สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดว่ายน้ำสตรี แคทลีน่า

โดย

นางสาว ศิริพัฒน์ ยนตร์เปี่ยม

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาโครงการพิเศษออกแบบสิ่งพิมพ์ 2
ให้เป็นไปตามหลักสูตรของการศึกษา
ปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศิลป์)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เดือน มีนาคม พ.ศ. 2533

ว/พ.
ศ ส5 ส ค
2532-2533

ที่ ศ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 86690
วัน,เดือน,ปี 30 ส.ค. 2551

b.10892413
i.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

โครงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของชุดว่ายน้ำ แคทลีน่า

โดย

นางสาว คิริทัศน์ ยนตร์เปี่ยม

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

รับตรวจเมื่อวันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

.....

หัวหน้าภาควิชานิเทศศิลป์

.....

คณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

" คำนำ " เป็นหน้ากระดาษที่อยู่ต้นเล่มแต่ความเป็นจริงผู้เขียนเก็บไว้เป็นหน้าสุดท้ายของการเขียนถึง เพราะเป็นการบันทึกถึงการทำงานโครงการพิเศษที่ได้ทำติดต่อกันมาตลอดทั้งเทอม ความตั้งใจความเป็นห่วงและความภูมิใจที่ได้ทำงานอย่างเต็มที่นั้นคงจะอธิบายด้วยตัวหนังสือไม่ได้ คงจะต้องรอจนกว่าจะมีผู้ที่ได้ทำและสัมผัสกับการทำงานในลักษณะเดียวกันกับที่ผู้เขียนได้สัมผัสมา

สำหรับสิ่งที่อยากจะกล่าวกับผู้ที่จะทำงานโครงการพิเศษในโอกาสต่อไปก็คือ งานที่ดีที่สุดคืองานที่ทำใจทำอย่างที่สุดเช่นกันและท้ายนี้ขอขอบคุณคุณ กวิณ ไชยเดช ที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือในเรื่องภาพซึ่งสำคัญมาก ขอบคุณมากจริง ๆ

ขอขอบคุณ

ศิริพัศน์ ยนตร์เปี่ยม

มีนาคม 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

		หน้า
คำนำ		
บทที่ 1	ความสำคัญของโครงการ	1
	วัตถุประสงค์	1
	ขอบเขตของโครงการ	2
	สาเหตุที่เลือกใช้สื่อ	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	แหล่งข้อมูล	3
บทที่ 2	การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสินค้า	4
	ประวัติของสินค้า	4
	ลักษณะของสินค้า	5
	จุดเด่นของสินค้า	5
	จุดขาย	6
	คู่แข่ง	6
	กลุ่มเป้าหมาย	6
	กลยุทธทางการตลาด	6
	กลวิธีทางการตลาด	6
	กลยุทธทางการโฆษณา	7
	กลวิธีทางการโฆษณา	7
	ส่วนแบ่งในตลาด	7
	ลูกค้าหลัก	7
	คำขวัญและที่มา	8
	สัญลักษณ์และที่มา	8
	ผลงานโฆษณาที่ผ่านมา	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา 10
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พศ. 2529 10
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พศ. 2530 11
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พศ. 2531 12
ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของคู่แข่ง 13
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พศ.. 2529 13
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พศ. 2530 14
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พศ.. 2531 16
เลือกใส่ชุดว่ายน้ำให้เหมาะกับรูปร่าง 18
บทที่ 3 แนวทางการออกแบบ 25
ขั้นตอนการทำงาน 25
ส่งเสก็ตครั้งที่ 1 25
ส่งเสก็ตครั้งที่ 2 26
ส่งเสก็ตครั้งที่ 3 26
ส่งเสก็ตครั้งที่ 4 26
ข้อความโฆษณา 27
สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ 30
แบบร่างและผลงานจริง 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

ความสำคัญของโครงการ

ความสำคัญของโครงการ

ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำของแคทลีน่านั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับในมาตรฐานเป็นอย่างดีในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย และสำหรับการนำเข้ามาสู่ในประเทศไทยนั้นปี พ.ศ. 2533 จะเป็นปีที่ 8ของการเข้ามาจำหน่ายโดยมีบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติคส์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียวและพร้อมกับการเป็นผู้นำของการจำหน่ายสินค้าประเภทชุดว่ายน้ำในประเทศไทยอีกด้วย

สำหรับการโฆษณาที่จะนำเสนอนั้นจะเป็นการโฆษณาเพื่อที่จะรักษาภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำของแคทลีน่า โดยมีรูปแบบของงานโฆษณาที่แตกต่างออกไปจากเดิมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยมุ่งนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหลักคือสตรีที่อยู่ในวัยตั้งแต่อายุ 20 – 30 ปี

ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำของแคทลีน่าเน้นในด้านที่เป็น " สปอร์ตแฟชั่น " ฉะนั้นในงานโฆษณาที่จะทำขึ้นมานั้นก็จะเน้นในเรื่องของ " การใช้ช่วงเวลาของการพักผ่อนกับชุดสวยของแคทลีน่า "

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและรักษาภาพพจน์ที่ดีนี้ไว้ให้กับชุดว่ายน้ำแคทลีน่าซึ่งจะสอดคล้องกับการยอมรับนับถือในผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำแคทลีน่าอีกด้วย
2. เป็นการโฆษณาด้วยรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อสร้างความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาและสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงยิ่งขึ้น

ขอบเขตของโครงการ

1. โฆษณาในหน้านิตยสารหน้าคู่ ขนาด 17 x 23 นิ้ว จำนวน 2 คู่
2. แผ่นป้ายชื่อ " แคทลีน่า " ณ จุดขาย ขนาด 7 x 21 นิ้ว จำนวน 1 ชุด
3. แผ่นพับหน้าคู่ ขนาด 17 x 23 นิ้ว จำนวน 1 คู่

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อ

1. โฆษณาในหน้านิตยสารหน้าคู่

ชุดว่ายน้ำของแคทลีน่าเป็นชุดว่ายน้ำที่มีส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุดและมียอดการจำหน่ายที่สูงกว่าคู่แข่งมาก การทำโฆษณาหน้าคู่จะสร้างความน่าสนใจด้วยขนาดที่ใหญ่และบวกกับรูปแบบที่แปลกออกไปจากเดิมเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นไปด้วย

2. แผ่นป้ายชื่อ " แคทลีน่า " ณ จุดขาย

แคทลีน่ามีจุดขายทั่วกรุงเทพอยู่ประมาณ 50 จุด โดยส่วนใหญ่ก็คือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และการจำหน่ายชุดว่ายน้ำตามห้างสรรพสินค้านั้นจะมีการจัดให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน ฉะนั้นการทำแผ่นป้ายชื่อของแคทลีน่า ณ จุดขายก็เพื่อที่เมื่อผู้ซื้อหรือเดินผ่านไปมาจะได้เห็นตำแหน่งที่จำหน่ายชุดว่ายน้ำและสินค้าของแคทลีน่าได้อย่างชัดเจน

3. แผ่นพับหน้าคู่

ในแผ่นพับจะมีการแสดงชุดว่ายน้ำและมีการให้ความรู้ในเรื่องของการเลือกซื้อชุดว่ายน้ำให้เหมาะกับรูปร่างของผู้สวมใส่ ซึ่งชุดที่นำมาแสดงในแผ่นพับจะเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงลักษณะของชุดที่จะอำพรางจุดด้อยของรูปร่างได้ในส่วนที่ต้องการปกปิดเอาไว้ และแต่ละชุดก็จะบอกชื่อชุดให้ทราบ นอกจากนี้ก็จะมีรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับความเป็นมาของแคทลีน่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยสร้างและรักษาภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำของแคทลีน่า
2. เป็นการส่งเสริมเพื่อให้มีแนวโน้มของยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้น
3. ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปแบบของโฆษณาและตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

แหล่งข้อมูล

1. บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติคส์ จำกัด
2. บริษัท ออร์สปอร์ต จำกัด
3. นิตยสาร คู่แข่ง
4. นิตยสาร หญิงไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสินค้า

ประวัติของสินค้า

แคทลีน่าเป็นชุดว่ายน้ำชั้นนำระดับโลกจากอเมริกา ก่อตั้งโดย

ในปี ค.ศ. 1907 นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแคทลีน่ามีการพัฒนาชุดว่ายน้ำเรื่อยมาตั้งแต่รูปแบบที่ตอบรับกับทุกสรีระแห่งความงาม สีสัน ดีไซน์ เนื้อผ้า และกรรมวิธีการผลิตตลอดจนการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ซึ่งมีผลทำให้แคทลีน่ากลายเป็นผู้นำในโลกธุรกิจแฟชั่นชุดว่ายน้ำของอเมริกามาโดยตลอด ด้วยชื่อเสียงทั้งด้านการออกแบบและคุณภาพของแคทลีน่านี้เองเป็นการกระตุ้นให้แคทลีน่าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติคส์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย และได้บริษัท ประชาพร (พีเพิลการ์เมนท์) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด เป็นผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำของแคทลีน่าได้เข้ามาจำหน่ายและเป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทยได้ซึ่งในปี พ.ศ. 2533 ก็จะเป็นปีที่ 8 ของการเข้ามาสู่ประเทศไทย ในปีแรกของการเข้ามาสู่การจำหน่ายนั้นมีเพียงชุดว่ายน้ำของสตรีและในปลายปีเดียวกันจึงมีการจำหน่ายชุดว่ายน้ำของเด็ก ซึ่งก็มีทั้งเด็กหญิงและเด็กชาย ในปีถัดไปจึงมีการขยายสินค้าให้กว้างขึ้นมีการนำเข้ามาของชุดว่ายน้ำของบุรุษ เสื้อคลุม หมวก ฯลฯ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2532 สินค้าน้องใหม่จากแคทลีน่าจึงเข้าสู่ตลาดในชื่อของ " ซัน แคร์ " ซึ่งเป็นครีมถนอมผิวกันแดด

แคทลีน่าเป็นสินค้าชุดแรกที่มีการแยกชุดว่ายน้ำออกจากชุดชั้นใน นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าชุดแรกอีกเช่นกันที่มีคอนเนอร์เป็นของตนเอง ปัจจุบันแคทลีน่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะครบวงจรของกิจกรรมการว่ายน้ำ กว่า 75 ปีที่ชุดว่ายน้ำแคทลีน่าจากแคลิฟอร์เนียได้กลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลก ด้วยประสบการณ์ที่เพิ่มพูนและพัฒนาขึ้นด้วยความคิดที่ว่า " CATALINA WE'VE ALWAYS DESIGNED FOR FUTURE " แคทลีน่ากลายเป็นผู้นำแฟชั่นชุดว่ายน้ำและได้รับเกียรติให้ใช้เป็นชุดว่ายน้ำในการประกวดนางงามจักรวาลและนางสาวไทยมาโดยตลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของสินค้า

ใช้เนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของ ไนล่อนและสแปนเดค (ไลก้า)

ส่วนผสมของ ไนล่อนประมาณ 80 – 85 %

ส่วนผสมของ สแปนเดคประมาณ 15 – 20 %

คุณสมบัติพิเศษของเนื้อผ้าจากชุดว่ายน้ำของแคทลีน่าก็คือ ไม่อุ้มน้ำ ทำให้รู้สึกเบาเมื่อขึ้นจากน้ำและมีความคล่องตัวเมื่อกำลังว่ายน้ำ

แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. เบสิค ช่วงขาจะเว้าธรรมดา
2. แฟชั่น ช่วงขาจะเว้าสูงขึ้น
3. สลิมแวร์ มีสเตย์ในตัว สำหรับสตรีที่ต้องการปกปิดส่วนเกินของรูปร่าง
4. สปอร์ต มีความกระชับและคล่องตัวเป็นพิเศษเหมาะสำหรับนักกีฬา

ส่วนแบบของบุรุษและเด็กทั้งชายและหญิงมีให้เลือก 2 แบบด้วยกันคือ

1. แฟชั่น
2. สปอร์ต

จุดเด่นของสินค้า

ทางกายภาพ

มีน้ำหนักเบาไม่อุ้มน้ำเป็นคุณสมบัติพิเศษของเนื้อผ้าที่ใช้ในการทอ และเป็นสินค้าชนิดเดียวที่มีสินค้าทั้งหมดที่เกี่ยวกับการว่ายน้ำ

ทางจิตวิทยา

มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีและเป็นชุดว่ายน้ำที่เป็นแฟชั่น ทั้งยังเป็นชุดว่ายน้ำที่ใช้ในการประกวดนางสาวไทยและนางงามจักรวาลอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดขาย

โฆษณาเน้นในด้านที่เป็นชุดว่ายน้ำที่เป็น " สปอร์ตแฟชั่น "

คู่แข่ง

ทางตรง ได้แก่ ไทรอัมพ์ , แจนท์เซ่น , กีลาโรส
ทางอ้อม ได้แก่ วาโก้ , อารีน่า , แฟนนี่ , สปีโด้ ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของชุดว่ายน้ำแคทลีน่า คือ
เพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ฐานะอยู่ในเกณฑ์ ปานกลางค่อนข้างดีถึงฐานะดี (B-A) การศึกษา ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี (วัยทำงาน) อาศัยอยู่ในเมือง
กลุ่มเป้าหมายรอง คือ
เพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ฐานะอยู่ในเกณฑ์ ปานกลางค่อนข้างดีถึงฐานะดี (B-A) การศึกษา ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี (วัยทำงาน) อาศัยอยู่ในเมือง เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลยุทธทางการตลาด

1. อาศัยชื่อเสียงที่มีมาทำให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือจากผู้บริโภค
2. เป็นชุดว่ายน้ำที่ใช้ในการประกวดนางสาวไทยและนางงามจักรวาล ซึ่งก็หมายถึงการยอมรับถึงคุณภาพและมาตรฐานของชุดว่ายน้ำแคทลีน่า

กลวิธีทางการตลาด

มีการลดราคาสินค้าเกรด บี ครั้งใหญ่ หลังจากการท่องเที่ยวในฤดูร้อนซึ่งโดยส่วนใหญ่จะไปเที่ยวตามชายทะเลได้สิ้นสุดลงแล้ว (สำหรับสินค้าในเกรด เอ จะไม่มีการลดราคา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธทางการโฆษณา

1. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ

2. มีการแจกคู่มือการรักษาชุดว่ายน้ำและการเลือกซื้อชุดว่ายน้ำให้เหมาะสมกับรูปร่างของแต่ละคน

กลวิธีทางการโฆษณา

1. นอกเหนือจากการโฆษณาทั้งจากทางสื่อโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์ยังมีการโฆษณาลักษณะ LIFE MODEL คือใช้คนจริงสวมชุดว่ายน้ำไปยืนเป็นหุ่นในช่วงเวลาสั้น ๆ

2. มีการสมนาคุณเป็นบัตรว่ายน้ำตามสระต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพ ฯ (เป็นการร่วมมือกันระหว่างแคทลีน่าและทางสระว่ายน้ำ) 1 คนต่อ 1 ใบเมื่อซื้อสินค้าของแคทลีน่า

3. มีการแจกของ เช่น ห่วงยางสำหรับเด็ก , ผ้าเช็ดตัว , ครีมทากันแดด เป็นต้น

ตำแหน่งของสินค้า

อยู่ในช่วงที่อิ่มตัว และต้องการที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงยิ่งขึ้น

ส่วนแบ่งในตลาด

มีส่วนแบ่งหรือพื้นที่ในตลาดอยู่ระหว่าง 35 – 40 % โดยประมาณ ซึ่งเป็นส่วนแบ่งที่มีมากที่สุดของตลาดชุดว่ายน้ำในประเทศไทย

ลูกค้าหลัก

ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำของแคทลีน่านั้นมีจำหน่ายแพร่หลายในประเทศต่าง ๆ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิตาลี , แคนาดา , เม็กซิโก , ญี่ปุ่น เป็นต้น สำหรับในทวีปเอเชียนั้นมีประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยเท่านั้นที่เป็นผู้แทนจำหน่าย ในประเทศไทยก็มีการวางขายในจุดหลัก ๆ ก็คือ กรุงเทพ ฯ ซึ่งมีอยู่ถึงประมาณ 50 จุดทั่วกรุงเทพ ฯ ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนั้นลวดลายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ลายที่มีสีสด ๆ สีดำ เช่นลายดอก เป็นต้น ซึ่งลวดลายต่าง ๆ นั้นจะมาจากบริษัทแม่หรือบริษัทแลทตี่น่าที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ก็อาจจะมีบางลาย (เป็นส่วนน้อย) ที่คิดเองในประเทศไทย ส่วนเนื้อผ้านั้นก็จะมีทั้งที่ทอในประเทศไทยและจากสหรัฐอเมริกา

แบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยนั้นจะเป็นแบบ เบสิคและแบบแฟชั่น ซึ่งจะเป็นชุดที่ไม่เปิดเผยรูปร่างมากนัก สินค้าของแลทตี่น่ามีเกรด เอ และเกรด บี ด้วยกัน ซึ่งเกรด เอ จะมีราคาตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไปจนถึงประมาณเกือบ 3000 บาท สำหรับสินค้าในเกรด บี นั้นจะอยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ 315 บาทขึ้นไปจนถึง 600 บาท

คำขวัญและที่มา

" สปอร์ตแฟชั่นระดับโลก จากอเมริกา " ซึ่งหมายถึงเป็นชุดว่ายน้ำที่เน้นในด้านความเป็นแฟชั่นและเป็นชุดว่ายน้ำที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา

สัญลักษณ์และที่มา

สัญลักษณ์รูปปลาบินเหนือข้อความภาษาอังกฤษ " แลทตี่น่า " นั้น มาจากปลาบินที่มีอยู่ในเกาะแซนต้า แลทตี่น่า สำหรับเกาะแซนต้า แลทตี่น่านั้นอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ห่าง 21 ไมล์ นอกชายฝั่งแคลิฟอร์เนีย 4 ศตวรรษที่แล้วเคยเป็นขุมทรัพย์ของโจรสลัด ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันมีชื่อเสียงออกเดินทางจาก LONG BEACH ประมาณ 90 นาที ด้วยเรือเดินสมุทร นักท่องเที่ยวสามารถที่จะชื่นชมบรรยากาศและทัศนียภาพอันสวยงามของเกาะแซนต้า แลทตี่น่า แห่งนี้ นอกจากจะแล่นเรือ ดำน้ำหรือว่ายน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถที่จะสนุกสนานกับการปีนเขาหรือขี่ม้า และชมกระทิงในเขตอนุรักษ์สัตว์ป่ายามค่ำคืน อาจแล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรือรอบเกาะส่องไฟชมปลาบินที่บินได้สูงที่สุดในโลก

ด้วยชื่อเสียงของเกาะแซนต้า แคทลีน่า ในปี ค.ศ. 1907 JOHN C. BENTZ จึงได้ตั้งชื่อ " CATALINA " สำหรับชุดว่ายน้ำ โดยมีปลาบินเป็นสัญลักษณ์ กว่า 75 ปี ที่ชุดว่ายน้ำแคทลีน่าจากแคลิฟอร์เนียได้กลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลก

ผลงานโฆษณาที่ผ่านมา

- โฆษณาในหน้านิตยสารทั้งหน้าเดี่ยวและหน้าคู่
- โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์
- โฆษณาในลักษณะ LIFE MODEL
- โฆษณาทางโทรทัศน์
- โฆษณาทางวิทยุ ในการจัดแสดงแฟชั่นโชว์
- การจัดแสดงแฟชั่นโชว์
- การถ่ายแฟชั่นในนิตยสารต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา

– การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2529

" เป็นประจำทุกปีที่ช่วงหน้าชุดว่ายน้ำราว มีนาคม – ต้นพฤษภาคมจะคึกคัก ทุกค่ายจะต้องมีคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ออกมาในเรื่องรูปแบบจะไม่แตกต่างกับปีที่แล้วหรือแตกต่างไปจากกันมากนัก ความแตกต่างจะออกมาในรูปของการดีไซน์แบบ สีสัน ทั้งแคทลีน่า , ไทรอัมพ์ และ แจนท์เซ่น จากการสอบถามในปีนี้ ชุดว่ายน้ำจะออกมาในลักษณะแฟชั่นสีสด ๆ ตัดกันเช่น สีแดง , น้ำเงิน , เหลือง , ช็อกกิ้งพิ้งค์ นอกจากนั้นปีนี้ทุกค่ายยังหันมาให้ความสนใจในเรื่องของชุดลำลอง หรือ BEACH WEAR กันมากยิ่งขึ้น

การโปรโมทสินค้าในปีนี้คงจะคึกคักกว่าปีที่ผ่านมาคือนอกเหนือจากการชิงถ่ายชุดแฟชั่นชุดว่ายน้ำของแต่ละค่ายลงในนิตยสารผู้หญิง , การโฆษณาและของพรีเมี่ยมแล้ว แต่ละค่ายก็หันมาให้ความสนใจในกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อทำให้ตลาดนี้ขยายตัวมากขึ้นสยรฎมิการแข่งขันหนีไม่พ้นเคาท์เตอร์ดิสเพลย์ในห้างสรรพสินค้าเช่นเคย

แคทลีน่าของค่ายไอซีซี. ปีนี้มีการโปรโมชั่นนอกเหนือจากปีที่แล้ว คือการชักชวนให้คนไปว่ายน้ำมากขึ้น คุณสมพล ชัยศิริโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์บอกว่า " เราได้ร่วมกับสระว่ายน้ำที่มีชื่อ 4 แห่งคือ

1. วายเคบีสิวซีเอ. ถนน สาธร
2. สระจิมสวิมมิ่ง หัวหมาก
3. สระจุฬาภรณ์ เกษตร
4. สระนพมาศ ฝั่งธนบุรี

ซึ่งทั้งหมดเราให้บริการลูกค้า 4 มุมเมืองแทนที่จะอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง ลูกค้าจะได้บัตรว่ายน้ำในสระดังกล่าวมูลค่า 25 บาทฟรี 1 ใบ เมื่อซื้อสินค้าครบ 200 บาท นอกจากนี้มีของพรีเมี่ยมแจก เช่น ห่วงยางสำหรับเด็ก , แพยาง , ครีมทาผิวกันแดด สำหรับกลยุทธการร่วมกับนางงามยังคงเหมือนเดิมคือเป็นสปอร์นเซ่อร์ในการประกวดมิสพัทยาและมิสไทยแลนท์ที่จะจัดขึ้นเร็ว ๆ นี้ "

(ข้อความจากนิตยสาร " คู่แข่ง " เดือน มีนาคม พ.ศ. 2529 หน้า 28 – 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

– การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2530

" การแข่งขันปีนี้เริ่มคุเดือด นอกจากดิสเพลย์ตามห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นจุดที่ต้องเชือดเฉือนกันมากของตลาดชุดว่ายน้ำแล้วการเจาะเข้าตามสระว่ายน้ำและตามโรงเรียนต่าง ๆก็เป็นจุดที่ทิ้งไม่ได้ แบรนด์ที่เจาะเข้าตามตลาดโรงเรียนต่าง ๆ และประสบความสำเร็จมากก็คือ อารีน่า กับ สปีโด้ ส่วนแคทลีน่านั้นมี OUTLET ประมาณ 50 จุดตามห้าง . สระว่ายน้ำและหัวเมืองใหญ่ ๆ ในส่วนที่เป็นดิสเพลย์นั้นเป็นการเชือดเฉือนกันสำหรับชุดว่ายน้ำที่มีระดับรวมไปถึงสีสัน . ลวดลาย และ แบบ มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นตลาดกลางซึ่งเป็นชุดว่ายน้ำประเภทที่หัวเข้าบ้านก็จะฟันกันที่ราคาอย่างเดียว "

" คุณสมพล ชัยศิริโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของชุดว่ายน้ำแคทลีน่า เปิดเผยกับ " คู่แข่ง " ว่า " ในช่วงปีที่ผ่านมาราคาของชุดว่ายน้ำจะค่อย ๆ ถูกลงเนื่องจากการแข่งขันและอยากให้ลูกค้าได้ทดลองโดยเฉพาะคนระดับกลางอยากใช้ชุดว่ายน้ำมากขึ้น ซัมเมอร์นี้จะเป็นตลาดของผู้บริโภค จุดที่จะแข่งขันกันคือ

1. ในแง่ของสีสัน รูปแบบ คือทั้งสวยและใส่ได้ด้วย
2. ความกระชับความพอดี (FITTING)
3. การโปรโมชั่นของพรีเมี่ยมจะต้องเหมาะสมใช้ในกิจกรรมการว่ายน้ำได้ "

สำหรับกิจกรรมทางการตลาดในปีนี้นั้นทางแคทลีน่าได้เข้าเป็นสปอร์นเซ่อร์ในการประกวดนางสาวไทย จัดแคมเปญร่วมกับแอร์โรว์ในรายการ
โดยมีของสมนาคุณพิเศษเป็นบัตรว่ายน้ำจากสระ 8 แห่งทั่วกรุงเทพฯ เมื่อซื้อครบทุก 200 บาท . เมื่อซื้อ 800 บาท แถมกระเป๋าเป่าลมเป็นทุ่นลอยน้ำ หรือซื้อ 200 บาทขึ้นไปแถมแพยาง 1 ใบ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์ด้วย .

ทางด้านการเติบโตของตลาดนั้นหลายค่ายยืนยันว่าโตมากขึ้นประมาณ 35 – 40 เปอร์เซนต์ โดยมีแคทลีน่าเป็นเจ้าตลาดคิดตามมาสู่สีด้วยแบรนด์ไทรอัมพ์ ถัดจากนั้นก็มีของแจนท์เซ่น . แฟนนี่ . สปีโด้ และแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เริ่มลงตลาดทำกิจกรรมกันอย่างคึกคักก็คือ อารีน่า และ สลิกซ์ "

(ข้อความจากนิตยสาร " คู่แข่ง " เดือน เมษายน พ.ศ. 2530 หน้า 36 . 47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

– การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2531

" หน้าร้อนทุก ๆปี ชุดว่ายน้ำก็เป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดกันอย่างคึกคัก เนื่องจากเป็นฤดูการขายและตลาดก็ยังไม่อิ่มตัวกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ปีนี้ทุก ๆแบรนด์เพิ่มกิจกรรมการตลาดสุดเหวี่ยงอย่างไม่เคยมีมาก่อน

ค่าย ไอ.ซี.ซี. เจ้าของแบรนด์แคทลีน่าปีนี้นอกจากเป็นสปอร์นเซอร์ให้กับการประกวดนางสาวไทยแล้ว ยังลุยหนักทางด้านสระว่ายน้ำเหมือนเช่นทุกปี มีการแจกบัตรว่ายน้ำซึ่งเมื่อปีที่แล้วแจก 8 สระ ปีนี้เพิ่มเป็น 15 สระ พร้อมของพรีเมี่ยมต่าง ๆ

คุณสมพล ชัยศิริโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของชุดว่ายน้ำแคทลีน่า เปิดเผยกับ " คู่แข่ง " ว่า " แอคติวิตี้ปีนี้เราเปลี่ยนเกมในฐานะที่เป็นผู้ริเริ่มและเป็นลีดเดอร์ในตลาดก็มาถึงจุดที่เราจะต้องตั้งคำถามกับการส่งเสริมการขายแล้วว่า สำหรับการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างยอดการขายคงจะไม่เพียงพอแค่จะต้องคิดว่าทำอย่างไรจึงจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้ได้ในส่วนรวม ทำอย่างไรคนจึงจะยอมใส่ชุดลงว่ายน้ำและว่ายน้ำมากขึ้น มีความผูกพันกับการว่ายน้ำ เราร่วมกับก.ท.ม. อบรมเจ้าหน้าที่ดูแลสระว่ายน้ำ เราพิมพ์คู่มือการสุขาภิบาลสระว่ายน้ำสำหรับผู้ประกอบการและผู้ใช้เป็นการให้การศึกษากับผู้ประกอบการทางด้านสระเพื่อความปลอดภัยกับผู้ใช้มากขึ้น ทั้งผู้ใช้เองก็จะได้ความรู้มากขึ้นด้วย "

