24.00 น. ตามวันที่กำหนด , ช่วงเวลาในการรื้อถอนงานคือ 21.00 - 24.00 น. และ 08.00-14.00 น. ตามวันที่กำหนด

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบูทจัดแสดงสินค้า

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์นั้นมีอย่างหลากหลาย ซึ่งทุกๆ กลิ่นมีที่มาจากกลิ่นของธรรมชาติทั้งสิน โดยมีกลิ่นหลักของแบรนด์อยู่ 14 กลิ่น โดยเลือกผลิตภัตฑ์ที่จะนำมาจัดแสดงและจำหน่าย 10 กลิ่นที่ได้รับความนิยมและมีเรื่องราวที่แสดงออกถึงกลิ่นความเป็นไทยอย่างชัดเจน ได้แก่ Cherry blossom, Osmanthus tea, Jasmine infusion, Jasmie ritual, Homegrowm lemongrass, coconut de sumui, Rose de siam, Siamse blossom, Divne mango, Phuket cocktail โดยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกทั้งหมด 8 ประเภทหลักๆได้แก่ Body Lotion, Body Cream, Nourishing oil, Soap, Body Wash, Bath&Massage oil, Hand Cream, Body&Hair Mist

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Product Mix
Width of the product mix

Depth of product line

ประเภท / กลิ่น	Body Moisturiser			Body Cleansing			Hand and Foot
	Body Lotion	Body Cream	Nourishing Oil	Soap Bar	Body Wash	Bath&Massage Oil	Hand Cream
Cherry Blossom							
Osmanthus Tea							
Jasmine Infusion							
Jasmine Ritual							
Homegrowm Lemongrass							
Coconut De Sumui							
Rose De Siam							
Siamse Blossoms							
Mango Orchard							
Phuket Cocktail							

ภาพที่ 2.54 ตารางแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์จาก 10 กลิ่น

2.5.1 เนื้อหาของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 ประเภทสินค้า สรรพคุณ ขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์

Body Moisturiser	
Body Lotion	
มอยเจอร์ไรเซอร์ของสบายอารมณ์ได้รับการออกแบบให้มีผิวสัมผัสบางเบาเพื่อช่วยเติมความนุ่มเนียนให้ผิวที่สูญเสียความชุ่มชื้นระหว่างวัน แต่ละขวดอัดแน่นด้วยคุณค่าบำรุงและกลิ่นหอมจากพืชพรรณทั้งผลไม้ ดอกไม้ และสมุนไพรซึ่งปลูกและเก็บเกี่ยวโดยเกษตรกรอินทรีย์ที่ยึดถือวิถีเกษตรกรรมวิถีไทยจากแหล่งต่างๆ จึงได้ผลผลิตและวัตถุดิบที่ปลอดภัยและยั่งยืน ซึ่งเราตั้งใจนำมาปรุงเป็นความสุขแบบสบายอารมณ์ เพื่อให้ผิวกายของคุณหอมนุ่มละมุนเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ วิธีสบายอารมณ์ : ลูบไล้ให้ทั่วผิวกาย ผ่อนคลายด้วยกลิ่นหอม น้ำหนัก : 0.25 kg , 200 ml ขนาด : 4.5 x 19.5 เซนติเมตร (ความยาวเส้นผ่าศูนย์กลาง X ความสูง)	
 JASMINE RITUAL 'HYDRATING & REFRESHING' BODY MOISTURIZING GEL 349.00฿ มอยเจอร์ไรเซอร์ขวดนี้อัดแน่นด้วยคุณค่าสารสกัดจากดอกมะลิออร์แกนิก แตงกวาออร์แกนิก ว่านหางจระเข้ออร์แกนิก ผสานกับน้ำว่านหางจระเข้ในรูปแบบเนื้อเจลบางเบา ซึมซาบง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ ปลอบประโลมผิวที่ขาดความชุ่มชื้น และมอบความหอมสงบงามของมะลิลา มะลิสายพันธุ์ไทยสีขาวดอกเล็กๆที่คนไทยผูกพันมายาวนาน	 ROSE DE SIAM BODY LOTION 349.00฿ มอบความโรแมนติกให้ผิวกายของคุณด้วยส้มผัสแห่งกุหลาบวินเทจ สายพันธุ์ตำนานแห่งดอยแม่ริม ซึ่งเจ้าหญิงแห่งล้านนาทรงโปรดปราน ผสานกับความหอมหวานแฝงความสดใสของ Neroli (น้ำมันหอมระเหยดอกส้ม) ด้วยโลชั่นบำรุงผิวเนื้อบางเบา ซึมซาบง่ายที่จะนำคุณค่าสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ชาเขียว และขิง เข้าบำรุงให้ผิวพรรณชุ่มชื่น หอมละมุนอุ่นไอรัก
 HOMEGROWN LEMONGRASS ' FEEL SO...FRESHHH' BODY LOTION 349.00฿ โลชั่นบำรุงผิวสูตรปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรีย และผดผื่นด้วยส่วนผสมจากสารสกัดตะไคร้ออร์แกนิก ว่านหางจระเข้ และสมุนไพรภูมิปัญญาไทยอย่างทองพันชั่ง ฟ้าทะลายโจร และเสลดพังพอน ซึ่งมีคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรียและระงับกลิ่นกายอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกลิ่นหอมสะอาดสดชื่นของน้ำมันหอมระเหยตะไคร้ที่ช่วยให้อารมณ์ดี	 SIAMESE BLOSSOMS BODY LOTION 349.00฿ โลชั่นบำรุงผิวกายเนื้อส้มผัสละเอียด ปลอบประโลมผิวด้วยคุณค่าจากสารสกัดเกสรดอกไม้ตามตำรับพิกัดเกสรทั้งห้า แต่งแต้มความหอมรัญจวนใจด้วยกลิ่นกระดังงาและจำปาตามตำรับเครื่องหอมของสตรีสยามในอดีตที่สะท้อนความรุ่งเรืองของดอกไม้ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COCONUT DE SAMUI 'SO...COCONUT' BODY LOTION
349.00฿
โลชั่นสูตรเนื้อบางเบา ซึมซาบง่าย แต่เข้มข้นด้วยส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นจากเกาะสมุย ที่อุดมด้วยวิตามินอี, น้ำมะพร้าว, เชีย บัทเทอร์ และน้ำมันโรส ฮิป ที่จะช่วยคืนชีวิตชีวาให้ผิวที่แห้งกร้านอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมส่งผ่านกลิ่นหอมหวานละมุนแบบมะพร้าวๆ ที่สะท้อนความสุขแบบ Tropical Island Breeze

Body Moisturiser

Body Cream

เติมความชุ่มชื้นให้ผิวระหว่างวันด้วยคุณค่าบำรุงและกลิ่นหอมจากพืชพรรณทั้งผลไม้ ดอกไม้ และสมุนไพรซึ่งปลูกและเก็บเกี่ยวโดยเกษตรกรอินทรีย์ที่ยึดถือวิถีเกษตรกรรมวิถีไทย จึงได้ผลผลิตและวัตถุดิบที่ปลอดภัยและยั่งยืน เรานำคุณค่าจากท้องถิ่นมาบรรจุขวด และปรุงความสุขแบบสบายอารมณ์ เพื่อให้ผิวกายของคุณนุ่มหอมละมุนเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ
วิธีสบายอารมณ์ : ลูบไล้ให้ทั่วผิวกาย ผ่อนคลายด้วยกลิ่นหอม
น้ำหนัก : 0.22 kg , 200 g
ขนาด : 4.8 x 18 เซนติเมตร (ความยาวเส้นผ่าศูนย์กลาง X ความสูง)

CHERRY BLOSSOM BODY CREAM
379.00฿
ครีมบำรุงผิวกายกลิ่นซากุระ อัดแน่นด้วยคุณค่าน้ำมันเมล็ดซาและน้ำมันรำข้าว ซึ่งมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูง ช่วยซ่อมแซมและปกป้องผิวแห้งกร้าน สูตรครีมที่ให้ความชุ่มชื้นตลอดวัน แต่ไม่เหนียวเหนอะ ให้ผิวนุ่มน่าสัมผัส

HOMEGROWN LEMONGRASS 'SO SOFT 'N PROTECT' BODY CREAM
379.00฿
ครีมบำรุงผิวสูตรปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรีย และผดผื่น ด้วยส่วนผสมจากสารสกัดตะไคร้ออร์แกนิค ว่านหางจระเข้ และสมุนไพรภูมิปัญญาไทยอย่างทองหนักชั่ง ฟ้าทะลายโจร และเสลดพังพอน ซึ่งมีคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมส่งผ่านกลิ่นหอมสะอาดสดชื่นของน้ำมันหอมระเหยตะไคร้ที่หอมสะอาดสดชื่น ชวนอารมณ์ดี

OSMANTHUS TEA BODY CREAM
379.00฿
ครีมบำรุงผิวกายกลิ่นชาหอมหมื่นลี้ อัดแน่นด้วยคุณค่าน้ำมันเมล็ดชาและน้ำมันรำข้าว ซึ่งมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูง ช่วยซ่อมแซมและปกป้องผิวแห้งกร้าน สูตรครีมที่ให้ความชุ่มชื้นตลอดวัน แต่ไม่เหนียวเหนอะ ให้ผิวนุ่มน่าสัมผัส

COCONUT DE SAMUI 'SO...COCONUT' BODY CREAM
379.00฿
ด้วยส่วนผสมสูตรชุ่มชื่นพิเศษ ประกอบด้วยน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นจากเกาะสมุย ที่อุดมด้วยวิตามินอี, น้ำมะพร้าว, เชีย บัทเทอร์และน้ำมันโรส ฮิป ครีมบำรุงผิวกายกลิ่นมะพร้าวของสบายอารมณ์จะช่วยคืนชีวิตชีวาให้ผิวที่แห้งกร้านอย่างล้ำลึก พร้อมส่งผ่านกลิ่นหอมหวานละมุนแบบมะพร้าวๆ ที่สะท้อนความสุขแบบ Tropical Island Breeze

JASMINE INFUSION BODY CREAM
379.00฿
ครีมบำรุงผิวกาย อัดแน่นด้วยคุณค่าน้ำมันเมล็ดชาและน้ำมันรำข้าวซึ่งมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูง ช่วยซ่อมแซมและปกป้องผิวแห้งกร้าน สูตรครีมที่ให้ความชุ่มชื้นตลอดวัน แต่ไม่เหนียวเหนอะ ให้ผิวนุ่มน่าสัมผัส

ROSE DE SIAM BODY CREAM
379.00฿
มอบความโรแมนติกให้ผิวกายของคุณด้วยสัมผัสแห่งกุหลาบวินเทจ สายพันธุ์ตำนานแห่งดอยแม่ริม ซึ่งเจ้าหญิงแห่งล้านนาทรงโปรดปราน ผสานกับความหอมหวานแฝงความสดใสของ Neroli (น้ำมันหอมระเหยดอกส้ม) ด้วยครีมบำรุงผิวที่จะนำคุณค่าสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ชาเขียว และขิง เข้าบำรุงให้ผิวพรรณชุ่มชื่นสดใส หอมละมุนอุ่นไอรัก

JASMINE RITUAL BODY CREAM
379.00฿
ดูแลผิวกายให้เนียนนุ่มในทุกสภาวะอากาศด้วยโลชั่นสูตรพิเศษจากสบาย อารมณ์ ที่อัดแน่นด้วยคุณค่าสารสกัดจากดอกมะลิออร์แกนิค แตงกวาออร์แกนิค ว่านหางจระเข้ออร์แกนิค ผสานกับน้ำว่านหางจระเข้ ซึมซาบง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ ช่วยปลอบประโลมผิวที่ขาดความชุ่มชื้น และมอบความหอมสงบของมะลิลา มะลิสายพันธุ์ไทยดอกเล็กๆที่คนไทยผูกพันมายาวนาน

SIAMESE BLOOSOMS BODY CREAM
379.00฿
ครีมบำรุงผิวกายเนื้อสัมผัสละเอียด ซึมซับง่าย ปลอบประโลมผิวด้วยคุณค่าจากสารสกัดเกสรดอกไม้ตามตำรับพิกัดเกสรทั้งห้า แต่งแต้มความหอมรัญจวนใจของกระดังงาและจำปา ที่จะพาคุณย้อนอดีตไปดื่มด่ำความรุ่งเรืองของดอกไม้อันเป็นที่รักของสตรีสยาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Body Moisturiser

Nourishing Oil

น้ำมันบำรุงผิวกลิ่นหอมหลากหลายของเราทำจากน้ำมันพืชธรรมชาติที่อุดมด้วยวิตามิน E ตามธรรมชาติ ซึ่งปลอดภัยและมอบผิวสัมผัสที่บางเบาแต่ให้คุณค่าการบำรุงที่เข้มข้นล้ำลึกสำหรับผิวที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เราอยากแนะนำให้ใช้ทันทีหลังอาบน้ำเสร็จขณะที่ผิวกำลังหมาดๆ เพราะน้ำมันจากธรรมชาติจะสามารถแทรกซึมเข้าบำรุงผิวที่แห้งกร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีสบายอารมณ์ : ลูบไล้ให้ทั่วผิวกายหลังอาบน้ำหรือตามต้องการ

น้ำหนัก : 0.11 kg , 100 ml

ขนาด : 3.8 x 15 เซนติเมตร (ความยาวเส้นผ่าศูนย์กลาง X ความสูง)

ROSE DE SIAM NOURISHING OIL

289.00฿

น้ำมันบำรุงผิวสัมผัสบางเบาที่สบายอารมณ์เลือกใช้มาจากพืชธรรมชาติอย่างน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก และน้ำมันสวีทอัลมอนด์ ที่อุดมด้วยวิตามินอี ที่ตรงเข้าบำรุงอย่างล้ำลึก เหมาะกับผิวที่ต้องการความชุ่มชื่นเป็นพิเศษ พร้อมส่งผ่านความโรแมนติกของน้ำมันหอมระเหยกุหลาบจุฬาลงกรณ์ ดอกกุหลาบสีชมพูระเรื่อ กลิ่นหอมฟุ้งแห่งดอยแม่ริม ซึ่งเจ้าหญิงแห่งล้านนาทรงโปรดปราน ผสานกับความหอมหวานแฝงความสดใสของ Neroli (น้ำมันหอมระเหยดอกส้ม) ที่คนรักกุหลาบไม่อาจปฏิเสธ

HOMEGROWN LEMONGRASS NOURISHING OIL

289.00฿

น้ำมันบำรุงผิวสัมผัสบางเบาที่สบายอารมณ์เลือกใช้มาจากพืชธรรมชาติอย่างน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก และน้ำมันสวีทอัลมอนด์ ที่อุดมด้วยวิตามินอี ที่ตรงเข้าบำรุงอย่างล้ำลึก เหมาะกับผิวที่ต้องการความชุ่มชื่นเป็นพิเศษ เหมาะกับผิวที่ต้องการความชุ่มชื่นเป็นพิเศษ พร้อมส่งผ่านความหอมสดชื่นสะอาดของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยตะไคร้ที่ขวนอารมณ์ดี

OSMANTHUS TEA NOURISHING OIL

299.00฿

น้ำมันบำรุงผิวกลิ่นชาหอมหมื่นลี้ ที่อุดมไปด้วยคุณค่าน้ำมันเมล็ดชา น้ำมันรำข้าว น้ำมันสวีท อัลมอนด์ และ น้ำมันมะกอกเกรดพรีเมี่ยม ซึ่งมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูง รวมทั้ง Omega 3 6 และ 9 ที่ช่วยฟื้นฟูผิวแห้งกร้านได้ดีเป็นพิเศษ เนื้อสัมผัสบางเบา ให้ผิวชุ่มชื่นเปล่งปลั่ง มีสุขภาพดี

ROSE DE SIAM NOURISHING OIL

289.00฿

น้ำมันบำรุงผิวสัมผัสบางเบาที่สบายอารมณ์เลือกใช้มาจากพืชธรรมชาติอย่างน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก และน้ำมันสวีทอัลมอนด์ ที่อุดมด้วยวิตามินอี ที่ตรงเข้าบำรุงอย่างล้ำลึกเหมาะกับผิวที่ต้องการความชุ่มชื่นเป็นพิเศษ พร้อมส่งผ่านความโรแมนติกของน้ำมันหอมระเหยกุหลาบจุฬาลงกรณ์ ดอกกุหลาบสีชมพูระเรื่อ กลิ่นหอมฟุ้งแห่งดอยแม่ริม ซึ่งเจ้าหญิงแห่งล้านนาทรงโปรดปราน ผสานกับความหอมหวานแฝงความสดใสของ Neroli (น้ำมันหอมระเหยดอกส้ม) ที่คนรักกุหลาบไม่อาจปฏิเสธ

JASMINE INFUSION NOURISHING OIL

299.00฿

แรงบันดาลใจจากไร่ชาในแม่ฮ่องสอน รังสรรค์กลิ่นหอมละมุนอบอุ่นของชาอู่หลง สอดประสานกับกลิ่นหอมหวานของดอกมะลิอย่างลงตัว น้ำมันบำรุงผิวที่อุดมไปด้วยคุณค่าน้ำมันเมล็ดชา น้ำมันรำข้าว น้ำมันสวีท อัลมอนด์ และ น้ำมันมะกอกเกรดพรีเมี่ยม ซึ่งมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูง รวมทั้ง Omega 3 6 และ 9 ที่ช่วยฟื้นฟูผิวแห้งกร้านได้ดีเป็นพิเศษ เนื้อสัมผัสบางเบา ให้ผิวชุ่มชื่นเปล่งปลั่ง มีสุขภาพดี

SIAMESE BLOSSOMS NOURISHING OIL

289.00฿

อีกหนึ่งทางเลือกของการอาบน้ำอย่างมีความสุขจากสบายอารมณ์ ที่ผสานคุณค่าจากสารสกัดเกสรดอกไม้ตามตำรับพิกัดเกสรทั้งห้า อันประกอบด้วยเกสรดอกบัวหลวง ดอกสารภี ดอกมะลิ ดอกบุนนาค และดอกพิกุล ซึ่งเราแต่งแต้มความหอมรัญจวนใจของกระดังงาและจำปา ที่จะพาคุณย้อนอดีตไปดื่มด่ำความรุ่งเรืองของดอกไม้อันเป็นที่รักของสตรีสยาม

JASMINE RITUAL NOURISHING OIL

289.00฿

น้ำมันบำรุงผิวสัมผัสบางเบาที่สบายอารมณ์เลือกใช้มาจากพืชธรรมชาติอย่างน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก และน้ำมันสวีทอัลมอนด์ ที่อุดมด้วยวิตามินอี ที่ตรงเข้าบำรุงอย่างล้ำลึก เหมาะกับผิวที่ต้องการความชุ่มชื่นเป็นพิเศษ เหมาะกับผิวที่ต้องการความชุ่มชื่นเป็นพิเศษ พร้อมส่งผ่านความหอมของมะลิลา มะลิสายพันธุ์ไทยสีขาวดอกเล็กๆที่คนไทยผูกพันมายาวนาน

MANGO ORCHARD NOURISHING OIL

285.00฿

น้ำมันบำรุงผิวสัมผัสบางเบาที่สบายอารมณ์เลือกใช้มาจากพืชธรรมชาติอย่างน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก และน้ำมันสวีทอัลมอนด์ ที่อุดมด้วยวิตามินอี ที่ตรงเข้าบำรุงอย่างล้ำลึก ช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งกร้าน เหมาะกับผิวที่ต้องการความชุ่มชื่นเป็นพิเศษ หอมหวานกลิ่นมะม่วงแห่งแรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hand and Foot

Hand Cream

ครีมบำรุงผิวมือของสบายอารมณ์เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าตลอดมาตั้งแต่เราเริ่มก่อตั้งแบรนด์ เพราะเปี่ยมด้วยคุณภาพ ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ และอุดมด้วยสารสกัดจากพืชพรรณไทยทั้งผลไม้ ดอกไม้ และสมุนไพร ซึ่งปลูกและเก็บเกี่ยวโดยเกษตรกรอินทรีย์ที่ยึดถือวิถีเกษตรกรรมวิถีไทยจากแหล่งต่างๆ จึงได้ผลผลิตและวัตถุดิบที่ปลอดภัยและยั่งยืน

วิธีสบายอารมณ์ : ทาบำรุงมือได้บ่อยครั้งตามต้องการ ผ่อนคลายด้วยกลิ่นหอม

น้ำหนัก : 0.09 kg , 75 g

ขนาด : 3.5 x 12.5 เซนติเมตร (ความยาวเส้นผ่าศูนย์กลาง X ความสูง)

CHERRY BLOSSOM HAND CREAM

239.00฿

ครีมบำรุงผิวมือและเล็บกลิ่นซากุระคืนความชุ่มชื่นให้ผิวแห้งกรานซึมซาบเร็วไม่ทิ้งสัมผัสเหนียวเหนอะหนะอุดมไปด้วยคุณค่าจากน้ำมันเมล็ดชาและน้ำมันรำข้าวที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นน่าสัมผัส

กลิ่น : กลิ่นหอมสดชื่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากดอกซากุระเชียงใหม่ 'นางพญาเสือโคร่ง' ชวนให้น่าหลงใหลและนึกถึงบรรยากาศสุดแสนโรแมนติก

COCO DE SAMUI 'SO...COCONUT' HAND CREAM

229.00฿

ครีมบำรุงผิวมือที่มีส่วนผสมจากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นจากเกาะสมุย ที่อุดมด้วยวิตามินอี สารสกัดจากน้ำมะพร้าวและเชีย บัทเทอร์ ที่จะปกป้องผิวมือจากความแห้งกร้านและปรับสภาพผิวให้เรียบเนียน พร้อมส่งผ่านกลิ่นหอมหวานละมุนแบบมะพร้าวๆ ที่เราตั้งใจเบลนด์ให้คุณนึกถึงความสุขแบบ Tropical Island Breeze

OSMANTHUS TEA HAND CREAM

239.00฿

ครีมบำรุงผิวมือและเล็บกลิ่นชาหอมหมื่นลี้ คืนความชุ่มชื่นให้ผิวแห้งกราน ซึมซาบเร็ว ไม่ทิ้งสัมผัสเหนียวเหนอะหนะ อุดมไปด้วยคุณค่าจากน้ำมันเมล็ดชาและน้ำมันรำข้าว ที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น น่าสัมผัส

