

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สำหรับอะไหล่และอุปกรณ์เครื่อง  
จักรยานเพื่อการขายปลีกของ  
บริษัท แอด เอ โบยิกเคิล (ประเทศไทย) จำกัด

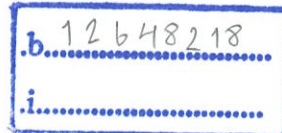
นางสาว ทรรณเปวีร์ เรืองสกุล

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวารสารศึกษานามหลักผู้  
สถาปนาบัณฑิตยสถานศรีอยุธยา สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณาจารย์คณาจารย์คณาจารย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2556 - 2557

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สำหรับอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเพื่อการขายปลีก  
ของบริษัท แอล เอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF BICYCLE PARTS AND  
ACCESSORIES FOR RETAIL OF LA BICYCLE (THAILAND), LTD

นางสาวพรรณปวีร์ เรืองสกุล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบอุตสาหกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2556

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....  
ผศ.พิเชฐ โสวิทยสกุล

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ กรรมการ

อ. สมชัย จันทรรูจีพัฒน์ กรรมการ

ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล กรรมการและเลขานุการ



.....  
อ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก อะไหล่และอุปกรณ์จักรยานเพื่อขายปลีก สำหรับ บริษัท แอล เอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด
	Packaging and graphic design project of bicycle parts and accessories to retail sale for LA Bicycle (Thailand), Ltd.
นักศึกษา	นางสาวพรรณปวีร์ เรืองสกุล
รหัสประจำตัว	52020208
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบ
ปีการศึกษา	2555-2556

### บทคัดย่อ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก อะไหล่และอุปกรณ์จักรยานเพื่อขายปลีก สำหรับ บริษัท แอล เอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ฉบับนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นคนที่เพิ่งเริ่มปั่นจักรยาน ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อ รวมถึงความเข้าใจในส่วนประกอบต่างๆของจักรยาน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบในโครงการนี้จะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ได้

ในการดำเนินการออกแบบเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆของบริษัท แอล เอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมกับศึกษาความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และศักยภาพของบริษัท เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วิธีการใช้ชีวิต และพฤติกรรมต่างๆ จากนั้นจึงดำเนินการออกแบบให้สอดคล้องกับข้อมูลและคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้งาน ความสะดวกของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด นอกจากนี้ยังออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายและสื่อส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้บริษัทได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่

## กิตติกรรมประกาศ

หลังจากการก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัยเพื่อเริ่มต้นใหม่ในการเล่าเรียนศึกษาในระดับที่สูงขึ้น "วิทยานิพนธ์" คือสิ่งที่นักศึกษาทุกคนต้องผ่านพ้นไปได้ เพื่อการเริ่มต้นใหม่อีกครั้งนอกรั้วมหาวิทยาลัย แต่กว่าที่จะผ่านพ้นคำว่า "วิทยานิพนธ์" เพื่อจะได้ออกไปนอกรั้วมหาวิทยาลัยนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เนื่องจากผู้ที่ผ่านพ้นไปได้ ต้องมีความสามารถที่เหมาะสมเพียงพอหรือเป็นที่พึงพอใจของคณะกรรมการ หรือจนกว่าคณะกรรมการจะเห็นว่าแข็งแกร่งพอที่จะออกไปเผชิญโลกภายนอกได้ ดังนั้น "วิทยานิพนธ์" สำหรับข้าพเจ้าจึงไม่ใช่สิ่งที่ย่างเลยแม้แต่นิดเดียว แต่ก็ไม่ใช่ว่าที่ยากเสียจนทำด้วยความตั้งใจให้สำเร็จไม่ได้ หากแต่จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าข้าพเจ้าทำด้วยตัวข้าพเจ้าเองเพียงผู้เดียว

วิทยานิพนธ์สำหรับข้าพเจ้าในครั้งนี้ทำให้ข้าพเจ้าเข้าใจความหมายของความรู้สึกต่างๆ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่คำว่าความสุข ที่ไม่คิดว่าได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ แต่คำนี้ก็เกิดขึ้นเมื่อผ่านพ้นไปได้ด้วยดี คำว่าความทุกข์ ที่เป็นเพียงความทุกข์ทางกายเท่านั้น ไม่นานก็หาย คำว่าความกดดัน ที่ถาโถมเข้ามาจากทุกๆ ด้านจนแทบยืนไม่อยู่ คำว่ามีรูปภาพ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกันอย่างสุดความสามารถ ขอมเสียดสละความสุขสบายของตัวเองเพื่อต่อสู้กับ "วิทยานิพนธ์" ของข้าพเจ้าไปด้วยกัน

ท้ายสุดคือ คำว่าขอบคุณ ที่รู้สึกอยากจะทำแทนทุกความห่วงใย ความช่วยเหลือ และความหวังดีจากทุกคนที่มีมากมายอย่างไม่เคยพบเจอมาก่อน โดยเริ่มจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ ผู้ที่ช่วยชี้แนะหัวข้อวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งหากไม่มีอาจารย์ ข้าพเจ้าคงต้องทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้ออื่นซึ่งแน่นอนว่าเป็นสาขาอื่นด้วย ต้องขอบคุณอาจารย์ที่ทุกคำแนะนำ คำตักเตือน ความเอาใจใส่ ความห่วงใยของอาจารย์ ก่อให้เกิดผลแห่งความสุขของข้าพเจ้า ขอขอบคุณ อาจารย์ ญาณดา ชาวาลกุล และอาจารย์ สมชัย จันทรรูจีพัฒน์ สำหรับคำแนะนำที่ดีเสมอมา รวมถึงขอมสละเวลาที่มีค่าของอาจารย์เพื่อให้คำปรึกษากับนักศึกษาจนถึงที่สุด

ขอบคุณคณะกรรมการศาสตร ศึกษบัณฑิต เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อาจารย์ทุกท่านและเพื่อนพี่น้องร่วมคณะทุกคน ที่หล่อหลอมให้ข้าพเจ้าเป็นข้าพเจ้าจนถึงทุกวันนี้

ขอบพระคุณพ่อและแม่ นางนราวดี เรืองสกุล และนายสุวิทย์ เรืองสกุล ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี คอยให้กำลังใจ ส่งเสริมให้ทำในสิ่งดีตลอดมา

ขอขอบคุณครอบครัวเรืองสกุล ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนเสมอมา

ขอบคุณ บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือและมีต้องการที่จะให้ข้อมูลสนับสนุนเป็นอย่างดี

ขอบคุณเพื่อนทุกคนในรุ่นที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดจนผ่านพ้นไปด้วยกัน ขอขอบคุณ

พิเศษสำหรับ นางสาวฉัตติณี แสงกาศนิย (ต้นฝ้าย) กำลังใจและกำลังใจหลักของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้,

นางสาวอนุชญา ปิณฑาณิข (เปรี้ยว) คำปรึกษาและทางออกที่ดีเสมอมา, นายธนาวัต นุตสถิตย์(เอม) ทางออกสำหรับทุกปัญหา, นายกานต์ชนิต บุปผาชื่น (เพด) กำลังใจที่ดีมากและความมีน้ำใจอย่าง ล้นเหลือ, นางสาวพิสิณี ตรงชื่น (มาย) และ นางสาวปลายฟ้า เจริญมณี (ปลาย) กำลังกายและ กำลังใจที่มีให้ทุกครั้งที่ต้องการ, นายณัฐพล ศรีอภิวัฒน์ (เพด) ความช่วยเหลือในเวลาทุกเวลา, นายสุรพล ตวรรตน์(ไปป์) มือสร้างภาพสามมิติสุดเก่ง, นางกฤตบุญ ภัสสรสิริ(เหนือ) ผู้ทำให้ภาพ สามมิติมีสีสัน, อทิต สิริมงคล(หนึ่ง) ผู้ทำให้เกิดภาพร้านค้าที่สมจริงจากน้ำใจล้วนๆ รวมถึง ขอขอบคุณเพื่อนๆครอบครัวแพคเกจทุกคน นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์ (ตึก), นางสาวขวัญชนก เอี่ยมเพชร(เบลล์), นางสาวณัฐษา หมั่นรักสัตว์(แพช), นางสาวณัฐนิชา แดงรัตนวงศ์(จูน), นางสาว ณิชารีย์ เจริญทอง(เอิน), นางสาวธิดาพร ฤทธิ์เรืองเดช(หนึ่ง), นายนันท์ภูมิ เทศศิริ (ป้อม), นายวิศ จันทสร(โต๊ส), นางสาววิศชนีย์ ไกวัลสกุล (ญ), นางสาวสินศิริ พงศ์ฐิติเทพ (น้ำตาล), นางสาวสิริยา โทมัส(เฟย์) ที่มาร่วมฝ่าฟัน ร่วมช่วยเหลือกันในช่วงเวลาที่คับขันของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าซาบซึ้งและ ขอขอบคุณจากใจจริง

ขอขอบคุณน้องๆที่เข้ามาถามไถ่และให้ความช่วยเหลือทุกครั้งเป็นอย่างดีเสมอมา โขชน งามภักดีกุล(เอกกี้), ปิณฑิรา หิรัญเกตุ(ข้าวปุ้น), นวพล ลุศนันท์(จิม), กมลวรรณ เกิดดี(แพม), นก สร นิลประภัสสร(อาย), ณิชารีย์ ประสิทธิ์รัตนพร(ลี), อิศร์ กุลประดิษฐ์(อิสร์) ขอขอบคุณน้องรหัส 01, 28, 34 ทุกคนที่เข้ามาช่วยเหลือถามไถ่ให้กำลังใจ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกคนที่ผ่านเข้ามาช่วยเหลือ พุดคุย แสดงความห่วงใย ให้กำลังใจ ทั้งหมดทำให้วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ผ่านสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนหนึ่งคนใด ไปไม่ได้เลย ขอขอบพระคุณจากใจจริง