นอกจากนั้นยังออกซันแทนแคทลีน่า แถมชนาดทดลองให้กับผู้ซื้อชุดว่ายน้ำด้วยและในปีนี้ทางแคทลีน่าเน้นที่ผ้ารุ่นใหม่ ยืดได้ทุกทิศทาง เพื่อความกระชับในการใส่ ซึ่งทางแคทลีน่าสำรวจมาว่าสตรีระโดยทั่วไปผู้หญิงไทยสูงขึ้น หน้าอก สะโพกใหญ่ขึ้น สีหลัก ๆ ของปีนี้จะเป็นสีรุ้ง มีการเพิ่ม OUTLET ในต่างจังหวัดอีกหลายคอนเนอร์ ทางด้านดิสเพลย์กพลิกใช้เป็นอุปกรณ์ใหม่ ๆ เพื่อการนำเสนอโดยแทนที่จะตั้งหุ่นโชว์เฉย ๆ ก็จะใช้หุ่นที่มีชีวิตเป็นการยืนโชว์ช่วงสั้น ๆ สื่อหลักที่ใช้คือนิตยสารและทีวีบางส่วน "

(ข้อความจากนิตยสาร " คู่แข่ง " เดือน เมษายน พ.ศ. 2531 หน้า 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์ของ " คู่แข่ง "

— การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2529

" ทางด้านไทรอัมพ์ปีนี้ครบรอบ 100 ปีของบริษัทจึงจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาด้วยการเดินแฟชั่นโชว์ชุดว่ายน้ำคอลเลคชั่นใหม่ของปีนี้เป็นปีแรกที่ห้างเซ็นทรัลสาขาชิดลม เมื่อวันที่ 28 กพ. และสาขาลาดพร้าวเมื่อวันที่ 1 มี.ค. หลังจากจัดงานใหญ่เปิดตัวให้ตัวแทนจำหน่าย ดูไปเมื่อวันที่ 27 กพ. นอกจากนี้ยังแยกเคาท์เตอร์ออกมาจัดเป็นชุมรายการพิเศษแถมผ้าขนหนูสำหรับลูกค้าผู้หญิง และกระปุกใส่น้ำสำหรับผู้ชายและเด็ก รายการนี้จะสิ้นสุดในเดือนพฤษภาคม "

" ในส่วนของแจนท์เซ่นดิกยเซ็นทรัล ปีนี้เริ่มที่จะมีแผนบุกตลาดอย่างจริงจังขึ้นหลังจากเข้าตลาดมา 3 ปีขายแบบเรื่อย ๆ อาศัยชื่อเสียงเป็นจุดขาย คุณรุ่งโรจน์ เดชส่งจรัส ผู้จัดการฝ่ายขายบอกกับ " คู่แข่ง " ว่า " ปีนี้ได้ฤกษ์ที่จะลุยตลาดแฟชั่นชุดว่ายน้ำให้คนรู้จักมากขึ้น ในการโปรโมทสินค้าเราจะเข้าร่วมกับการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ซึ่งเริ่มไปเมื่อปีที่แล้วเป็นปีแรก นอกจากนี้จะมีแฟชั่นโชว์ชุดว่ายน้ำในรายการที่ทางเซ็นทรัลพลาซ่าจะเป็นคนจัดปลายเดือน มีค. นี้ ในส่วนของพรีเมี่ยมนั้นคิดว่าปีนี้จะออกมาในไลน์เดียวกับชุดว่ายน้ำ "

" แหล่งข่าวในวงการบอกว่าตลาดวงการชุดว่ายน้ำยังเป็นตลาดที่เริ่มพัฒนาขึ้นมา ถ้าหากช่วยกันตลาดจะใหญ่ขึ้นมหาศาล ในช่วงนี้ทุกคนที่ลงมาในตลาดนี้ยังไม่เป็นคู่แข่งกัน เมื่อดูจากอัตราการเติบโตจะเฉลี่ยประมาณ 20 %ตลาดนี้นับว่ายังเล็กมากอยู่ในราว ๆ 120 — 150 ล้านบาทต่อปี ในจำนวนนี้ชุดว่ายน้ำประเภทที่มีแซร์อยู่ 10 — 20 % ที่ยังเหลือเป็นชุดว่ายน้ำแบบแฟชั่น "

(ข้อความจากนิตยสาร " คู่แข่ง " เดือน มีนาคม พ.ศ. 2529 หน้า 28 — 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

— การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2530

" หน้าร้อนซึ่งเป็นหน้าขายสำคัญของชุดว่ายน้ำ ปีนี้ทั้งค่ายหน้าเก่าและหน้าใหม่ต่างพร้อมรบลงสนามกันอย่างคึกคัก เนื่องจากตลาดชุดว่ายน้ำเป็นตลาดที่ยังไม่อิ่มตัวและกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป

เซ็กเมนท์ใหม่ระหว่างแฟชั่นกับกีฬา ตลาดชุดว่ายน้ำนั้นถ้าจะแบ่งกันจริง ๆ แล้วจะเป็นชุดว่ายน้ำที่เน้นทางด้านกีฬา เช่น อารีน่า . สปีโด้ . โยคี และชุดว่ายน้ำที่เน้นทางด้านแฟชั่นเช่น แคทลีน่า . ไทรอัมพ์ . แจนท์เซ่น เป็นต้น ซึ่ง ในส่วนที่เน้นในด้านแฟชั่นนี้มักจะเป็นแบรนด์ที่เดิมมีรากฐานที่แข็งแกร่งในตลาดชุดชั้นใน แล้วขยายฐานมาเจาะตลาดชุดว่ายน้ำ ซึ่งในขณะนี้ตลาดที่อยู่ระหว่างแฟชั่นกับกีฬาซึ่งยังว่างอยู่มาก ค่ายที่มีการพัฒนามาจากด้านกีฬาก็เริ่มเพิ่มสีสันเข้าเป็นแฟชั่นเข้ามีตลาดแฟชั่น ส่วนค่ายที่พัฒนามาจากแฟชั่นก็เริ่มพัฒนาตัวโปรดักส์ให้คล่องตัวและเหมาะสมในการว่ายน้ำเพื่อการกีฬามากขึ้น

คุณประเสริฐ จุลชีระ กรรมการผู้จัดการ บ.บางกอกแอซแลคิก จำกัด ผู้จัดจำหน่ายชุดว่ายน้ำ อารีน่า เปิดเผยกับ " คู่แข่ง " ว่า " เราเป็นชุดว่ายน้ำที่ใส่เพื่อว่ายน้ำจริง ๆ เราเน้นที่ไดนามิคจะต้องเหมาะสมสำหรับการว่ายน้ำ ซึ่งแบรนด์ของเราเป็นแบรนด์ที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก นอกจากนี้เรายังมีลวดลายที่เป็นแฟชั่นอยู่ในตัวเราจึงเข้ามากินตลาดทั้งสปอร์ตและแฟชั่น " นอกจากนี้จุดที่น่าจับตามองคือตลาดชุดว่ายน้ำสำหรับเด็กซึ่งเท่าที่ผ่านมาในปีสองปีนี้หลายค่ายเริ่มเน้นในจุดนี้กันมากขึ้น คุณบุญศักดิ์ อุดมภาสกร ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดบริษัท ไทรอัมพ์อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เผยกับคู่แข่งว่า " ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเด็กมีความคืนตัวมาก เราเริ่มเจาะตลาดเด็กมากขึ้นทั้งเด็ก . ผู้หญิง จนถึงวัยรุ่น เราให้ความสำคัญเขาเกือบเท่าตัวเพราะจริง ๆแล้วตลาดมันขยาย ตลาดเด็กมันน่าเจาะเพราะว่าเด็กเปลี่ยนชุดบ่อยเนื่องจากร่างกายเติบโตขึ้น เพราะฉะนั้นตลาดตรงนี้ค่อนข้างจะสำคัญ "

จากจุดที่พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสุภาพสตรีเริ่มยอมรับในการใส่ชุดว่ายน้ำมากขึ้น คุณรุ่งโรจน์ เดชส่งจรัส ผู้จัดการฝ่ายขายของชุดว่ายน้ำแจนท์เซ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ทัดเทียมกับ " คู่แข่ง " ว่า " ปัจจุบันมีคนลงทุนกับสวนน้ำมากขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคก็ดีขึ้นเยอะ สมัยก่อนจะซื้อเป็นสีพื้น ๆ แต่ปัจจุบันเริ่มนิยมสีสันมากขึ้น ชุดว่ายน้ำชุดแรกของหนุ่มสาวที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นชุดที่รัดกุมที่สุด ซื้อมาใช้เพราะยังขาดความมั่นใจ และหลังจากนั้นแล้วเมื่อมองคนรอบข้างจะรู้สึกตัวว่าตัวเองเชยและเริ่มซื้อชุดที่ทันสมัยมากขึ้น "

การโฆษณาของปีนี้ทางด้านไทรอัมพ์มีการจัดเดินแฟชั่นโชว์ที่โรงแรมฮิลตันและใช้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ก่อนค่ายอื่น ส่วนทางแจนท์เซ่นมีการจัดแฟชั่นโชว์ชุดว่ายน้ำในรายการซัมเมอร์คอลเลคชั่นที่เซ็นทรัลพลาซ่าและแถมหมวกคลุมผมว่ายน้ำเป็นของพรีเมี่ยม ส่วนทางด้านอารีน่า ฉีกไปเป็นสปอร์นเซอร์ทางด้านกีฬาโดยการร่วมกับกรมพลศึกษาจัดแข่งขันว่ายน้ำ " อารีน่าสปรินท์ "

สำหรับมูลค่าตลาดของชุดว่ายน้ำนั้นมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาทต่อปี และตลาดกำลังฟื้นตัวนโดคืนคาดว่าปีหน้าคงมีค่ายหน้าใหม่ ๆ ลงสนามมาประลองยุทธกันอีกหลายแบรนด์แน่ ๆ "

(ข้อความจากนิตยสาร " คู่แข่ง " เดือน มีนาคม พ.ศ. 2530 หน้า 36 , 47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

– การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2531

" แบรนด์ยักษ์อีกเจ้าหนึ่งคือ ไทรอัมพ์ ซึ่งปีที่แล้วนำชุดว่ายน้ำเข้ามาทันสมัยเกินไปในลักษณะ ไฮ – คัท (เน้นให้ดูช่วงขายาวขึ้น) ซึ่งปีที่แล้วคนยังไม่ยอมรับเท่าที่ควร แต่ในปีนี้คนยอมรับกันมากขึ้นแล้วตลาดจึงไปได้ดี

คุณสาลินี เตียวไพบูลย์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ไทรอัมพ์อินเตอร์เนชั่นแนล เปิดเผยกับ " คู่แข่ง " ว่า " แนวโน้มชุดว่ายน้ำจริง ๆ แล้วมันเริ่มไฮ – คัทมาตั้งแต่ปีที่แล้วแต่เรานำเข้ามาช่วงต้นปีจึงทันสมัยเกินไป แต่ปีนี้ตลาดเริ่มรับแล้ว รูปแบบโดยมากจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก จะเป็นการเล่นขาและก็ช่วงหลังจะเป็นลักษณะฟรีแบคมากขึ้น แต่จริง ๆ แล้วแบบเรียบหน่อยก็เป็นตลาดใหญ่อยู่ "

ปีนี้ทางไทรอัมพ์ยังนำชุดว่ายน้ำชุดละแสนเข้ามาให้ชื่อดาและถือว่าเป็นแคมเพนพีอาร์ที่ประสบผลสำเร็จสูง นอกจากนั้นยังนำชุดว่ายน้ำของไทรอัมพ์ที่ตกรุ่นไปแล้วนำมาขายลดราคาต่ำเพื่อจับลูกค้าระดับล่างลงมาหน่อย เป็นการลดภาพพจน์ว่าไทรอัมพ์ราคาแพง และให้ลูกค้าได้ลองใช้และรับรู้ถึงคุณภาพของไทรอัมพ์ ซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้าไม่ซื้อของไทรอัมพ์ก็จะไปซื้อยี่ห้ออื่นอยู่แล้วสำหรับปีนี้นั้น

ทางด้านสื่อโฆษณานั้นจะใช้นิตยสารและโทรทัศน์เป็นหลัก นอกจากนั้นยังจะนำชุดว่ายน้ำชุดละแสนเวียนโชว์ตามห้างสรรพสินค้าด้วย

สำหรับแบรนด์อารีน่าซึ่งเข้าตลาดมาในเซ็กเมนท์ระหว่างกีฬาและแฟชั่นก็เน้นโปรโมทในจุดที่ได้รับเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ทางการสำหรับการแข่งขันว่ายน้ำในกีฬาโอลิมปิกติดต่อกัน 3 ครั้งซ้อน รวมทั้งกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 24 ที่กรุงโซลประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนั้นยังลุยจัดการแข่งขัน " อารีน่าสปรินส์ " ติดต่อกันมาเป็นปีที่ 2 และยังมีการจัดของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อครบ 1000 บาทแถมห่วงยางว่ายน้ำหรือซื้อครบ 1200 บาทแถมผ้าขนหนู 1 ผืน

นอกจากนั้นในปีนี้แบรนด์ใหม่ที่เข้าตลาดมาก็คือซัน – ไอ แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นสังกัดค่ายยูนิเวอร์สบิวตี้ ผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในเอลเฟ่ ซึ่งแบรนด์ซัน – ไอเข้าตลาดโดยนิชเซ็กเม้นท์ระดับราคาสูง ทาร์เก็ตกลุ่ม เอ – บีบวก ในประเทศญี่ปุ่นนั้นแบรนด์นี้เป็นที่นิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าเป็นแฟชั่นชั้นสูงในย่านกินซ่า

คุณชีรศักดิ์ ชัยบริพันธ์ ฝ่ายขายยูนิเวิอร์สบิวตี้ เปิดเผยกับ " คู่แข่ง " ว่า " เราเตรียมลงตลาดมาเมื่อ 2 ปีที่แล้วแต่ติดปัญหาเรื่องค่าเงินเยนจึงทำให้ล่าช้าไปบ้างในปีนี้เราเปิดตัวมีประชาสัมพันธ์ทางด้านนิตยสารบ้าง 2 – 3 ฉบับ "

การวางตลาดของแบรนด์ชัน – ไอนั้น จะเป็นการจัดจำหน่ายแบบซีเลคทีฟคือวางเฉพาะจุดให้จุดขายไปด้วยกันได้กับอิมเมจของสินค้า