กลิ่น: ผสานกลิ่นหอมหวานสดใสแบบฟรุตตี้-ฟลอรัล ของดอกหอมหมื่นลี้จากเชียงราย และกลิ่นหอมเข้มข้นของใบชาอู่หลง

ROSE DE SIAM HAND CREAM

229.00฿

คืนความสมดุลผิวมือให้นุ่มนวล ชวนสัมผัสด้วยคุณค่าบำรุงจากสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ขาเขียวและขิง พร้อมส่งผ่านความโรแมนติกของน้ำมันหอมระเหยกุหลาบจุฬาลงกรณ์ ดอกกุหลาบสีชมพูระเรื่อ กลิ่นหอมฟุ้งแห่งดอยแม่ริม ซึ่งเจ้าหญิงแห่งล้านนาทรงโปรดปราน ผสานกับความหอมหวานแฝงความสดใสของ Neroli (น้ำมันหอมระเหยดอกส้ม) ที่คนรักกุหลาบไม่อาจปฏิเสธ

JASMINE INFUSION HAND CREAM

239.00฿

ครีมบำรุงมือและเล็บ กลิ่นชามะลิ คืนความชุ่มชื่นให้ผิวแห้งกราน ซึมซาบเร็ว ไม่ทิ้งสัมผัสเหนียวเหนอะหนะ อุดมไปด้วยคุณค่าจากน้ำมันเมล็ดชาและน้ำมันรำข้าว ที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ พร้อมกลิ่นหอมอันผ่อนคลายของชามะลิ

SIAMESE BLOSSOMS HAND CREAM

229.00฿

ครีมบำรุงผิวมือเนื้อสัมผัสละเอียด ซึมซับง่าย ปลอบประโลมผิวด้วยคุณค่าจากสารสกัดเกสรดอกไม้ตามตำรับพิกัดเกสรทั้งห้าอันประกอบด้วยเกสรดอกบัวหลวง ดอกสารภี ดอกมะลิ ดอกบุนนาค และดอกพิกุล พิกุล ซึ่งเราแต่งแต้มความหอมรัญจวนใจของกระดังงาและจำปา ที่จะพาคุณย้อนอดีตไปดื่มด่ำความรุ่งเรืองของดอกไม้อันเป็นที่รักของสตรีสยาม

JASMINE RITUAL HAND CREAM

229.00฿

ครีมบำรุงผิวมือกลิ่น signature ของสบายอารมณ์ ที่เราเติมคุณค่าสารสกัดจากดอกมะลิออร์แกนิก แตงกวาออร์แกนิก ว่านหางจระเข้ออร์แกนิก ผสานกับน้ำว่านหางจระเข้ เพื่อการบำรุงผิวมืออย่างมีความสุข หอมสงบงามของมะลิลา มะลิสายพันธุ์ไทยดอกเล็กๆที่คนไทยผูกพันมายาวนาน

PHUKET COCKTAILS HAND CREAM

229.00฿

นอกจากหาดทรายขาว น้ำทะเลใสแล้ว ภูเก็ตยังมีของดีอีกอย่างคือ สัปปะรดภูเก็ต ที่รสหวานกรอบอร่อยไม่เหมือนที่ใด แฮนด์ ครีมหลอดนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากความสุขของการไปสัมผัสสายลม แสงแดด และคอกเทลผลไม้รสหอมหวานที่ใช่มุกอันดามัน ผสานคุณค่าสารสกัดจากสัปปะรด, มะละกอ รวมทั้ง เชีย บัทเทอร์และน้ำมันมะกอกเพื่อการบำรุงผิวสดใสแค่หยิบขึ้นมาทา ความสุขของเกาะภูเก็ตก็อยู่แค่เอื้อม

HOMEGROWN LEMONGRASS 'SO SOFT 'N PROTECT' HAND CREAM

229.00฿

ครีมบำรุงผิวมือยอดนิยมของสบายอารมณ์ที่ไม่เพียงมอบความชุ่มชื่น แต่ยังปกป้องผิวจากแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยส่วนผสมจากสารสกัดตะไคร้ออร์แกนิก ว่านหางจระเข้ และสมุนไพรภูมิปัญญาไทยอย่าง ทองพันชั่ง ฟ้าทะลายโจร และเสลดพังพอน ซึ่งมีคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรีย และระงับกลิ่นกายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้น้ำมันหอมระเหยตะไคร้ก็ช่วยให้มือหอมสะอาดน่าสัมผัส

MANGO ORCHARD HAND CREAM

215.00฿

คืนความเนียนนุ่มน่าสัมผัสให้มือคู่เรียวด้วยโลชั่นบำรุงผิวมือสูตรเข้มข้นที่อุดมด้วยสารสกัดจากมะม่วงมหาพนก และแมงโก้ บัทเทอร์ ซึ่งมอบคุณค่าบำรุงทั้งวิตามินเอ วิตามินบี 3 บี 5 บี 6 และวิตามินเอ (หรือเบต้าแคโรทีน) รวมทั้งสารสกัดจากเสาวรส ทับทิม และลำไย เพื่อช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งกร้านและกระตุ้นผิวใสอย่างเป็นธรรมชาติ หอมหวานกลิ่นมะม่วงแห่งแรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Body Cleansing

Body Wash

เจลอาบน้ำเนื้อนุ่มเนียนของสบายอารมณ์นำคุณค่าและกลิ่นหอมจากพืชพรรณทั้งผลไม้ ดอกไม้ และสมุนไพรจากแหล่งเกษตรกรรมยั่งยืนซึ่งปลูกและเก็บเกี่ยวโดยเกษตรกรอินทรีย์ที่ยึดถือวิถีเกษตรกรรมวิถีไทย จึงได้ผลผลิตและวัตถุดิบที่ปลอดภัยและยั่งยืน เรานำคุณค่าจากท้องถิ่นมาบรรจุขวด และเติมความสุขแบบสบายอารมณ์ เพื่อให้การอาบน้ำคุณรู้สึกผ่อนคลาย อารมณ์ดี เหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ

วิธีใช้: อาบน้ำชำระร่างกาย เช้า-เย็น แล้วล้างออก แนะนำให้ใช้คู่กับน้ำมันบำรุงผิวหลังอาบน้ำ เพื่อการบำรุงที่ล้ำลึก

น้ำหนัก : 0.3 kg , 200 ml

ขนาด : 4.5 x 18.5 ซม. , 5 x 17.5 ซม.ในกลิ่น CHERRY BLOSSOM,OSMANTHUS TEA,JASMINE INFUSION (ความยาวเส้นผ่าศูนย์กลาง X ความสูง)

CHERRY BLOSSOM BODY WASH
289.00฿
เจลอาบน้ำกลิ่นซากุระให้คุณอาบผิวกายสะอาดเติมความสดชื่นและผ่อนคลายให้ผิว
กลิ่น : กลิ่นหอมสดชื่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากดอกซากุระเชียงใหม่ 'นางพญาเสือโคร่ง' ชวนให้น่าหลงใหลและนึกถึงบรรยากาศสุดแสนโรแมนติก

HOMEGROWN LEMONGRASS'VERY CLEAN INDEED' BODY WASH
269.00฿
เจลอาบน้ำสูตรปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรียด้วยสารสกัดจากตะไคร้ออร์แกนิกและสารสกัดสมุนไพรไทยอย่าง ทองพันชั่ง ฟ้าทะลายโจร และเสลดพังพอน ซึ่งมีคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรียและระงับกลิ่นกายอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกลิ่นหอมสะอาดสดชื่นของน้ำมันหอมระเหยตะไคร้

OSMANTHUS TEA BODY WASH
289.00฿
เจลอาบน้ำกลิ่นชาหอมหมื่นลี้ ให้คุณอาบผิวกายสะอาดเติมความสดชื่นและผ่อนคลายให้ผิว
กลิ่น : ผสานกลิ่นหอมหวานสดใสแบบฟรุตตี้-ฟลอรัล ของดอกหอมหมื่นลี้จากเชียงราย และกลิ่นหอมเข้มข้นของใบชาอู่หลง

COCONUT DE SAMUI 'SO...MILKY' BODY WASH
269.00฿
ครีมอาบน้ำกลิ่นมะพร้าวสูตรเติมความชุ่มชื่นให้ผิว ด้วยส่วนผสมจากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นจากเกาะสมุย ที่อุดมด้วยวิตามินอี และคุณค่าจากน้ำมะพร้าว ให้คุณอาบผิวกายสะอาดชุ่มชื่นพิเศษกว่าที่เคย พร้อมส่งผ่านกลิ่นหอมหวานละมุนแบบมะพร้าวๆ ที่เราตั้งใจเบลนด์ให้คุณนึกถึงความสุขแบบ Tropical Island Breeze

JASMINE INFUSION BODY WASH
289.00฿
ดื่มด่ำกับกลิ่นอูหลงและดอกไม้จัสมิน โลชั่นบำรุงผิวกายที่อุดมไปด้วยความรู้สึกถึงความชุ่มชื่นช่วยให้ผิวชุ่มชื่นและผิวนุ่มนวลนุ่มนวล

ROSE DE SIAM BODY WASH
269.00฿
สัมผัสความละมุนอุ่นไอรักในชาวเวอร์เจลกลิ่นกุหลาบวินเทจกรุ่นกลิ่นน้ำมันหอมระเหยกุหลาบจุฬาลงกรณ์ ดอกกุหลาบสีชมพูระเรื่อ กลิ่นหอมฟุ้งแห่งดอยแม่ริม ที่เจ้าหญิงแห่งล้านนาทรงโปรดปราน ผสานกับความหอมหวานแฝงความสดใสของ Neroli (น้ำมันหอมระเหยดอกส้ม) พร้อมเติมคุณค่าบำรุงด้วยสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ชาเขียว และขิง ให้คุณอาบสะอาดท่ามกลางบรรยากาศโรแมนติกของดอกไม้แห่งรัก

JASMINE RITUAL 'HYDRATING & REFRESHING' BODY WASH
269.00฿
เจลอาบน้ำเนื้อนุ่มเนียน อัดแน่นด้วยคุณค่าสารสกัดจากดอกมะลิออร์แกนิก แตงกวาออร์แกนิก ว่านหางจระเข้ออร์แกนิก ผสานกับน้ำว่านหางจระเข้ เพื่อให้คุณอาบผิวกายสะอาด และเติมความชุ่มชื้นเสมือนโอเอซิสของผิว พร้อมผ่อนคลายความเหนื่อยล้าด้วยกลิ่นหอมหอมสงบงามของมะลิลา มะลิสายพันธุ์ไทยสีขาวดอกเล็กๆที่คนไทยผูกพันมายาวนาน

SIAMESE BLOSSOMS BODY WASH
269.00฿
เจลอาบน้ำเนื้อนุ่มเนียน ผสานคุณค่าจากสารสกัดเกสรดอกไม้ตามตำรับพิกัดเกสรทั้งห้า ประกอบด้วยเกสรดอกบัวหลวง ดอกสารภี ดอกมะลิ ดอกบุนนาค และดอกพิกุล และส่งผ่านกลิ่นหอมรัญจวนใจของกระดังงาและจำปา ที่จะพาคุณย้อนอดีตไปดื่มด่ำความรุ่งเรืองของดอกไม้อันเป็นที่รักของสตรีสยาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Body Cleansing

Soap Bar

สบู่ก้อนของสบายอารมณ์ผลิตขึ้นด้วยความพิถีพิถันทั้งการคัดเลือกทั้งส่วนผสมเพื่อเติมคุณค่าบำรุงแก่ผิว และกลิ่นหอมละมุนจากพืชพรรณทั้งผลไม้ ดอกไม้ และสมุนไพรซึ่งปลูกและเก็บเกี่ยวโดยเกษตรกรอินทรีย์ที่ยึดถือวิถีเกษตรกรรมวิถีไทยจากแหล่งต่างๆ จึงได้ผลผลิตและวัตถุดิบที่ปลอดภัยและยั่งยืน ช่วยให้การอาบน้ำของคุณเป็นประสบการณ์ feel-good ที่ผ่อนคลายกายใจอย่างที่สุด

วิธีสบายอารมณ์ : อาบน้ำชะร่างกายเช้า-เย็น ดื่มด่ำกลิ่นหอม

น้ำหนัก : 0.11 kg , 100 g

ขนาด : 8 x 8 x 3 เซนติเมตร (ความกว้าง X ความยาว X ความหนา)

JASMINE RITUAL SOAP BAR

149.00฿

อีกหนึ่งทางเลือกของการอาบน้ำ
อย่างมีความสุขจากสบายอารมณ์ด้วยสบู่ก้อน
ฟองนุ่มเนียนที่ผสานคุณค่าของผงข้าว
หอมมะลิ สารสกัดจากดอกมะลิปลอดสารเคมีว่านหาง
จระเข้ออร์แกนิก และทั้งแตงกวาออร์แกนิกผ่อนคลายด้วย
กลิ่นมะลิลา มะลิสายพันธุ์ไทยที่คนไทยผูกพันมายาวนาน

ROSE DE SIAM SOAP BAR

149.00฿

อีกหนึ่งทางเลือกของการอาบน้ำอย่างมีความสุขจากสบาย
อารมณ์ ด้วยคุณค่าสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ชาเขียว และขิง
ตำรับการปลุกกระตุ้นผิวให้สดใส ละมุนละไมอย่างเป็นธรรมชาติ
พร้อมส่งผ่านความโรแมนติกสู่ผิวด้วยกลิ่นน้ำมันหอมระเหย
กุหลาบจุฬาลงกรณ์ ดอกกุหลาบสีชมพูระเรื่อ กลิ่นหอมฟุ้งแห่ง
ดอยแม่ริม ซึ่งเจ้าหญิงแห่งล้านนาทรงโปรดปราน ผสานความ
หอมหวานแฝงความสดใสของ Neroli (น้ำมันหอมระเหยดอกส้ม)
ที่คนรักกุหลาบไม่อาจปฏิเสธ

HOMEGROWN LEMONGRASS SOAP BAR

149.00฿

อีกหนึ่งทางเลือกของการอาบน้ำอย่างมีความสุขจาก
สบายอารมณ์ด้วยคุณค่าน้ำมันหอมระเหยตะไคร้
ออร์แกนนิกและสารสกัดสมุนไพรภูมิปัญญาไทยอย่าง
ทองพันชั่ง ฟ้าทะลายโจรและ
เสลดพังพอนซึ่งมีคุณสมบัติในการปกป้องหนังผิวจากเชื้อ
แบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพ

SIAMESE BLOSSOMS SOAP BAR

149.00฿

อีกหนึ่งทางเลือกของการอาบน้ำอย่างมีความสุขจากสบาย
อารมณ์ ที่ผสานคุณค่าจากสารสกัดเกสรดอกไม้ตามตำรับพิกัด
เกสรทั้งห้า อันประกอบด้วยเกสรดอกบัวหลวง ดอกสารภี
ดอกมะลิ ดอกบุนนาค และดอกพิกุล ซึ่งเราแต่งแต้มความ
หอมรัญจวนใจของกระดังงาและจำปา ที่จะพาคุณย้อนอดีต
ไปดื่มด่ำความรุ่งเรืองของดอกไม้อันเป็นที่รักของสตรีสยาม

Body Cleansing

Bath&Massage Oil

น้ำมันนวดและผสมน้ำอาบของ Sabai-arom ทำจากน้ำมันสวีท อัลมอนด์ น้ำมันรำข้าว และน้ำมันมะกอกในอัตราส่วนที่พอเหมาะ น้ำมันพืชธรรมชาติทั้ง 3 ชนิดนี้ นอกจากจะมอบความลื่นไหลระหว่างนวดให้เป็นอย่างดีแล้ว ยังอุดมด้วยคุณค่าจากวิตามิน อี ที่สามารถเติมความชุ่มชื่นให้ผิวที่แห้งกร้าน ทั้งยังสามารถใช้ผสมน้ำอาบเพิ่มความพิเศษให้การชำระล้างร่างกายจากความเหนื่อยล้าระหว่างวันได้อีกด้วย เราเติมความหอมแต่ละกลิ่นอย่างลงตัว

วิธีสบายอารมณ์ : ใช้สำหรับนวดผิวกายหรือหยด 3-5 หยดในอ่างอาบน้ำ เพื่อความสบายอารมณ์ไปกับกลิ่นหอม

น้ำหนัก : 0.23 kg , 200 ml

ขนาด : 5 x 20.5 เซนติเมตร (ความยาวเส้นผ่าศูนย์กลาง X ความสูง)

JASMINE RITUAL BATH & MASSAGE OIL

399.00฿

น้ำมันนวดผ่อนคลายของสบายอารมณ์ทำจากน้ำมันจากพืช
ธรรมชาติอย่างน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก และน้ำมันสวีท
อัลมอนด์ ที่อุดมด้วยวิตามินอี ซึ่งนอกจากเนื้อสัมผัสจะนวดได้
ลื่นไหลแล้ว ยังช่วยบำรุงผิวได้ล้ำลึกอีกด้วย สามารถใช้เป็นน้ำ
มันหยดในอ่างอาบน้ำ เพื่อความพิเศษให้การอาบน้ำของคุณ
ด้วยกลิ่นหอมสงบงามของมะลิลา มะลิสายพันธุ์ไทยดอกเล็กๆ
ที่คนไทยผูกพันมายาวนาน

COCONUT DE SAMUI 'SUMMER BREEZE'
BATH & MASSAGE OIL

399.00฿

น้ำมันจากธรรมชาติประกอบด้วย น้ำมันสวีท อัลมอนด์ น้ำมัน
มะกอก และน้ำมันรำข้าว ที่สามารถใช้ทั้งนวดผิวกายผ่อนคลาย
กล้ามเนื้อและผสมน้ำอาบเพิ่มความพิเศษให้การชำระล้าง
ร่างกายจากความเหนื่อยล้าระหว่างวัน กลิ่นหอมละมุนของ
มะพร้าวในแบบสบายอารมณ์ที่เราตั้งใจเบลนด์ให้คุณนึกถึง
ความสุขแบบ Tropical Island Breeze

HOMEGROWN LEMONGRASS 'FINE 'N' FRESHHH'
BATH & MASSAGE OIL

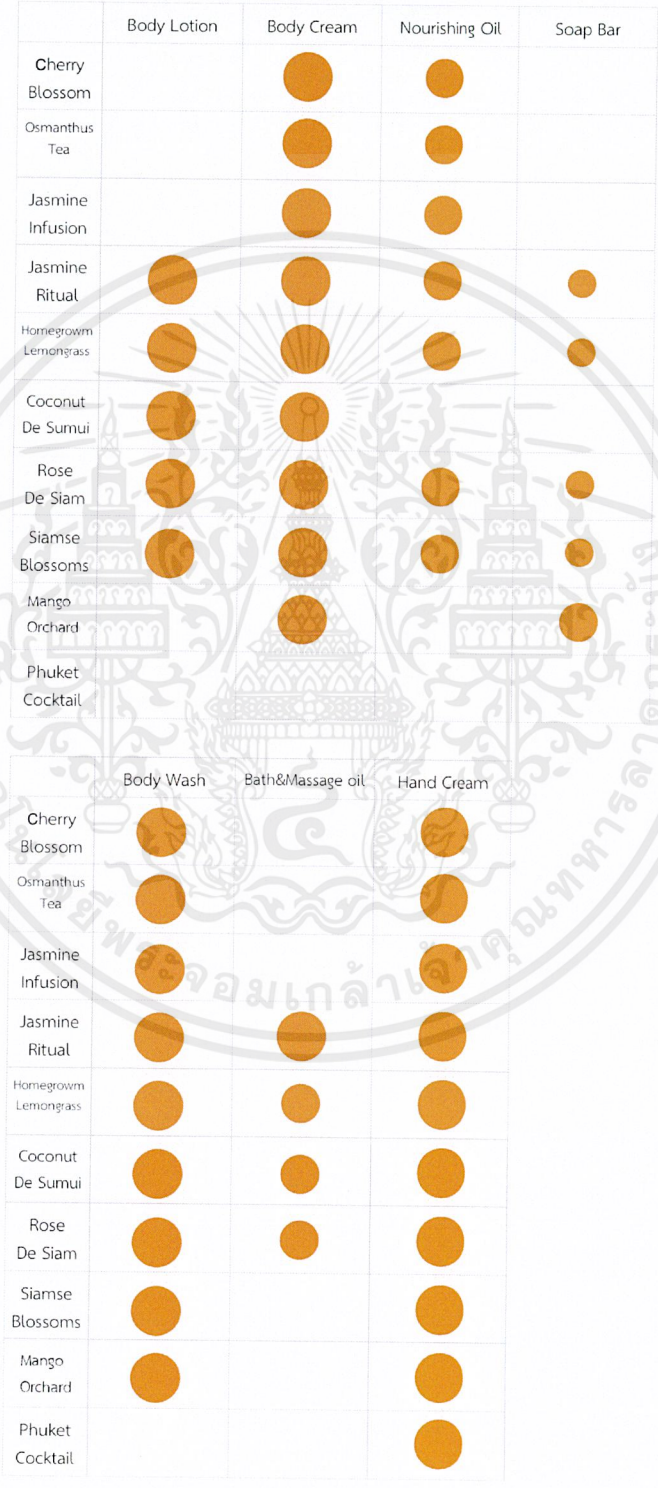
399.00฿

น้ำมันนวดผ่อนคลายของสบายอารมณ์ทำจากน้ำมันจากพืช
ธรรมชาติอย่างน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก และน้ำมันสวีท
อัลมอนด์ ที่อุดมด้วยวิตามินอี ซึ่งนอกจากเนื้อสัมผัสจะนวดได้
ลื่นไหลแล้ว ยังช่วยบำรุงผิวได้ล้ำลึกอีกด้วย สามารถใช้เป็นน้ำ
มันหยดในอ่างอาบน้ำ เพื่อเพิ่มความพิเศษให้การอาบน้ำของ
คุณด้วยกลิ่นหอมสงบงามของมะลิลา มะลิสายพันธุ์ไทยสีขาว
ดอกเล็กๆที่คนไทยผูกพันมายาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์ที่จะนำไปจัดแสดง มีทั้งหมด 10 กลิ่น เนื่องจากประเภทของผลิตภัณฑ์มีหลายหลาย จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายเดิมสูงและประเภทที่มีแนวโน้วในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ลำดับความสำคัญและประเภทของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลิ่นที่จะอยู่ในบูธจัดแสดง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลด้านการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