## สารบัญ

	หน้า
ชื่อโครงการ	I
ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์ .....	II
บทคัดย่อ .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	IV
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ .....	3
1.3 เงื่อนไขความต้องการและปัญหา ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด .....	4
1.4 ขอบเขตของโครงการ .....	13
1.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน .....	15
1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ .....	16
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ .....	17
บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล .....	18
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท .....	19
2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ .....	53
2.3 ข้อมูลคู่แข่งในตลาด .....	55
2.4 สรุปโครงสร้างของตราสินค้าใหม่ .....	63
2.5 ผลิตภัณฑ์ในโครงการ .....	66
2.6 ข้อมูลทั่วไปของบรรจุภัณฑ์ .....	69
2.7 การจัดแบ่งประเภทของจักรยาน .....	75
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ .....	76
3.1 แนวความคิดในการออกแบบ .....	76
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ .....	78
3.3 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 .....	99
3.4 การพัฒนาแบบร่างครั้งสุดท้าย .....	112
3.5 การพัฒนาแบบร่างหลังจากครั้งสุดท้าย .....	118
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน .....	122

## สารบัญ (ต่อ)

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานชิ้นสุดท้าย.....	122
4.2 ภาพสามมิติร้านค้า KRATUS.....	135
4.3 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน.....	137
4.4 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์.....	155
4.5 ภาพแผ่นนำเสนอผลงาน.....	166
บทที่ 5 บทสรุป.....	169
5.1 สรุปผลการออกแบบ.....	169
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์.....	170
5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา.....	170
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง.....	172
ประวัติการศึกษา.....	173
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	174
ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing).....	175
ภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก (Graphic).....	176

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1.1 ตารางวิเคราะห์เงื่อนไขความต้องการและปัญหาของผลิตภัณฑ์..... แต่ละชนิด	4
ตาราง 2.1 ตารางวิเคราะห์ตราสินค้าของบริษัท แอลเอ ไปซีเคิ้ล.....	31
ตาราง 2.2 ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์.....	37
ตาราง 2.3 ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อะไหล่และอุปกรณ์จักรยาน.....	45
ตาราง 2.4 ตารางวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งแบบคู่ขนาน.....	50
ตาราง 2.5 ตารางข้อมูลคู่แข่งในตลาด.....	55
ตาราง 2.6 ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่มีในตลาด.....	60
ตาราง 3.1 ตารางวิเคราะห์เลือกซื้อตราสินค้า.....	79
ตาราง 3.2 ตารางวิเคราะห์ ลักษณะผลิตภัณฑ์.....	83

## สารบัญรูปรภาพ

	หน้า
รูป 1.1 ผู้บริโภคที่ใช้จักรยานในกระแสนิยมปัจจุบัน.....	2
รูป 2.1 แผนที่ที่ตั้งโรงงาน.....	20
รูป 2.2 สาขาต่างๆของแอลเอ ที่จำหน่ายและให้บริการ.....	21
รูป 2.3 หน้าร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเฉพาะจักรยานไฟฟ้าและสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า.....	21
รูป 2.4 ผู้บริโภคปัจจุบันของแอลเอไบซิเคิล.....	24
รูป 2.5 ผู้บริโภคปัจจุบันของ อินฟินิต ไบซิเคิล.....	24
รูป 2.6 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	25
รูป 2.7 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	26
รูป 2.8 ผู้บริโภคปัจจุบันของอินฟินิต.....	26
รูป 2.9 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	27
รูป 2.10 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของการปั่นจักรยาน.....	27
รูป 2.11 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบ ลักษณะการปั่นจักรยาน.....	28
รูป 2.12 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบ การเลือกซื้อจักรยาน.....	28
รูป 2.13 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบ ชนิดของจักรยานที่นิยม.....	29
รูป 2.14 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยาน.....	29
รูป 2.15 ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของไท่ไหล.....	31
รูป 2.16 จักรยานเสือภูเขา.....	34
รูป 2.17 จักรยานเสือหมอบ.....	34
รูป 2.18 จักรยานฟิกซ์เกียร์.....	35
รูป 2.19 จักรยานพับ.....	35
รูป 2.20 จักรยานทัวร์ริ่ง.....	35
รูป 2.21 จักรยานบีเอ็มเอ็กซ์.....	36
รูป 2.22 จักรยานเด็ก.....	36
รูป 2.23 จักรยานแม่บ้าน.....	36
รูป 2.24 จักรยานลิจิสติกส์.....	37
รูป 2.25 จักรยานไฟฟ้าและสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า.....	37
รูป 2.26 ตัวอย่างสินค้า 01.....	39
รูป 2.27 ตัวอย่างสินค้า 02.....	40
รูป 2.28 ตัวอย่างสินค้า 03.....	41

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูป 2.29 ตัวอย่างสินค้า 04.....	42
รูป 2.30 ตัวอย่างสินค้า 05.....	43
รูป 2.31 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และชั้นวางจำหน่ายสินค้า.....	44
รูป 2.32 เว็บไซต์.....	46
รูป 2.33 เว็บไซต์.....	46
รูป 2.34 โปสเตอร์.....	47
รูป 2.35 โปสเตอร์.....	48
รูป 2.36 แผนที่ความคิด.....	51
รูป 2.37 แสดงวิธีเกิดตราสินค้าลูก.....	53
รูป 2.38 มูลค่าตลาดของจักรยานเก่าใช้แล้ว.....	53
รูป 2.39 แนวโน้มการส่งออกปี 2552.....	54
รูป 2.40 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	54
รูป 2.41 แสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาด.....	58
รูป 2.42 Architype of Brand Myth.....	59
รูป 2.43 ตำแหน่งทางการตลาดของแอลเอ.....	63
รูป 2.44 Architype of Brand Myth ของตราสินค้าใหม่.....	64
รูป 2.45 แผนการตลาด.....	65
รูป 2.46 ร้านค้าของแอลเอ.....	64
รูป 2.47 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์.....	69
รูป 2.48 กระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	73
รูป 3.1 ตำแหน่งของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าใหม่.....	76
รูป 3.2 บุคลิกภาพของตราสินค้าใหม่.....	77
รูป 3.3 แบบร่างตราสินค้าใหม่.....	80
รูป 3.4 การพัฒนาแบบร่างตราสินค้าใหม่.....	80
รูป 3.5 การพัฒนาแบบร่างตราสินค้าใหม่ครั้งที่ 2.....	81
รูป 3.6 ภาพแสดงแนวทางครั้งที่ 1.....	82
รูป 3.7 ภาพแสดงแนวทางครั้งที่ 2.....	82
รูป 3.8 ภาพแสดงแนวทางครั้งที่ 3.....	82
รูป 3.9 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เฟรม.....	83

## สารบัญญรูปร่างภาพ(ต่อ)

รูป 3.10 แบบร่าง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ล้อ.....	84
รูป 3.11 แบบร่าง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สเต็ม.....	85
รูป 3.12 แบบร่าง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เกียร์และระบบเบรค.....	85
รูป 3.13 แบบร่าง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ไฟ.....	86
รูป 3.14 แบบร่าง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กล่องขนส่ง.....	87
รูป 3.15 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เฟรม.....	88
รูป 3.16 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ล้อ.....	88
รูป 3.17 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ล้อ 2.....	89
รูป 3.18 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แซนด์.....	89
รูป 3.19 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สเต็ม.....	89
รูป 3.20 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เบาะ.....	90
รูป 3.21แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หลักอาน.....	90
รูป 3.22 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ บ้านไค.....	91
รูป 3.23 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชุดเกียร์และระบบเบรค.....	91
รูป 3.24 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชุดดีไอวาย.....	92
รูป 3.25 แบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชุดรวมหน่วย (ไฟจักรยาน).....	92
รูป 3.26 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1 แบบที่ 1.....	93
รูป 3.27 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1 แบบที่ 2.....	93
รูป 3.28 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1 แบบที่ 3.....	93
รูป 3.29 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 1.....	94
รูป 3.30 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 2.....	94
รูป 3.31 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 3.....	94
รูป 3.32 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 4.....	95
รูป 3.33 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 5.....	95
รูป 3.34 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 6.....	95
รูป 3.35 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 แบบที่ 1.....	96
รูป 3.36 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 แบบที่ 2.....	96
รูป 3.37 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 แบบที่ 3.....	96
รูป 3.38 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 แบบที่ 4.....	97
รูป 3.39 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 แบบที่ 5.....	97

## สารบัญญรูปภาพ(ต่อ)

รูป 3.40 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 แบบที่ 6.....	97
รูป 3.41 แบบสรุปรูปของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	98
รูป 3.42 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 เฟรม.....	99
รูป 3.43 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ล้อ.....	99
รูป 3.44 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 แฮนด์.....	99
รูป 3.45 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 แกนจับแฮนด์.....	99
รูป 3.46 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 เบาะ.....	100
รูป 3.47 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 หลักอาน.....	100
รูป 3.48 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 บันได.....	100
รูป 3.49 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ชุดเกียร์และระบบเบรก.....	101
รูป 3.50 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ไฟท้าย.....	101
รูป 3.51 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 บรรจุภัณฑ์ขนส่ง.....	101
รูป 3.52 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ชั้นวางจำหน่ายสินค้า.....	102
รูป 3.53 แสดงการพัฒนาการพิกครั้งที่ 1 การพิมพ์ 2 สี.....	102
รูป 3.54 แสดงการพัฒนาการพิกครั้งที่ 1 การพิมพ์ สีเดียว.....	103
รูป 3.55 แสดงการพัฒนาการพิกครั้งที่ 1 การพิมพ์ 2 สี ฮาล์ฟโทน.....	103
รูป 3.56 แสดงการจัดเรียงสินค้า พิมพ์ 2 สี.....	103
รูป 3.57 แสดงการจัดเรียงสินค้า พิมพ์ 2 สี (2).....	104
รูป 3.58 แสดงการจัดเรียงสินค้า พิมพ์ 2 สี ฮาล์ฟโทน.....	104
รูป 3.59 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เฟรม.....	104
รูป 3.60 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ล้อ.....	105
รูป 3.61 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แฮนด์.....	105
รูป 3.62 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แกนจับแฮนด์.....	106
รูป 3.63 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เบาะ.....	106
รูป 3.64 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หลักอาน.....	106
รูป 3.65 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ บันได.....	107
รูป 3.66 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ไฟท้าย.....	107
รูป 3.67 แสดงการนำกราฟิกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชุดเกียร์และเบรก.....	107
รูป 3.68 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ เฟรม.....	108
รูป 3.69 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ล้อ.....	108