ทางด้านแบรนด์แจนเซ่นนั้น ปีนี้ก็คึกคักไม่แพ้ปีที่แล้วเน้นสีสันสดใสและยังคงเป็นสปอร์นเซ่อร์ในการจัดมิสไทยแลนด์เวิลด์ โดยจะมีการโปรโมชั่นเมื่อซื้อครบ 500 บาทจะได้รับหมวกว่ายน้ำมูลค่า 80 บาทฟรี นอกจากนั้นยังมีการจัดแฟชั่นโชว์ที่เซ็นทรัลโดยร่วมกับอาดิดาสสลิกซ์ และ ไอ.เอส. แบรนด์ซึ่งอิมพอร์ตเข้ามาโดยค่ายเซ็นทรัลไปเมื่อเร็ว ๆ นี้

สำหรับแบรนด์ซึ่งคึกคักอีกแบรนด์หนึ่งได้แก่ แฟนนี่ ซึ่งปีนี้ลุยหนักทั้งในกรุงเทพ ฯ และพัทยาซึ่งยอดขายดีมาก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติซึ่งสำรวจมาพบว่าลูกค้านิยมทรงสูง ยิ่งไม่มีฟองน้ำยิ่งขายดี ส่วนตลาดในกรุงเทพ ฯ ยังเน้นสีดำเป็นหลัก

คุณมานพ ไกรศิริเดชา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเปิดเผยกับ " คู่แข่ง " ว่า " ช่วงแรกที่เราวางตลาดเราจะยังไม่ปูเต็มที่ถ้าแบบไหนตัวเลขดีเราก็จะอัดแบบนั้นเลย เพราะเรามีความสามารถที่จะผลิตทัน ส่วนแบบอื่นก็จะครอบเอาไว้ก่อน "

นอกจากนั้นยังมีการจัดแฟชั่นโชว์ที่พัทยา ร่วมกับโคมอน ทางด้านของพรีเมี่ยมนั้นจะเป็นผ้าขนหนูผืนเล็ก เมื่อซื้อครบ 500 บาทและผืนใหญ่เมื่อซื้อครบ 1000 บาทมีเดียที่ใช้ในการโปรโมทจะเน้นหนักที่นิตยสารอย่างเดียว

ตลาดชุดว่ายน้ำปี 2531 นี้ ถึงแม้ว่าไม่มีเทรนด์อะไรใหม่ ๆ นอกจากดูชกหน้าใหม่ที่ลงสนามหลายค่าย แต่คนในวงการก็ยืนยันว่าปีนี้การแข่งขันจะร้อนระอุ ไม่แพ้อากาศในฤดูคิมหันต์นี้แน่นอน "

(ข้อความจากนิตยสาร " คู่แข่ง " เดือน เมษายน พ.ศ. 2531 หน้า 33 – 34)

86690

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิงปฏิเสธการ

สวมแจ็นท์เซ่นให้ชีวิต!

Jantzen

Jantzen Inc., Portland, Oregon 97208

มีจำหน่ายที่ ห้างเซ็นทรัล ทุกสาขา และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

ผู้จัดจำหน่าย บริษัท ทอปส์ แอนด์ บินส์ จำกัด

306 ม.ลิลม เขตบางรัก กทม. 10500 โทร. 235-5400, 235-4430, 233-6930

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COMPETITION

อารีนา คู่กายนักว่ายน้ำ กีฬาโอลิมปิค

อารีนา ชุดว่ายน้ำมาตรฐานโลกผสมผสาน
ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว พัฒนาการ
ทุกขั้นตอนลอดคล้องกระชับกับทุกสรีระ
เสริมความคล่องตัวในทุกอิริยาบถของ
การว่ายน้ำอย่างเป็นธรรมชาติยิ่งกว่า
ด้วยศักดิ์ศรีของชุดว่ายน้ำที่ได้รับเกียรติ
จากคณะกรรมการโอลิมปิกสากลให้เป็น
ชุดว่ายน้ำใส่แข่งขันในกีฬาโอลิมปิก
ถึง 3 สมัยซ้อน อารีนา ชุดว่ายน้ำสำหรับ
การว่ายน้ำจากฝรั่งเศส

arena

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารีนา คู่กายนักว่ายน้ำ
กีฬาโอลิมปิค

อารีนา ชุดว่ายน้ำมาตรฐานโลกสมบูรณ์ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว พัฒนาการทุกขั้นตอนลอดคล้องกระชับกับทุกสรีระ เสริมความคล่องตัวในทุกอิริยาบถของการว่ายน้ำอย่างเป็นธรรมชาติยิ่งกว่า ด้วยคุณภาพที่ได้รับเกียรติจากคณะกรรมการโอลิมปิคสากลให้เป็นชุดว่ายน้ำใส่แข่งขันในกีฬาโอลิมปิคถึง 3 สมัยซ้อน อารีนา ชุดว่ายน้ำสำหรับการว่ายน้ำจากฝรั่งเศส

MOSCOVA 80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jautea

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้า

เลือก (ใส่) ชุดอาบน้ำ ให้เหมาะกับรูปร่าง

ผู้หญิงบางคนเกิดความเหนียมอายเวลาจะใส่ชุดอาบน้ำ เพราะเมื่อใดที่ใส่ชุดอาบน่าก็จะทำให้คนอื่นๆได้รู้ว่ารูปร่างของตัวเองนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร

ฉะนั้นก่อนจะใส่ชุดอาบน้ำ คุณผู้หญิงก็ควรหันมาใสใจกับตัวเองก่อนจะดีกว่า ทางที่ดีก็ลองใส่เสื้อผ้าให้น้อยชิ้นแล้วสำรวจเรือนร่างของตัวเองที่หน้ากระจกบานใหญ่ซึ่งสามารถมองเห็นได้ทั้งตัว ทีนี้ละ คุณก็จะได้รู้ว่ารูปร่างของตัวเองเป็นอย่างไร แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคุณจะต้องไม่เข้าข้างตัวเองนะคะ

เมื่อสำรวจรูปร่างแล้วความบกพร่องแห่งเรือนร่างปรากฏเช่นนี้หรือไม่?

ไม่มีเอว

เวลาใส่ชุดอาบน้ำแบบนี้แล้วตรงที่อดูไม่สวย คุณก็ต้องเลือกเฟ้นชุดอาบน่าที่ใส่แล้วดูเอวบางร่างน้อยอิ้น นั่นก็คือควรเลือกชุดอาบน้ำมีรายละเอียดพอสมควร

นอกจากไม่ควรใส่ชุดอาบน้ำเป็นสีพื้นทั้งชุดแล้ว ก็ควรจะมีลวดลายเพื่อพรางตาส่วนเอวให้ดูอรชรขึ้นอย่างในภาพที่ 2 นั้น เน้นผ้าลายทางและพื้นสลับกันไป ส่วนภาพที่ 3 ใช้เส้นคัทโทนสีอ่อน-แก่ และมีเส้นคัทตรงจากส่วนอกถึงช่วงเอว เรียกจุดสนใจให้ไปอยู่ที่เส้นคัทนี้ สำหรับภาพที่ 4 เป็นชุดอาบน้ำแบบเปลือยไหล่ เพิ่มรายละเอียดตรงช่วงเอว แล้วขลิบตัดด้วยเส้นสีเข้มกว่าชุด วิธีนี้เวลาไปเลือกซื้อควรจะได้ลองสวมดูก่อน และควรเลือกแบบใดแบบหนึ่งใน 3 แบบนี้ หรือจะเลือกเอาไว้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางเวลาไปเลือกหาซื้อชุดอาบน้ำที่มีลักษณะคล้ายๆแบบนี้ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หน้าอกใหญ่

เรื่องของคนหน้าอกใหญ่นั้นเวลาใส่ชุดอาบน้ำนั้นใช่ว่าจะน่าดู กลับยิ่งดูไม่ค่อยจะสวยงามนัก โดยเฉพาะถ้ายิ่งใส่ชุดที่เป็นสีพื้นแล้วไม่ได้เน้นรายละเอียดอะไรเลย

ฉะนั้นการเลือกชุดอาบน้ำก็ควรจะเลือกใส่ชุดอาบน้ำชนิดที่พรางส่วนหน้าอกให้มากที่สุด ซึ่งอาจจะต้องเน้นที่สีอย่างในภาพที่ 2 นั้น ถ้าหากเป็นสีพื้นก็ควรจะให้สีเข้มอย่างสีน้ำเงินก็ควรเล่นสีขาวตัดตรงช่วงบน และถ้าเป็นลายเส้นก็ควรเลือกลายเส้นแบบเฉลียง หรือถ้าจะเลือกผ้าดอกก็ควรให้มีเส้นคัทตรงช่วงเอวบ้างอย่างในภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ก้นใหญ่

สำหรับคนที่มีปัญหาเวลาใส่ชุดอาบน้ำแล้วแก้มก้นล้นออกมานั้น เป็นเพราะช่วงขาของชุดอาบน้ำกว้านช่วงขาสูงเกินไป ซึ่งชุดอาบน้ำแบบนี้เหมาะสำหรับคนหุ่นที่ไม่มีปัญหาเท่านั้น

การจะทำให้รูปร่างตัวเองดูดีขึ้นก็จะต้องเริ่มจากการเลือกชุดที่ไม่เว้าตรงช่วงขาลึกมากเกินไปอย่างในชุดที่ 2 หรือจะเลือกแบบชุดทู-พีช แต่ควรให้ช่วงกางเกงเป็นกางเกงกระโปรง โดยให้คลุมส่วนก้นให้มิดชิด และถ้าจะเล่นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆอย่างในแบบที่ 3 ก็ควรเน้นที่สีสันมากกว่า แต่ก็ไม่ควรทำให้ส่วนอื่นเน้นมากเกินความจำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปร่างใหญ่

รูปร่างใหญ่นั้นหมายถึงใหญ่ไปหมดทุกส่วนสัด อาจเป็นเพราะโครงรูปร่างใหญ่ ถ้าหากไม่ใช่อ้วนจนเกินไป เนื่องรูปร่างใหญ่ก็อย่าใส่ชุดอาบน้ำสีอ่อนๆ เพราะจะยิ่งเน้นรูปร่างมากยิ่งขึ้น แทนที่จะสวยกลับดูไม่สวย

ควรเลือกใส่ชุดอาบน้ำสีเข้มอย่าง สีดำ สีน้ำเงิน สีเขียวเข้ม หรือผ้าลายสีเข้ม ถ้าหากใช้ชุดพื้นสีเข้มก็ควรเน้นรายละเอียดตรงช่วงเอว หรือให้ช่วงบนดูเพรียวขึ้นด้วยการเพิ่มเส้นลายที่ช่วงคอ ดูตัวอย่างจากชุดที่ 2 3 และ 4 ส่วนขนาดนั้นก็อยู่ที่รูปร่างของแต่ละคน

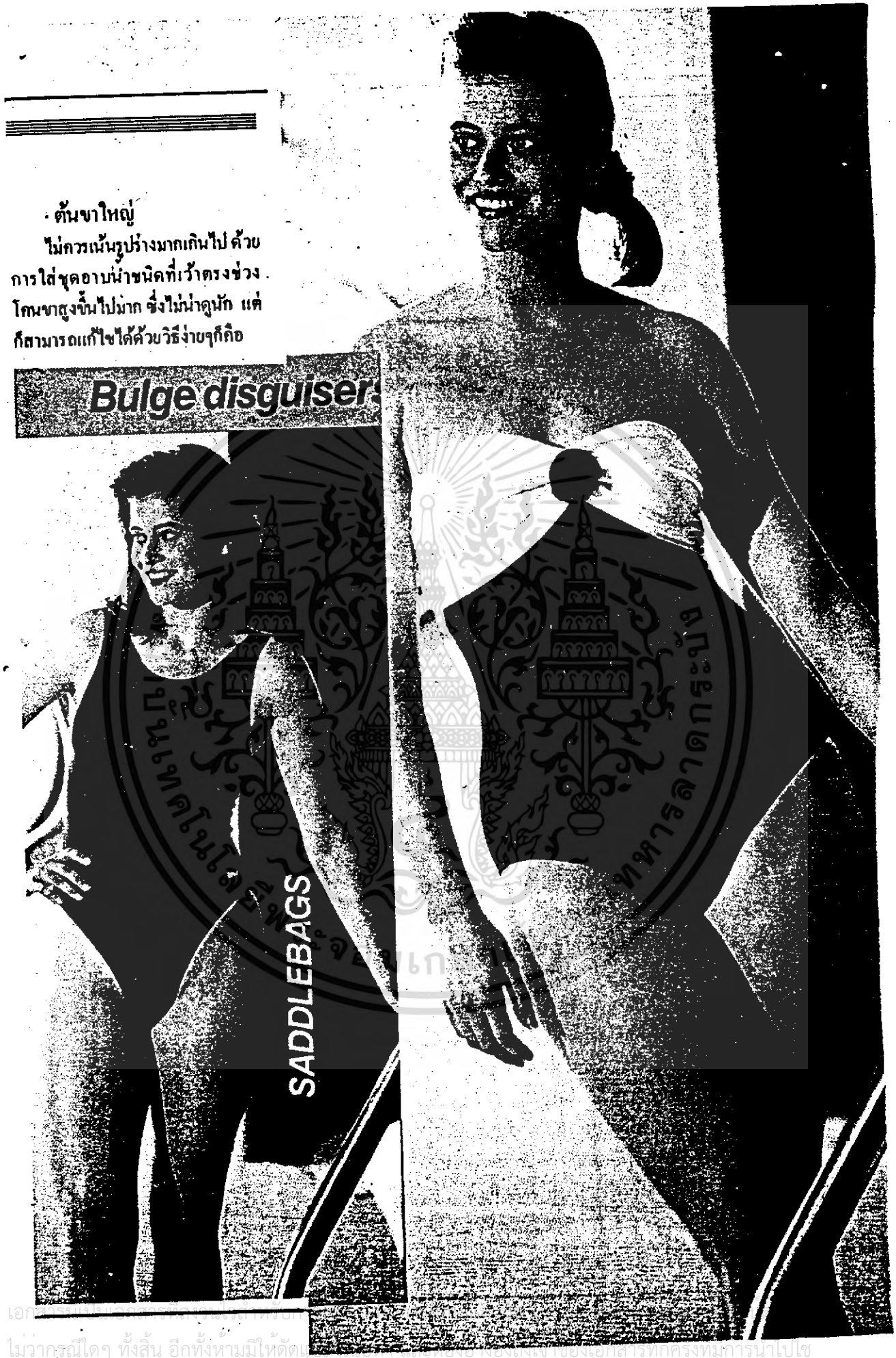
เอกสาร ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หน้าอกแบนราบ