การออกแบบบูธการจัดแสดงมีความจำเป็นต้องอาศัยเรื่องของหลักจิตวิทยาในการจัดบูธแสดงสินค้า หลักจิตวิทยาของผู้บริโภค และหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 หลักจิตวิทยาในการจัดบูธจัดแสดงสินค้า

การรับรู้ คือการสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการหรือตีความแห่งการสัมผัส ที่ได้ รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน (Hilgard, 1971, อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2546, หน้า 151) โดยปกติเรารับรู้โดยผ่าน ระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ระบบรีเซ็บเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อการรับรู้จึง เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่จะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของแต่ละคนได้ ดัง นั้นในการจัดนิทรรศการ ผู้จัดควรคำนึงถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ดังนี้

2.6.1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยที่เร้าความสนใจจากภายนอก คือ สื่อและกิจกรรมต่างๆ สื่อเหล่านี้จะสามารถกระตุ้น การ รับรู้ได้มากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

1) ความเข้ม หมายถึงความชัดเจนของสื่อซึ่งอาจประกอบไปด้วยแสง สีสันที่โดดเด่น สวยงาม

2) ขนาด วัตถุหรือสิ่งเร้าที่ขนาดใหญ่มักจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าวัตถุหรือสิ่งเร้าที่ มีขนาดเล็ก

3) ความแปลกใหม่และสิ่งที่มีลักษณะตัดกัน การเปลี่ยนแปลงทำให้สิ่งเร้าผิดปกติ ไปจากเดิมที่คุ้นเคยหรือสิ่งที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งปกติทั่วไป จะสามารถสร้างความสนใจได้ดี

4) ตำแหน่งที่ตั้ง การติดตั้งสื่อหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดนิทรรศการให้อยู่ ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าการจัดวางในระดับสูงหรือต่ำเกินไป

5) การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวย่อมสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่นิ่งอยู่กับที่

6) ความเป็นหนึ่งเดียว สิ่งของหรือวัตถุที่มีอยู่หนึ่งเดียวบนพื้นที่ว่างบริเวณกว้าง จะก่อให้เกิดความสนใจได้ดีเป็นพิเศษ

7) ระยะทาง สิ่งของหรือรูปภาพที่วางซ้อนทับกันบางส่วนจะก่อให้เกิดมิติ ตื้นลึก ทำให้ดูเป็นระยะทางใกล้ไกลเป็นลำดับ จะช่วยเร้าความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่จัดเรียงในระนาบเดียวกัน

2.6.1.2 ปัจจัยที่เร้าความสนใจจากภายใน

หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้นการสร้างความสนใจเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงควรคำนึงถึงปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยาบางประการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความตั้งใจ ความตั้งใจเป็นการเตรียมพร้อมของมนุษย์เพื่อรับสัมผัสให้ได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เลือกตอบสนองแก่สิ่งเร้าบางชนิด

2) แรงขับ เป็นแรงกระตุ้นให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ

3) อารมณ์ หรือคุณภาพของจิตใจ ถ้าหากอารมณ์ดีจิตใจแจ่มใสปลอดโปร่งจะสามารถแปลความหมายของการรับสัมผัสได้ถูกต้องกว่าขณะที่อารมณ์ขุ่นมัวหรือจิตใจได้รับความกระทบกระเทือน

4) ความสนใจ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะแสดงบทบาทและเข้าร่วมในกิจกรรม หนึ่งๆ (Thorndike, อ้างถึงในกฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530, หน้า 214) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ก่อให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้ในโอกาสต่อไป

5) สติปัญญา เป็นความสามารถขั้นสูงของมนุษย์แต่ละคนในการผสมผสานระหว่างอารมณ์ความรู้สึกกับความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล สติปัญญาจึงเป็นผลสรุปองค์ความรู้ทั้งมวล

2.6.2 จิตวิทยาพัฒนาการ

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ศึกษาถึงพัฒนาการของมนุษย์วัยต่างๆ ตั้งแต่ปฏิสนธิ จนถึงวัยชรา ทำให้เรารู้ถึงธรรมชาติของมนุษย์แต่ละวัยว่ามีความสนใจและความต้องการความแตกต่างกันอย่างไร วัยหรืออายุของผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับวุฒิภาวะ ความพร้อม การรับรู้ การเรียนรู้ ความ ต้องการ ความสนใจและประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ในการชมนิทรรศการ ดังนั้นในการจัดนิทรรศการจึงควรคำนึงถึงวัยของผู้ชม

2.6.2.1 วัยเด็กตอนต้น

เด็กวัยนี้มีอายุตั้งแต่ 2 ถึง 6 ปี เป็นเด็กวัยเรียนในระดับชั้นบริบาล อนุบาล และประถม ศึกษาปีที่ 1 เป็นวัยที่มีการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

2.6.2.2 วัยเด็กตอนกลาง

ช่วงของเด็กวัยนี้ประมาณ 7-12 ปี อยู่ในชั้นระดับประถมศึกษา เด็กสนใจ สภาพแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว พอใจที่จะเผชิญสิ่งแปลกใหม่ ชอบอ่านหนังสือ ฟังเพลง ร้องเพลง ดูโทรทัศน์ ชอบภาพยนตร์ประเภทนิทาน นิยายผจญภัยลึกลับ การทดลองค้นคว้า

2.6.2.3 วัยรุ่น

วัยรุ่นอายุประมาณ 13 ถึง 19 ปี ลักษณะความสนใจของวัยรุ่นมีขอบข่ายกว้างขวาง สนใจ หลายอย่างแต่ไม่ลึกซึ้งมาก สนใจและชอบเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของสังคม โดยเฉพาะดารา นอกจากนี้วัยรุ่นทั่วไปจะสนใจตนเอง เช่น เรื่องรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ การแต่งกาย การปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย การเสริมบุคลิกภาพ

2.6.2.4 วัยผู้ใหญ่

แบ่งออกเป็น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายวัยชรา

ก) วัยผู้ใหญ่ตอนต้น เริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 20 ถึง 40 ปี โดยทั่วไปให้สนใจ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างหน้าตา การปรับปรุงบุคลิกภาพ และเสื้อผ้าการแต่งกาย พอๆ กับวัยรุ่น ตอนปลาย คนวัยนี้อยู่ในวัยสร้างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่อยู่อาศัย อิทธิพลด้านอาชีพมีผลต่อความสนใจมากโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและสังคมที่ตนรับผิดชอบอยู่ การปรับตัวให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้ากับคู่สมรส การอบรมเลี้ยงดูลูก นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกับงานสังคม การเมือง งานอดิเรก การท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจและศาสนา

ข) วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุประมาณ 40 ถึง 60 ปี เป็นระยะที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจไปในทางที่เสื่อมถอย ความสนใจอยู่ที่เรื่องสุขภาพ การปรับตัวในงานอาชีพที่ต่อเนื่องมาจากวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กิจกรรมยามว่าง ความสัมพันธ์ในครอบครัว การทำ ประโยชน์ให้กับสังคม วัฒนธรรมประเพณีและศาสนา

ค) วัยชรา โดยทั่วไปมักจะกำหนดให้ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเข้าสู่วัยชรา วัยนี้เป็นวัย ปรับตัวให้เหมาะกับความเสื่อมของสุขภาพร่างกาย คนในวัยชราจึงสนใจเรื่องสุขภาพ ชอบให้มีคนอยู่เป็นเพื่อน ต้องการการยอมรับและการยกย่อง ความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมา

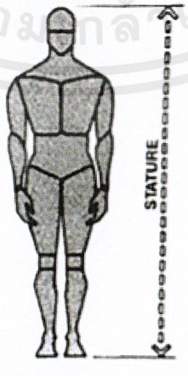
2.6.3 หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimensions Basic)

ศาสตร์ทางด้าน Anthropometrics คือ การศึกษามนุษย์ในเชิงมิติสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการ วัดขนาดและสัดส่วนของร่างกายมนุษย์ เช่น ความสูงระดับสายตา ความสูงระดับข้อศอก รวมทั้งระยะ ห่างต่างๆ ซึ่ง เกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงร่างสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา

ในการออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของอุปกรณ์กับ สัดส่วนของร่างกายมนุษย์คือ Human Dimension ซึ่งนอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีพัฒนาหลักการ ออกแบบเพื่อก่อให้เกิดการใช้พลังงานร่างกายอย่างจำกัด ที่เรียกว่า Ergonomics ขึ้นได้นำหลักการ มองจากหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการเคลื่อนไหว (Motion) ของร่างกายมนุษย์อันได้แก่ การศึกษา ถึงการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อคอและหลักการก้มเงย เพื่อค้นหามองดูว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงอะไร และอย่างไรบ้างมาประยุกต์ใช้

2.6.3.1 ความสูง (Stature)

ค่าเฉลี่ยความสูงโดยมาตรฐานเท่ากับ 168.2 ซม. ซึ่งมีผลต่อความสูงของบูทจัดแสดง สินค้ายกตัวอย่างเช่น โครงสร้างต่างๆ ที่จะใช้ในบูทจัดแสดงสินค้านั้นจะต้องไม่ต่ำจนเกินไปเพื่อไม่ให้ ศีรษะของผู้เข้าชมชนขณะเดินผ่าน



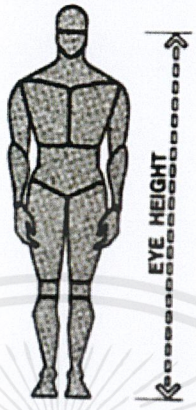
ภาพที่ 2.55 Projected 1985 Body Dimensions

ที่มา : Julius Panero and Martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space,Page 216

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3.2 ความสูงระดับสายตา (Eye Height)

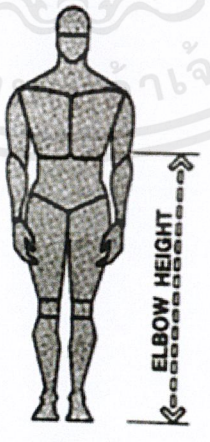
ค่าเฉลี่ยความสูงระดับสายตาโดยมาตรฐานในผู้ชายเท่ากับ 154.4 ซม.และผู้หญิง 143 ซม. ซึ่งมีผลต่อการสร้างสื่อ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดวางของ ป้าย วัสดุ และภาพ อีกทั้งยังเป็นเป็นประโยชน์ใน การบอกเล่าเนื้อหาในบูทจัดแสดงอีกด้วย



ภาพที่ 2.56 Miscellaneous Structural Body Dimensions
ที่มา : Julius Panero and Martin Zelnik ,Human Dimension and Interior Space, Page 206

2.6.3.3 ความสูงระดับข้อศอก (Elbow Height)

ค่าเฉลี่ยความสูงระดับข้อศอก โดยมาตรฐานชายเท่ากับ 104.9 ซม. หญิง 98 ซม. ซึ่งมีความจำเป็นในการ สร้างความสูงที่สะดวกสบายสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของบนที่วางบนชั้น

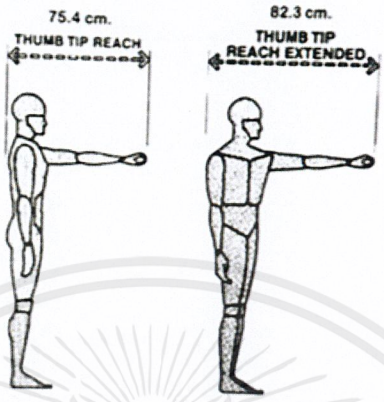


ภาพที่ 2.57 Miscellaneous Structural Body Dimensions
ที่มา : Julius Panero and Martin Zelnik ,Human Dimension and Interior Space, Page 206

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3.4 ระยะปลายนิ้วโป้งระดับเอื้อมหยิบ (Thumb Tip Reach)

ค่าเฉลี่ยปลายนิ้วโป้งขณะเอื้อมหยิบโดยมาตรฐานผู้ชายเท่ากับ 75.4 - 82.3 ซม. ผู้หญิง 67.6-75.9 ซม. ปลายนิ้วโป้ง ขณะเอื้อมหยิบมีประโยชน์ในการเอื้อมหยิบขนมไทยหรือสัมผัสกับสื่อที่อยู่ในบูทจัดแสดงสินค้า

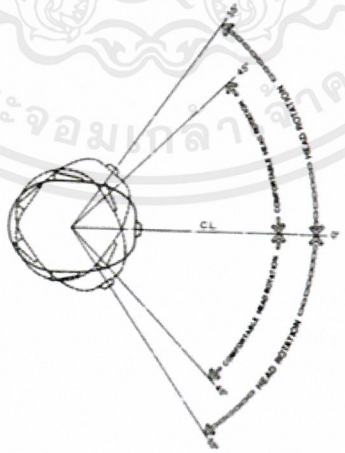


ภาพที่ 2.58 Miscellaneous Structural Body Dimensions

ที่มา : Julius Panero and Martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space,Page 211

2.6.3.5 การหมุนศีรษะ (Rotation)

ก) การขยับคอตามแนวนอน (Head Movement in Horizontal Plane) ข้อต่อ ของมนุษย์จะสามารถหันหน้าไปทางซ้ายหรือขวาได้สบายที่สุดคือ 45 องศา และมากที่สุดคือ 55 องศา ทั้งขวาและซ้าย

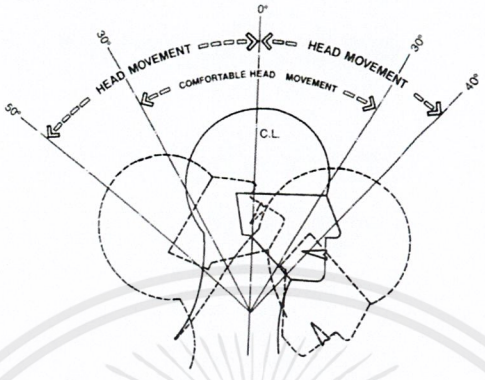


ภาพที่ 2.59 Head Movement in Horizontal Plane

ที่มา : Julius Panero and martin Zelnik ,Human Dimension and Interior Space,Page 661

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) การขยับคอตามแนวตั้ง (Head Movement in Vertical Plane) ข้อต่อของ มนุษย์ก้มศีรษะได้มากที่สุด คือ 40 องศา และเงยได้มากที่สุด คือ 50 องศา แต่ก้มและเงยในจุดที่ สบายคือ30 องศา ดังนั้น การเงยหน้าหรือขยับศีรษะเมื่อมอง แผ่นป้ายในระดับความสูงเกินไป จะเกิด ความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรมชาติต่อผู้เข้าชม

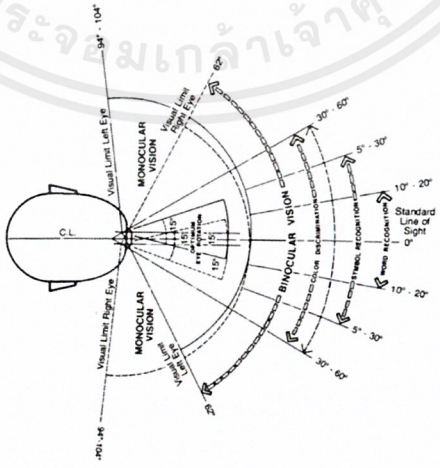


ภาพที่ 2.60 Head Movement in Horizontal Plane

ที่มา : Julius Panero and martin Zelnik ,Human Dimension and Interior Space,Page 661

2.6.3.6 การมอง (Visual Field)

ก) การมองในแนวนอน (Visual Field in Horizontal Plane) โดยปกติการมองใน แนวนอนคือซ้ายและขวา มุมมองเพื่อกรอกตาขณะที่ศรีษะอยู่กับที่ได้เป็นมุม 15 องศา มุมมองที่ สายตาสามารถอ่านข้อความได้มากที่สุดคือ 5-30 องศา มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เป็นมุม กว้างที่สุดคือ 30-60 องศา มุมมองจากการเห็นด้วยตาทั้ง 2 ข้าง คือตาซ้ายมองเห็นถึงทางขวา และ ตาขวามองเห็นถึงตาซ้ายจะอยู่ในระยะ 62 องศา การมองเห็นด้วยตาข้างเดียว คือตาซ้ายมองเห็นถึง ทางซ้าย และตาขวามองเห็นถึงทางขวา 94-104 องศา

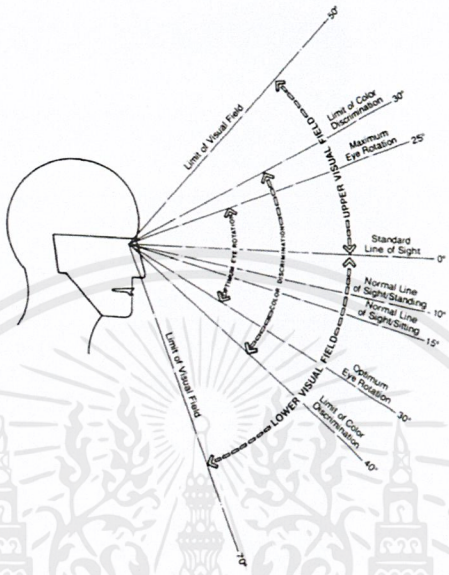


ภาพที่ 2.61 Visual Field in Horizontal Plane

ที่มา : Julius Panero and martin Zelnik,Human Dimension and Interior Space, Page 664

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) การมองแนวตั้ง (Visual Field in Vertical Plane) โดยปกติมุมมองสายตา สามารถอ่านข้อความได้โดยกรอกตาขณะที่ศีรษะอยู่กับที่เป็นมุมกว้างที่สุดคือ ด้านบน 25 องศา และ ด้านล่าง 30 องศา ขีดจำกัดการรับภาพคือ 50 องศา ด้านบน และ 30 องศา ด้านล่าง มุมมองที่ สายตาสามารถแยกแยะสีได้คือ 30 องศา ด้านบน และ 40 องศา ด้านล่าง



ภาพที่ 2.62 Visual Field in Vertical Plane

ที่มา : Julius Panero and martin Zelnik ,Human Dimension and Interior Space,Page 666

2.7 สรุปเนื้อหาและขอบเขตในการออกแบบ

สรุปเนื้อหาและขอบเขตในการออกแบบ มีดังต่อไปนี้

2.7.1 สรุปขอบเขตของโครงการ

ออกแบบบูธจัดแสดงสินค้า (Booth Design) เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจน และเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอข้อมูลเรื่องราวที่มาของแต่ละกลิ่นที่ทางแบรนด์เลือกใช้เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 กลิ่นได้แก่ Cherry blossom, Osmanthus tea, Jasmine infusion, Jasmie ritual, Homegrowm lemongrass, coconut de sumui, Rose de siam, Siamse blossom, Divne mango, Phuket cocktail อีกทั้งยังที่พื้นที่ที่สามารถทดลองใช้กลิ่นและผลิตภัณฑ์ได้ภายในบูธ บนขนาดพื้นที่ 6x6 เมตร ความสูงไม่เกิน 4 เมตร สถานที่จัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair หรือ BIG+BIH) บริเวณพื้นที่จัดแสดงส่วน Home & Gift ภายในฮอลล์ EH 98-104 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับแบรนด์เพื่อการขาย โดยแสดงออกถึงภาพลักษณ์และศักยภาพของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 สรุปเกณฑ์ของพื้นที่ในการออกแบบ

	Place
Design Requirement	1) สามารถสื่อสารเรื่องราวและ key messge ของแบรนด์ได้ 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดภาพที่น่าจดจำ 3) มี information แสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ราคา 4) มีส่วนสำหรับการจัดแสดง ทดลองกลิ่นและจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้หมด 10 กลิ่น
Design Limitations	1) พื้นที่จัดแสดงสินค้าขนาด 6x6เมตร ความสูงไม่เกิน 4 ม. 2) ด้านที่ติดกับคูหาอื่นต้องสูง ไม่น้อยกว่า 2.50 ม. 3) กรณีที่โครงสร้างสูงกว่า 2.50ม.จะต้องตกแต่งและเก็บความเรียบร้อยผนังด้านหลังที่สูงกว่าอีกคูหาหนึ่งให้สวยงาม 4) หากมีการใช้ไม้ป้ายสำหรับติดชื่อบริษัท กำหนดให้ไม้ป้ายชื่อนั้นความกว้างไม่น้อยกว่า 1 ม. ความยาวตามความเหมาะสม 5) คูหาที่มีพื้นที่ติดทางเดินทั้ง 4ด้าน(คูหาที่เป็นเกาะ)ไม่อนุญาตให้ทาผนังทึบตลอดแนว (Fullwall) สามารถทาโครงสร้าง ผนังทึบได้ รวมถึงความยาวของสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาวพื้นที่ด้านนั้นๆกรณีที่ไม่สร้างผนังจะต้องมีโครงสร้างถาวรที่ตกแต่งเรียบร้อยสวยงาม 7) ต้องระบุหมายเลขคูหาและชื่อที่สมัครเข้าร่วมงานภายในคูหาในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน โดยมีความสูงไม่น้อยกว่า 2.50 ม.และความกว้างไม่น้อยกว่า 50cm.แต่ไม่เกิน2ใน3ของพื้นที่ด้านนั้นๆ 8) ต้องมีวัสดุปูรองพื้นก่อนติดตั้งโครงสร้างรวมถึงต้องปูพรมหรือวัสดุรองพื้นที่เหมาะสมเต็มพื้นที่ 9) ไม่อนุญาตให้แขวนอุปกรณ์ทุกชนิดในบริเวณพื้นที่และโครงสร้างอาคารแสดงสินค้าโดยตรงเด็ดขาด 10) ข้อกำหนดด้านการติดตั้งและรื้อถอนซึ่งกำหนดเวลา โดยช่วงเวลาในการก่อสร้างคือ 08.30-24.00 น. และ 13.00-24.00 น. ตามวันที่กำหนด , ช่วงเวลาในการรื้อถอนงานคือ 21.00 - 24.00 น. และ 08.00-14.00 น. ตามวันที่กำหนด 11) ชั้นวางสินค้าที่มีขนาดเป็นมาตราฐานโดยประมาน 1x1.5x0.40 เมตร จำนวน 10 ตัว ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละคอลเลคชั่น และสำหรับการวางสินค้าเพื่อการทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 สรุปเกณฑ์ของพื้นที่ในการออกแบบ (ต่อ)