## สารบัญญรูปภาพ(ต่อ)

รูป 3.70 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ แสนด์.....	108
รูป 3.71 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ แกนจับแสนด์.....	108
รูป 3.72 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ เปาะ.....	109
รูป 3.73 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ หลักอาน.....	109
รูป 3.74 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ บันได.....	109
รูป 3.75 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ชุดเกี่ยวระบบเบรก.....	110
รูป 3.76 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ไฟจักรยาน.....	110
รูป 3.77 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ กล่องขนส่ง.....	111
รูป 3.78 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ชั้นวางจำหน่ายสินค้า.....	111
รูป 3.79 การสรุปรูปแบบตราสินค้า.....	112
รูป 3.80 การจัดวางข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์.....	112
รูป 3.81 การกำหนดทิศทางการออกแบบ.....	113
รูป 3.82 กราฟิกที่ใช้ระบุลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	113
รูป 3.83 กราฟิกที่ใช้บอกสีและรุ่นของผลิตภัณฑ์.....	113
รูป 3.84 กราฟิกสำหรับร้านค้า และใบสั่งซื้อสินค้า.....	113
รูป 3.85 กราฟิกสำหรับร้านค้า.....	114
รูป 3.86 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ เฟรม.....	114
รูป 3.87 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ล้อ.....	114
รูป 3.88 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ แสนด์.....	114
รูป 3.89 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ แกนจับแสนด์.....	115
รูป 3.90 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ เปาะ.....	115
รูป 3.91 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ หลักอาน.....	115
รูป 3.92 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ บันได.....	116
รูป 3.93 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ไฟจักรยาน.....	116
รูป 3.94 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ชุดเกี่ยว.....	116
รูป 3.95 แสดงขั้นตอนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ระบบเบรก.....	116
รูป 3.96 ภาพรวมแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด.....	117
รูป 3.97 การสรุปขอบเขตงาน.....	118
รูป 3.98 การปรับปรุงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	118
รูป 3.99 แสดงการปรับปรุงรายละเอียดกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	119

## สารบัญรูปรภาพ(ต่อ)

รูป 3.100 แสดงกราฟิกที่ใช้ในร้านค้าเพื่ออธิบายแก่ผู้บริโภค.....	119
รูป 3.101 แสดงกราฟิกสำหรับใบสั่งซื้อสินค้า.....	120
รูป 3.102 แสดงคู่มือการประกอบจักรยาน.....	120
รูป 3.103 แสดงสินค้าที่ทำการแก้ไขทั้งหมด 1.....	121
รูป 3.104 แสดงสินค้าที่ทำการแก้ไขทั้งหมด 2.....	121
รูป 4.1 แสดงภาพรวมของสินค้าทั้งหมด.....	122
รูป 4.2 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เฟรม.....	122
รูป 4.3 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ล้อ.....	123
รูป 4.4 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ แฮนด์.....	123
รูป 4.5 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ แกนจับแฮนด์.....	124
รูป 4.6 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เบาะ.....	124
รูป 4.7 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หลักรถ.....	125
รูป 4.8 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ บันได.....	125
รูป 4.9 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผ้าพันแฮนด์.....	126
รูป 4.10 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โช้.....	126
รูป 4.11 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ชุดเกียร์.....	127
รูป 4.12 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ชุดเบรก 1.....	127
รูป 4.13 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ชุดเบรก 2.....	128
รูป 4.14 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หมวก 1.....	128
รูป 4.15 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หมวก 2.....	129
รูป 4.16 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ถุงมือ.....	129
รูป 4.17 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ขากระดิก.....	130
รูป 4.18 ภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ไฟจักรยาน.....	130
รูป 4.19 กราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน(1).....	131
รูป 4.20 กราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน(2).....	131
รูป 4.21 กราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน(3).....	132
รูป 4.22 กราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน(4).....	132
รูป 4.23 กราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน(5).....	133
รูป 4.24 กราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน(6).....	133
รูป 4.25 กราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน(7).....	134

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูป 4.26 แสดงสินค้าการจัดวางและกราฟิกที่ใช้ในร้านค้า.....	135
รูป 4.27 แสดงกราฟิกที่ใช้ในร้านค้า.....	136
รูป 4.28 แสดงชั้นวางจำหน่ายสินค้า.....	136
รูป 4.29 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1.....	137
รูป 4.30 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2.....	138
รูป 4.31 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3.....	138
รูป 4.32 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 4.....	139
รูป 4.33 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5.....	139
รูป 4.34 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 6.....	140
รูป 4.35 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 7.....	140
รูป 4.36 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 8.....	141
รูป 4.37 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 9.....	141
รูป 4.38 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 10.....	142
รูป 4.39 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 11.....	142
รูป 4.40 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 12.....	143
รูป 4.41 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 13.....	143
รูป 4.42 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 14.....	144
รูป 4.43 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15.....	144
รูป 4.44 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 16.....	145
รูป 4.45 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 17.....	145
รูป 4.46 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 18.....	146
รูป 4.47 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 19.....	146
รูป 4.48 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 20.....	147
รูป 4.49 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 21.....	147
รูป 4.50 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 22.....	148
รูป 4.51 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 23.....	148
รูป 4.52 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 24.....	149
รูป 4.53 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 25.....	149
รูป 4.54 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 26.....	150
รูป 4.55 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 27.....	150



## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูป 4.86 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1-2.....	166
รูป 4.87 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3-4.....	167
รูป 4.88 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5-6.....	167
รูป 4.89 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 7-8.....	168
รูป 4.90 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 9-10.....	168

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพและสภาวะโลกร้อนมากขึ้น โดยกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เป็นกระแสนิยมและมีการรณรงค์อยู่อย่างแพร่หลาย คือ การปั่นจักรยาน ส่งผลให้ ตลาดจักรยานมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้จักรยานเพื่อเป็นยานพาหนะ มีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 50 และกลุ่มจักรยานสำหรับกีฬา ร้อยละ 30 ซึ่งกลุ่ม ยอดนิยมคือ กลุ่มจักรยานไลฟ์สไตล์ หรือ การปั่นจักรยานเป็นแฟชั่น<sup>1</sup> ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีทั้งที่ปั่นจักรยานเป็นยานพาหนะและปั่นจักรยานเพื่อการกีฬารวมอยู่ด้วย

ผู้บริโภคที่ปั่นจักรยานเป็นแฟชั่น (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่มจักรยานไลฟ์สไตล์) นั้น มีทั้งที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ปั่นจักรยานเพื่อความสนุกสนานและการเข้าสังคมในกลุ่มเพื่อนฝูง ผู้ใหญ่วัยทำงาน ที่อาจปั่นจักรยานเพื่อเป็นพาหนะ ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพการกีฬา หรือปั่นเพื่อเข้าสังคมต่างๆ ซึ่งจักรยานที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้ ต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อการกีฬาอาจจะเลือกใช้จักรยานประเภท Road bike หรือ กลุ่มวัยรุ่นที่ปั่นเพื่อความสนุกสนานอาจจะเลือกใช้จักรยานประเภท Fixed bike เป็นต้น โดยผู้ใช้แต่ละคนก็จะมี ความเหมาะสมกับจักรยานแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ตามลักษณะการใช้งานและวัตถุประสงค์ รวมถึงความชอบส่วนบุคคล ซึ่งจักรยานที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้ ส่วนใหญ่ก็จะถูกปรับแต่งให้เกิด สมรรถภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จักรยาน อีกทั้งยังทำให้เป็นที่สนใจของผู้ที่พบเห็นอีกด้วย และเนื่องจากความต้องการของผู้ใช้จักรยานที่ต้องการซื้อ อะไหล่และอุปกรณ์เพื่อปรับแต่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตลาดของอะไหล่และ อุปกรณ์ต่างๆเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก แต่ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมใช้กลับเป็นสินค้า ที่มาจากต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทย

<sup>1</sup> สำนักข่าวไทย อสมท. 2556. ออกอากาศวันที่ 1 ม.ค. 2556 เวลา 07:00 น. เข้าถึงได้จาก <http://mcot-web.mcot.net/mcot-testing/site/streaming?id=514da1cb150ba0dd55000102&type=video#.UeDmM9I2Is9>

ยถุภมองข้ัอมแลลลยถุภมองว้ะเป็ลผลลลตลภณข้ัที่ค้ดอ้ยคณภพ



A



B

รูปที่ 1.1 ผู้บริโภคที่ใช้จักรยานในกระแสนิยมปัจจุบัน

A: กลุ่มวัยรุ่นที่ปั่นจักรยานเพื่อความสนุกสนานและการรวมกลุ่ม B: กลุ่มวัยทำงานที่ปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายและเข้าสังคม

ทางบริษัท แอลเอ ไบซิเคิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด ได้มองเห็นช่องว่างทางการตลาดนี้ และมีความต้องการที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ อีกทั้งทางบริษัทมีความสามารถทั้งในการผลิตและจัดจำหน่ายอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ ทางบริษัทจึงผลิตสินค้าใหม่ ทั้งจักรยานและอุปกรณ์จักรยาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่กลุ่มเป้าหมายใหม่เลือกใช้ได้ และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่สามารถสร้างความดึงดูดให้กับ

กลุ่มเป้าหมายใหม่และสามารถแข่งขันกับบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศได้ ซึ่งเดิมผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอล เอ ไบซิเคิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด มีภาพลักษณ์เป็น จักรยานสำหรับเด็ก หรือผู้เริ่มปั่นจักรยาน อีกทั้งยังขาดบรรจุกณ์ท์ในผลิตภัณฑ์บางประเภทรวมถึงกราฟิกที่ใช้ไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้ถูกมองข้ามจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นผู้ปั่นจักรยานเป็นแฟชั่น ที่มีความสนใจในอะไหล่และอุปกรณ์จักรยานอย่างจริงจังรวมถึงมีค่านิยมของสินค้าจากต่างประเทศ บรรจุกณ์ท์และกราฟิกจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท แอล เอ ไบซิเคิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อะไหล่และอุปกรณ์จักรยานจากบริษัท แอล เอ ไบซิเคิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผลิตขึ้นใหม่เพื่อการขายปลีก สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศได้ และเพื่อให้ผู้ใช้จักรยานกลุ่มเป้าหมายใหม่ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แอล เอ ไบซิเคิ้ล ไปในทิศทางที่ดีขึ้น และเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ทำให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของ "โครงการออกแบบบรรจุกณ์ท์และกราฟิกสำหรับอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เพื่อการขายปลีก ของบริษัท แอล เอ ไบซิเคิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด"