ในปัญหาของการไม่มีหน้าอกนั้น ไม่ควรใส่ชุดอาบน้ำแบบเรียบๆตรงช่วงบนจะยิ่งทำให้ช่วงหน้าอกยิ่งดูแบนราบ และเพื่อช่วยให้ดูมีเนื้อนูนตรงช่วงบนบ้าง

การช่วยให้ช่วงบนดูเต็มขึ้นโดยการเพิ่มจีบหรือทำโบ ก็จะช่วยให้ดูมีหน้าอกยิ่งขึ้น และไม่ว่าจะเป็นชุดอาบน้ำ ทู-พีซ วันพีซ ก็ควรเพิ่มรายละเอียดตรงช่วงนี้ด้วย ส่วนจะเป็นสีพื้นหรือลวดลาย ก็ควรเลือกชุดอาบน้ำที่เน้นช่วงหน้าอกให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



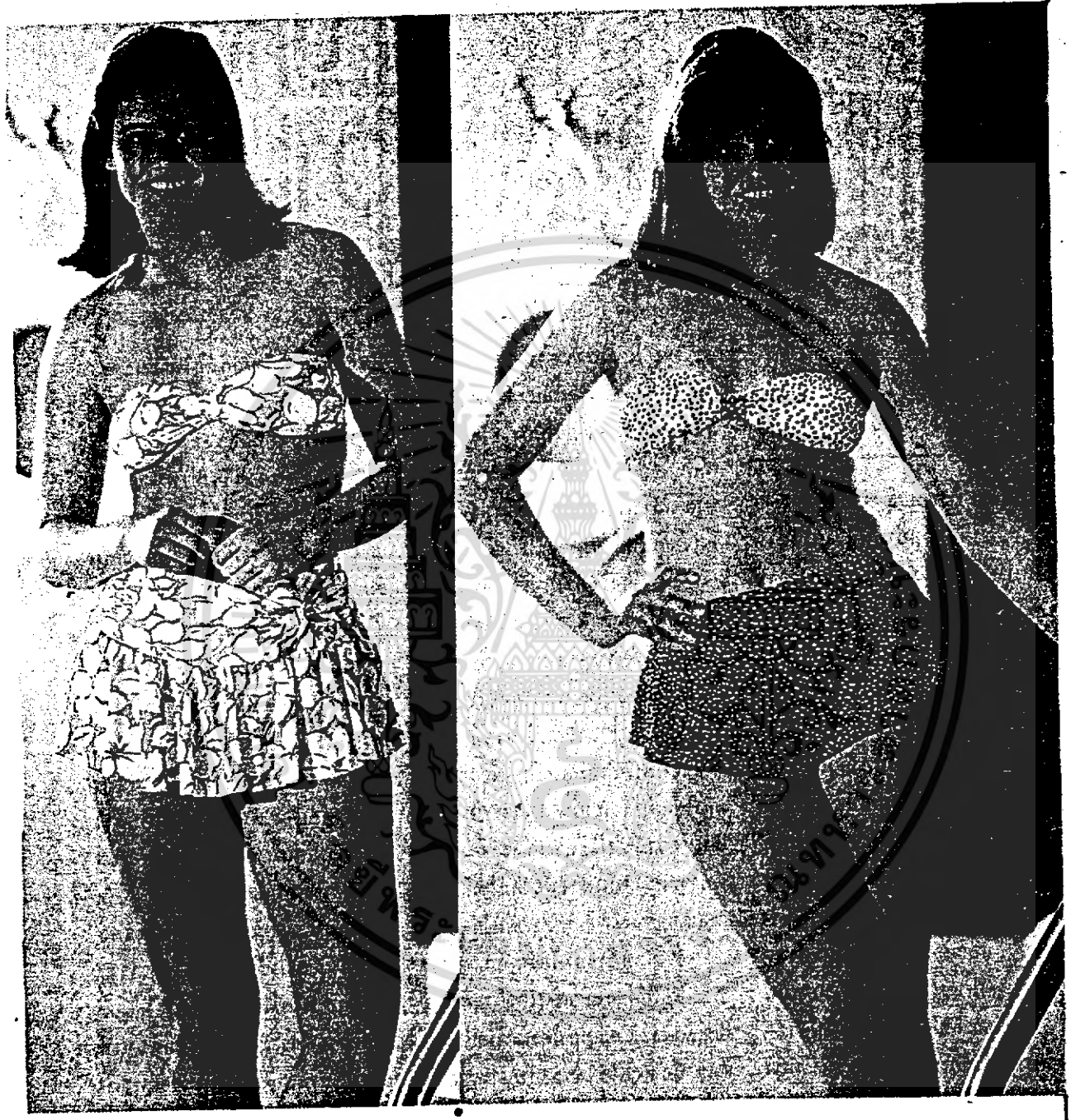
- ต้นขาใหญ่

ไม่ควรเน้นรูปร่างมากเกินไป ด้วยการใส่ชุดอาบน้ำชนิดที่เว้าตรงช่วงโคนขาสูงขึ้นไปมาก ซึ่งไม่น่าดูนัก แต่ก็สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีง่ายๆก็คือ

Bulge disguiser:

SADDLEBAGS

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ควรเลือกชุดอาบน้ำที่ไม่ต้องเว้าตรงช่วงขาสูงมาก อาจต้องใช้ชุดอาบน้ำที่คลุมส่วนต้นขาให้ดูมิดชิดและปกปิดทั้งต้นขาด้านนอกด้านใน จะทำให้ดูต้นขาเพรียวลง ส่วนจะเป็นผ้าพื้นผ้ามีลวดลาย หรือสีสันชนิดใดก็ควรเลือกให้เหมาะกับสีผิวก็แล้วกัน

วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ ถ้าหากจะไปพักผ่อนด้วยการว่ายน้ำละก็... ควรสำรวจรูปร่างตัวเองก่อนนะคะ... แล้วจะได้เลิกกังวลใจกับรูปร่างที่ไม่เหมาะกับชุดอาบน้ำเสียที... ☺

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

แนวทางการออกแบบ

ขั้นตอนการทำงาน

แคทลีน่าเป็นชุดว่ายน้ำที่เน้นในด้านของความเป็นแฟชั่น ฉะนั้นแนวทางการออกแบบก็จะยังมุ่งไปในด้านของความเป็นแฟชั่น โดยใช้รูปแบบของการเขียนภาพประกอบเพื่อให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยแต่ละขั้นตอนของการเสก็ตก็ได้เสนอต่อคณะกรรมการเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ส่งเสก็ตครั้งที่ 1

โฆษณาในหน้านิตยสารหน้าคู่

ได้นำมาเสนอทั้ง 3 แบบ แบบที่ผ่านคือแบบที่ใช้พื้นขาวทั้งหมด แต่ได้รับข้อเสนอว่าควรจะให้ภาพมีส่วนที่แทรกอยู่ในพื้นที่สีขาวให้มากและให้มีการเชื่อมต่อของกระดาษทั้งสองหน้าให้มากกว่านี้

แผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดขาย

แบบที่ผ่านคือแบบที่มีพื้นที่สีขาวมากที่สุด ส่วน 2 แบบแรกคณะกรรมการว่าดูรกเกินไป ควรนำแบบที่ 3 ไปพัฒนาต่อไป สามารถทำงานจริงได้เลย

แผ่นพับหน้าคู่ (ปก)

ส่วนที่ต้องแก้ไขคือตัวหนังสือที่พาดกลางลำตัว ควรมีการเปลี่ยนสีให้แตกต่างกันในส่วนของตัวคนควรวาดให้เต็ม

แผ่นพับหน้าคู่ (คู่ใน)

ส่วนที่ต้องแก้ไขคือการจัดท่าทางของคนให้มีความอิสระมากกว่านี้ เพราะมีความเป็นระเบียบจนเกินไป โดยแบบที่เลือกมาทำนั้นข้อความว่า " SWIMWEAR '89 " ต้องเพิ่มน้ำหนักให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสก็ตครั้งที่ 2

โฆษณาในหน้านิตยสารหน้าคู่

ได้นำมาเสนอคณะกรรมการอีกหลายแบบ แต่แบบที่ผ่านสามารถนำไปทำจริงได้ คือแบบที่นอนบนผ้า แต่ต้องเปลี่ยนแปลงไปบ้างคือ ไม่ต้องสวมหมวก , นำข้อความลงมาไว้ข้างล่าง และ ให้ CATALINA ไปอยู่ข้างบน พร้อมกับลงน้ำหนักเงาเพิ่มด้วย

แผ่นพับหน้าคู่ (ปก)

ถึงจะเปลี่ยนสีตัวหนังสือแต่ลักษณะของการพาดขวางลำตัวก็ยังไม่เหมาะต้องนำไปแก้ไขอีก ในส่วนของการวาดภาพเต็มตัวนั้นดีแล้ว

แผ่นพับหน้าคู่ (คู่ใน)

รูปแบบการจัดวางใช้ได้แล้ว แต่ในส่วนของตัวเลขสีเหลืองควรจัดให้เป็นแนวเดียวกัน ส่วนอื่นผ่านสามารถนำไปทำงานจริงได้

ส่งเสก็ตครั้งที่ 3

โฆษณาในหน้านิตยสารหน้าคู่

รูปที่นอนบนเก้าอี้ใช้ได้แต่ต้องพาดขวางให้มากกว่านี้

แผ่นพับหน้าคู่ (ปก)

ครั้งนี้แก้ตัวหนังสือไปไว้ที่ด้านข้าง งานชิ้นนี้ใช้โทนสีอ่อนดูสะอาดสดใส งานชิ้นนี้ผ่านสามารถนำไปทำจริงได้

ส่งเสก็ตครั้งที่ 4

โฆษณาในหน้านิตยสารหน้าคู่

การจัดภาพให้ขวางใช้ได้แต่ต้องให้เป็นไปในลักษณะแนวทะแยงมุม เพื่อเป็นในลักษณะนำสายตา น้ำหนักเงาบนเก้าอี้ต้องอ่อนกว่านี้ เพิ่มน้ำหนักเงาบนตัวคนด้วยครั้งนี้นำไปทำจริงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาในหน้านิตยสารหน้าคู่

แคทลีน่า...ให้คุณฝันไกล อย่างที่ใจอยากฝัน
สายลมพัดพริ้วผ่าน จะไปสุดทาง ณ ที่ไหนกันนะ
เกลียวคลื่นซัดสาดเข้าฝั่ง ระลอกแล้วระลอกเล่า ก็ไม่มีวี่แววว่าจะหยุด
นี่เองถึงมีคนพูดว่าทะเลไม่มีวันหลับ ถ้าอย่างนี้หาดทรายก็ต้องตื่นตามไปด้วยสิน่ะ
เพราะเกลียวคลื่นมาปลุกทุกครั้งที่ม้วนตัวเข้ามาหา
ยอดมะพร้าวไหวดูเริงร่า มีความสุขไปตามพริ้วแห่งสายลม
คงเหมือนกับเราที่มีแคทลีน่า ความสุขนะหรือ? ใกล้จนแยกไม่ออกจากเราเลยล่ะ

แผ่นพับหน้าคู่ (คู่ใน)

ความเป็นมา

CATALINA ชุดว่ายน้ำชั้นนำระดับโลก ก่อตั้งขึ้นโดย BENZ KNITTING MILLS ในปี 1907 CATALINA มีการพัฒนาชุดว่ายน้ำเรื่อยมาตั้งแต่รูปแบบที่คอบรับกับทุกสรีระแห่งความงาม สีสัน ดีไซน์ เนื้อผ้า และกรรมวิธีการผลิตตลอดจนการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ซึ่งมีผลทำให้ CATALINA กลายเป็นผู้นำในโลกธุรกิจแฟชั่นชุดว่ายน้ำของอเมริกามาโดยตลอด โดยมี บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติคส์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อสนองความต้องการของนักว่ายน้ำ ที่ต้องการรูปแบบแปลกใหม่และสง่างาม เหมาะกับสัดส่วนของแต่ละบุคคล

การเลือกซื้อชุดว่ายน้ำ

ควรลองชุดว่ายน้ำให้แน่ใจก่อนซื้อ ในขณะที่ลองควรถอดเสื้อชั้นในออกด้วย การลองช่วงอกนั้นควรโน้มตัวไปด้านหน้าเล็กน้อย กล้องสายบ่าเพื่อให้ทรงดูเป็นธรรมชาติที่สุด ตรวจดูสายบ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่วนอื่นให้พอดี แล้วลองเคลื่อนไหวทุกอิริยาบทให้แน่ใจ สวมพอดีจริง ๆ จึงซื้อ ถ้าเลือกชุดว่ายน้ำให้เหมาะกับรูปร่างแล้วจะมีส่วนช่วยอำพรางส่วนเกิน และเพิ่มส่วนที่ขาดหายของร่างกายให้ดูดีขึ้น ก่อนเลือกซื้อชุดว่ายน้ำ ควรพิจารณารูปร่างและสัดส่วนของคุณก่อน ไม่ใช่เพียงความพึงพอใจในแบบและสีสันเท่านั้น

แผ่นพับ (ดูในหน้าขวา)

ผู้มีรูปร่างเล็ก , ไหล่แคบหรือไหล่ห่อ

แบบคอ BANDEAU (เปลี่ยนช่วงไหล่ ถอดสายบ่าได้) ควรมีฟองน้ำเสริมหรือจีบรูดแถบอก ทำให้ดูใหญ่ขึ้น ไม่ควรใส่คอแบบ U หรือ V ทำให้ดูไหล่แคบ และ รูปร่างเล็กลง

ผู้ที่มีเอวเล็กและสะโพกผายออก

แบบที่มีไหล่เพียงข้างเดียวหรือบิกินีขนาด 3 – 5 ซม. ขาเว้าสูง ตัวเสื้อเน้นสีเด่น ถ้าก้นขาใหญ่ใช้สีเข้มจะดูสมดุลกับร่างกาย

รอบเอวใหญ่และกว้าง

ควรเป็นผ้าพื้นและสีเข้ม ๆ ถ้าใส่ BIKINI ควรเป็นแบบเชือกเส้นเดียว หรือหลีกเลี่ยงแบบที่มีลวดลาย แบบที่เหมาะสมคือแบบคอ U หรือคอ V