	Place
Design Criteria	1) สื่อสารเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างชัดเจนและเข้าใจ 2) มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 3) มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 4) มีข้อมูลเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) ชั้นวางสินค้าได้มาตราฐานสัดส่วนที่สะดวกต่อการยืนอ่าน หยิบใช้และทดลอง

2.7.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้หญิงคนไทยและคนทั่วไปอายุ 18-45 ปี มีความชื่นชอบและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามจากธรรมชาติ โดยมีพฤติกรรมที่ชอบเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชอบเดินงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ที่มุ่งเน้นการจับจ่ายสินค้าและบริการหรือเดินงานเพื่อเรียนรู้และได้ทดลองผลิตภัณฑ์

2.7.3 The Solution

การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านออกแบบโครงสร้างรูปแบบบูธที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้า รวมถึงชั้นวางสินค้าที่ส่งเสริมสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่น ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดยนำเสนอเรื่องราวที่มาของแต่ละกลิ่น ซึ่งคำนึงถึงดังนี้

2.7.3.1 Brand Requirement

การนำเสนอเรื่องราวที่มาของแต่ละกลิ่น ความสุขและวิถีชีวิตยั่งยืนของคนไทย ผ่านวัตถุดิบท้องถิ่นจากทั่วประเทศไทย ให้ผู้ใช้เกิดความแรงบันดาลใจ รู้สึกผ่อนคลายสบายใจเหมือนทุกครั้งที่นึกถึงประเทศไทย สามารถสร้างภาพจำที่ดีต่อผู้บริโภคได้

2.7.3.2 User Requirements

1) การสื่อสารเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เข้าใจได้ง่าย ข้อมูลความรู้ด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น

2) บูธจัดแสดงสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจให้เข้าไปเกิดความประทับใจระหว่างการเลือกซื้อสินค้า

3) ลักษณะพื้นที่การเดิน การจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสามารถหยิบจับทดลองได้

2.7.4 Key Differentiator

ถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของสบายอารณ์นั้นไม่เพียงแต่มีจุดเด่นด้านกลิ่นและคุณภาพ แต่เต็มไปด้วยเรื่องราวแต่ละภูมิภาคอันมีวิถีชีวิตความผูกพันถักทอคู่มากับคนไทยแต่อดีตของวัตถุดิบท้องถิ่นไทยที่เรานั้นคัดสรรจากพื้นที่ในแต่ละจังหวัด โดยแสดงออกผ่านพื้นที่จัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

3.1 สรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ

3.2 สรุปขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ

3.3 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบและการวางแปลนบูธจัดแสดง

3.4 การนำเสนอแนวคิดในการออกแบบ

3.5 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

3.6 ขั้นตอนการเลือกแบบและแนวทางเพื่อพัฒนา ครั้งที่ 1

3.7 ขั้นตอนการเลือกแบบและแนวทางเพื่อพัฒนา ครั้งที่ 2

3.8 ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง

3.9 สรุปแบบสุดท้าย

3.1 สรุปขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สบายอารมณ์ในด้านจุดยืนและภาพลักษณ์ที่แบรนด์สบายอารมณ์ต้องการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจ เกิดภาพจำที่ดีต่อแบรนด์ รวมทั้งสร้างโอกาสที่ดีในการขยายกลุ่มผู้บริโภค โดยวิเคราะห์โครงสร้างของแบรนด์เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางในการออกแบบ โดยส่วนที่นำมาวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

3.1.1 Brand Image

ภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในธรรมชาติท้องถิ่นของประเทศไทย ในราคาที่ทุกคนสัมผัสได้โดยให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าใช้ผลิตภัณฑ์ของเราแล้วสบายใจ สบายอารมณ์ตั้งแต่ตอนที่เลือกซื้อเปรียบเหมือนเวลาที่นึกถึงประเทศไทยนึกถึงวิถีชีวิตอันถือเป็นส่วนถักทอคู่มากับคนไทย ด้วยกลิ่นหอมสบายที่สัมผัสได้ว่าแท้จริง เพราะใส่ใจและต้องการให้ผู้ใช้สินค้าแล้วมีความสุข และความสุขทุกๆกลิ่นนั้นก็ล้วนมาจากชุมชนเกษตรกรในประเทศไทยของเรา

จากการวิเคราะห์พบว่าแบรนด์ต้องการที่จะแสดงออกอย่างเรียบง่าย พื้นบ้านในแบบวิถีคนไทยดังเดิม แต่ในขณะเดียวกันนั้นยังต้องการที่จะมีความหรูทันสมัยในราคาที่จับต้องได้ เข้าถึงเข้าใจได้ง่ายเพื่อที่จะเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และขยายฐานลูกค้า ถือเป็นภาพลักษณ์ที่แบรนด์พยายามที่จะสื่อสารต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่างสินค้าและภาพลักษณ์ของสบายอารมณ์

3.1.2 Key message

Key message ที่ทางแบรนด์ต้องการสื่อสารคือคำว่า “Sustainable Happiness” (ความสุขยั้งยืนจากการพึงพาอาศัยอยู่กับธรรมชาติสิ่งใกล้ตัวที่ซึ่งถักทออยู่คู่มากับคนไทย ที่ทางแบรนด์ต้องการที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภค)

ภาพที่ 3.2 ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสบายอารมณ์

3.1.3 Key word

จากการแตก Key message จึงได้เป็น Key word หลักๆของแบรนด์สบายอารมณ์ ที่ต้องการความเรียบง่าย เป็นพื้นบ้าน ดังเดิมและสามารถปรับให้อยู่ได้อย่างร่วมสมัย ซึ่งนำไปสู่การกำหนดตาราง Matrix ของ Key word เพื่อใช้ในการออกแบบรูปแบบของโครงสร้างและการสร้าง visual element

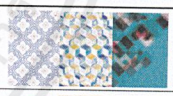
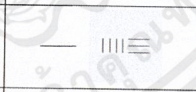
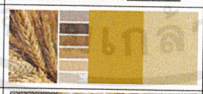
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Key words -

ดั้งเดิม	พื้นบ้าน	เรียบง่าย	ร่วมสมัย
แรกเริ่มเดิมที่ของศิลปะ ภูมิปัญญา ที่มีความเก่าก่อน เก่าแก่ มายาวนาน	สิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะถิ่น เช่น ของพื้นบ้าน ภูมิปัญญา ซึ่งสัมพันธ์หรือแสดงออกถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนชุมชนในอดีต	การดำเนินอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่อุตลาด ไม่หรูหราเร่งรีบ สบายใจ	การประยุกต์ เรียบเรียง สิ่งเดิมให้เข้ากับสมัยปัจจุบัน โดยยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ แต่แสดงออกในรูปแบบที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย หรือน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.3 ภาพแสดง Key word

Matrix

	ดั้งเดิม	พื้นบ้าน	เรียบง่าย	ร่วมสมัย
Dot				
Line				
Tone&Colour				
Texture				
Shape&Form				
Rhythm				
Material				

ภาพที่ 3.4 ภาพตารางเมทริกซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 สรุปขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ

เนื้อหาที่ใช้ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 กลิ่นที่ได้คัดเลือกมาอยู่ในส่วนการจัดแสดง มีดังต่อไปนี้

3.2.1 กลิ่นดอกพญาเสือโคร่ง เชียงใหม่

ก) ซากุระนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ ในญี่ปุ่นเท่านั้น ในภาคเหนือของประเทศไทยเราก็มีอีกหนึ่งสายพันธุ์ซากุระดอกสีชมพูอ่อนที่รู้จักกันในนาม “นางพญาเสือโคร่ง” ซึ่งจะเบ่งบานบนยอดภูเขาสูงในช่วงธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ สบายอารมณ์นำแรงบันดาลใจจากการเริ่มต้นอันสดใสและความโรแมนติกเบิกบานใจบนยอดดอยมากลั่นกลิ่นหอมหวานอันทรงเสน่ห์ สู่คอลเลคชั่น Chiang Mai Cherry Blossom จาก“ขุนช่างเคี่ยน” (สถานีวิจัยและศูนย์ฝึกอบรมเกษตร ที่สูงขุนช่างเคี่ยน) ในเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกต้นนางพญาเสือโคร่งที่เยอะมากอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย ดึงดูดนั่งท่องเที่ยวมากมายไปดื่มด่ำกับความสวยงามสีชมพูในช่วงหน้าหนาว ทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ในการฉลองปีใหม่ของคนไทยอีกด้วย

ข) กลิ่นดอกพญาเสือโคร่งมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย Body cream, Nourishing oil, Body wash, Hand cream

3.2.2 กลิ่นชาดอกหอมหมื่นลี้

ก) คอลเลกชัน Osmanthus Tea ของสบายอารมณ์จะพาคุณไปสัมผัสแรงบันดาลความสุขบนความสูงกว่า 1200 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ลัดเลาะเส้นทางคดเคี้ยวโค้งชันสู่ยอดดอยแม่สลอง จ. เชียงราย ณ ใจกลางสามเหลี่ยมทองคำแหล่งปลูกชาอู่หลงคุณภาพเยี่ยมซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เราบอกเล่าเรื่องราวความสุขจากประสบการณ์อันน่าเคลิบเคลิ้ม ผ่อนคลายของการจิบชาอู่หลงหอมหมื่นลี้ เพราะความหอมหวานที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ยิ่งถ้านำดอกแห้งมาชงร่วมกับชาอู่หลงเกรดดีๆด้วยแล้ว การดื่มชาก็จะความพิเศษขึ้นไปเป็นเท่าตัว เพราะกลิ่นของดอกหอมหมื่นลี้มีลักษณะเหมือนกลิ่นดอกไม้ผสมกับผลไม้ คล้ายผลพีชหรือแอปริคอตสุกฉ่ำ จึงเติมเสน่ห์หอมหวานให้ชาอู่หลงเป็นกลายเป็นชาผลไม้ที่น่าดื่มมาก ท่ามกลางบรรยากาศไร่ชาอู่หลงเขียวขจีอันกว้างใหญ่กว่า 1000 ไร่ ซึ่งปลูกโค้งวนตามสันเขาลดหลั่นเป็นขั้นบันไดดูสวยงามแปลกตา ดอยแม่สลองเป็นหมู่บ้านของชาวจีนยูนานแม้ตัวหมู่บ้านจะมีขนาดไม่ใหญ่นัก แต่ก็ใหญ่พอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการดื่มด่ำอากาศหนาวบนยอดดอยในช่วงฤดูหนาวของภาค นับว่าเป็นแหล่งรวมชาอู่หลงที่เป็นเป็นสวรรค์ของคนรักการดื่มชาจริงๆ

ข) กลิ่นชาดอกหอมหมื่นลี้มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย Body cream, Nourishing oil, Body wash, Hand cream

3.2.3 กลิ่นชามะลิ

ก) สบายอารมณ์พาคุณออกจากชีวิตเมืองที่แสนวุ่นวาย ไปสู่บรรยากาศอันแสนสงบและสดชื่นที่บ้านแม่ออ ที่มาของการคัดสรรกลั่นกลิ่นหอมละมุนชวนผ่อนคลายจากชาอู่หลงและดอกมะลิ ในคอลเลคชั่น Jasmine Infusion เสมือนคุณกำลังนั่งจิบชามะลิยามเช้ารอต้อนรับแสงอาทิตย์อุ่นที่จะสาดส่องลงมาที่ไร่ชาอันเขียวขจี ซึ่งจะทำให้คุณนึกถึงเสน่ห์เมืองเหนือไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติอันแสนรื่นรมย์ รวมทั้งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชนเผ่าที่มีสีสัน เรื่องราวความสุขของวัฒนธรรมชนเผ่าผู้ปลูกชาที่มีสีสันที่บ้านแม่ออ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ กลาง หุบเขาที่ล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รอบไปด้วยทิวเขาและพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ประชากรส่วนหนึ่งของแม่ออสืบเชื้อสายมาจากชาวจีนยูนาน ปัจจุบันบ้านแม่ออกลายเป็นแหล่งเพาะปลูกชาเลิศรส เช่น ชาอู่หลง และชาชิง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทย-จีนยูนาน และความสวยงามของไร่ชาเขียวขจีที่ปลูกเรียงรายบนไหล่เขา บ้านแม่ออจึงเป็นสถานที่ที่เหมาะกับการพักผ่อน ท่ามกลางธรรมชาติเพื่อชาร์จพลังให้ชีวิตอย่างแท้จริง

ข) กลิ่นชามะลิมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย Body cream, Nourishing oil, Body wash, Hand cream

3.2.4 กลิ่นมะลิ

ก) ดอกไม้สีขาวดอกน้อยๆนี้เป็นดอกไม้ที่ผูกพันกับคนไทยมายาวนาน เพราะคนไทยถือว่ามะลิเป็นดอกไม้แห่งการแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และด้วยสีขาวสะอาดบริสุทธิ์และกลิ่นหอมผ่อนคลายใจ มะลิจึงกลายเป็นเป็นสัญลักษณ์แทนความรักบริสุทธิ์ระหว่างแม่และลูก มะลิของสบายอารมณ์เป็นมะลิลา ซึ่งเป็นมะลิสายพันธุ์ไทยแท้จากไร่มะลิที่ อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม เราออกเดินทางไปตามหาดอกมะลิถึงสวน และเรียนรู้การเก็บดอกมะลิทีละดอกด้วยมือเป็นที่รู้กันดีว่านครชัยศรี เป็นแหล่งปลูกมะลิที่ใหญ่ที่สุดและให้ผลผลิตดีที่สุดในประเทศไทย เพราะดินที่นี่อุดมสมบูรณ์ มะลินครชัยศรีจึงดอกใหญ่ ก้านยาว และส่งกลิ่นหอมเป็นพิเศษ

ข) กลิ่นมะลิมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 7 ประเภท ประกอบด้วย Body lotion, Body cream, Nourishing oil, Soap bar, Body wash, Bath&massage, Hand cream

3.2.5 กลิ่นตะไคร้หลังบ้าน

ก) หากมีพื้นที่ทำสวนครัวเล็กๆ เราจะเลือกตะไคร้เป็นสมาชิกของสวนนั้นเป็นลำดับต้นๆ เพราะตะไคร้มากด้วยประโยชน์และปลูกง่าย ไม่ต้องดูแลอะไรเป็นพิเศษ สามารถใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารไทยสารพัดเมนู รวมทั้งเป็นยารักษาโรคได้อีกด้วย แพทย์แผนไทยใช้สรรพคุณของตะไคร้ในการรักษาโรค เพราะตะไคร้มีฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรียอย่างดี สบายอารมณ์จึงนำคุณค่าในส่วนนี้มากลั่นน้ำมันหอมระเหยบรรจุขวด และเพิ่มประสิทธิภาพให้ตะไคร้โดยการนำประโยชน์ของสมุนไพรไทยอย่างฟ้าทะลายโจร เสลดพังพอน และทองพันชั่ง ซึ่งมีฤทธิ์ระงับเชื้อแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน มาผสมผสานจนเป็นสูตรปกป้องผิวจากแบคทีเรียที่มีประสิทธิภาพและส่งผ่านกลิ่นหอมสดชื่นแบบซีตรัสที่คนรักตะไคร้ต้องชื่นชอบอย่างแน่นอน

ข) กลิ่นตะไคร้มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 7 ประเภท ประกอบด้วย Body lotion, Body cream, Nourishing oil, Soap bar, Body wash, Bath&massage, Hand cream

3.2.6 กลิ่นมะพร้าวสมุย

ก) ก่อนที่สมุย (หรือเกาะหมุย) จะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงดึงดูดผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้มาเยี่ยมเยียน เกาะเล็กๆของไทยเกาะนี้มีเรื่องราวที่คนไทยรู้จักดีคือมะพร้าวสมุย ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของชาวเกะสมุยมานานกว่า 100 ปี มะพร้าวสมุยเป็นตำนานเกาะมะพร้าวของไทยที่มีความพิเศษไม่เหมือนใคร ตรงที่ต้นสูงมาก ให้ผลผลิตลูกใหญ่ กระแสความเจริญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวนต้นมะพร้าวจึงลดลงอย่างน่าใจหาย สบายอารมณ์ปรารถนาให้วิถีชีวิตน่ารักของคนเกาะสมุยคงอยู่สืบไป จึงขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วิถีพื้นถิ่น สนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวสมุยโดยการรับซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเพื่อนำมาใช้เป็น วัตถุดิบหลักในคอลเลกชัน ‘Coconut de Samui’ ด้วยหวังว่าจะเป็นส่วนเล็กๆ ในการต่อลมหายใจให้กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) กลิ่นมะพร้าวมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ประเภทประกอบด้วย Body lotion, Body cream, Body wash, Bath&massage, Hand cream

3.2.7 กลิ่นดอกกุหลาบจุฬาลงกรณ์

ก) กุหลาบจุฬาลงกรณ์เป็นกุหลาบวินเทจไร้หนามพันธุ์ผสม ดอกสีชมพูระเรื่อ มีขนาดใหญ่ถึง 15 ซ.ม. และส่งกลิ่นหอมตลอดเวลา เป็นดอกไม้ที่ พระราชชยา เจ้าดารารัศมี ขัตติยะนารีแห่งล้านนาทรงโปรดปรานเป็นพิเศษ เพราะเป็นตัวแทนของความรักระหว่างพระองค์และจอมกษัตริย์แห่งสยาม สบายอารมณ์จึงถ่ายทอดรักนิรันดร์นี้ผ่านกลิ่นหอมละมุนอุ่นไอรักของกุหลาบจุฬาลงกรณ์ อันเป็นสัญลักษณ์แห่งความรักที่ขัตติยะ นารีผู้นี้มีต่อพระราชสวามีของพระองค์ สู่คอลเลกชันพิเศษ Rose de Siam ให้ทุกคนได้สัมผัสกลิ่นหอมแห่งรักที่อยู่เหนือกาลเวลาให้รู้สึกสงบและผ่อนคลายสบายใจ

ข) กลิ่นดอกกุหลาบจุฬาลงกรณ์มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 7 ประเภท ประกอบด้วย Body lotion, Body cream, Nourishing oil, Soap bar, Body wash, Bath&massage, Hand cream

3.2.8 กลิ่นดอกไม้ไทย

ก) สยามประเทศของเราอุดมด้วยไม้ดอกนานาพันธุ์ หลากสีหลากกลิ่นหอมระรวยรื่นชื่นใจ ผู้หญิงไทยในอดีตต่างนำเอาดอกไม้ในบ้านมาปรุงเป็น สูตรกลิ่นหอมเฉพาะตนจึงเป็นที่มาของบทกวีที่พร่ำพรรณนาเปรียบเปรยเสน่ห์ความหอมของนางอันเป็นที่รักกับมวลดอกไม้ไทย

แต่บทบาทสำคัญของความหอมตำรับดอกไม้ไทยได้ลดลงไปมากเมื่อมีผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากประเทศตะวันตกเข้ามาแทนที่ ดอกไม้ไทยจึงค่อยๆจางหายไปจากความทรงจำของคนไทยรุ่นใหม่ สบาย อารมณ์จึงขอพาคุณย้อนกลับไปหาอดีตอันหอมหวานของดอกไม้ไทยแล้วคุณจะแปลกใจว่าแท้จริงแล้วดอกไม้เหล่านั้นไม่ได้หายไปจากชีวิตประจำวันของคุณเลย และการออกสำรวจดอกไม้ไทยครั้งนี้ทำให้เราหวนคิดขึ้นมาได้ว่าความสุขแบบเรียบง่ายนั้นช่างอยู่ใกล้ตัวเหลือเกิน จึงเป็นที่มาของคอลเลกชัน ‘Siamese Blossoms’ ที่ปรุงกลิ่นเสน่ห์ของกระดังงาและจำปีและเติมคุณค่าการบำรุงจากตำรับเกสรดอกไม้ 5 ชนิดคือ มะลิ พิกุล สารภี บุนนาค และดอกบัวหลวง

ข) กลิ่นดอกไม้ไทยมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ประเภท ประกอบด้วย Body lotion ,Body cream, Nourishing oil, Soap bar, Body wash, Hand cream

3.2.9 กลิ่นมะม่วงมหาชนก

ก) หนึ่งในมะม่วงสายพันธุ์ต่างๆ มีสายพันธุ์พิเศษชนิดหนึ่งที่กลิ่นหอมหวานสีสันสวยงามน่ารัก สบาย อารมณ์จึงออกเดินทางตามหามะม่วงชนิดนั้น ซึ่งมีชื่อแสนจะไพเราะว่า “มะม่วงมหาชนก” เรามาถึงสวนทิวทอง จังหวัดลำพูน อันเป็นแหล่งกำเนิดของมะม่วงสายพันธุ์พิเศษนี้ และพบกับคุณลุงเดช ทิวทอง เจ้าของสวนผู้เพาะปลูกและขยายพันธุ์มะม่วงมหาชนก คุณลุงเล่าว่าความซาบซึ้งที่มีต่อพระมหากรุณาธิคุณแห่งพระเจ้าอยู่หัวและพระราชนิพนธ์ “พระมหาชนก” ของพระองค์ซึ่งแฝงด้วยคติธรรมลึกซึ้งด้วยการเปรียบมะม่วงกับความสุขที่ยั่งยืน เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้คุณลุงตั้งชื่อมะม่วงว่า “มหาชนก” การเดินทางของเรายังไม่สิ้นสุดแค่นั้น เพราะเราอยากจะแบ่งปันเรื่องราวแห่งความสุขของมะม่วงมหาชนกให้คุณได้สัมผัสอย่างที่เราได้ประทับใจมาแล้ว เราจึงชักชวนทีมงานบริษัท อุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน จำกัด ผู้เชี่ยวชาญการสกัดน้ำมันหอมระเหยและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรให้ ร่วมปรุงอีกหนึ่งคอลเลกชันแห่งความสุขของเราใน Mango Orchard (Divine Mango) และเราพบว่านอกจากจะมีรสชาติหวานหอมแล้ว ยังอุดมด้วยแร่ธาตุและวิตามินนานาชนิด ช่วยให้ผิวนุ่ม กระจ่างใสเรียบเนียน หอมหวานน่าสัมผัสจริงๆ

ข) กลิ่นมะม่วงมหาชนกมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย Body cream, Nourishing oil, Body wash, Hand cream