## 1.2 วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์

1.2.1 ออกแบบบรรจุกณ์ท์และกราฟิกเพื่อการขายปลีกให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท แอล เอ ไบซิเคิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.2 จัดทำระบบสำหรับบรรจุกณ์ท์และกราฟิก เพื่อการจัดการบรรจุกณ์ท์ต่างๆให้เหมาะสมกับขั้นตอนการบรรจุ การกระจายสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ออกแบบบรรจุกณ์ท์ More in one เพื่อลดต้นทุนการผลิต หรือ สร้างบรรจุกณ์ท์แบบ Modular เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

1.2.3 ออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านจักรยานของประเทศไทย และเพื่อแข่งขันกับตลาดของผลิตภัณฑ์จักรยานจากต่างประเทศที่กำลังเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย

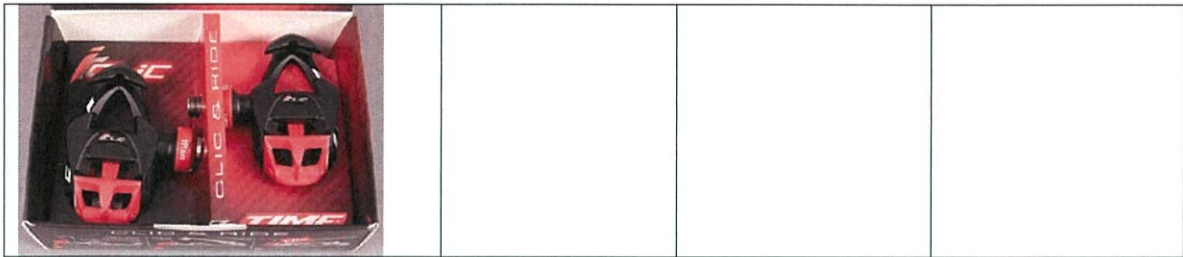
### 1.3 เงื่อนไขความต้องการและปัญหา ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

#### หมวดผลิตภัณฑ์จักรยาน

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการของผลิตภัณฑ์	ปัญหาของบรรจุภัณฑ์	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. แฮนด์จักรยาน (HANDLE BAR) เป็นโลหะท่อ มีทั้ง เป็นเส้นตรง และแบบเป็นท่อโค้งสำหรับจักรยานเสือหมอบ ใช้เพื่อบังคับทิศทางจักรยาน</p> 	<p>- ต้องการการปกป้องไม่ให้เกิดการบุบหรือแตกหัก</p> <p>- ต้องการการโชว์ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า</p>	<p>- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นท่อยาวทำให้สิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์</p> <p>- อาจต้องมีบรรจุภัณฑ์หลายชั้นเพื่อปกป้องและขนส่งผลิตภัณฑ์</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดวัสดุแต่ยังคงสามารถปกป้องและแสดงตัวสินค้าได้</p>
<p>2. เบาะ (SADDLE) เป็นส่วนของจักรยานสำหรับนั่งส่วนใหญ่ผลิตจากฟองน้ำ หุ้มด้วยหนังหรือวัสดุที่มีความยืดหยุ่น ส่วนล่างใช้ยึดติดกับหลักอาน</p> 	<p>- ต้องการการปกป้องไม่ให้เกิดความเสียหายหรือรอยขีดข่วน</p> <p>- ต้องการการโชว์ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นCardเพื่อการแสดงสินค้าแต่ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้</p> <p>- อาจต้องมีบรรจุภัณฑ์หลายชั้นเพื่อปกป้องและขนส่งผลิตภัณฑ์</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดวัสดุแต่ยังคงสามารถปกป้องและแสดงตัวสินค้าได้</p>

<p>3. หลักรยาน (SEAT POST) เป็นส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างเบาะและ โครงจักรยาน ทำหน้าที่ปรับระดับ ความสูงของเบาะให้เหมาะสม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการการปกป้องไม่ให้เกิดการบวมหรือแตกหัก</li> <li>- ต้องการการโชว์ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นCard เพื่อการแสดงสินค้า แต่ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้</li> <li>- อาจต้องมีบรรจุภัณฑ์หลายชั้นเพื่อปกป้องและขนส่งผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดวัสดุแต่ยังคงสามารถปกป้องและแสดงตัวสินค้าได้</li> </ul>
<p>4. โครงจักรยาน (FRAME) เป็นส่วนโครงสร้างหลักของจักรยาน มีรูปลักษณะและขนาดแตกต่างกันไปตามชนิดของจักรยาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ต้องการบรรจุภัณฑ์ขณะวางจำหน่าย เนื่องจากต้องการแสดงตัวผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์หลังการจำหน่าย หรืออาจเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สีนํ้าเงินเปลือกวัสดุเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเหลือพื้นที่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นปริมาณมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์หลังการจำหน่ายให้สามารถช่วยลดวัสดุในการผลิตเพื่อลดต้นทุน</li> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งที่สามารถประหยัดพื้นที่และลดต้นทุนการขนส่ง</li> </ul>

<p>5. ล้อจักรยาน (RIM and SPOOKS) เป็นส่วนหลักของล้อจักรยานที่ติดต่อกับยาง ทั้งยางนอกและยางใน โดยเป็นขอบของล้อจักรยาน</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ต้องการบรรจุภัณฑ์ขณะวางจำหน่าย เนื่องจากต้องการแสดงตัวผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เป็นบรรจุภัณฑ์หลังการจำหน่าย หรืออาจเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สิ้นเปลืองวัสดุเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเหลือพื้นที่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นปริมาณมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์หลังการจำหน่ายให้สามารถช่วยลดวัสดุในการผลิตเพื่อลดต้นทุน</li> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งที่สามารถประหยัดพื้นที่และลดต้นทุนการขนส่ง</li> </ul>
<p>6. บันได (PEDAL) เป็น phầnที่ใช้ถีบหรือปั่นจักรยานให้ไปข้างหน้า มีหลายลักษณะ ตามการใช้งาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการการโชว์ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ไม่ต้องการการปกป้องมากนัก เนื่องจากมีความทนทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องเปิด-ปิด / นำสินค้าออกมาทดลองได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงตัวสินค้า และปกป้องสินค้าไม่ให้ร่วงหล่นได้ รวมถึงต้องสามารถนำมาทดสอบและเก็บได้ง่าย</li> </ul>



หมวดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์จักรยาน

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการของผลิตภัณฑ์	ปัญหาของบรรจุภัณฑ์	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. ยางใน (INNER TUBE)</p> <p>เป็นส่วนที่อยู่ในล้อจักรยานและมีส่วนของยางนอกห่อหุ้มอยู่ มีส่วนที่ใช้สูบลมเข้ายางติดอยู่</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องแสดงตัวสินค้า</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ต้องการการปกป้องไม่ให้เกิดการฉีกขาด</li> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็นแบบใช้แล้วทิ้ง ไม่สามารถเก็บไว้ หลังจากการเปลี่ยนได้เนื่องจากเสื่อมสภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดไม่ชัดเจนทำให้ลำบากต่อการเลือกซื้อ</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ขาดความทันสมัย</li> <li>- บรรจุภัณฑ์เป็นแบบใช้แล้วทิ้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่แสดงถึงความทันสมัย และแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพื่อความไม่สับสนในการเลือกซื้ออีกทั้งออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อได้หลังการใช้งานก่อนการนำไปทิ้ง</li> </ul>
<p>2. โซ่ (CHAIN)</p> <p>เป็นส่วนที่ใช้ขับเคลื่อนจักรยานโดยติดต่อกับจานหน้าและเฟืองหลังมีลักษณะเป็นเส้นยาว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ต้องมีน้ำมันหล่อลื่น</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ต้องการรายละเอียดที่ชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีหลายชั้นเพื่อป้องกันการซึมน้ำมัน</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สิ้นเปลือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนผลิตจากวัสดุที่ช่วยในการประหยัดต้นทุนการผลิต และ</li> </ul>

		<p>- บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของสินค้าไม่ชัดเจน</p>	<p>เป็นวัสดุที่เหมาะสม</p>
<p>3. ปลอกแฮนด์ (GRIP) เป็นส่วนที่ต่ออยู่ส่วนปลายของแฮนด์ชนิดตรง เป็นส่วนที่ใช้ในการจับ</p>  	<p>- ต้องการการโชว์ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์มีความสิ้นเปลืองเกินความจำเป็น</p> <p>- บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงตัวผลิตภัณฑ์โดยที่สามารถ</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงตัวสินค้าและสามารถจับสินค้าได้</p>
<p>4. ผ้าพันแฮนด์ (TAPE) มีลักษณะเป็นแถบยาว ใช้สำหรับพันแฮนด์จักรยานชนิดหมอบเพื่อการจับที่ถนัดมือ และมีจุดสำหรับปิดตรงปลายท่อ</p> 	<p>- ผลิตภัณฑ์มีวันเป็นวงกลม เพื่อสะดวกในการจัดเก็บลงบรรจุภัณฑ์</p> <p>- ผลิตภัณฑ์เป็นแบบใช้แล้วทิ้งไม่สามารถเก็บไว้หลังจากการเปลี่ยน</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแสดงให้เห็นตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้เพื่อการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือสามารถเปิด-ปิดได้ง่าย</p>

	<p>ได้เนื่องจาก เสื่อมสภาพ</p>		
<p>5. ยางนอก (OUTTER TUBE) เป็นส่วนนอกสุดของล้อที่ต้องสัมผัส กับพื้นถนนในการใช้งาน มี หลากหลายขนาดตามชนิดของล้อ จักรยาน</p> 	<p>- ผลิตภัณฑ์ต้องการ แสดงลดตายของ ตัวอย่าง เพื่อการ ตัดสินใจซื้อ</p>	<p>- บรรจุกัณฑ์มี ความคล้ายคลึงกัน ในแต่ละตราสินค้า</p>	<p>- ออกแบบบรรจุ กัณฑ์ที่โดดเด่นและ แสดงถึงภาพลักษณ์ ที่ชัดเจนของตรา สินค้า รวมถึงแสดง ให้เห็นตัวสินค้า</p>
<p>6. สายล็อก (LOCK) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพิ่มความปลอดภัย ให้กับจักรยาน</p> 	<p>- ผลิตภัณฑ์ต้องการ การปกป้องน้อย เนื่องจากเกิดการ เสียหายได้ยาก</p>	<p>- บรรจุกัณฑ์มี ความซ้ำซ้อนทำ ให้สิ้นเปลืองวัสดุ ในการผลิต</p> <p>- ต้องแสดงให้เห็น ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อ สะดวกในการ เลือกซื้อ</p>	<p>- ออกแบบบรรจุ กัณฑ์ที่ช่วยลด ต้นทุนการผลิต และ สามารถแสดงให้เห็น ถึงตัวสินค้า หรือสามารถเปิด- ปิด บรรจุกัณฑ์เพื่อ นำสินค้ามาทดสอบ ได้ง่าย</p>