ผู้ที่มีหน้าท้องใหญ่และสะโพกย้อย

คอแบบ BANDEAU ขาเว้าสูง หลังเว้าลึก ถ้าใส่ BIKINI ควรใช้สีเด่น ๆ ขอบของบิกินีไม่ควรเกิน 3 ซม. ควรหลีกเลี่ยงแบบเชือกเส้นเดียวจะทำให้เน้นจุดสนใจมาก

ผู้ที่มีหน้าอกใหญ่มาก

แบบที่เหมาะสมคือบิกินี่ ที่มีตัวเสื้อช่วยยกและบังคับทรงไว้ได้ ถ้าเป็นแบบ ONE PIECE ก็เลือกในลักษณะเดียวกัน

ผู้ที่มีลำคอสั้นและค่อนข้างเจ้าเนื้อ

ควรเลือกแบบ ONE PIECE คอ U และ V ทำให้ดูช่วงคอกับช่วงอกห่างยิ่งขึ้น เน้นสีเข้มถ้ามีลายบ้างก็ได้ แต่อย่าเป็นลายดอกใหญ่ ไม่ควรใส่คอแบบ BANDEAU จะทำให้แลดูคอยิ่งสั้น เพราะเน้นช่วงบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ

การทำงานโครงการพิเศษ 2 นี้ ได้มีการพัฒนาขั้นตอนในการทำงานให้มีหลักเกณฑ์และรอบคอบมากขึ้นกว่าโครงการพิเศษ 1 ที่ได้ผ่านพ้นไป โดยส่วนตัวแล้วปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงที่ทำงานชุดนี้ก็คือการหาอิริยบทของนางแบบที่ต้องการ ซึ่งที่ได้มานั้นก็ไม่ใช่ว่าจะเหมือนกับในงานจริงที่ทำต้องนำมาประกอบกันเช่นมีภาพที่นางแบบนอนอยู่แล้วแต่ต้องนำมาประกอบกับผ้าซึ่งจะต้องศึกษาจากแบบจริง ในการทำงานชุดนี้ในเรื่องของท่าทางจึงสำคัญมากบวกกับภาพที่ต้องการจะต้องไม่มี OUT LINE ของคนฉะนั้นการให้ส่วนของคนเกิดขึ้นจึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นมาช่วยเช่นผ้าหรือเก้าอี้นอนมาช่วยนำสายตา ซึ่งก็คิดว่าได้ผลดี

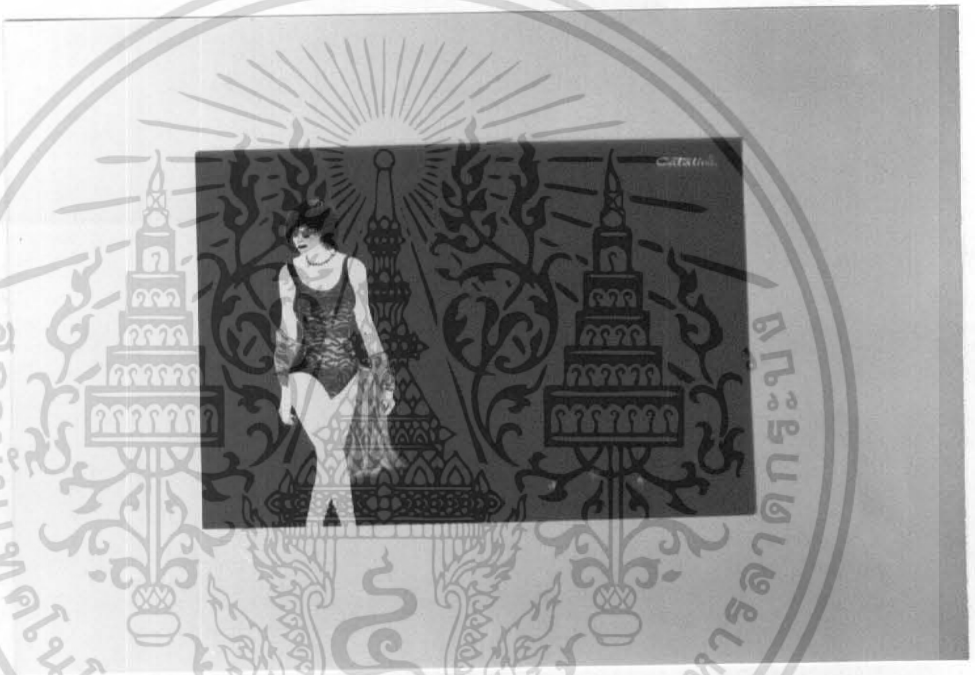
ในส่วนของการเขียนภาพประกอบไม่ค่อยมีปัญหามากนัก แต่ก็มีอยู่บ้างในชุดที่นอนบนเก้าอี้ส่วนตัวเสื้อเขียนยากเพราะตัวลวดลายอยู่ในตัวเสื้อและพื้นดำคุมยากต้องแก้ไขอยู่นานส่วนภาพอื่นก็ไม่มีปัญหามากนัก

ข้อเสนอแนะที่อยากจะกล่าวแก่ผู้ที่จะทำงานโครงการพิเศษต่อไปก็คือ ขั้นตอนที่สำคัญมากคือการเสกัศพยายามทำให้ออกมาใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อสะดวกในเวลาทำงานจริงและการตรวจแบบ มีการวางแผนงานที่รัดกุมและเมื่อแบบร่างผ่านควรรีบทำงานจริงเพื่อจะมีเวลาให้คณะกรรมการได้ดูและแนะนำเพื่องานที่สมบูรณ์จะได้มีโอกาสผิดพลาดที่น้อยลงและจะได้ไม่ต้องรีบในตอนท้ายซึ่งจะวุ่นวายมาก การทำงานเร็วจะมีเวลาแก้ไขในส่วนที่บกพร่องได้มากกว่างานก็จะมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 1

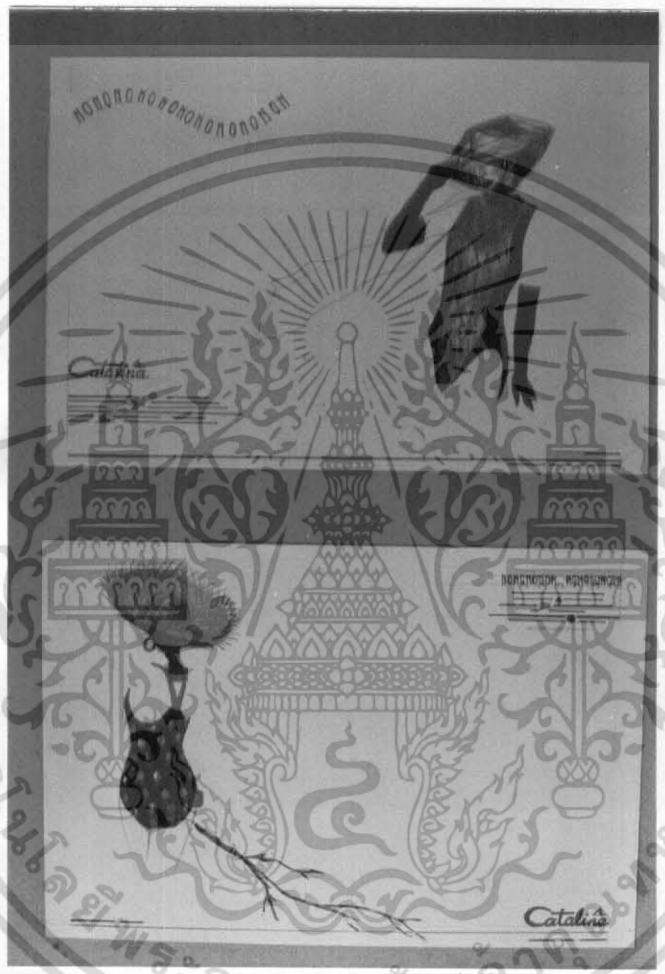
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



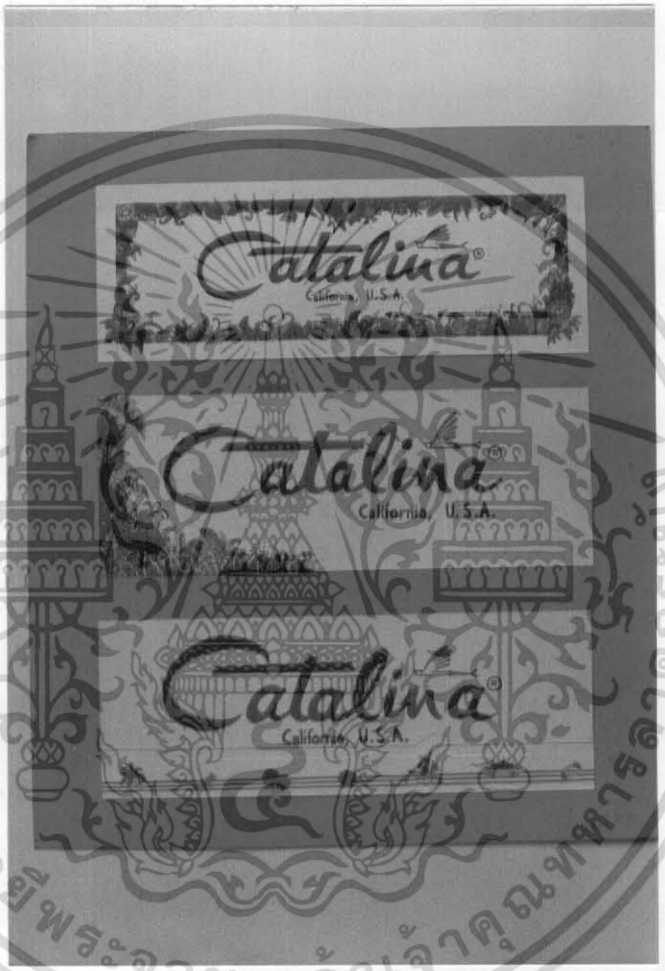
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

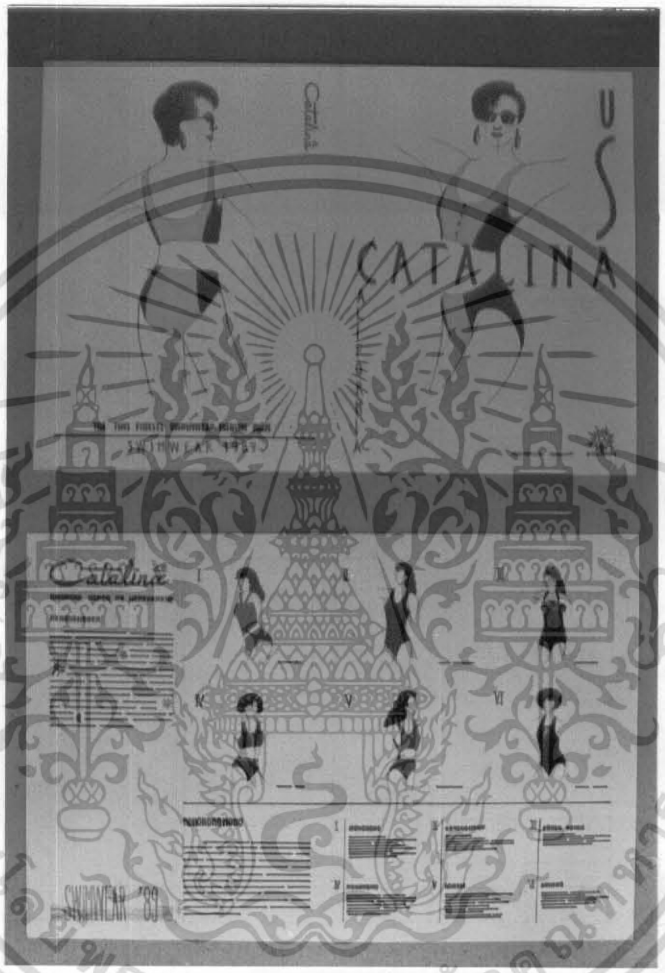
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



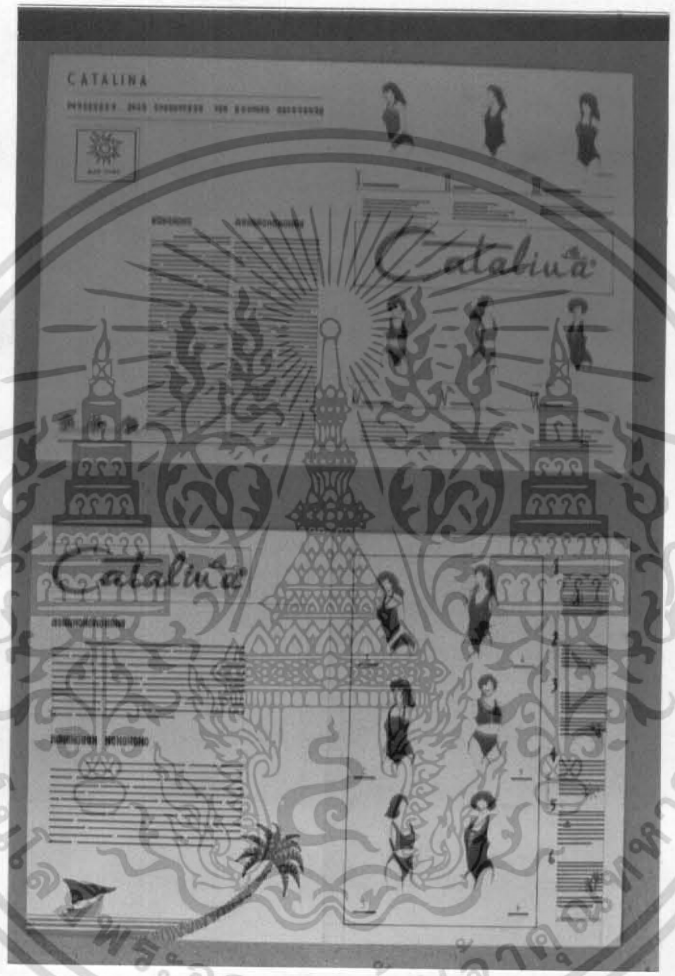
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