3.2.10 กลิ่นภูเก็ตคอคเทล

ก) สัปปะรดภูเก็ตสร้างชื่อเสียงให้เกาะภูเก็ตอย่างยาวนานในฐานะพืชเศรษฐกิจ อาหารหลาย ๆ อย่างของคนภูเก็ตมักจะมีสับปะรดเป็นส่วนประกอบหลัก ความพิเศษของสัปปะรดภูเก็ตและชื่อเสียงที่สั่งสมมาจนเป็นตำนานทำให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาการขึ้นทะเบียนให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ตกับ เมื่อ พ.ศ. 2552 สร้างความภาคภูมิใจให้คนพื้นที่เป็นอย่างมาก สบาย อารมณ์มุ่งหน้าสู่ไข่มุกแห่งอันดามัน เพื่อพบคุณวิชัย แซ่ตัน หรือ โกชัย ชาวภูเก็ตผู้สืบทอดภูมิปัญญาการปลูกสัปปะรดภูเก็ตมาจากบรรพบุรุษ ปลูกสัปปะรดโดยไม่ใช้สารเคมีใดๆ เนื้อสีเหลืองทองทั่วทั้งลูกรวมไปถึงแกนกลางและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เราไม่อาจห้ามใจสัปปะรดภูเก็ตเป็นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชาวภูเก็ต ที่ควรอนุรักษ์อย่าง แท้จริง

ข) กลิ่นภูเก็ตคอคเทลมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 1 ประเภท คือ Hand cream

3.3 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบและการวางแปลนบูธจัดแสดง

ในการออกแบบบูธการจัดแสดงจำต้องมีเกณฑ์เพื่อใช้ในการออกแบบ ซึ่งสามารถสรุปเกณฑ์ของการออกแบบบนพื้นที่จัดแสดงและการวางแปลนบูธจัดแสดงได้ดังนี้

3.3.1 สรุปเกณฑ์ของการออกแบบบนพื้นที่จัดแสดง

ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์ของพื้นที่ในการออกแบบ

	Place
Design Requirement	1) สามารถสื่อสารเรื่องราวและ key messge ของแบรนด์ได้ 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดภาพที่น่าจดจำ 3) มี information แสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ราคา 4) มีส่วนสำหรับการจัดแสดง ทดลองกลิ่นและจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้หมด 10 กลิ่น

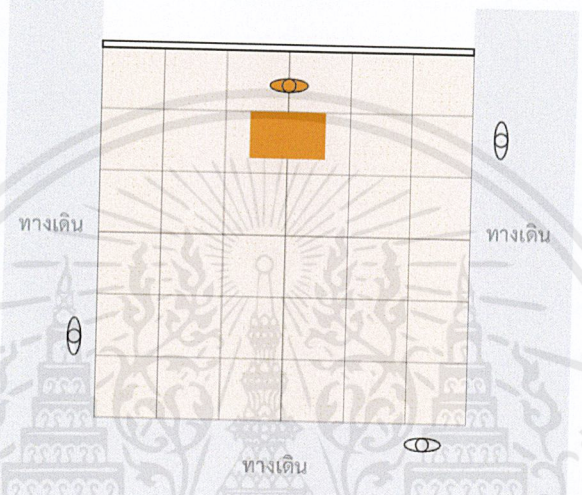
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์ของพื้นที่ในการออกแบบ (ต่อ)

	Place
Design Limitations	1) พื้นที่จัดแสดงสินค้าขนาด 6x6เมตร ความสูงไม่เกิน 4 ม. 2) ด้านที่ติดกับคูหาอื่นต้องสูง ไม่น้อยกว่า 2.50 ม. 3) กรณีที่โครงสร้างสูงกว่า 2.50ม.จะต้องตกแต่งและเก็บความเรียบร้อยผนังด้านหลังที่สูงกว่าอีกคูหาหนึ่งให้สวยงาม 4) หากมีการใช้ไม้ป้ายสำหรับติดชื่อบริษัท กำหนดให้ไม้ป้ายชื่อนั้นความกว้างไม่น้อยกว่า 1 ม. ความยาวตามความเหมาะสม 5) คูหาที่มีพื้นที่ติดทางเดินทั้ง 4ด้าน(คูหาที่เป็นเกาะ)ไม่อนุญาตให้ทาผนังทึบตลอดแนว (Fullwall) สามารถทาโครงสร้าง ผนังทึบได้ รวมถึง ความยาวของสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาวพื้นที่ด้านนั้นๆกรณีที่ไม่สร้างผนังจะต้องมีโครงสร้างถาวรที่ตกแต่งเรียบร้อยสวยงาม 7) ต้องระบุหมายเลขคูหาและชื่อที่สมัครเข้าร่วมงานภายในคูหาในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน โดยมีความสูงไม่น้อยกว่า 2.50 ม.และความกว้างไม่น้อยกว่า 50cm.แต่ไม่เกิน2ใน3ของพื้นที่ด้านนั้นๆ 8) ต้องมีวัสดุปูรองพื้นก่อนติดตั้งโครงสร้างรวมถึงต้องปูพรมหรือวัสดุรองพื้นที่เหมาะสมเต็มพื้นที่ 9) ไม่อนุญาตให้แขวนอุปกรณ์ทุกชนิดในบริเวณพื้นที่และโครงสร้างอาคารแสดงสินค้าโดยตรงเด็ดขาด 10) ข้อกำหนดด้านการติดตั้งและรื้อถอนซึ่งกำหนดเวลา โดยช่วงเวลาในการก่อสร้างคือ 08.30-24.00 น. และ 13.00-24.00 น. ตามวันที่กำหนด , ช่วงเวลาในการรื้อถอนงานคือ 21.00 - 24.00 น. และ 08.00-14.00 น. ตามวันที่กำหนด 11) ชั้นวางสินค้าที่มีขนาดเป็นมาตราฐานโดยประมาน 1x1.5x0.40 เมตร จำนวน 10 ตัว ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละคอลเลคชั่น และสำหรับการวางสินค้าเพื่อการทดลอง
Design Criteria	1) สื่อสารเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างชัดเจนและเข้าใจ 2) มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 3) มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 4) มีข้อมูลเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) ชั้นวางสินค้าได้มาตราฐานสัดส่วนที่สะดวกต่อการยืนอ่าน หยิบใช้และทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 การวางแปลนบูธจัดแสดง เกิดจากการวิเคราะห์พื้นที่จัดแสดงงาน และได้เลือกตำแหน่งของพื้นที่ที่ทางแบรนด์สามารถจัดแสดงเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน โดยสถานที่จัดงานแสดง งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ใน บ้าน (Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair หรือ BIG+BIH) บริเวณพื้นที่จัดแสดงส่วน Home & Gift ขนาดพื้นที่ 6X6 เมตร ภายในฮอลล์ EH 98-104 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา พื้นที่ที่เปิดรับสามด้านแสดงถึงพื้นที่ที่อยู่ริมของแต่ละล็อค เพื่อที่จะสามารถเข้าชมได้จากทุกฝั่งของทางเดิน การแบ่งส่วนการวางสินค้าที่สามารถให้ความสำคัญได้เท่าเทียมกันและพื้นที่การจัดมากขึ้นรวมทั้งเกิดความต่อเนื่องในการชมและเลือกสินค้า



ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงรูปแบบและขนาดพื้นที่ที่เลือกจัดแสดง

ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างโซนจัดแสดงจากแผนผังงานจัดแสดง BIG+BIH 2018 ในงาน Style
ที่มา : https://www.facebook.com/pg/BIGandBIHCLUB/photos/?ref=page_internal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การนำเสนอแนวคิดในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์สบายอารมณ์และ Key message นำไปสู่กระบวนคิดแนวทางในการออกแบบ (Design Concept) ในการออกแบบบูธเพื่อที่จะสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ตรงตามจุดยืนของแบรนด์

3.4.1 แนวคิดในการออกแบบ (Concept Design)

แบรนด์สบายอารมณ์ต้องการที่ให้ผู้บริโภครู้สึกสบายกาย สบายใจเมื่อได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเลือกใช้แต่วัตถุดิบพื้นเมืองของประเทศไทย เพื่อส่งต่อความสุขที่เป็นดังวิถีพื้นบ้านที่ถักถอคู่กับคนไทยมายาวนาน จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการออกแบบเรื่อง “การหวนระลึกนึกถึงบ้านเรา” เหมือนเมื่อได้เห็นได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราก็ทำให้นึกถึงประเทศไทยที่เปรียบเสมือนบ้านของเรา มีแต่ความสุข ความอุดมสมบูรณ์ มีของดีที่เป็นเอกลักษณ์

ภาพที่ 3.7 แนวคิดในการออกแบบเรื่อง การหวนระลึกนึกถึงบ้านเรา

3.4.2 แนวทางในการออกแบบ (Design Direction)

เมื่อนำแนวคิดทางการออกแบบเรื่องการหวนระลึกนึกถึงบ้านเรา โดยคำนึงถึง ความต้องการในการออกแบบ (Design Requirement) และเกณฑ์ในการออกแบบ (Design Criteria) โดยทดลองคิดแนวทางในการออกแบบโครงสร้าง ได้ 4 รูปแบบโดยเป็นไปตาม key word ของภาพลักษณ์ที่แบรนด์พยายามสื่อสาร ดังนี้

1) Traditional+modern การผสมผสานระหว่างความดังเดิมแบบพื้นบ้านไทยกับความโมเดิร์นทันสมัยให้ดูเข้ากับปัจจุบันไม่เก่าไม่น่าเบื่อเป็นสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.8 Design Direction 1

2) Traditional+Simple การผสมผสานระหว่างความพื้นบ้านดังเดิม แบบไทยที่เรียบง่าย สะอาดตา

ภาพที่ 3.9 Design Direction 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Traditional+Nature การผสมผสานระหว่างความพื้นบ้านดังเดิมแบบไทยที่ที่ตกแต่งด้วยต้นไม้ ธรรมชาติให้เข้าแบรนด์ที่ใช้วัตถุดิบพืชพรรณธรรมชาติของประเทศไทย

ภาพที่ 3.10 Design Direction 3

4) Contemporary การออกแบบในลักษณ์ที่นำเอาความพื้นบ้านดังเดิมมาประยุกต์อยู่ด้วยกันอย่างเรียบง่าย ทันสมัย เป็นการตกแต่งอย่างร่วมสมัย

ภาพที่ 3.11 Design Direction 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 Art Direction

ภายในบูธจัดแสดง จะต้องมีองค์ประกอบของการให้ข้อมูลเรื่องราวและ Poster Graphic เพื่อสื่อสารถึงชนิดของกลิ่นแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยจากการวิเคราะห์ได้เลือกให้เทคนิคการระบายสีน้ำ เนื่องจากเป็นสีที่ใช้ฝีมือความประณีต และเป็นเทคนิคที่ให้ความรู้สึกสบายๆเมื่อได้เห็น โทนสีแบบไทยโทน การจัดวางข้อความที่เรียบง่ายทันสมัย นึกถึงความเป็นไทยแต่ไม่น่าเบื่อ

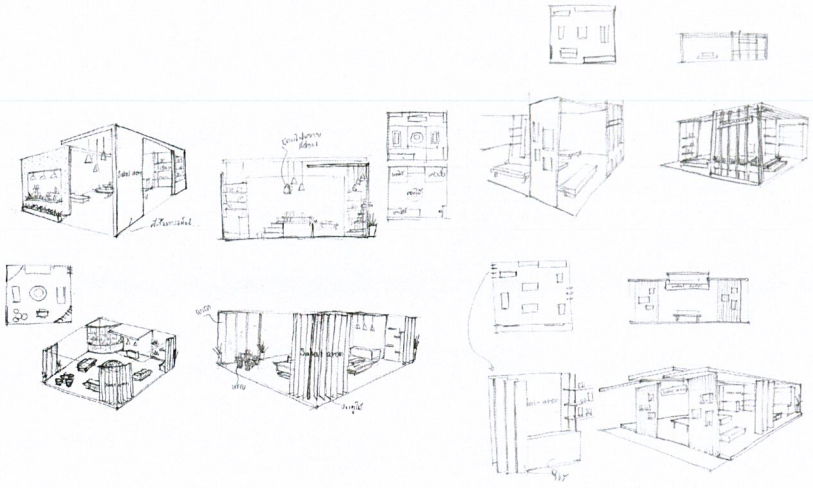
ภาพที่ 3.12 ภาพแสดง Art direction

3.5 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

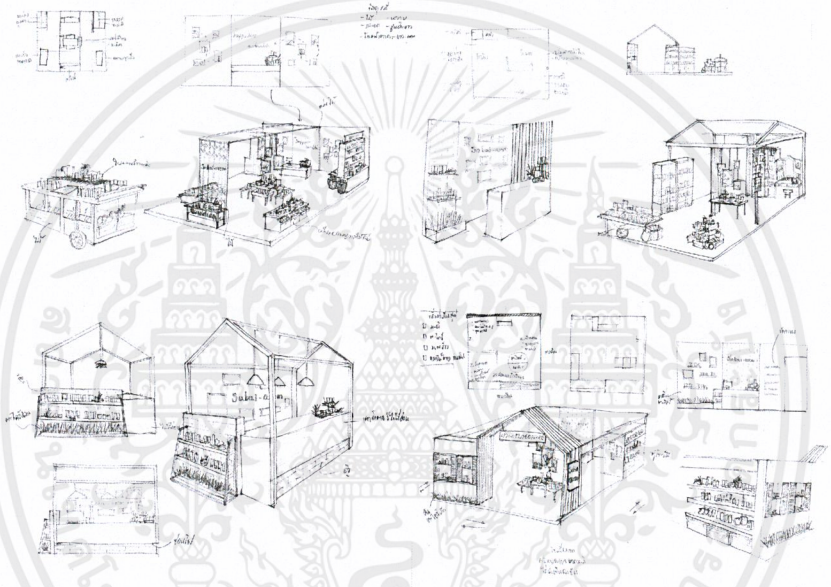
หลังจากได้แนวทางในการออกแบบทั้ง 4 แนวทางอันได้แก่ Traditional+modern , Traditional+Simple , Traditional+Nature , Contemporary และนั้นได้นำมาทำการร่างแบบ (Sketch design) ทั้งโครงสร้างและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วางสินค้า เพื่อกระจายความคิดให้หลากหลายในรูปแบบ Perspective และ Dimention อย่างคร่าว รวมทั้งทดลองการทำ Art direction

ภาพที่ 3.13 การทดลองทำ Art direction

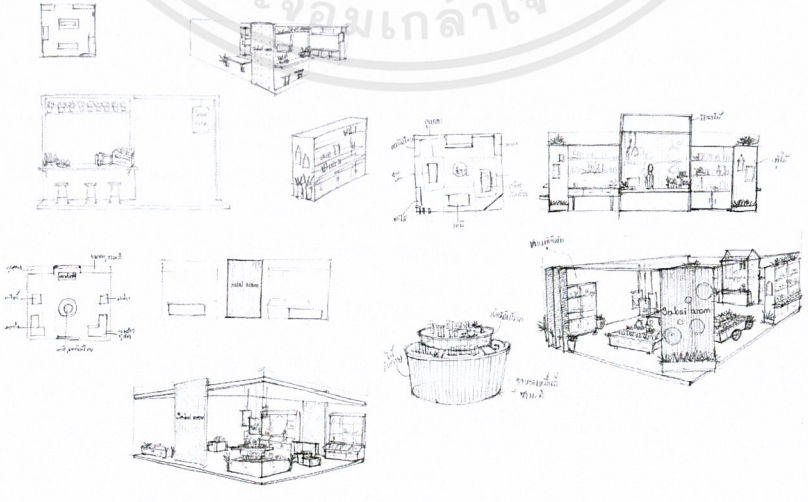
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 ร่างแบบ Sketch Design Direction 1

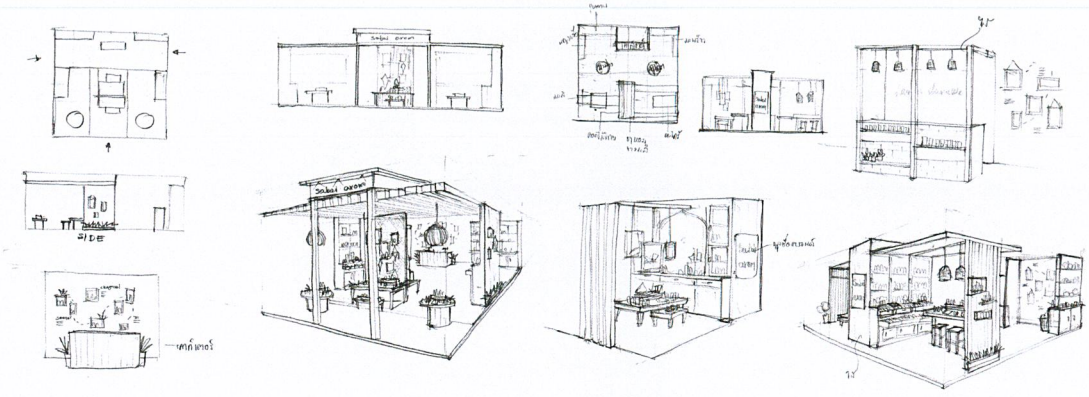


ภาพที่ 3.15 ร่างแบบ Sketch Design Direction 2

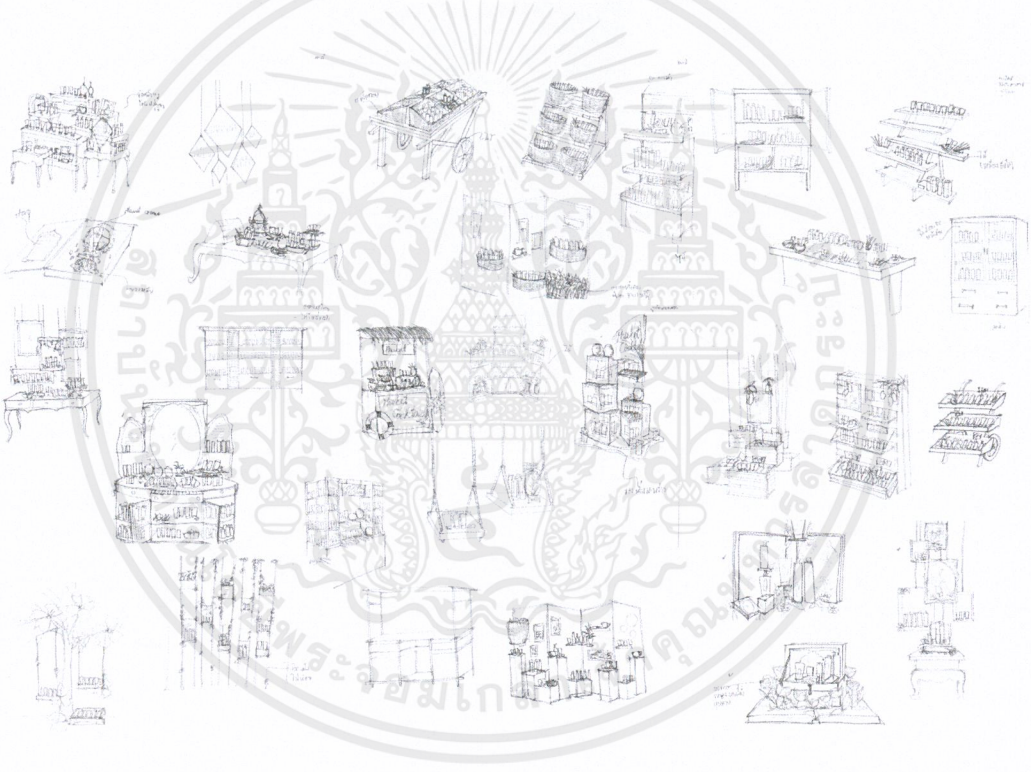


ภาพที่ 3.16 ร่างแบบ Sketch Design Direction 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.17 ร่างแบบ Sketch Design Direction 4

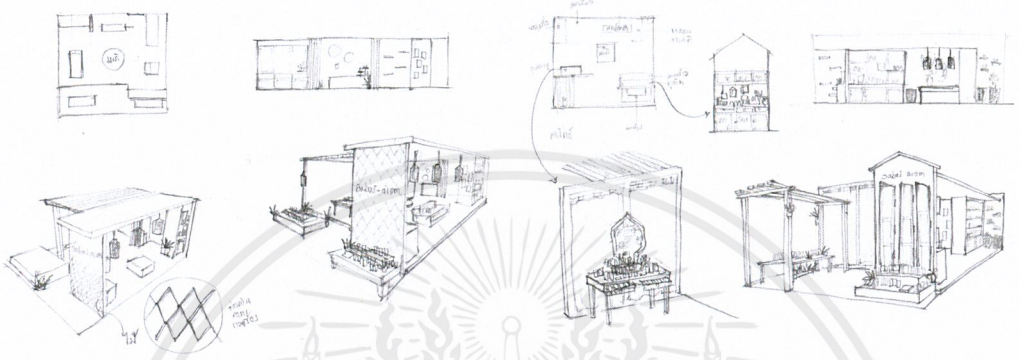


ภาพที่ 3.18 ร่างแบบรูปแบบเฟอร์เจอร์จัดแสดงผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ขั้นตอนการเลือกแบบและแนวทางเพื่อพัฒนา ครั้งที่ 1

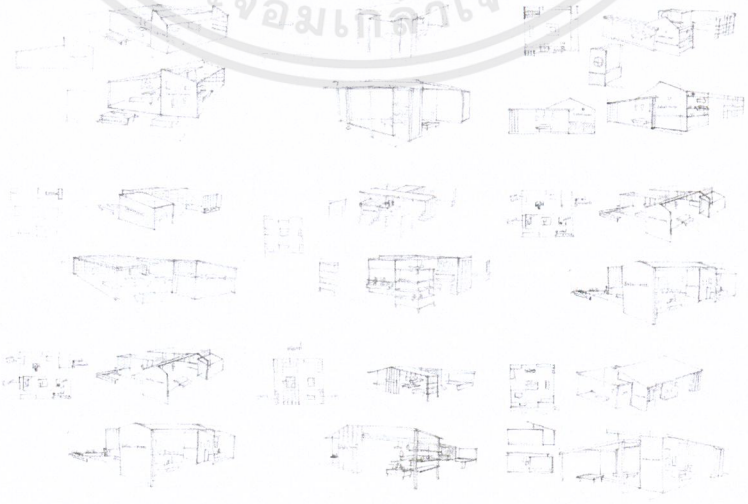
การคัดเลือกแบบร่าง จากการทดลองทำ Idea sketch คิดว่าแนวทางในการออกแบบ (Design Direction) ที่มีโครงสร้างและ visual ที่เหมาะสมน่าสนใจ และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีนั้น คือแนวทางในรูปแบบ Traditional+Nature และ Contemporary โดยนำเอาทั้งสองรูปแบบมาร่างแบบพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อคัดเลือกต่อไป