			
<p>7. ถุงมือ (GLOVE)</p> <p>เป็นอุปกรณ์สำหรับสวมใส่ที่มือเพื่อป้องกันการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นขณะปั่นจักรยาน</p>  	<p>- ผลิตรถยนต์ต้องสามารถจับต้องหรือทดลองสวมใส่ได้</p>	<p>-บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องสินค้าไม่ให้ฉีกขาด</p> <p>- บรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดวัสดุแต่ยังคงสามารถปกป้องและแสดงตัวสินค้าได้ รวมถึงแสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจนให้กับตราสินค้า</p>
<p>8. ไฟท้าย (BIKE LIGHT)</p> <p>เป็นอุปกรณ์สำหรับส่องสว่าง ใช้ติดกับส่วนต่างๆของจักรยานเพื่อเพิ่มความปลอดภัยขณะปั่นเวลากลางคืน</p> 	<p>- ผลิตรถยนต์มีหลากหลายลักษณะจึงต้องการแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์มีความซ้ำซ้อน ทำให้สิ้นเปลืองวัสดุในการผลิต</p> <p>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเปิด-ปิดได้ง่ายเพื่อนำ</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าและสามารถทดสอบได้ง่าย โดยอาจไม่ต้องเปิดบรรจุภัณฑ์รวมถึงประหยัดวัสดุในการผลิต</p>

		<p>ผลิตภัณฑ์ออกมาทดลอง</p>	
<p>9. หมวกกันน็อค (HELMET) ใช้สวมที่ศีรษะขณะปั่นจักรยานเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับศีรษะ มีหลากหลายรูปแบบตามลักษณะการใช้งาน</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถทดสอบได้สะดวก</li> <li>- ไม่ต้องการบรรจุภัณฑ์ขณะวางจำหน่าย เนื่องจากต้องการแสดงตัวผลิตภัณฑ์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ต้องการการปกป้องไม่ให้เกิดรอยขีดข่วนก่อนการจำหน่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เป็นบรรจุภัณฑ์หลังการจำหน่าย หรืออาจเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สิ้นเปลืองวัสดุเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเหลือพื้นที่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นปริมาณมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำทดสอบได้สะดวก สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ และสามารถช่วยลดวัสดุในการผลิต</li> </ul>
<p>10. กระจกน้ำ (BOTTLE) เป็นขวดน้ำสำหรับติดไปกับจักรยาน โดยติดอยู่กับขากระดิก ที่อยู่ส่วนล่างของจักรยาน ใช้สำหรับบรรจุน้ำดื่มระหว่างปั่นจักรยาน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีขนาดและรูปร่างที่หลากหลายแตกต่างกันไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละตราสินค้า</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้เท่าที่ควร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นตัวสินค้า สามารถปกป้องสินค้าได้ และสามารถปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยออกแบบให้แสดงถึงภาพลักษณ์</li> </ul>

			<p>ของตราสินค้าที่ชัดเจน</p>
<p>11. ขากระติก (BOTTLE RACK) เป็นส่วนรองรับกระติกน้ำที่อยู่บริเวณส่วนล่างของเฟรมจักรยาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีขนาดและรูปร่างที่หลากหลายแตกต่างกันไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุก้นที่มี ความคล้ายคลึงกัน ในแต่ละตราสินค้า</li> <li>- บรรจุก้นที่ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้เท่าที่ควร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุก้นที่แสดงให้เห็นตัวสินค้า สามารถปกป้องสินค้าได้ และสามารถปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยออกแบบให้แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน</li> </ul>
<p>12. สแตม (STEM) เป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างแฮนด์และเฟรมจักรยาน มีรูปร่างต่างกันไปตามชนิดของจักรยาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการการปกป้องไม่ให้เกิดการบวมหรือแตกหัก</li> <li>- ต้องการการโชว์ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุก้นที่ต้องแสดงให้เห็นตัวสินค้า</li> <li>- บรรจุก้นที่ต้องสามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดรอยขีดข่วนได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุก้นที่ช่วยลดวัสดุแต่ยังคงสามารถปกป้องและแสดงตัวสินค้าได้</li> </ul>

			
<p>13. ชุดเบรก (BRAKE SET) ประกอบด้วยอุปกรณ์หลายส่วนที่ใช้ในการเบรกจักรยาน</p> 	<p>- ผลิตภัณฑ์ต้องการการปกป้องอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดรอยขีดข่วน ที่จะทำให้เสียราคา</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์มีหลายชั้นทำให้สิ้นเปลืองวัสดุในการผลิต</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเปิด-ปิดง่ายเพื่อแสดงให้เห็นตัวสินค้า</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อาจไม่ต้องการเปิดปิด แต่ยังคงสามารถแสดงตัวสินค้าและปกป้องสินค้าได้</p>
<p>14. ชุดเกียร์ (GEAR SET) เป็นส่วนใหญ่ใช้ในการปรับระดับน้ำหนักการปั่นจักรยาน โดยมีในจักรยานบางประเภท</p> 	<p>- ผลิตภัณฑ์ต้องการการปกป้องอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดรอยขีดข่วน ที่จะทำให้เสียราคา</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์มีหลายชั้นทำให้สิ้นเปลืองวัสดุในการผลิต</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเปิด-ปิดง่ายเพื่อแสดงให้เห็นตัวสินค้า</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อาจไม่ต้องการเปิดปิด แต่ยังคงสามารถแสดงตัวสินค้าและปกป้องสินค้าได้</p>

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านคุณภาพ

#### 1.4.1.1 ด้านการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างเหมาะสมสำหรับการขายปลีกตามแต่ละสถานที่ที่นำไปขายปลีก

ออกแบบระบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เพื่อจัดการบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับขั้นตอนต่างๆ ทั้ง การผลิต การบรรจุ การกระจายสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ More in one เพื่อลดต้นทุนการผลิต หรือ สร้างบรรจุภัณฑ์แบบ Modular เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

#### 1.4.1.2 ด้านการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขาย

ออกแบบกราฟิก ตราสินค้า และกราฟิกบนสื่อต่างๆ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านจักรยานของประเทศไทย และเพื่อแข่งขันกับตลาดของผลิตภัณฑ์จักรยานจากต่างประเทศที่กำลังเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย

ออกแบบโครงสร้างและกราฟิกของสื่อส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมตามลักษณะและรูปแบบการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยแสดงถึงภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า

### 1.4.2 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

#### 1.4.2.1 ด้านกราฟิกและการสื่อความหมาย

##### 1 ออกแบบตราสินค้าใหม่

##### 2 ออกแบบกราฟิกและองค์ประกอบต่างๆของการออกแบบสองมิติที่

ใช้ร่วมกันสำหรับบรรจุภัณฑ์และสื่อต่างๆ

#### 1.4.2.2 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

##### 1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอะไหล่จักรยาน โดยแบ่งเป็น

- บรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ใช้บรรจุชิ้นส่วนต่างๆ

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งอาจมาจากขนาด หรือน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

- บรรจุกิจกรรมเพื่อการขนส่งสำหรับการส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย

2 ออกแบบบรรจุกิจกรรมสำหรับอุปกรณ์เสริมต่างๆ โดยแบ่งเป็น

- บรรจุกิจกรรมชั้นใน ที่สะดวกในด้านการใช้งาน และการเก็บรักษา
- บรรจุกิจกรรมชั้นกลาง ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน โดดเด่นและสะดวกต่อการจดจำและเลือกซื้อ
- บรรจุกิจกรรมรวมหน่วยเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ชุด อุปกรณ์เสริมสไตส์สปอร์ต ชุด อุปกรณ์เสริมสไตส์วินเทจ เป็นต้น

3 ออกแบบส่วนส่งเสริม โดยเน้นที่บรรจุกิจกรรม และสื่อส่งเสริมการขาย เช่น แผ่นโฆษณา Stationary P.O.P เป็นต้น ซึ่งไม่รวมถึง สื่อทางโฆษณา (Interactive Computer) และการตกแต่งภายในร้าน (Retail Material)

## 1.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน

### 1.5.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ด้านการตลาด

- ศึกษาข้อมูลด้านมูลค่าตลาด
- ศึกษาคู่แข่งทางการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์จักรยานทั้งในและต่างประเทศ จุดเด่นของคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบและนำเสนอจุดขาย
- ศึกษาลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ทั้งการจัดวางและการนำเสนอสินค้า

- ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์
- ศึกษาปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดทิศทางของแบรนด์

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปแบบ ขนาด สัดส่วน
- ปัญหาเดิมของบรรจุกิจกรรม
- ศึกษาวิธีการใช้งาน ลำดับการใช้งาน และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- ศึกษากระบวนการจัดการสินค้า

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกิจกรรม

- ศึกษาวัสดุที่เหมาะสมที่ควรนำมาใช้ โดยคำนึงถึงวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- รูปแบบและขนาดสัดส่วนที่มีอยู่ในตลาด
- ศึกษาการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

ศึกษาจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- ข้อมูลทางกายภาพ
- ข้อมูลทางพฤติกรรม การดำรงชีวิต กิจกรรม และรสนิยม
- ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภค
- ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ปัญหาที่เกิดขึ้น และสภาพแวดล้อมการใช้งาน
- ศึกษาภาวะเปรียบเทียบและข้อบังคับต่างๆบนบรรจุภัณฑ์
- ข้อบังคับด้านกฎหมาย

### 1.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

- วิเคราะห์ข้อมูลด้านเงื่อนไขและความต้องการของบรรจุภัณฑ์
- วิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค
- วิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต
- สรุปผลข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