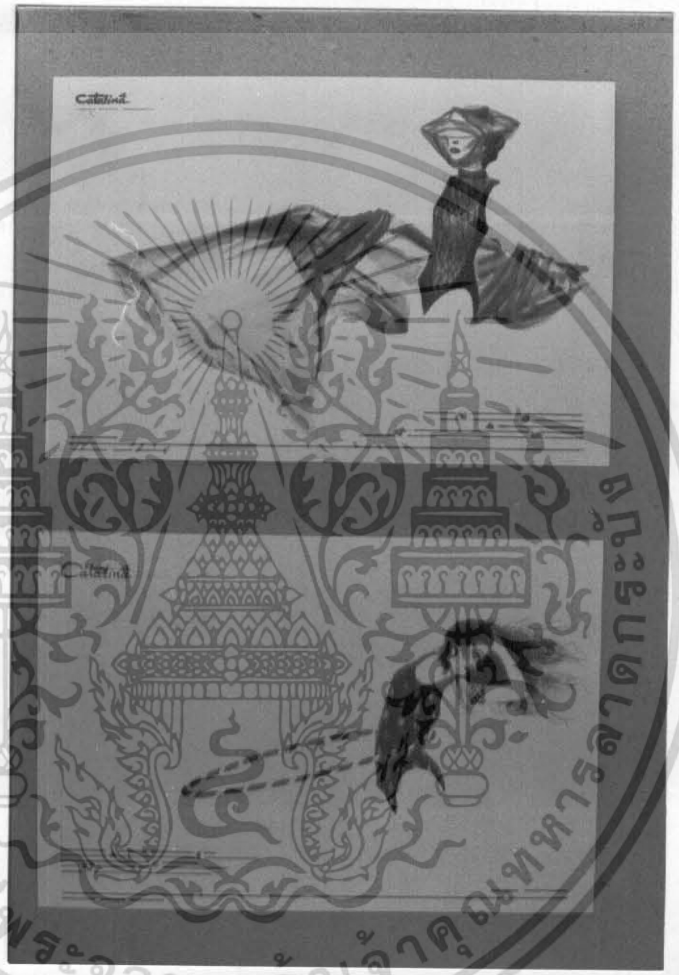
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

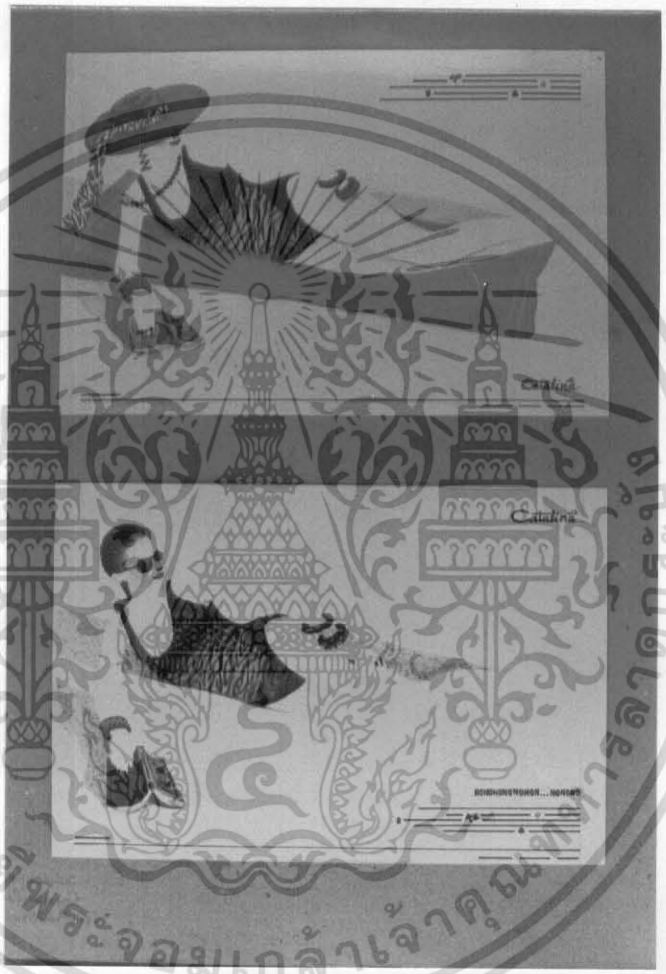
แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

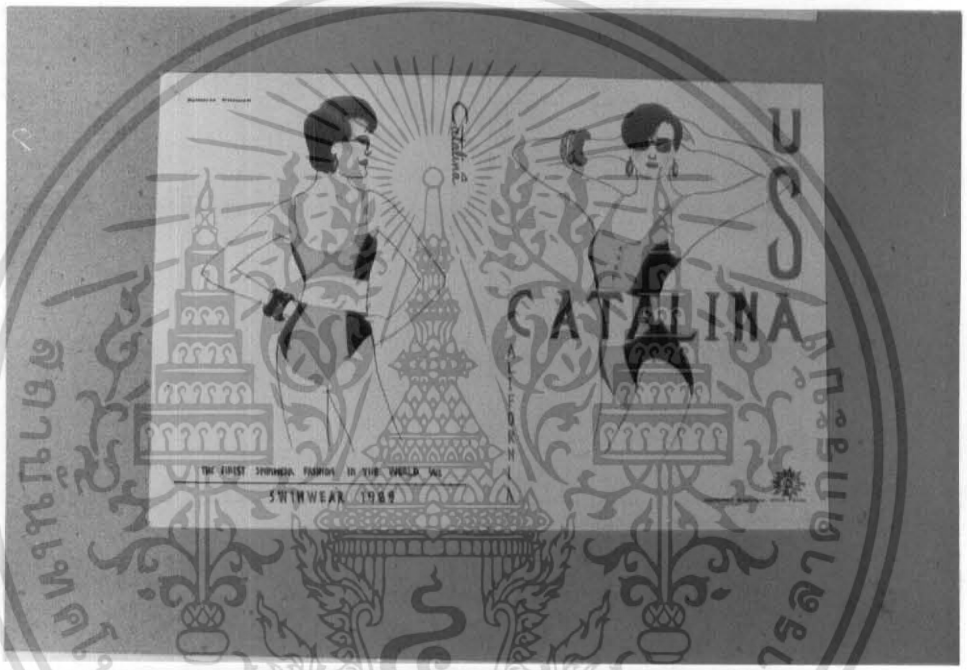


สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

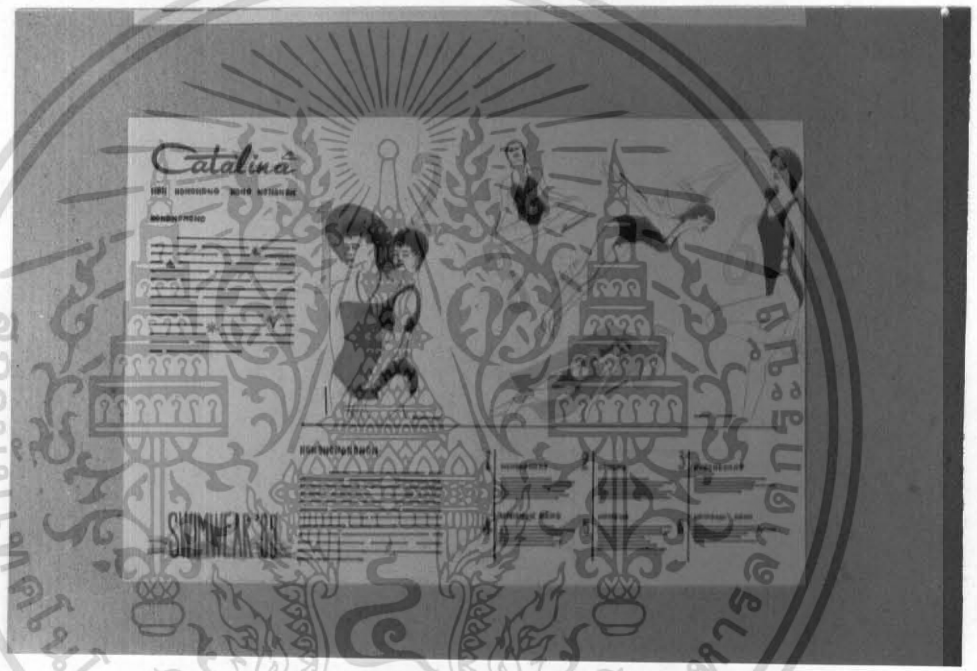
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



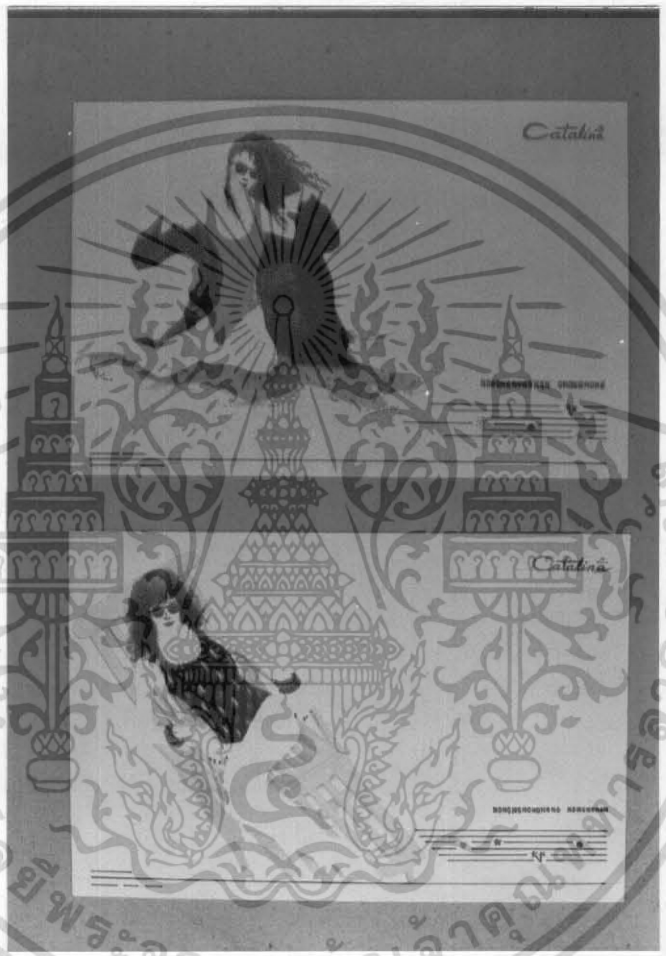
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



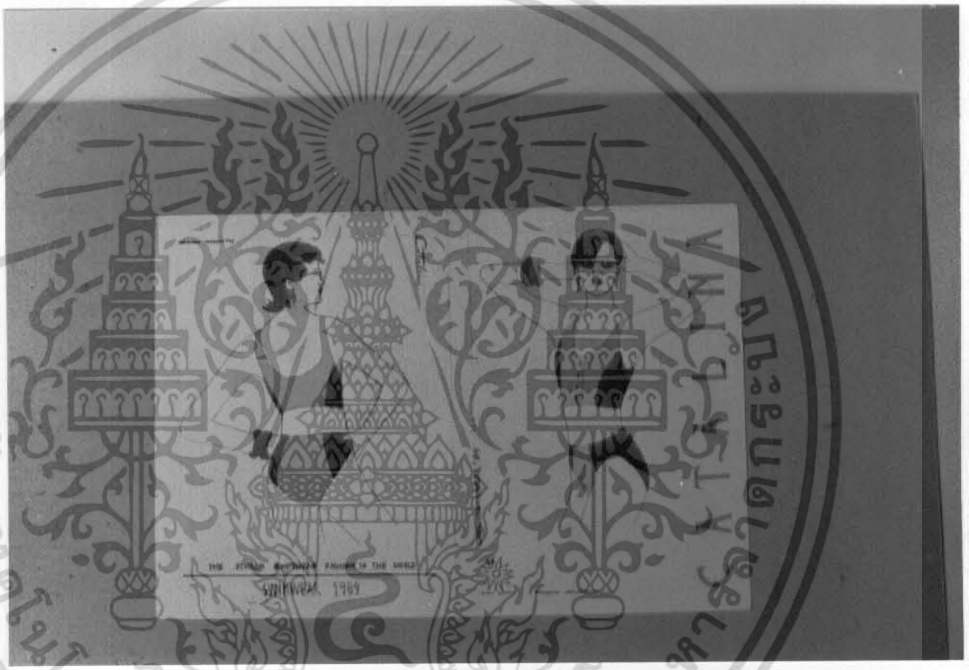
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



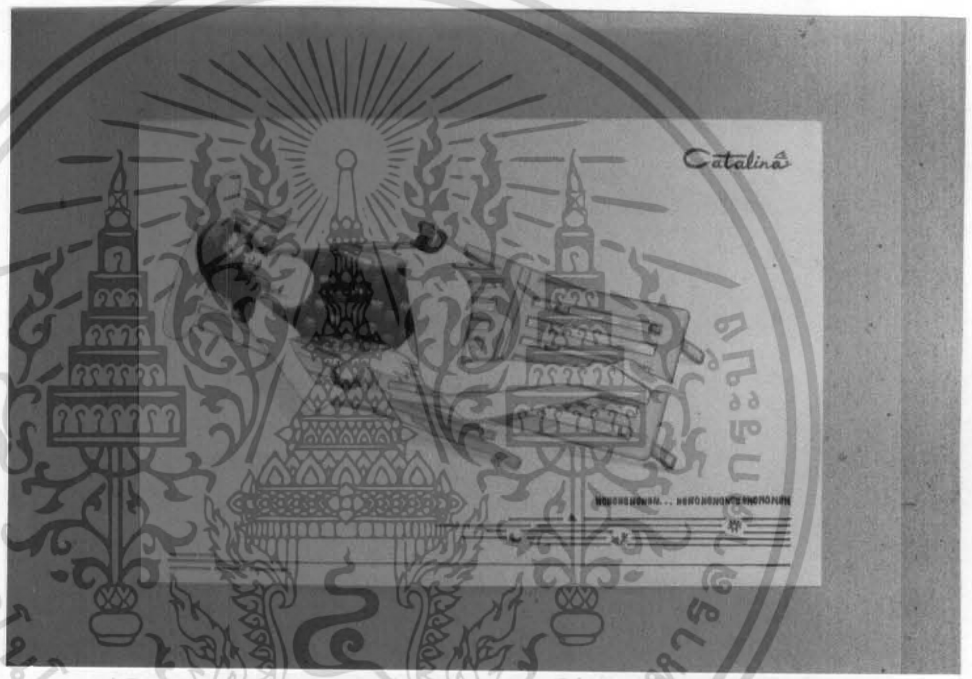
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 4