ภาพที่ 3.19 การพัฒนาแบบร่าง

3.7 ขั้นตอนการเลือกแบบและแนวทางเพื่อพัฒนา ครั้งที่ 2

เมื่อเลือกแบบแนวทางในการออกแบบแล้ว จากการคิดไตร่ตรองวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่จะต้องแสดงออกอย่างแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ทำให้การเลือกแบบนั้นเกิดการผสมผสานใหม่ ให้หลากหลายแนวคิดเข้าด้วยกันได้แก่ รูปแบบ Traditional+modern+Simple+ Contemporary โดยเป็นไปตามรูปแบบภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร ซึ่งนั้นคือความพื้นบ้านดังเดิม เรียบง่ายและร่วมสมัย จากนั้นได้นำมาร่างแบบ (Sketch design) ได้ดังภาพ



ภาพที่ 3.20 การพัฒนาแบบร่าง

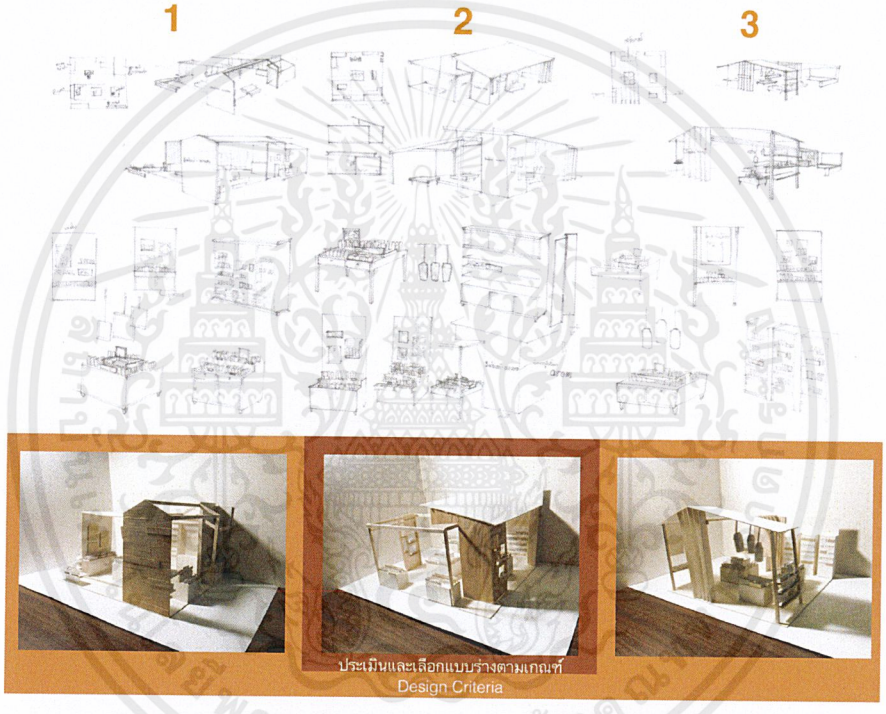
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง

การพัฒนาแบบร่างแบ่งเป็นส่วนของการเลือกแบบร่างเพื่อพัฒนา นำไปสู่การสร้างแบบจำลองพัฒนาแบบร่าง และในส่วนของการทำ infographic ดังต่อไปนี้

3.8.1 การเลือกแบบร่างเพื่อพัฒนา

การพัฒนาแบบร่างจากการคัดเลือกแนวคิดทางการออกแบบได้นำไปสู่การคัดเลือกรูปแบบของโครงสร้างการจัดวาง ช่องทางการเดินที่เหมาะสมเลือกได้ทั้งหมด 3 แบบ โดยได้นำทั้ง 3 แบบนี้ ไปทดลองทำโมเดลจำลอง (Study model) ให้เห็นถึงขนาดสัดส่วนความเป็นจริง เพื่อใช้ในการตัดสินเพื่อเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปพัฒนาต่อ



ภาพที่ 3.21 การพัฒนาแบบร่างและทดลองสร้างแบบจำลอง

โดยแบบที่เลือกมาพัฒนาคือแบบที่ 2 โดยคำนึงถึงรูปแบบโครงสร้างที่เป็นไปตามเกณฑ์ในการออกแบบและแนวคิดทางการออกแบบ เรื่องการหวนระลึกนึกถึงบ้านเรา

3.8.2 แบบจำลองการจากพัฒนาแบบร่าง

โครงสร้างที่นำมาใช้ในการออกแบบเกิดจากโครงสร้างของบ้านของคนไทยนี้เอง โดยประยุกต์ส่วนต่างๆให้เหมือนกับตัวบ้าน ตัดทอนโครงสร้างและหลังคาให้ดูเรียบง่ายทันสมัย สร้าง visual element หลักของบูธด้วยลายของการร้อยมาลัยตาข่ายที่คนไทยมักนำมาใช้ในงานมงคลต่างๆ มาเป็นลายด้านหน้าและระแนงด้านในให้เกิดการกั้นช่องว่างเพิ่มพื้นที่ ทั้งยังเป็นการแบ่งด้านสำหรับกลิ่นกุหลาบ พญาเสือโคร่ง มะลิและดอกไม้ไทย ให้เหมือนกับโซนห้องแต่งตัว ใช้วัศดุหลักเป็นไม้เพื่อให้ดูพื้นบ้าน ดังเดิม แต่ก็มีการนำเอาสีโทนขาว 40% มาใช้เพื่อให้ดูเรียบง่าย สะอาดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.22 การพัฒนาแบบร่างในรูปแบบจำลองขนาด 1:10

ภาพที่ 3.23 รูปด้านของแบบจำลองขนาด 1:10

ภาพที่ 3.24 การจัดวางและเฟอร์นิเจอร์ของแบบจำลองขนาด 1:10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบคือเสาด้านหน้าและตรงกลางนั้นมีส่วนที่ทำให้บดบังสายตาและขัดขวางช่องทางการเดินภายในบูธ เฟอร์นิเจอร์กลิ่นตะไคร้ด้านหลังเวลาคนเดินจากทางด้านนั้นจะทำให้ไม่เห็นสินค้า เฟอร์นิเจอร์ด้านหน้าทั้งสองตัวนี้มีความสูงและรูปร่างที่บดบังสายตา ไม่ดึงดูดเท่าที่ควร และบูธยังขาดความสมมาตร เนื่องจากทางเข้าที่เข้าได้สามทิศจึงจะต้องมีความเสมอเท่าเทียมกัน

3.8.3 Infographic

ในพื้นที่ของบูธการจัดแสดง แบ่งการจัดวางตามชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 กลิ่น โดยแต่ละกลิ่นจะต้องมี Graphic และส่วน Information ที่บ่งบอกถึงชนิดของกลิ่นและข้อมูลเรื่องราวความเป็นมาซึ่งวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของแบรนด์ในการใส่ใจที่จะคัดเลือกวัตถุดิบพื้นบ้านท้องถิ่นของไทยด้วยตัวเอง ด้วยภาพจากเทคนิคดินสอสีให้ภาพรู้สึกสบายๆ และเป็นไปตามรูปแบบที่แบรนด์ใช้ เน้นให้ดูออกได้ทันทีว่าคือข้อมูลของกลิ่นอะไร

ภาพที่ 3.25 ภาพตัวอย่างการทดลอง Infographic

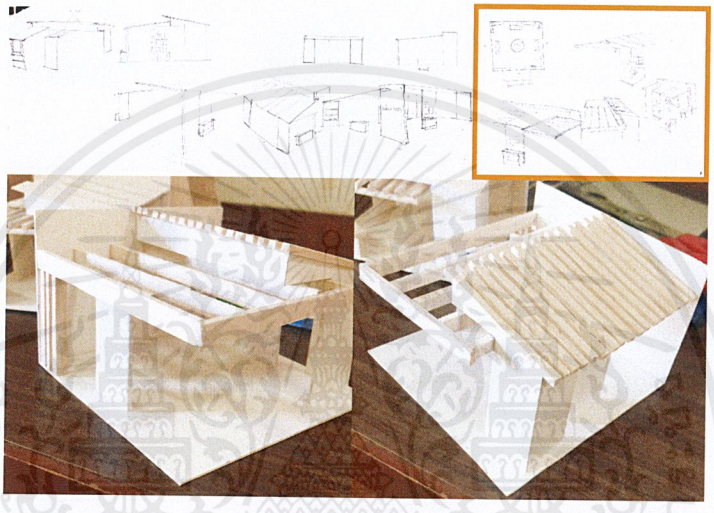
ปัญหาที่พบคือรูปแบบของกราฟฟิคยังไม่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจมากนั้น รูปวาดลายเส้นดินสอไม่เนียบ การจัดวางข้อความในรูปแบบซ้ำเหมือนกันทุกกลิ่นสร้างความน่าเบื่อหน่ายสำหรับการอ่าน ยังไม่น่าสนใจมากพอจึงต้องพัฒนาแก้ไขรูปแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

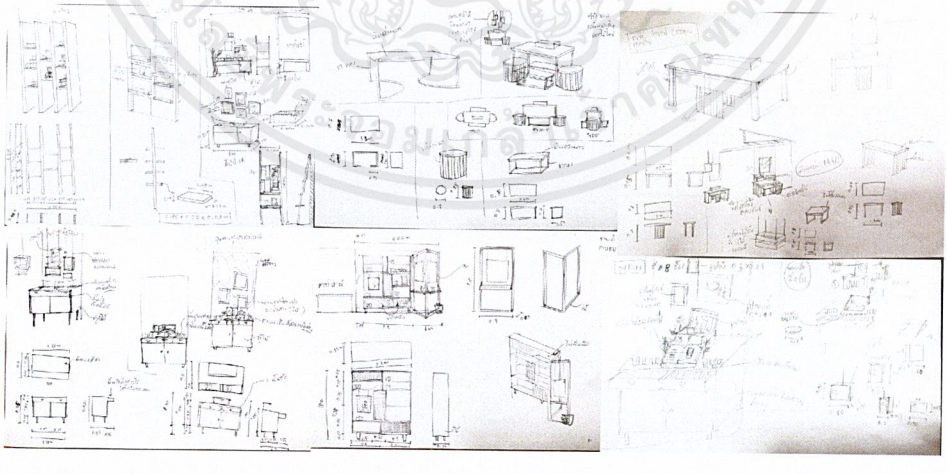
3.9 สรุปแบบสุดท้าย

3.9.1 การพัฒนารูปแบบโครงสร้างและบูธจัดแสดง (Model develop)

เมื่อได้แบบร่างนำโครงสร้างมาพัฒนาต่อด้วยการร่างแบบ (Sketch) ให้มีลักษณะที่สมบูรณ์ ไหลลื่นสายตามากขึ้น ด้ายการนำเอาเสาด้านหน้าและตรงกลางออก เปลี่ยนไประแนงยาวจากด้านหลังไร้เสาเพื่อเพิ่มพื้นที่และดึงดูดสายตามากขึ้น จัดการพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนสมมาตร ดึงดูดสายตาได้เท่าเทียมกันทั้งสามทิศคือด้านหน้า ซ้ายและขวา และได้ทดลองทำแบบจำลอง (Study model) ขึ้นเพื่อปรับปรุงรูปแบบให้เรียบง่ายสมดุล เหมาะสมกับการจัดวางทั้ง 3 ทิศ



ภาพที่ 3.26 การพัฒนาแบบร่างให้อยู่ในรูปแบบจำลอง (study model)

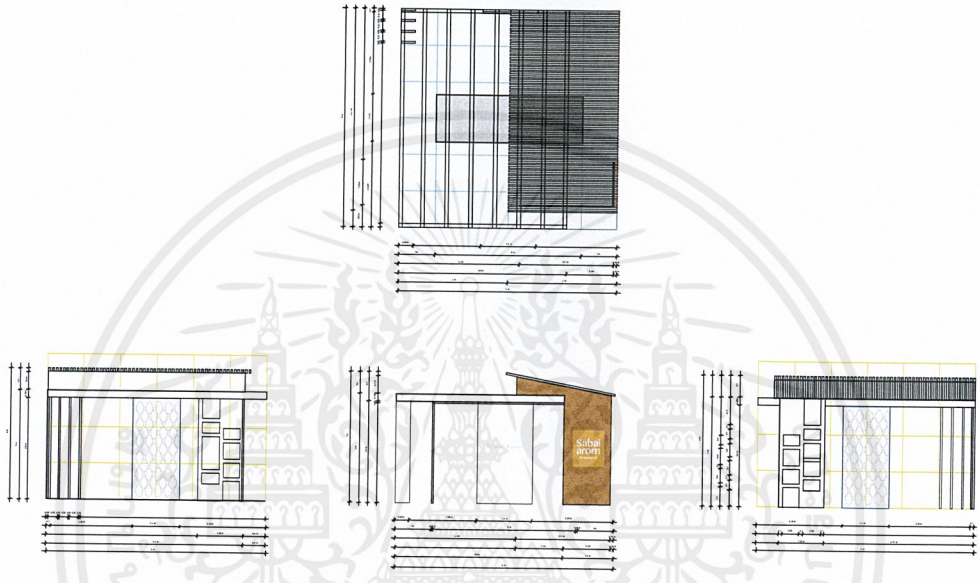


ภาพที่ 3.27 การพัฒนาร่างแบบเฟอร์นิเจอร์และการจัดวางผลิตภัณฑ์

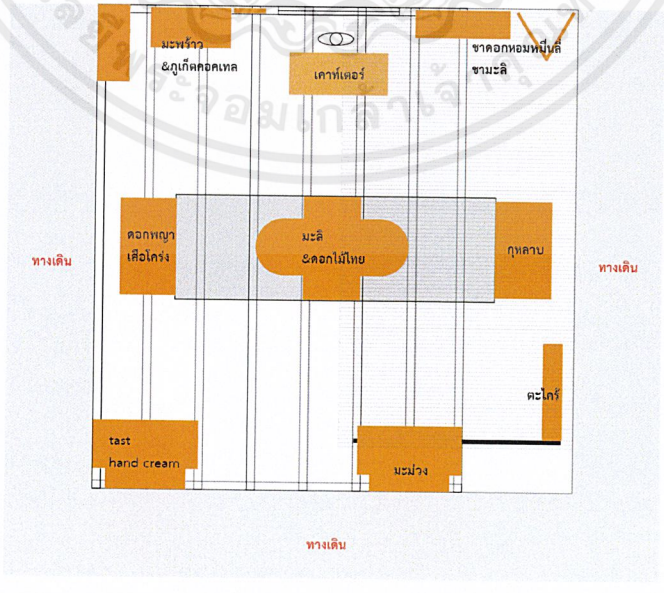
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9.2 แปลนพื้นที่และการวางเฟอร์นิเจอร์

การจัดวางและแบ่งพื้นที่ภายในบูธจัดแสดงคือยึดหลักให้บูธมีความสมมาตรเท่าเทียมกัน เพราะสามารถเดินเข้าได้ทั้งสามทิศทาง โดยด้านหน้าเป็นเหมือนทางเข้า ในขณะที่สองข้างเหมือนข้างบ้านที่สามารถเข้าได้เช่นกัน กั้นโซนด้วยระแนงไม้ลายมาลัยตาข่าย element หลักของงานนี้ที่เลือกใช้ ให้เคาท์เตอร์ชำระเงินอยู่ตรงกลางข้างหลัง เช่นเดียวกับกลิ่นมะลิและกลิ่นดอกไทยที่หยิบยกมาเป็นกลิ่นชูของการจัดแสดงนี้ก็จัดวางอยู่ตรงกลางเช่นกัน เนื่องด้วยเป็นโซนที่เน้นที่สุดและถือเป็นจุดเด่น เป็นสินค้าขายดีที่สุดของแบรนด์



ภาพที่ 3.28 ภาพแปลนแสดงรูปด้านของบูธจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 3.29 แปลนการจัดวางพื้นที่และการวางเฟอร์นิเจอร์ภายในบูธจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9.3 แบบจำลองบูธจัดแสดงสินค้า

การออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าออกแบบจากการวิเคราะห์โครงสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร โดยคำนึงถึงพื้นที่การใช้งานทั่วถึง เท่าเทียมกัน การจัดวางที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะกลิ่น และต้องมีข้อมูลที่ถ่ายทอดเรื่องราวได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การออกแบบเป็นโครงสร้างที่มีลักษณะไทยร่วมสมัย วัศดุและโทนสีที่ใช้เองก็ตอบโจทย์ได้ตาม Key word และตารางเมทริกซ์ ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางให้เข้ากับ concept หลักโดยจำลองแบบให้เห็นทั้งภาพจากโปรแกรมและแบบจำลองจริงขนาด 1 : 10 ของพื้นที่ 6x6 เมตรอีกด้วย

ภาพที่ 3.30 แบบจำลองบูธจัดแสดงในขนาด 1: 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.31 ภาพจำลองบูธจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9.4 การจัดวางเฟอร์นิเจอร์

การวางเฟอร์นิเจอร์และชั้นวางเกิดจากการจัดตั้งให้เกิดความสมมาตร ทุกทิศทางมีความสำคัญ เดินเข้าออกได้ทั้ง 3 ทิศ ชั้นวางผลิตภัณฑ์ทุกๆกลิ่นด้วยขนาดที่เป็นมาตราฐานต่อการหยิบจับเลือกซื้อ ให้กลิ่นมะม่วงมหาชนกและแฮนด์ครีมอยู่ด้านหน้าเพราะว่า กลิ่นมะม่วงนั้นเป็นคอลเลคชั่นเปิดตัวใหม่ของแบรนด์ แฮนด์ครีมรวมกลิ่น ตั้งด้านหน้าก็เพื่อให้ลูกค้าได้มีพื้นที่ให้การรับทราบว่าทางแบรนด์มีกลิ่นอะไรบ้าง และสามารถทดลองกลิ่นได้ และได้จัดโซนดอกไม้ไว้ตรงกลางเพื่อเป็นหมวดหมู่ และจะได้เข้ากับระแนงที่ได้ทำขึ้นเพื่อเป็นการกั้นฉากแบ่งพื้นที่ รวมทั้งช่วยถ่ายทอดลักษณะความเป็นกลิ่นนั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความหมายในพื้นที่การจัดวางตามแนวคิดทางการออกแบบ วัสดุหลักยังคงเป็นไม้ แต่ได้นำเอาวัสดุอื่นมาประยุกต์อยู่ด้วยให้ทันสมัยและหรูหรามากขึ้นด้วยลายหินอ่อน แผ่นอะคิลิคสีทองสะท้อน โทนไฟใช้สีขาวเหลืองให้ดูอบอุ่น รู้สึกเหมือนได้เดินเข้าบ้าน

ภาพที่ 3.32 ภาพรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในบูธจัดแสดงสินค้าในแต่ละกลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9.5 กราฟฟิคและข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร

ในพื้นที่ของบูธการจัดแสดง จะต้องแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งภายในบูธแบ่งการจัดวางตามชนิดของกลิ่นทั้งหมด 10 กลิ่น โดยแต่ละกลิ่นจะต้อง Graphic และ infographic ที่บ่งบอกถึงชนิดของกลิ่นและข้อมูลเรื่องราวความเป็นมาซึ่งวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของแบรนด์

ภาพที่ 3.33 ภาพ Graphic และ infographic ที่อยู่ในโซนการจัดแสดง 6 กลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.34 ภาพ Graphic และ infographic ที่อยู่ในโซนการจัดแสดง 4 กลิ่น

3.9.6 การจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงาน

จากการจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบในครั้งสุดท้าย ได้รวบรวมรูปภาพการจัดวางพื้นที่นำเสนอผลงานและแผ่นนำเสนองานไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.35 การจัดวางพื้นที่แสดงผลงาน

ภาพที่ 3.36 แผ่นนำเสนอผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนองาน ไฟล์ดิจิตอล ตลอดจนชิ้นงานที่เป็นหุ่นจำลอง/ชิ้นงานต้นแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แบบจำลองผลงานขั้นสุดท้าย ขนาด 1 : 10

4.2 การจัดวางและแบ่งพื้นที่ภายในบูธจัดแสดง

4.3 แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางสำหรับผลิตภัณฑ์

4.4 กราฟฟิคและข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร

4.5 การจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงาน

4.1 แบบจำลองผลงานขั้นสุดท้าย ขนาด 1 : 10

การออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าถือเป็นงานหลักของโครงการ จัดทำแบบจำลองขึ้นในขนาด 1: 10 ของพื้นที่ 6x6 เมตร โครงสร้างลักษณะไทยร่วมสมัย วัศดุและโทนสีแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารตาม Key word คำนึงถึงพื้นที่การใช้งานเท่าเทียมกัน การจัดวางที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะกลิ่น ปรับเปลี่ยนพัฒนาแบบโดยแก้ไขส่วนพื้นจากพื้นสีขาวเป็นพื้นไม้ลามิเนต เพิ่มชั้นวางสินค้าในส่วนหลังระแนง ป้ายโปสเตอร์เป็นแบบตั้งและติดผนัง และส่วนเคาท์เตอร์ ปรับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ 2 โซนด้านหน้าคือกลิ่นมะม่วงและแฮนด์ครีม โดยย้ายให้กลิ่นมะม่วงอยู่ด้านซ้ายและแฮนด์ครีมอยู่ด้านขวาของบูธ เนื่องจากกลิ่นมะม่วงเป็นคอลเลคชั่นใหม่ของแบรนด์ จึงออกแบบให้รูปแปบการจัดวางและเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับกลิ่น ปรับความสูงให้ต่ำลง เพื่อให้ผู้คนได้สามารถไล่สายตาอย่างลื่นไหลขึ้น มองเห็นไปยังด้านในบูธ และยังสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากทุกด้าน รองรับหากผู้บริโภคเดินเข้าบูธจากทางด้านซ้าย วัศดุที่หลากชนิดมาประยุกต์ให้หรูหราทันสมัยเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า เพิ่มกระเบื้องลายมาลัยตาข่ายด้านหน้า เฟอร์นิเจอร์ชั้นวางให้เข้ากับ แนวคิดทางการออกแบบหลักเรื่องการหวนระลึกนึกถึงบ้านเรา รวมทั้งช่วยส่งเสริมกลิ่นแต่ละกลิ่นโดยจำลองแบบให้เห็นทั้งภาพจำลองจากโปรแกรมและแบบจำลองจริง ขนาดย่อ 1 : 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1 ภาพจำลองบูธจัดแสดงและ perspective ของบูธจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.2 รูปด้านของบูธจัดแสดงสินค้า