### 1.5.3 ดำเนินการออกแบบ

- วาง Concept ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล
- ออกแบบ
- จัดทำแบบจำลอง เพื่อทดสอบ
- ทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง หรือด้วยแบบสอบถาม
- ประเมินผลที่ได้จากการทดสอบ
- สรุปผล เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข

### 1.5.4 สรุปผล

## 1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1.6.1 ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอะไหล่และอุปกรณ์จักรยานซึ่งทางบริษัท แอล เอ โบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เห็นช่องทางทางการตลาดและมองเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในอนาคตที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการขายปลีก โดยนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะมีเพิ่มเติมในอนาคต มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

### 1.6.2 ด้านสังคม และวัฒนธรรม

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ของบริษัท แอล เอ ไปซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ที่ใช้จักรยานเป็นพาหนะ ซึ่งต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน หรือใช้จักรยานเพื่อเข้าสังคม ทำให้บรรจุกฎหมายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่ใช่เพียงบรรจุกฎหมายที่ตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการบรรจุกฎหมายที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์อีกด้วย ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการพัฒนาบรรจุกฎหมายด้านอารมณ์ผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่น่าสนใจกับผู้พบเห็น อาจสร้างแรงดึงดูดให้ผู้คนหันมาปั่นจักรยานมากขึ้น

### 1.6.3 ด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากเป็นสินค้าอะไหล่และอุปกรณ์ของไทย ซึ่งยังไม่สามารถขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มไลฟ์สไตล์ได้ บรรจุกฎหมายและกราฟิกจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของไทย สามารถแข่งขันในตลาดได้ ถือเป็นส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไทยให้ทัดเทียมต่างประเทศสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ และได้รับการยอมรับจากคนทั้งในและต่างประเทศ

### 1.6.4 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของการออกแบบ

ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุกฎหมายและกราฟิกที่มีอยู่ โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อ และความประทับใจเมื่อพบเห็น นอกจากนี้ยังต้องศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่กันไป เช่น การศึกษาทางด้านการตลาด วัสดุที่ใช้ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ การขนส่งสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย โดยต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทด้วย

## 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแอล เอ โบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกอย่างครบถ้วน และสามารถส่งเสริมการขายได้

1.7.2 เกิดระบบการจัดการสำหรับบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ที่เหมาะสมกับขั้นตอนการบรรจุ การกระจายสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงหลังการจำหน่ายสินค้า โดยช่วยให้สินค้าที่ผลิตขึ้นใหม่มีระบบที่รองรับอย่างครบถ้วน

1.7.3 การออกแบบกราฟิกสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านจักรยานของประเทศไทย และสามารถแข่งขันกับตลาดของผลิตภัณฑ์จักรยานจากต่างประเทศที่กำลังเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยได้

## บทที่ 2

การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผล

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลผู้บริโภค

ข้อมูลด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลวัสดุและการผลิต

ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ถ้ามี)

การวิเคราะห์และเตรียมข้อมูลก่อนออกแบบ

## บทที่ 2

# การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

#### 2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท แอลเอ ไบซิเคิล

ชื่อบริษัท : แอลเอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้งโรงงาน : 58 หมู่ 2 อ้อมใหญ่ สามพราน นครปฐม 73160

โทรศัพท์ : 02-8127951-54, 02-8194488-9

แฟกซ์ : 02-8127051

Website : www.la-bicycle.com



รูปที่ 2.1 แผนที่ที่ตั้งโรงงาน

### ร้านค้าและศูนย์บริการ (Service&Shop)

กรุงเทพฯ และบริเวณเขต		ภาคเหนือ	
สาขาถนนลาดพร้าวสาย 2	0-2865-4191-2 <a href="#">Map</a>	สาขาเชียงใหม่ 1 (คูเมือง)	053-213-404 <a href="#">Map</a>
สาขางพาราเกษม	0-2807-5300-1 <a href="#">Map</a>	สาขาเชียงใหม่ 2 (บึงดอม)	053-270-112 <a href="#">Map</a>
สาขานนทบุรี	0-2886-5615-6 <a href="#">Map</a>	สาขานนทบุรี	053-711-702, 053-715-191 <a href="#">Map</a>
สาขาธนบุรี	0-2945-4845-6 <a href="#">Map</a>	สาขาพิษณุโลก	054-431-314 <a href="#">Map</a>
สาขารวมใจใหญ่	0-2862-2230 <a href="#">Map</a>	สาขาลำปาง	054-222-496, 054-227-226 <a href="#">Map</a>
สาขาท่าอากาศยานดอนเมือง	0 2962 3818, 0 2583 7414 <a href="#">Map</a>	สาขานคร	054-710-258
สาขานครปฐม	0-2975-7008-9 <a href="#">Map</a>	สาขาลาดพร้าว	055-514-836 <a href="#">Map</a>
ภาคกลาง		สาขาแม่สอด	055-533-421-3
สาขาราชบุรี	032-338-551 <a href="#">Map</a>	สาขาสุโขทัย	055-611-313 <a href="#">Map</a>
สาขาเพชรบุรี	032-425-480 <a href="#">Map</a>	สาขาอุตรดิตถ์	055-412-513 <a href="#">Map</a>
สาขาวิบูลย์	032-530-479 <a href="#">Map</a>	สาขากำแพงเพชร	055-714-097-8
สาขานครปฐม	032-621-564	สาขานครสวรรค์	056-314-345, 056-212-867 <a href="#">Map</a>
		สาขาเพชรบูรณ์	056-711-515

สาขานครปฐม	034-250-336			
สาขาอยุธยา	035-251-919, 035-212-594		<a href="#">Map</a>	
สาขาอ่างทอง	035-611-013		<a href="#">Map</a>	
สาขาสิงห์บุรี	036-511-674		<a href="#">Map</a>	
สาขาชลบุรี	038-275-740			
สาขาระยอง	038-800-241		<a href="#">Map</a>	
สาขาจันทบุรี	039-311-159		<a href="#">Map</a>	
สาขาราด	039-511-305		<a href="#">Map</a>	
สาขาลพบุรี	036-411-182, 036-420-634			
<b>ภาคใต้</b>				
สาขายะลา	073-241-632		<a href="#">Map</a>	
สาขามิดคานี	073-349-289		<a href="#">Map</a>	
สาขานราธิวาส	073-521-155		<a href="#">Map</a>	
สาขารูปพร	077-511-166		<a href="#">Map</a>	
สาขาพัทลุง	074-612-240		<a href="#">Map</a>	
สาขารัง	075-214-726-30		<a href="#">Map</a>	
สาขาภูเก็ต	076-256-164			
สาขารนอง	077-832-888, 077-821-302		<a href="#">Map</a>	
สาขาสุราษฎร์ธานี	077-212-656, 077-361-034		<a href="#">Map</a>	
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>				
สาขาอุดรธานี	042-212-685		<a href="#">Map</a>	
สาขามุกดาหาร	042-632-385		<a href="#">Map</a>	
สาขานครพนม	042-511-118		<a href="#">Map</a>	
สาขานครพนม 2	042-513-999			
สาขานองคาย	042-420-264, 042-420-917		<a href="#">Map</a>	
สาขาสกลนคร	042-711-300		<a href="#">Map</a>	
สาขาเลย	042-813-047		<a href="#">Map</a>	
สาขาขอนแก่น 1	043-337-927		<a href="#">Map</a>	
สาขาขอนแก่น 2	043-222-392		<a href="#">Map</a>	
สาขาชุมแพ (ขอนแก่น)	043-312-113		<a href="#">Map</a>	
สาขากาฬสินธุ์	043-816-988		<a href="#">Map</a>	
สาขานมหาสารคาม	043-711-024		<a href="#">Map</a>	
สาขาร้อยเอ็ด	043-511-758		<a href="#">Map</a>	
สาขานครราชสีมา	044-241934		<a href="#">Map</a>	
สาขาศรีรัมย์	044-612-586		<a href="#">Map</a>	
สาขาลพบุรี	045-246-082		<a href="#">Map</a>	
สาขายโสธร	045-711-348, 045-711-860		<a href="#">Map</a>	

รูปที่ 2.2 สาขาต่างๆของแอลเอ ที่จำหน่ายและให้บริการ

## ร้านค้าออนไลน์



### SHOPPING ONLINE

 <p>E-ZIP 150 6,480 B <a href="#">Add</a></p>	 <p>E-ZIP 300 8,820 B <a href="#">Add</a></p>	 <p>E-ZIP 350/2008 12,500 B <a href="#">Add</a></p>	 <p>หมวดขั้วกราว E-ZIP 450/2008 15,800 B <a href="#">Add</a></p>
 <p>หมวดขั้วกราว E-ZE 2400 11,500 B <a href="#">Add</a></p>	 <p>E-ZE 3600 14,350 B <a href="#">Add</a></p>	 <p>NEW เตรียมพบเร็วๆนี้ E-X 450 16,200 B</p>	 <p>NEW เตรียมพบเร็วๆนี้ E-ZE 1000/2008 24,500 B <a href="#">Add</a></p>

รูปที่ 2.3 หน้าร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเฉพาะจักรยานไฟฟ้าและสคูเตอร์ไฟฟ้า