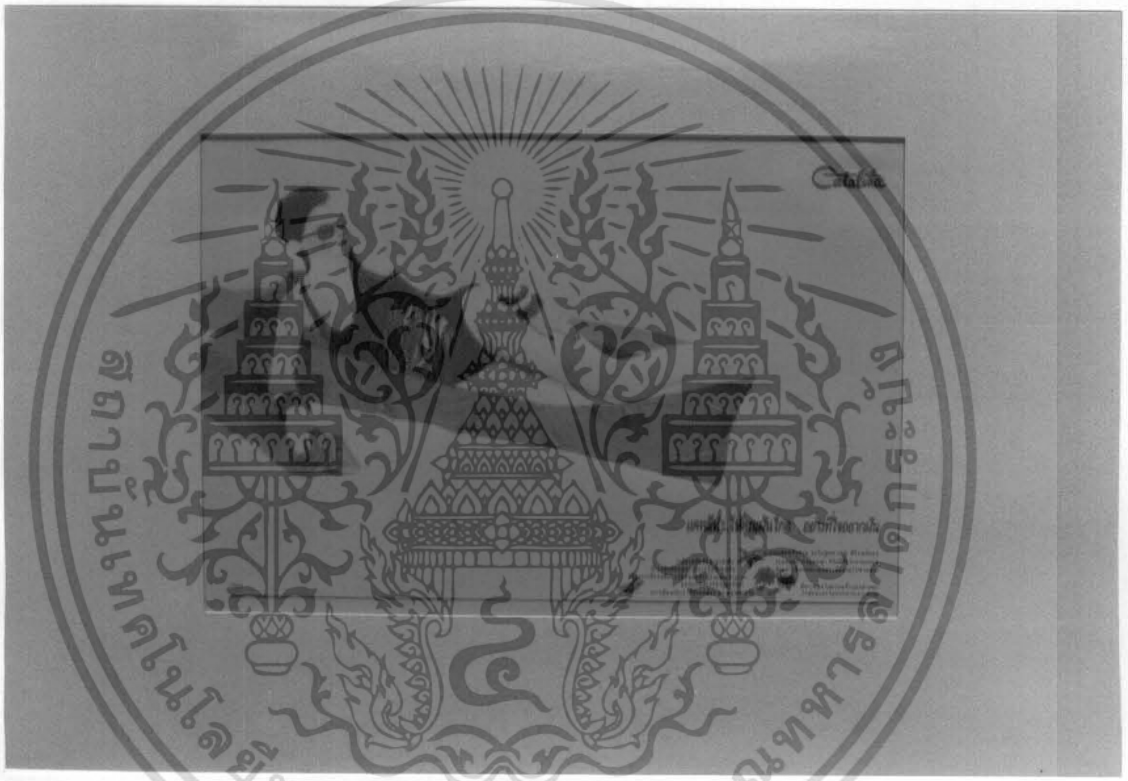
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



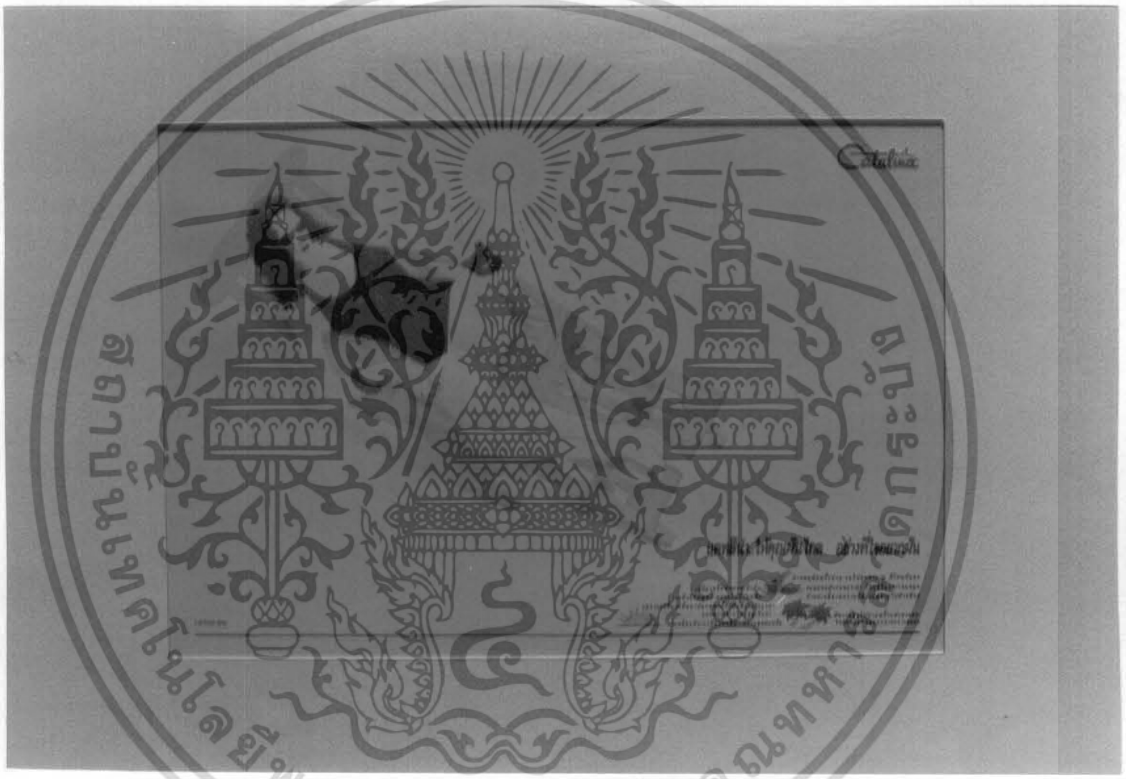
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานจริง

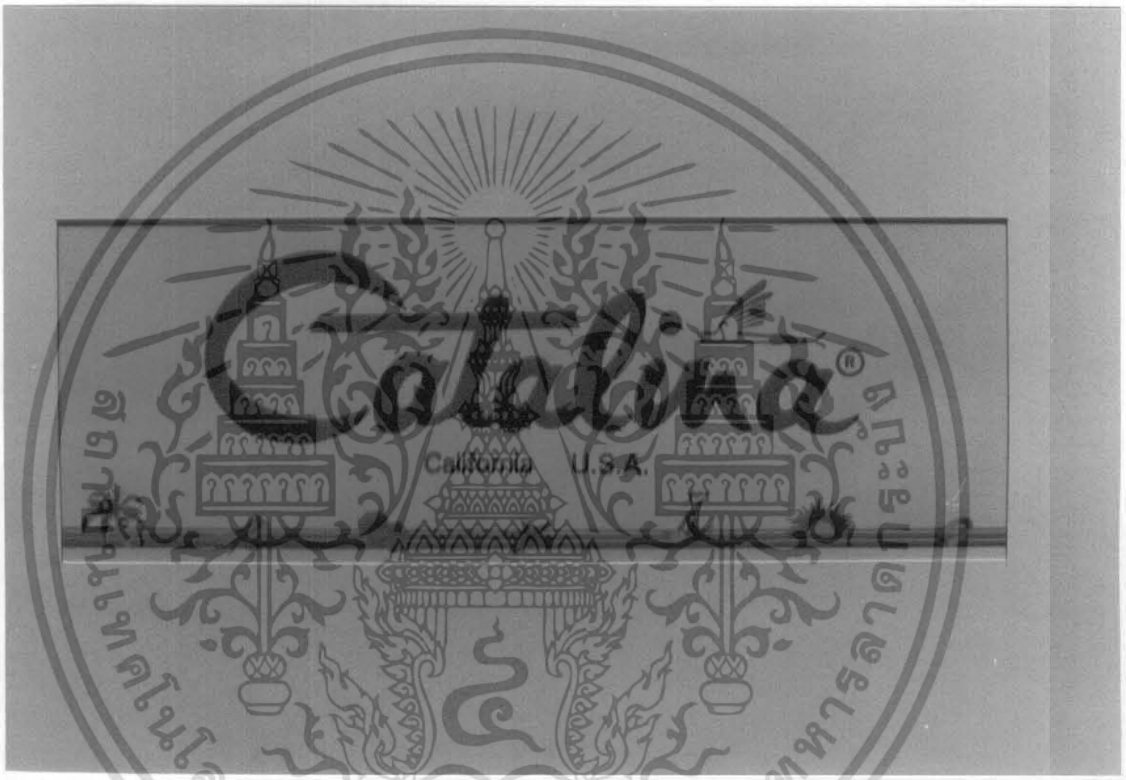
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



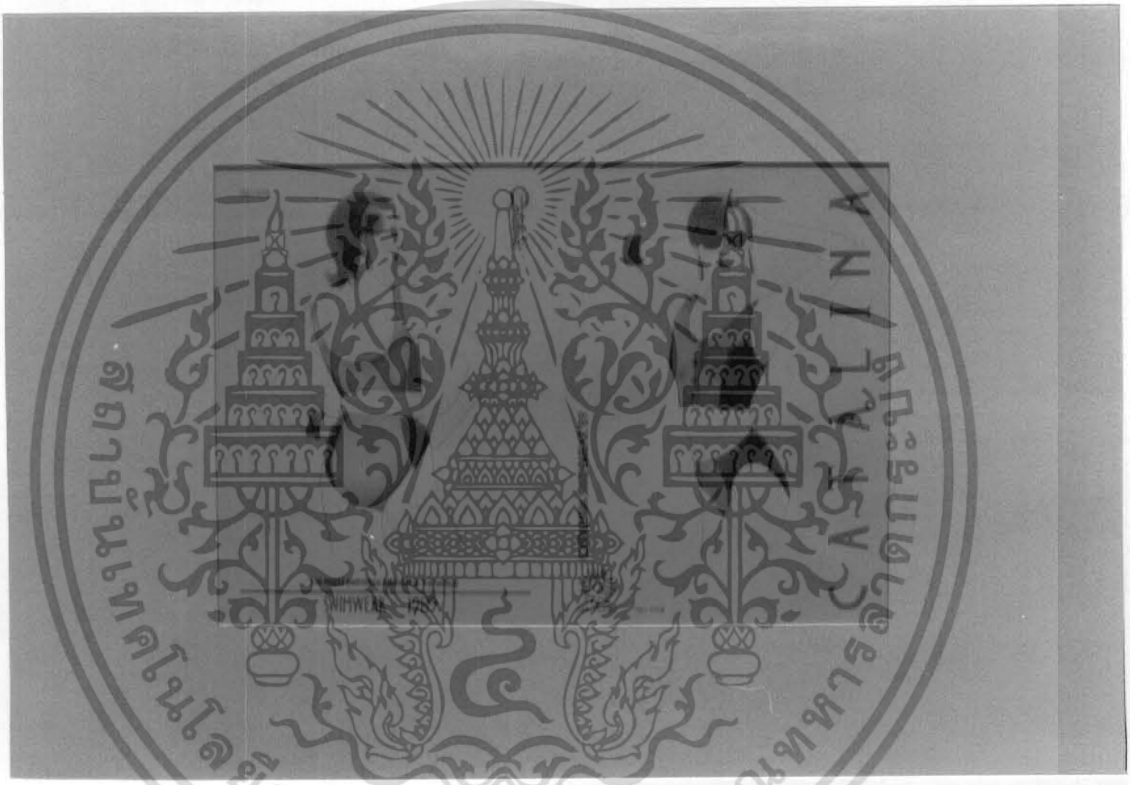
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



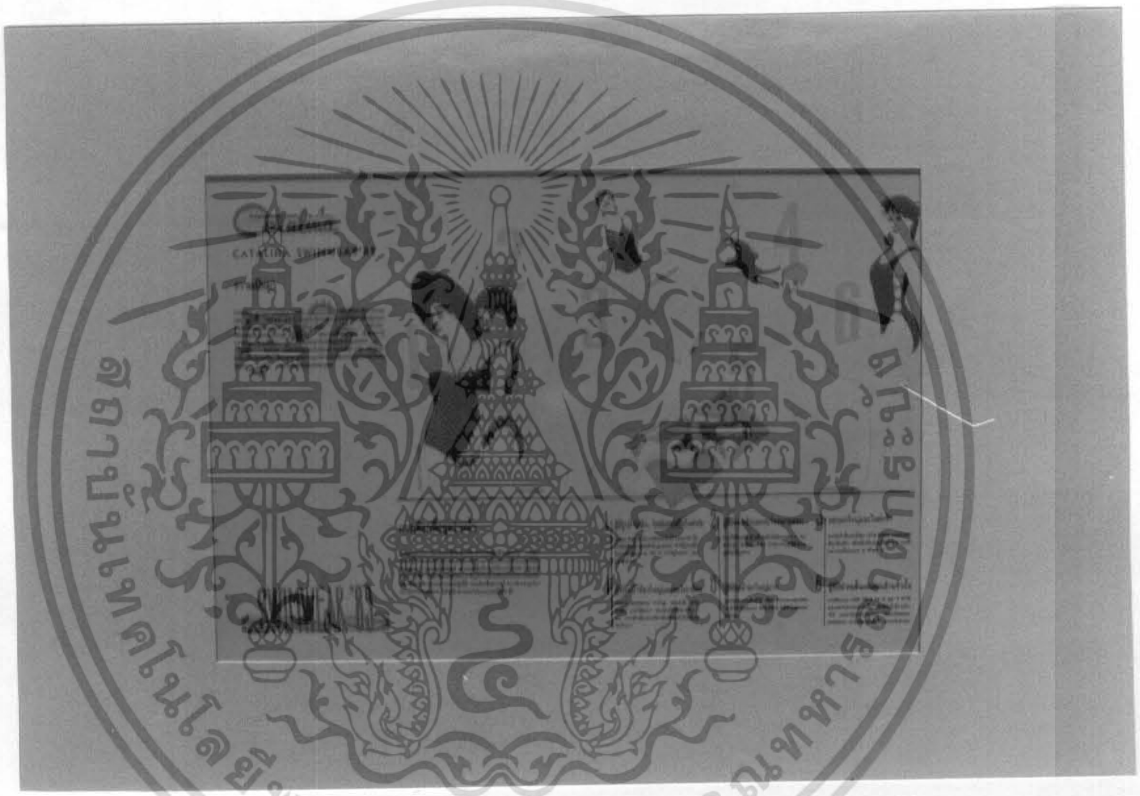
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้