ภาพที่ 4.3 แบบจำลองบูธจัดแสดงสินค้าขนาด 1 : 10

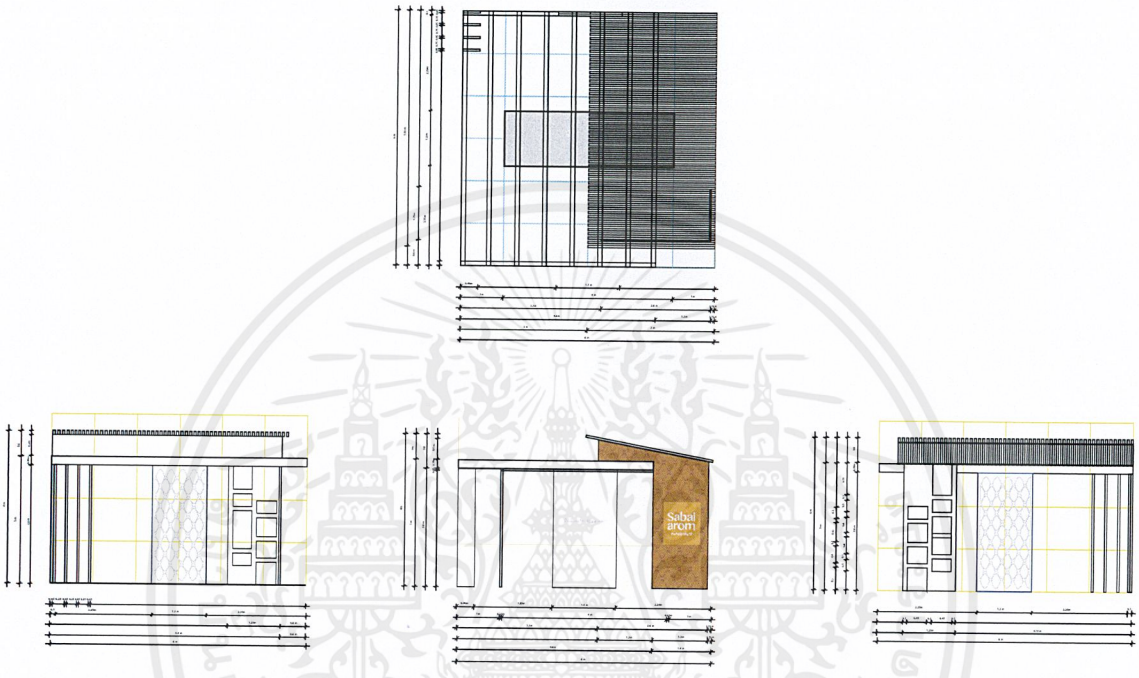
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.4 แบบจำลอง perspective ของบูธจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การจัดวางและแบ่งพื้นที่ภายในบูธจัดแสดง

การจัดวางและแบ่งพื้นที่ภายในบูธจัดแสดงคือยึดหลักให้บูธมีความสมมาตรเท่าเทียมกัน เพราะสามารถเข้าได้ทั้งสามทิศทาง ให้เคาท์เตอร์ชำระเงินอยู่ตรงกลางข้างหลัง เช่นเดียวกันกลิ่นมะลิ และกลิ่นดอกไทยที่หยิบยกมาเป็นกลิ่นชูจากความนิยมของการจัดแสดงนี้ก็จัดวางอยู่ตรงกลางเช่นกัน



ภาพที่ 4.5 ภาพแปลนแสดงรูปด้านของบูธจัดแสดงสินค้า

4.3 แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางสำหรับผลิตภัณฑ์

จากนั้นลงรายละเอียดในเฟอร์นิเจอร์ ชั้นวางผลิตภัณฑ์ทุกๆกลิ่นด้วยขนาดที่เป็นมาตราฐานต่อการหยิบจับเลือกซื้อ รวมทั้งช่วยถ่ายทอดลักษณะความเป็นกลิ่นนั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความหมายในพื้นที่การจัดวางตามแนวคิดทางการออกแบบ (Design concept) วัศดุหลักยังคงเป็นไม้ แต่ได้นำเอาวัศดุอื่นมาประยุกต์อยู่ด้วยให้ทันสมัยแหละหรูหรามากขึ้นด้วยลายหินอ่อน แผ่นอะคิลิคสีทองสะท้อน ปรับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ 2 โซนด้านหน้าคือกลิ่นมะม่วงและแฮนด์ครีม โดยย้ายให้กลิ่นมะม่วงอยู่ด้านซ้ายและแฮนด์ครีมอยู่ด้านขวาของบูธ จึงออกแบบให้รูปแปบการจัดวางและเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับกลิ่น ปรับความสูงให้ต่ำลง เพื่อให้ผู้คนได้สามารถไล่สายตาอย่างลื่นไหล มองเห็นไปยังด้านในบูธ และยังสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากทุกด้าน (กลิ่นมะม่วง) รองรับหากผู้บริโภคเดินเข้าบูธจากทางซ้ายและเพิ่มชั้นวางสินค้าตรงระแนง จัดทำแบบจำลองขนาด 1:10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.6 แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์โซนแฮนด์ครีม

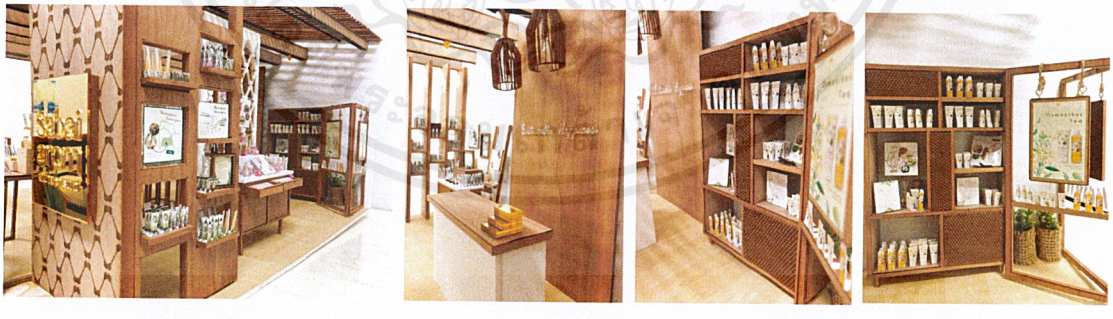
ภาพที่ 4.7 แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์โซนมะม่วงมหาชนก

ภาพที่ 4.8 แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์โซนกลิ่นมะลิ และเพิ่มชั้นวางตรงระแนง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.9 แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์กลิ่นมะพร้าวและสัปปะรดภายในบูธจัดแสดงสินค้า

ภาพที่ 4.10 แบบจำลองเฟอร์นิเจอร์กลิ่นดอกพญาเสือโคร่งและกุหลาบภายในบูธจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 4.11 แบบจำลองเฟอร์กลิ่นตะไคร้ ชามะลิและชาดอกหอมหมื่นลี้เจอร์ภายในบูธจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 กราฟฟิคและข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร

ในพื้นที่ของบูธการจัดแสดง จะต้องแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งภายในบูธแบ่งการจัดวางตามชนิดของกลิ่นทั้งหมด 10 กลิ่น โดยแต่ละกลิ่นจะต้องมีภาพ Graphic และ infographic ที่บ่งบอกถึงชนิดของกลิ่นและข้อมูลเรื่องราวความเป็นมาซึ่งวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของแบรนด์ในการใส่ใจที่จะคัดเลือกวัตถุดิบพื้นบ้านท้องถิ่นของไทยด้วยตัวเอง ด้วยภาพจากเทคนิคสีน้ำให้ภาพรู้สึกสบายๆ และเป็นไปตามรูปแบบที่แบรนด์ใช้อยู่ขณะนี้นั้นเอง ประกอบด้วยโปสเตอร์ภาพ สถานที่มาและข้อมูลความเป็นมาของแต่ละกลิ่น

ภาพที่ 4.12 ภาพ Graphic และ infographic ที่อยู่ในโซนการจัดแสดง 4 กลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.13 ภาพ Graphic และ infographic ที่อยู่ในโซนการจัดแสดง 6 กลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงาน

จากการจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบในครั้งสุดท้าย ได้รวบรวมรูปภาพการจัดวางพื้นที่นำเสนอผลงานทั้งขนาดจำลอง ขนาดจริงกลิ่นมะม่วงมหาชนกและแผ่นนำเสนองานไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.14 การจัดวางพื้นที่แสดงผลงาน

ภาพที่ 4.15 แผ่นนำเสนอผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.16 การจัดวางพื้นที่แสดงผลงาน

ภาพที่ 4.17 การจัดวางพื้นที่แสดงผลงานเฉพาะกลิ่นมะม่วงมหาชนก ขนาดจริง 1:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า ภายใต้แบรนด์สบาย-อารมณ์ มีการสรุปผล อภิปายและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพธ์

5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ

5.5 การแก้ไขผลงานการออกแบบ

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

จากการดำเนินโครงการออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ภายใต้แบรนด์สบายอารมณ์ โดยมีผลงานหลักคือบูธจัดแสดงสินค้า ที่เป็นไปตามแนวคิดในการออกแบบเรื่องการหวนระลึกนึกถึงบ้านเรา โดยโครงสร้างที่ตัดทอนจากโครงบ้านคนไทย วัศดุหลักเป็นไม้ให้สื่อความดั้งเดิม พื้นบ้าน มาประยุกต์กับวัศดุอื่นให้เกิดความร่วมสมัย จัดทำในรูปแบบจำลองขนาด 1:10 และผลงานการออกแบบภาพ Graphic และ infographic เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารเรื่องราวของแต่ละกลิ่นทั้งหมด 10 กลิ่นและ 1 Graphic ของส่วนแฮนด์ครีม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามที่แบรนด์สบายอารมณ์ต้องการสื่อสาร

ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงบูธจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.2 แบบจำลอง perspective ของบูธจัดแสดงสินค้าขนาด 1:10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การอภิปายผลงานการออกแบบ

จากการทำโครงการออกแบบบูธจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ดังนั้นจึงออกแบบรูปแบบและโครงสร้างที่เป็นไปตามแนวคิดของการออกแบบ เรื่องการหวนระลึกนึกถึงบ้านเรา ดึงจุดยืนที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สบายอารมณ์แล้วรู้สึกภูมิใจจากกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของไทยเรา อภิปรายงานออกแบบโดยภายในบูธจำลองจัดแสดงพื้นที่โดยแบ่งโซนตามชนิดของกลิ่น เพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์และมีพื้นที่ในการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของกลิ่นนั้นๆได้อย่างชัดเจน แบ่งโซนหน้างานเป็นกลิ่นจากคอลเลคชั่นใหม่และโซนส่วนรวมแฮนด์ครีมทุกกลิ่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีพื้นที่ในการทดลองกลิ่นและรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นอะไรบ้าง ด้านข้างเป็นกลิ่นตะไคร้หนึ่งในกลิ่นยอดนิยมของแบรนด์ เข้ามาในโซนส่วนกลางจะจัดเป็นโซนกลิ่นดอกไม้ชนิดต่างๆที่กั้นด้วยระแนงเพิ่มความประณีตสวยงามตามฉบับหญิงไทย และโซนด้านหลังจัดเป็นกลิ่นชามะลิและชาหอมหมื่นลี้อยู่ด้วยกัน เพื่อให้เปรียบเทียบกลิ่นและที่มาได้อย่างชัดเจน ด้านซ้ายหลังเป็นกลิ่นจากภาคใต้คือกลิ่นสัปปะรดภูเก็ตและมะพร้าวสมุยนั้นเอง วัศดุที่ใช้โดยส่วนใหญ่เป็นไม้ เพื่อให้นึกถึงความดั้งเดิมพื้นบ้าน รูปลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เหมือนอยู่ภายในบ้าน ในขณะเดียวกันได้นำวัศดุอื่นมาประยุกต์ตกแต่งให้หรูหรา ทันสมัยแต่ยังคงความเรียบง่าย เป็นไปตามภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพธ์

ในการนำเสนอผลงานออกแบบของโครงการได้รับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลงานการออกแบบการจัดบูธจัดแสดง โดยมีข้อสรุปดังต่อไปนี้

1) ส่วนของโซนจัดแสดงกลิ่นมะม่วงและแฮนด์ครีมนั้นอยู่ด้านหน้าแต่ยังมีขนาดที่สูง อีกทั้งรูปแบบที่ทำให้ขัดสายตา ไม่ดึงดูดสายตาเข้ามาด้านใน ควรออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เกิดความลื่นไหลของสายตา เชิญชวน หรือไล่ระดับให้เข้าสู่ในงานมากกว่านี้ หรืออาจปรับหมุน 45 องศาในกลิ่นมะม่วงมหาชนก

2) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นทั่วไปเล็กน้อย ทำให้ไม่ช่วยในการส่งเสริมกลิ่นให้เกิดเอกลักษณ์ที่ดีได้อย่างเต็มที่ เพราะอาจจะยึดติดกับรูปแบบโครงสร้างภาพรวมของงานเรื่องความเป็นบ้านมากจนเกินไป

3) โครงสร้างที่ถอดจากแบบบ้านนั้นทำให้รูปทรงไม่เกิดความแปลกตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์มากเท่าไรนัก ซึ่งถ้าเพียงเปลี่ยนแค่โลโก้แบรนด์ด้านหน้าเป็นแบรนด์อื่นก็ยังสามารถเชื่อได้ว่าเป็นแบรนด์นั้น

5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ

จากการพัฒนาแบบสู่ทำการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนพัฒนาแบบให้ดียิ่งขึ้น โดยเสนอแนะการแก้ไขส่วนรูปแบบโครงสร้างให้มีรูปแบบที่แปลกตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบายอารมณ์ และยังคงความเป็นไทยร่วมสมัยได้อยู่ รูปแบบและรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงแต่ละกลิ่นอย่างโดดเด่น ช่วยส่งเสริมแต่ละกลิ่นได้เป็นอย่างดี และโดยการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่เพียงข้อความ แต่เพิ่มการตกแต่งในแนวทางอื่นที่จะช่วยให้สามารถแสดงออกอย่างชัดเจนในเรื่องของความสำคัญ ความเป็นมาของแต่ละกลิ่น ให้เป็นไปอย่างเทียบเท่ากันในทุกๆ กลิ่นและมีความสวยงามแตกต่างได้มากกว่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ติณณภพ บุญยืนยิ่งมีสกุล. (2559). “โครงการออกแบบอัตลักษณ์ซุ้มจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย.” ศิลปนิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบสนเทศสามมิติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP). (2560). **เอกสารคู่มือสำหรับผู้ข้าร่วมงานแสดงสินค้า Style (The life+Style) เดือนตุลาคม 2560**. กระทรวงพาณิชย์ : กรุงเทพฯ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP). (2560). **เอกสารคู่มือสำหรับผู้ข้าร่วมงานแสดงสินค้า Style เดือนเมษายน 2561**. กระทรวงพาณิชย์ : กรุงเทพฯ

ศศธรณ์ ณ สงขลา ให้สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม (2560). กรฎา บุญพุฒ ผู้สัมภาษณ์. **ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สบาย อารมณ์.** บริษัท ออเทนติคไทยสปา จำกัด : กรุงเทพฯ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก : https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/

เรวดี พงศ์ไชยยง. (2555). **ศศธรณ์ ณ สงขลา แชร์ความสุขผ่าน”สบายอารมณ์”.** เข้าถึงได้จาก : http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid

ศศธรณ์ ณ สงขลา. (2557). **ข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สบายอารมณ์.** เข้าถึงได้จาก : https://sabai-arom.com

จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2557). **สบายอารมณ์"ผลิตภัณฑ์แห่ง “ความสุข”.** กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก : http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/579079

ธันยวัชร์. (2559). **ส่งต่อความสบายใจแบบไทยสู่สากล.** กลยุทธ์ธุรกิจกับ อ.ธันยวัชร์. เข้าถึงได้จาก : https://www.youtube.com/watch?v=kQ0Elo_mNsw

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สปา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สปา

เพื่อนำไปใช้ในสำหรับประกอบศิลปนิพนธ์ สาขาออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

*Required

1. **1.เพศ** *
   Mark only one oval.
   - ชาย
   - หญิง

2. **2.อายุ** *
   Mark only one oval.
   - น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี
   - 21 - 25 ปี
   - 26 - 30 ปี
   - 31 - 35 ปี
   - 36 - 40 ปี
   - 41 - 45 ปี
   - 46 - 50 ปี
   - 51 ปีขึ้นไป

3. **3.อาชีพ**
   Mark only one oval.
   - นักเรียน/นักศึกษา
   - พนักงานบริษัทเอกชน
   - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   - เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
   - แม่บ้าน
   - อื่นๆ

4. **4.ระดับการศึกษาสูงสุด** *
   Mark only one oval.
   - มัธยมศึกษา/ปวช.
   - อนุปริญญา/ปวส.
   - ปริญญาตรี
   - ปริญญาโท
   - ปริญญาเอก

5. **5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** *
   Mark only one oval.
   - น้อยกว่า 10,000 บาท
   - 10,001 - 20,000 บาท
   - 20,001 - 30,000 บาท
   - 30,001 - 40,000 บาท
   - 40,001 - 50,000 บาท
   - มากกว่า 50,000 บาท

6. **6.ลักษณะที่อยู่อาศัย**
   Mark only one oval.
   - หอพัก
   - คอนโด
   - บ้านเดี่ยว
   - ทาวน์เฮาส์
   - อื่นๆ

7. **7.ท่านเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สปา/ผลิตภัณฑ์บำรุงหรือไม่**
   ผลิตภัณฑ์สปาในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงที่มีส่วนช่วยในการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวัตถุดิบและวิธีตามธรรมชาติ ที่เน้นในเรื่องของ"กลิ่น" และให้ความผ่อนคลายเป็นหลัก เช่น hand cream ที่มีส่วนผสมของกลิ่นกุหลาบ, สบู่ข้าว , ก้านไม้หอมปรับอากาศ ฯลฯ
   Mark only one oval.
   - เคย
   - ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. **8.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สปากลุ่มใดบ่อยครั้งที่สุด** *
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
Tick all that apply.

- [ ] ผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า
- [ ] ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย
- [ ] ผลิตภัณฑ์สำหรับผม
- [ ] ผลิตภัณฑ์สำหรับมือ/เท้า
- [ ] อื่นๆ

9. **9.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สปาบ่อยครั้งแค่ไหน**
Mark only one oval.

- ◯ น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละครั้ง
- ◯ 1-2 เดือนครั้ง
- ◯ 3-5 เดือนครั้ง
- ◯ 6 เดือนครั้ง
- ◯ ปีละ 1 ครั้ง

10. **10.ในการซื้อผลิตภัณฑ์สปาแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อด้วยจำนวนเท่าใด**
Mark only one oval.

- ◯ ครั้งละ 1 ชิ้น
- ◯ 2 - 3 ชิ้นต่อครั้ง
- ◯ 4 - 6 ชิ้นต่อครั้ง
- ◯ ซื้อเป็น set
- ◯ อื่นๆโปรดระบุ
- ◯ Other: _____

11. **11.ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าไร**
Mark only one oval.

- ◯ ต่ำกว่า 500 บาท
- ◯ 501 - 1,000 บาท
- ◯ 1,001 - 2,000 บาท
- ◯ 2,001 ขึ้นไป

12. **12.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สปาเพื่อวัตถุประสงค์ใด**
Mark only one oval.

- ◯ ใช้เอง
- ◯ ใช้เป็นของฝาก
- ◯ ทั้งสองอย่าง

13. **13.ผลิตภัณฑ์สปาชนิดใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)**
Tick all that apply.

- [ ] ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร
- [ ] ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ สารอินทรีย์ Organic
- [ ] ผลิตภัณฑ์รับรองโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
- [ ] อื่นๆ(โปรดระบุ)
- [ ] Other: _____

14. **14.ท่านเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาชนิดใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)**
Tick all that apply.

- [ ] สบู่เหลว (Bar Soap)
- [ ] สบู่ก้อน(Body Wash)
- [ ] สครับขัดผิว (Body Scrub)
- [ ] ครีมบำรุงผิว (Body lotion ,Cream)
- [ ] ครีมทามือ (Hand Cream)
- [ ] น้ำมันนวดตัว (Massage oil)
- [ ] เจลทาผิว (Gel)
- [ ] สเปย์ฉีดผม (Hair Mist)
- [ ] น้ำมันหอมระเหย (Aroma)
- [ ] อื่นๆ(โปรดระบุ)
- [ ] Other: _____

15. **15.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สปาจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)** *
Tick all that apply.

- [ ] เคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้ารวมผลิตภัณฑ์ (watsons,Boots ฯลฯ)
- [ ] ร้านค้าปลีกเฉพาะของแบรนด์ผลิตภัณฑ์
- [ ] สั่งซื้อออนไลน์
- [ ] การออกงานจัดแสดงสินค้า
- [ ] อื่นๆ(โปรดระบุ)
- [ ] Other: _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. **16.ปัจจัยในตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)** *
Tick all that apply.

- [ ] ชื่นชอบ/เชื่อถือในตราสินค้า (Brand)
- [ ] คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- [ ] รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
- [ ] เรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ ดึงดูด
- [ ] กลิ่นของผลิตภัณฑ์
- [ ] สรรพคุณผลิตภัณฑ์
- [ ] ราคา
- [ ] การจัดโปรโมชั่นสินค้า
- [ ] การบริการของพนักงานขาย
- [ ] รูปแบบของร้านค้า การจัดวางที่ดึงดูด
- [ ] โอกาสในการใช้
- [ ] อื่นๆ(โปรดระบุ)

17. **17.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาใดบ้างที่คุณรู้จัก(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)**
Tick all that apply.