#### 2.1.1.1 ความเป็นมาของบริษัท

##### **บริษัท บางกอกไซเคิล อินดัสเทรียล จำกัด**

บริษัท บางกอกไซเคิล อินดัสเทรียล ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 60 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจ ผลิตจักรยานเพื่อการส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า (OEM) ด้วยความสามารถในการผลิตที่ครบวงจร ตั้งแต่การขึ้นรูป การเชื่อม การผลิตวงล้อ การพ่นสี และการประกอบจักรยาน โดยใช้วิทยาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากไต้หวัน และ ประเทศญี่ปุ่น ทำให้ บริษัทฯ สามารถผลิตและนำเสนอจักรยาน ได้ทุกประเภท ครอบคลุมทั้ง จักรยานสำหรับเด็ก (KID BIKE) จักรยานสำหรับขี่ในเมือง (CITY BIKE) จักรยานเสือภูเขา (MOUNTAIN BIKE) รวมถึงจักรยาน และสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า (ELECTRIC BIKE AND SCOOTER) ด้วยการใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและบุคลากรกว่า 650 คน ทำให้บริษัทฯ สามารถผลิตจักรยาน เพื่อการส่งออกได้ถึง 780,000 คันต่อปี โดยจักรยานทุกคันจะได้รับการตรวจสอบเรื่องคุณภาพ ด้วยการทดสอบที่ได้มาตรฐานระดับสากล เช่น มาตรฐาน CPSC ของประเทศสหรัฐอเมริกา และ แคนาดา มาตรฐาน BS ของประเทศสหราชอาณาจักร มาตรฐาน DIN ของประเทศเยอรมนี มาตรฐาน JIS ของประเทศญี่ปุ่น และมาตรฐาน CEN ของกลุ่มสหภาพยุโรป ทำให้สินค้า ของบริษัทฯ ได้รับการยอมรับ จาก ลูกค้าชั้นนำ ได้แก่ Wal-Mart, Toy R US, Zeller, Canadian Tyre Company และ Halfords เป็นต้น เป็นระยะเวลา เกือบ 20 ปีที่บริษัทฯ ได้เติบโตมาอย่างมีประสิทธิภาพด้วยธุรกิจ OEM ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ได้ ขยายธุรกิจด้วยการจัดตั้ง บริษัท แอล เอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิต และจำหน่ายสินค้าจักรยาน ภายใต้อีแบรินด์ "LA Bicycle" สำหรับตลาดในประเทศ และต่างประเทศ

##### **บริษัท แอล เอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด**

บริษัท แอล เอ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท สำหรับ ธุรกิจผลิตจักรยาน สำหรับตลาดในประเทศและเพื่อการส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้า "LA Bicycle" ด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทีมวิศวกรที่มากด้วยประสบการณ์ที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีศักยภาพ (Research & Development) และพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทฯ มีสิทธิบัตร (patent) ในครอบครองมากกว่า 100 ฉบับทั่วโลก และสามารถผลิตจักรยาน ได้มากกว่า 700,000 คันต่อปี ประกอบด้วย จักรยานสำหรับเด็ก จักรยานเสือภูเขา จักรยานขี่ในเมือง จักรยาน BMX จักรยาน และสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า จักรยานทุกคัน ล้วนได้ คุณภาพ ตามมาตรฐานระดับสากล เพื่อให้ผู้ที่มีความมั่นใจ ในคุณภาพและความปลอดภัย

ต่อมาได้ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้านี้อันดับสูง โดยจัดตั้งตราสินค้าใหม่ขึ้น ชื่อว่า "อินฟินิต ไบซิเคิล" โดยมีคำจำกัดความของตราสินค้าว่า "INFINITE Ride To Future And Beyond" โดยจำหน่าย จักรยานเฉพาะทางสำหรับนักปั่น ซึ่งมีทั้งจักรยานประเภทเสือภูเขา และเสือหมอบ และทำการออกแบบโดย นักออกแบบผู้เชี่ยวชาญชาวยุโรป เพื่อให้ได้จักรยานที่ทั้งภาพลักษณ์โดดเด่นและสมรรถนะเพียบพร้อม น้ำหนักเบาและทนทาน

#### 2.1.1.2 แนวความคิดของบริษัท (Brand Concept)

LA Bicycle จำหน่ายทั้งจักรยาน และอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมทั้งให้บริการแบบครบวงจรผ่าน “LA SALE & SERVICE SHOP” ซึ่งเปิดให้บริการกว่า 40 สาขาทั่วประเทศ ด้วยความหลากหลาย ของสินค้า และอุปกรณ์เสริม การออกแบบที่ทันสมัย และการให้บริการอย่างมืออาชีพ ทำให้ LA Bicycle ได้รับส่วนแบ่ง การตลาดภายในประเทศ ที่สูงภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ยิ่งไปกว่านั้น LA Bicycle ได้ขยายการจำหน่ายสินค้าไปยัง ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ ประเทศ สหราชอาณาจักร อิตาลี กรีซ ฟินแลนด์ แคนาดา อินเดีย และ ประเทศเวียดนาม

#### 2.1.1.3 วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ LA Bicycle เป็นเครื่องหมายการค้า ระดับโลก ที่ จะมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้รักการขี่ทั่วโลกซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจ ของคนไทย

#### 2.1.1.4 ภารกิจของแบรนด์ (Brand Mission)

The Power of Determination to be World Class Brand

The Power of Vogue to be leader in stylist design

The Power of cool by being Extreme

The Power of being free to be Creative

The Power of Feeling of Satisfaction and excitement through product reliability and innovation

### 2.1.2 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากแนวความคิด วิสัยทัศน์ และภารกิจของตราสินค้า ที่มุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ตราสินค้า เป็นตราสินค้าระดับโลก เป็นผู้นำด้านการออกแบบอย่างทันสมัย แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้คิดค้น นวัตกรรม และการให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยการมีสาขาที่ให้บริการมากกว่า 50 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนั้นยังมีตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทำให้ บริษัทพยายามที่จะขยาย กลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม เพื่อเป็นบริษัทจักรยานที่ครบวงจร

### 2.1.3 ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

#### 2.1.3.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของ ตราสินค้า แอลเอ ไบซิเคิล ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็น

ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มปั่นจักรยาน มีวิถีชีวิตอยู่ในต่างจังหวัด ขาดประสบการณ์ ความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่อง จักรยาน รวมถึงเป็นผู้ที่ต้องการจักรยานที่มีความคุ้มค่า การใช้งานทนทาน ใช้งานจักรยานในระยะทางสั้นๆ เช่นปั่นจักรยานไปจ่ายตลาดและต้องการสนับสนุนสินค้าของไทย หรือเป็นเด็กที่ซื้อสินค้าเพราะรูปลักษณ์ที่ ดึงดูด ทำให้กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะดังนี้

- เด็ก อายุ 6-12 ปี ชาย/หญิง
  - ผู้ใหญ่ ชาย/หญิง
- มีวิถีชีวิตอยู่ในต่างจังหวัด
- ปั่นจักรยานเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
- ซื้อจักรยานแบบสำเร็จเป็นคัน และไม่มีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ใดๆเพิ่มเติม
- ไม่สนใจกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป
- ไม่ยึดติดกับภาพลักษณ์ และความทันสมัย



ภาพที่ 2.4 ผู้บริโภคปัจจุบันของตราสินค้าแอลเอ ไบซิเคิล

2.1.3.2 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของ ตราสินค้า อินฟินิต ไบซิเคิล ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ปั่นจักรยานอย่างชำนาญ อาจเป็นนักกีฬาปั่นจักรยาน จึงปั่นจักรยานอย่างจริงจัง ต้องการสินค้าที่ดีที่สุด ทั้งสมรรถภาพและภาพลักษณ์ ไม่สนใจเรื่องราคา เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะดังนี้

- อายุ 25-60 ปี
- รายได้ 30,000 ขึ้นไป (รายได้สูง)
- ปั่นจักรยานที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย สมรรถภาพและประสิทธิภาพดี หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขัน
- ต้องการความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า
  - ต้องการสินค้าที่คุณภาพและประสิทธิภาพดีที่สุด
  - ต้องการสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับความต้องการ
  - ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพ และ ภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.5 ผู้บริโภคปัจจุบันของ อินฟินิต ไบซิเคิล

### 2.1.3.3 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

จากลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าเป็นเพียงผู้บริโภคส่วนน้อย ซึ่งขัดแย้งกับกระแสการปั่นจักรยานของผู้บริโภคในปัจจุบันที่กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเป็นอย่างมาก และเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการจักรยานที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญและจริงจังมากขึ้น แต่มีราคาไม่สูงมากนัก บริษัทจึงต้องขยายตลาดและปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของเป้าหมายใหม่ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย DEMOGRAPHIC



ภาพที่ 2.6 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก :	วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน เพศ ชายและหญิง
อายุ :	19-45 ปี
รายได้	: 0-30,000 (รายได้ไม่สูงนัก)
ลักษณะการปั่นจักรยาน	: ปั่นจักรยานที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย เพื่อการรวมกลุ่มเข้าสังคม เป็นผู้เริ่มปั่นจักรยานจึงขาดความรู้และประสบการณ์ด้านจักรยาน เลือกซื้อจักรยานที่มีภาพลักษณ์มีระดับ และราคาคุ้มค่า

- ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

PSYCHOGRAPHIC



ภาพที่ 2.7 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

เป็นกลุ่มใหม่ที่ตามกระแส และอยู่ในสังคมที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ต้องการความคุ้มค่าของสินค้าต่างๆที่เลือกใช้ และรู้สึกอายนที่จะต้องซักถามเรื่องที่ไม่รู้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยาน : มีความเป็นตัวตนสูง ต้องการที่จะโดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่น

ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

ต้องการสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย

ต้องการความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า คือ ภาพลักษณ์ และราคา

มีวิถีชีวิตในสังคมเมือง มีความทันสมัย ตอบรับสื่อต่างๆ ได้ดี

ใส่ใจสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม

ติดตามกระแสของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ยึดติดกับภาพลักษณ์และผลลัพธ์จากสังคมภายนอก

### กลุ่มเป้าหมายรอง

- ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

DEMOGRAPHIC



ภาพที่ 2.8 ผู้บริโภคปัจจุบันของ อินฟินิต ไบซีเคิล

เพศ : ชายและหญิง

อายุ : 25-60 ปี

รายได้ : 30,000 ขึ้นไป (รายได้สูง)

ลักษณะการปั่นจักรยาน : ปั่นจักรยานที่มีรูปลักษณะทันสมัย สมรรถภาพและประสิทธิภาพดี หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขัน

- ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

### PSYCHOGRAPHIC



ภาพที่ 2.9 ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นคนที่ปั่นจักรยานอย่างจริงจัง ต้องการสินค้าที่ดีที่สุด ไม่สนใจเรื่องราคา เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยาน : ต้องการความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า