- [ ] Bath&Bloom
- [ ] Donna chang
- [ ] Erb
- [ ] HARNN
- [ ] Mt.Sapola
- [ ] Panpuri
- [ ] Prann
- [ ] Sabai-arom
- [ ] Thann
- [ ] Soap Glory
- [ ] INGREDIENTS
- [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ)
- [ ] Other: _____

18. **18.ข้อมูลใดที่ท่านทราบทันทีเมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์ในภาพ ตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)** *

Tick all that apply.

- [ ] เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ
- [ ] ชนิดของวัตถุดิบส่วนผสม
- [ ] สรรพคุณผลิตภัณฑ์
- [ ] เรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
- [ ] ประเภทการใช้งาน
- [ ] ราคาถูก
- [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ)
- [ ] Other: _____

19. **19.การจัดวางสินค้าแบบใดในพื้นที่การจำหน่ายหรือบูทจัดแสดงสินค้าที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ** *
ตอบได้มากกว่า1ข้อ
Tick all that apply.

- [ ] บรรยากาศโดยรวมที่ดึงดูด น่าสนใจ
- [ ] ให้ความรู้ด้านสรรพคุณ
- [ ] บอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story)
- [ ] การวางสินค้า เรียงล้าดับแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์
- [ ] การจัดวางตามชนิดของกลิ่น
- [ ] การจัดวางตามประเภทการใช้งานเดียวกันอยู่ด้วยกัน
- [ ] มีป้ายบอกราคาชัดเจน
- [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ)
- [ ] Other: _____

20. **20.ข้อแนะนำอื่นๆที่เป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สปาที่ท่านพบ (หากมี)**

_____

_____

_____

_____

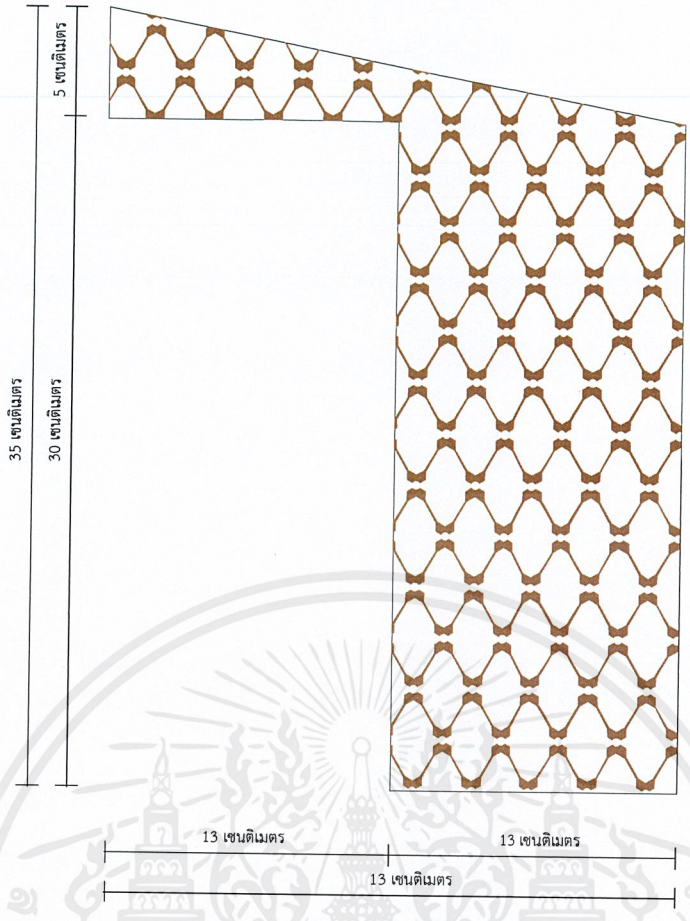
_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

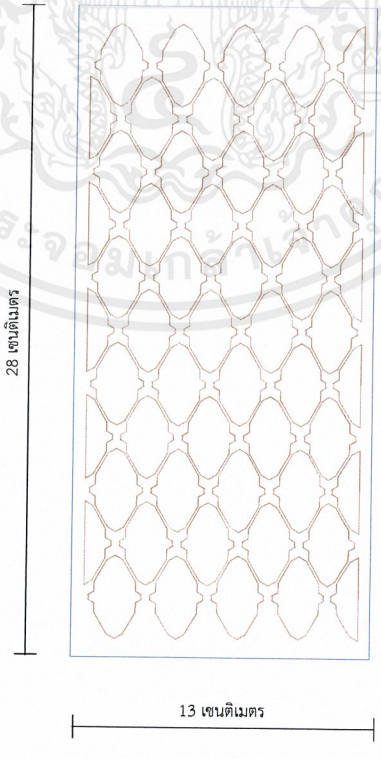
ภาคผนวก ข

ลวดลายมาลัยตาข่ายที่เป็น Element หลักของบูธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพลายมาลัยตาข่ายด้านหน้าของบูธ



ภาพมาลัยตาข่ายส่วนระแนงของบูธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ภาพ Graphic และ Infographic ของกลิ่นผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic ของกลิ่นดอกพญาเสือโคร่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic และ Infographic ของกลิ่นดอกพญาเสือโคร่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic ของกลิ่นชาดอกหอมหมื่นลี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาดอกหอมหมื่นลี้

คอลเลกชัน Osmanthus Tea ของสบายอารมณ์ จะพาคุณไปสัมผัสแรงบันดาลความสุขบนความสูงกว่า 1200 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล สัดเลาะเส้นทางคดเคี้ยวโค้งชันสู่ยอด ดอยแม่สลอง จ. เชียงราย ณ ใจกลางสามเหลี่ยมทองคำ แหล่งปลูกชาอู่หลงคุณภาพเยี่ยมซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เราบอกเล่าเรื่องราวความสุขจากประสบการณ์อันน่าเคลิบเคลิ้ม ผ่อนคลายของการจิบชาอู่หลงดอกหอมหมื่นลี้ เพราะความหอมหวานที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ยิ่งน้ำดอกแห้งมาชงร่วมกับชาอู่หลงเกรดดีๆด้วยแล้ว การดื่มชาก็จะความพิเศษขึ้นไปเป็นเท่าตัว เพราะกลิ่นของดอกหอมหมื่นลี้มีลักษณะเหมือนกลิ่นดอกไม้ผสมกับผลไม้ คล้ายผลพีชหรือแอปริคอต สุกฉ่ำ จึงเติมเสน่ห์หอมหวานให้ชาอู่หลงเป็นกลายเป็นชาผลไม้ที่น่าดื่มมาก ท่ามกลางบรรยากาศไร่ชาอู่หลงเขียวขจีอันกว้างใหญ่กว่า 1000 ไร่ ซึ่งปลูกโค้งวนตามสันเขาลดหลั่นเป็นขั้นบันไดดูสวยงามแปลกตา

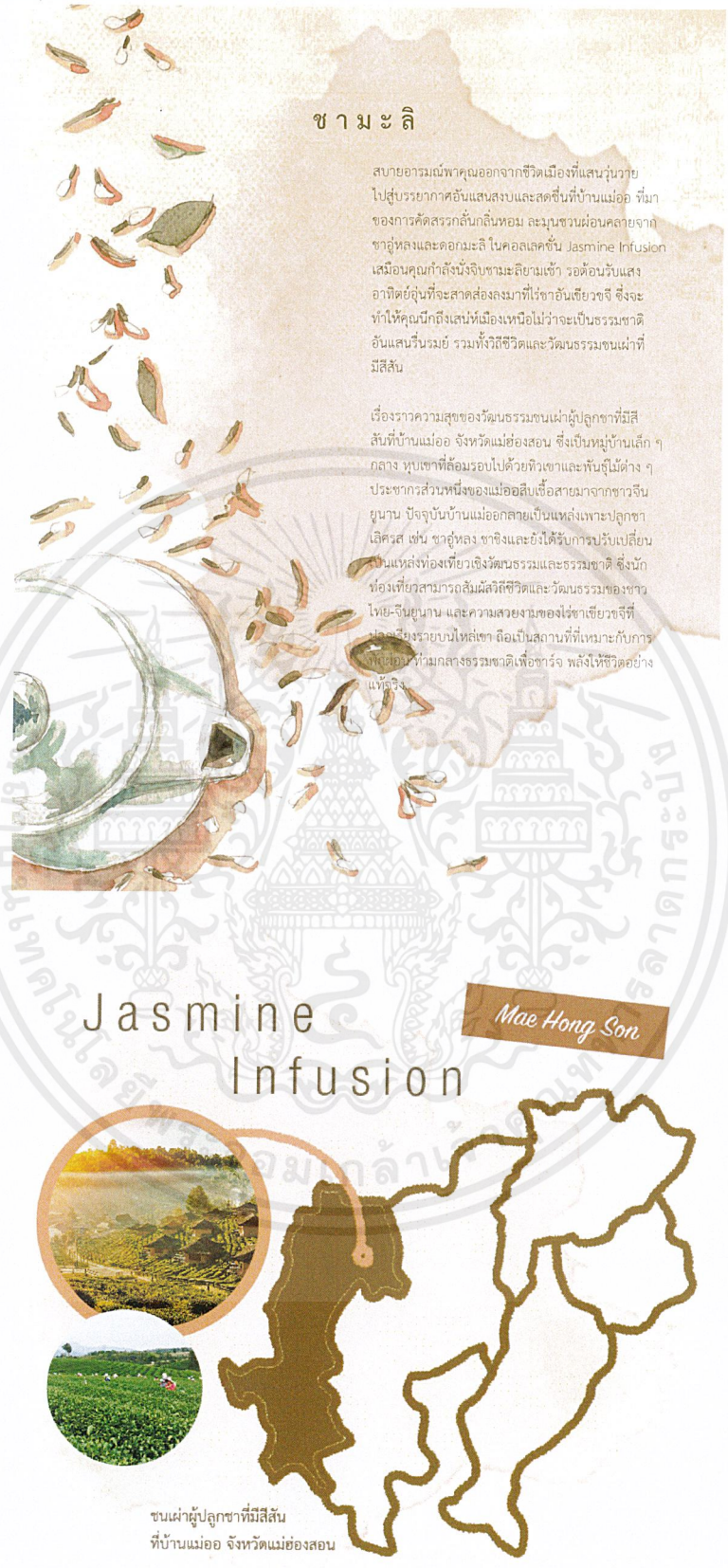
ดอยแม่สลองเปี่ยหมู่บ้านชาวจีนยูนนาน แม้จะมีขนาดไม่ใหญ่นัก แต่กสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการดื่มด่ำอากาศหนาวบนยอดดอยในช่วงฤดูหนาวของภาคเหนือได้อย่างสบาย ทั้งยังแหล่งรวมชาอู่หลงที่เป็นเป็นสวรรค์ของคนรักการดื่มชาจริงๆ

ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นชาดอกหอมหมื่นลี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic ของกลิ่นชามะลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นชามะลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jasmine Ritual

ดอกมะลิลา

กลิ่นหอมอ่อนๆจากดอกมะลิลา
ดอกไม้ที่ผูกผันกับคนไทยอย่างยาวนาน
ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของสบายอารมณ์ .

ภาพ Graphic ของกลิ่นมะลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นมะลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic ของกลิ่นตะไคร้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นตะไคร้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic ของกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

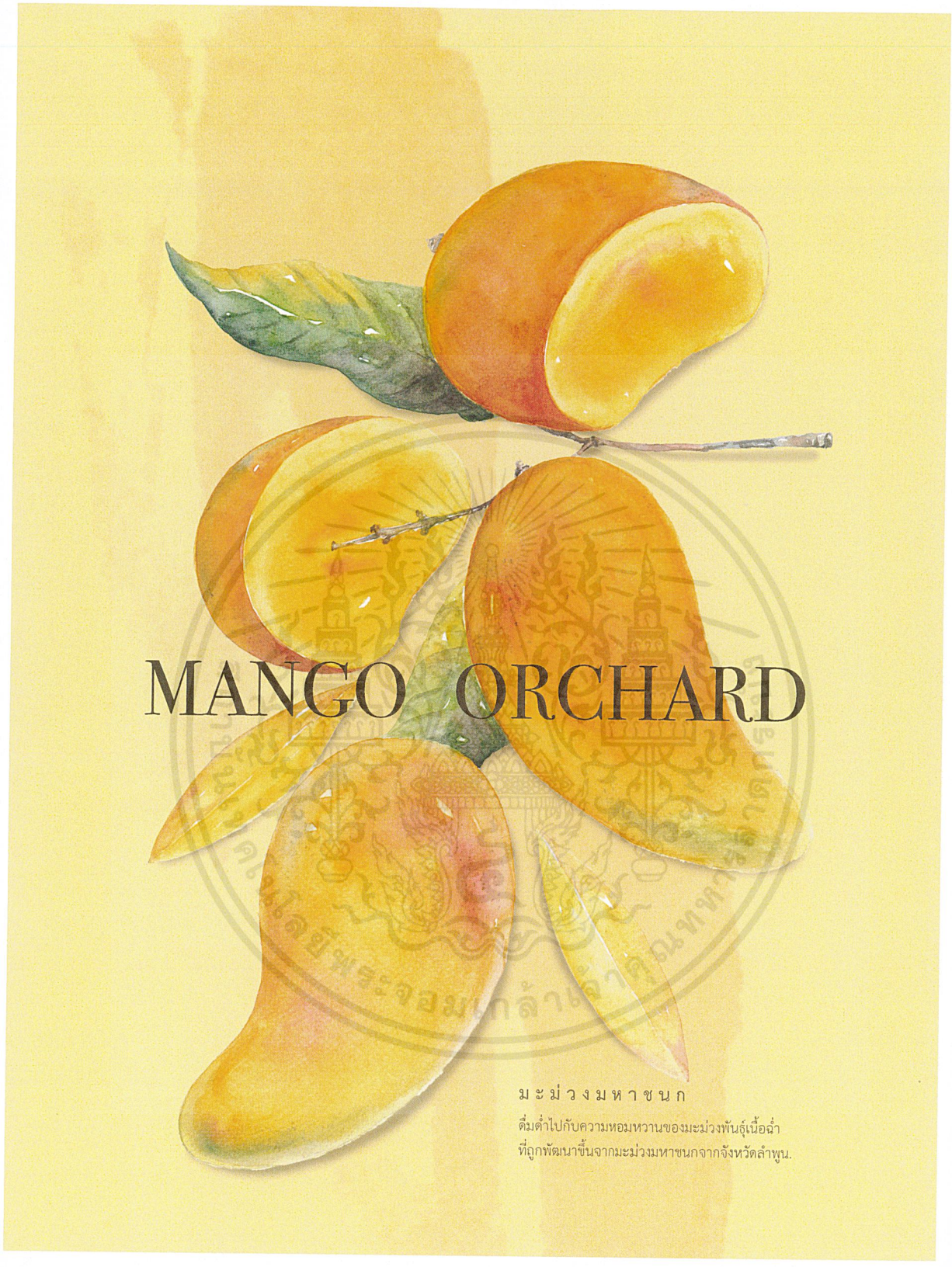
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic ของกลิ่นดอกไม้ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นดอกไม้ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



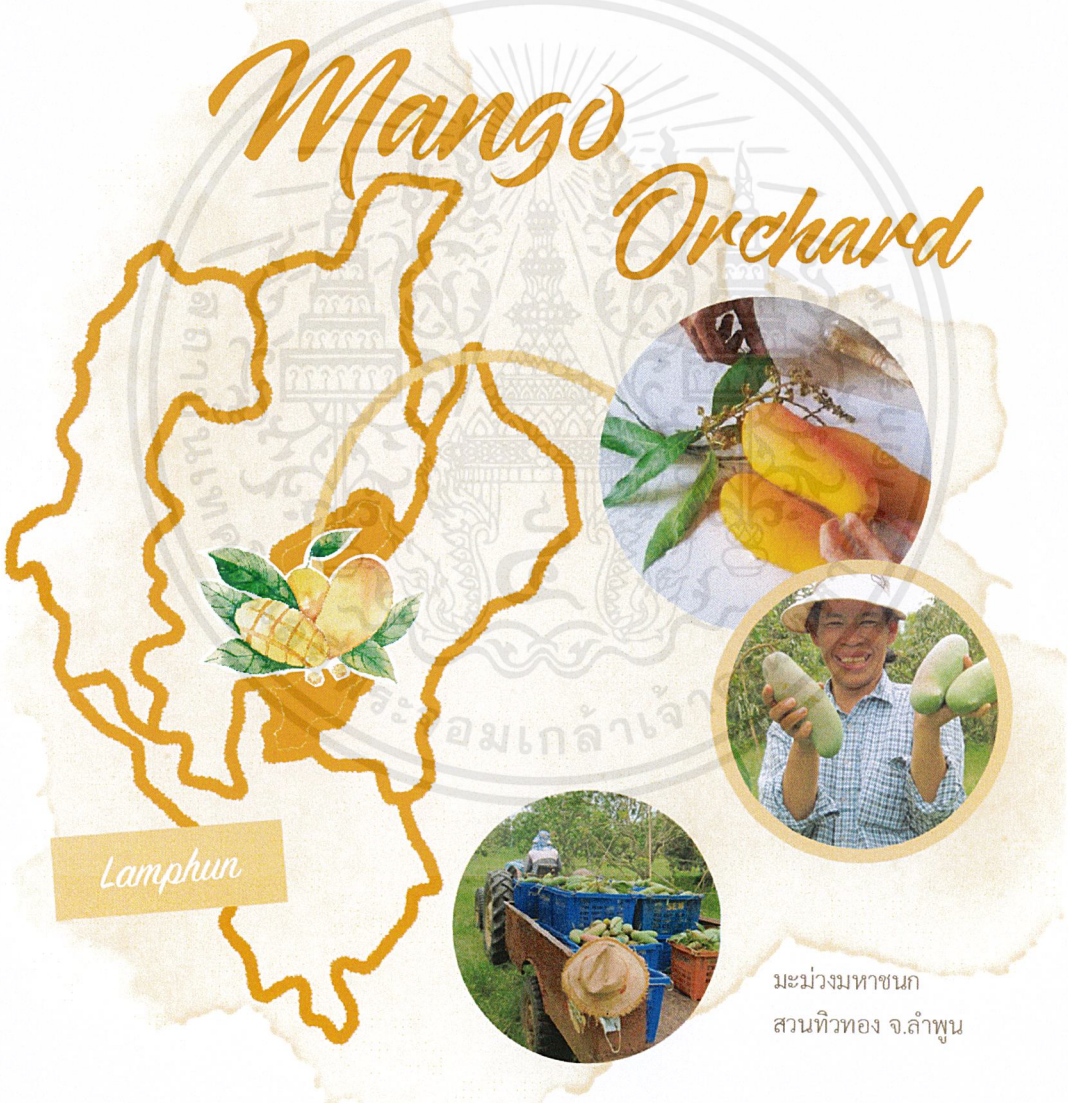
ภาพ Graphic ของกลิ่นมะม่วงมหาชนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะม่วงมหาชนก

หนึ่งในมะม่วงสายพันธุ์ต่างๆ มีสายพันธุ์พิเศษชนิดที่กลิ่นหอมหวาน สีสันสวยงามน่ารัก สบาย อารมณ์ จึงออกเดินทางตามหามะม่วงชนิดนั้น ซึ่งมีชื่อแสนจะไพเราะว่า 'มะม่วงมหาชนก' มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Mahachanok หรือ Rainbow Mango มหาชนกเป็นมะม่วงพันธุ์ผสมระหว่างมะม่วงหนังกลางวัน และมะม่วงขันเชท ต้นกำเนิดอยู่ที่สวนทิวทอง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ชื่อมหาชนก ถูกตั้งขึ้นตาม หนังสือ 'พระมหาชนก' หนังสือพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ซึ่งคำว่า "มหาชนก"มีความหมายว่า"ต้นตระกูลอันยิ่งใหญ่"

มะม่วงมหาชนกเนื้อฉ่ำนี้ที่มีลักษณะโดดเด่นคือ ผลด้านหนึ่งเป็นสีทอง อีกด้านหนึ่งเป็นสีเขียว เนื้อผลสุกมีสีเหลืองอมส้ม เนื้อละเอียดมีเสี้ยนน้อยและแน่น รสชาติหวานอมเปรี้ยว ด้วยสีสันและรสชาติที่น่าดึงดูด มาพร้อมกับกลิ่นหอมเย้ายวนชวนหลงใหล ทำให้มะม่วงมหาชนกเป็นพันธุ์มะม่วงที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วเอเชีย



ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นมะม่วงมหาชนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic ของกลิ่นมะพร้าวสมุย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำนานเกาะมะพร้าว

ก่อนที่สมุย (หรือเกาะหมุย) จะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เกาะเล็กๆนี้มีเรื่องราวที่คนไทยรู้จักดีคือ มะพร้าวสมุย ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของชาวเกาะสมุยมาช้านานกว่า100ปี มะพร้าวสมุยเป็นตำนานเกาะมะพร้าวของไทย ที่มีความพิเศษไม่เหมือนใคร ตรงที่ต้นสูงมาก ให้ผลผลิตลูกใหญ่ แต่ด้วยกระแสความเจริญของอุตสาหกรรม จำนวนต้นมะพร้าวจึงลดลงอย่างน่าใจหาย

สบายอารมณ์ปรารถนาให้วิถีชีวิตน่ารักๆของคนเกาะสมุยคงอยู่สืบไป จึงขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วิถีพื้นถิ่น เราสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวสมุยโดยการรับซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในคอลเลกชัน 'Coconut de Samui' ด้วยหวังว่าจะเป็นส่วนเล็กๆในการต่อลมหายใจให้กับ มะพร้าวในตำนาน

ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นมะพร้าวสมุย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic ของกลิ่นภูเก็ตคอคเทล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Graphic และ infographic ของกลิ่นภูเก็ตคอคเทล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกรฎา บุญพุฒ
วัน-เดือน-ปีเกิด	29 มิถุนายน พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 9
ที่อยู่ปัจจุบัน	42/601 หมู่ 14 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนพรหมพิกุลทอง
ประถมศึกษา	โรงเรียนมาเรียลัย
มัธยมศึกษา	โรงเรียนมาเรียลัย
ระดับปริญญาตรี	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้