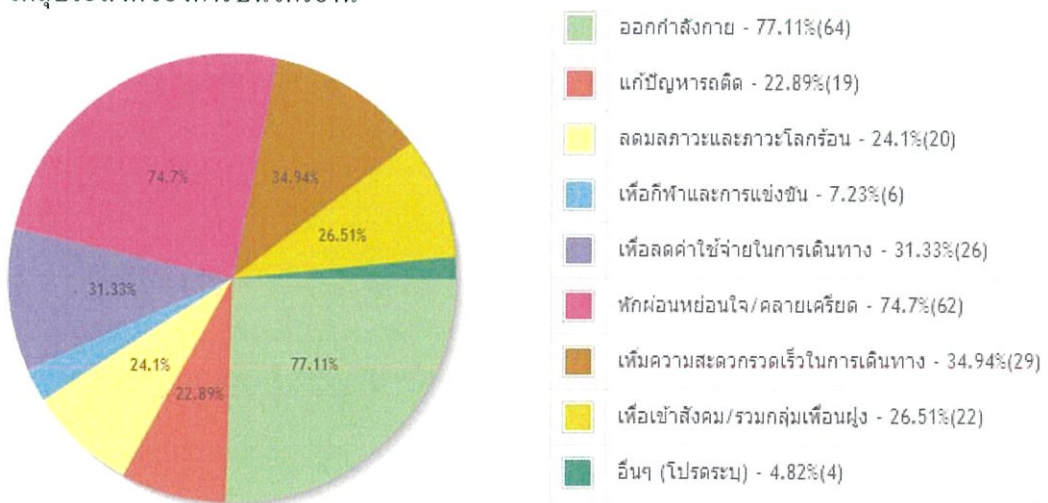
ต้องการสินค้าที่คุณภาพและประสิทธิภาพดีที่สุด

ต้องการสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับความต้องการ

ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพ และ ภาพลักษณ์

### 2.1.4 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 80 คน)

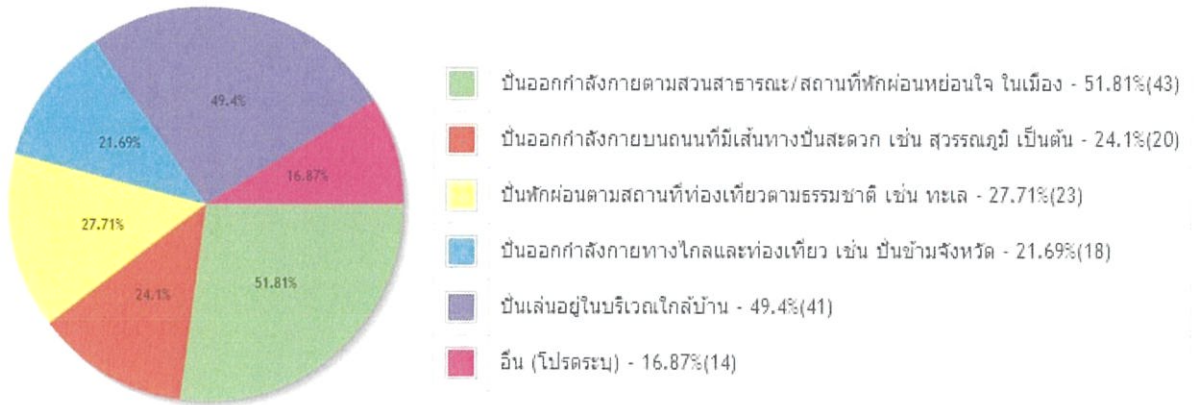
#### 2.1.4.1 วัตถุประสงค์ของการปั่นจักรยาน



รูปที่ 2.10 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของการปั่นจักรยาน

- (1) ปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย 77.11%
- (2) ปั่นจักรยานเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/คลายเครียด 74.7 %
- (3) ปั่นจักรยานเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง 34.94%

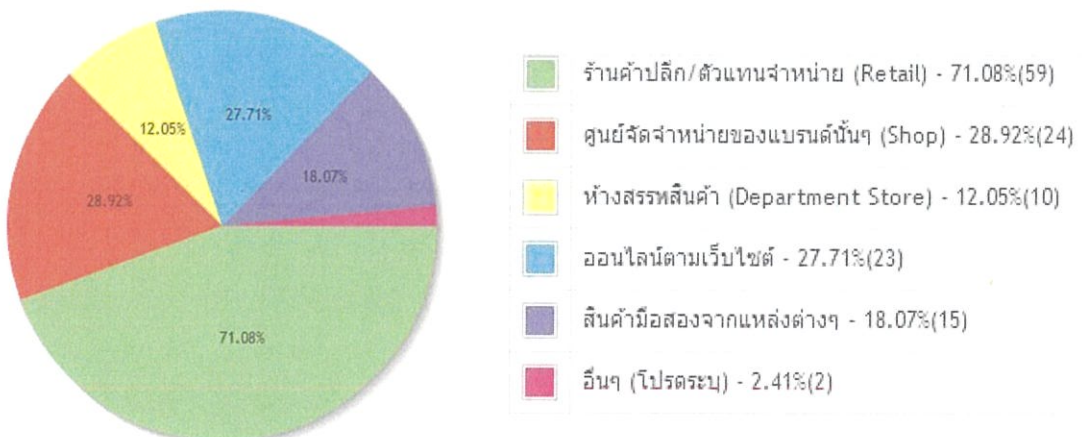
2.1.4.2 ลักษณะการปั่นจักรยาน



รูปที่ 2.11 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบลักษณะการปั่นจักรยาน

- (1) ปั่นออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ/สถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเมือง 51.81%
- (2) ปั่นเล่นอยู่ในบริเวณใกล้บ้าน 49.4%
- (3) ปั่นพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 27.71 %

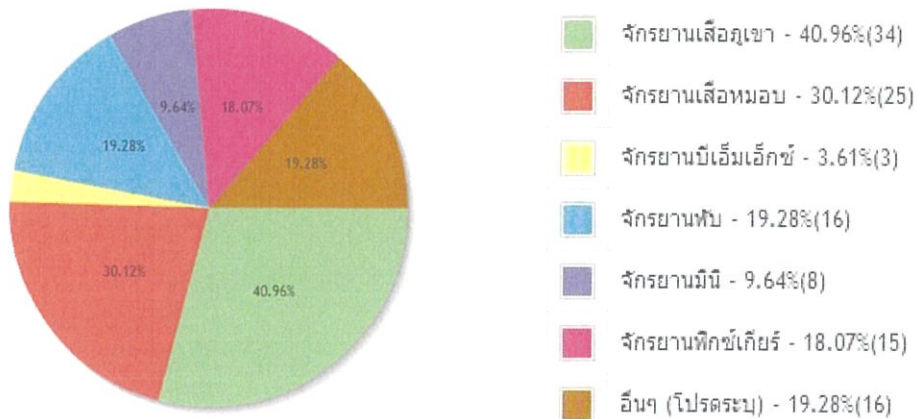
2..1.4.3 วิธีการเลือกซื้อ



รูปที่ 2.12 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบวิธีการเลือกซื้อจักรยาน

- (1) ร้านค้าปลีก/ตัวแทนจำหน่าย 71.08%
- (2) ศูนย์จัดจำหน่ายของตราสินค้าอื่นๆ 28.92%
- (3) ออนไลน์ตามเว็บไซต์ 27.71 %

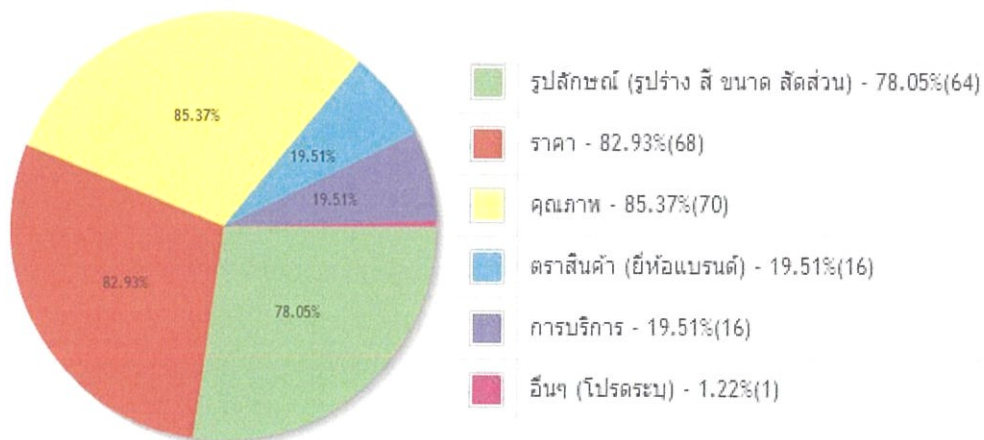
2.1.4.4 ชนิดจักรยานที่นิยม



รูปที่ 2.13 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบชนิดของจักรยานที่นิยม

- (1) จักรยานเสือภูเขา 40.96%
- (2) จักรยานเสือหมอบ 30.12%
- (3) จักรยานพับ 19.28%
- (4) จักรยานฟิสิกซ์เกียร์ 18.07%

2.1.4.5 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ



รูปที่ 2.13 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยาน

- (1) คุณภาพ 85.37%
- (2) ราคา 82.93%
- (3) รูปลักษณ์ 78.05%

### 2.1.6 วิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลเพื่อนำไปสู่การออกแบบ

จากการทำแบบสำรวจผู้ใช้จักรยานจำนวน 80 คน

- ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก มากที่สุด ถึง 71.08% แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อ และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการเลือกซื้อที่ง่าย สะดวก รวมถึงเข้าใจได้ง่าย บรรจุกฎหมาย ต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน

- ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง แสดงว่าสินค้าที่จะออกใหม่ต้องแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือไว้ใจได้

- เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้จักรยานจากแอลเอคือ ราคา 48.84% และเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าจากแอลเอ เนื่องจากภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า 44.83% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีความต้องการสินค้าที่มีราคาถูก หรือคุ้มค่าต่อการใช้งาน และผู้บริโภคเลือกสินค้าจากภาพลักษณ์เป็นหลัก

- และจากแบบสำรวจพบว่าคนส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของแอลเอ เป็นจักรยานแม่บ้าน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนไทยเป็นไปได้ยาก จึงต้องสร้างตราสินค้าใหม่ที่มีบุคลิกตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่

### 2.1.7 กรณีศึกษาสำหรับตราสินค้าใหม่

กรณีศึกษา ไม้แบด ไท่ไหล (Tailai)

- ผลิตในประเทศจีน โรงงานเดียวกันกับ วิลสัน โกลเซ็น ทอร์สัน โยเน็กซ์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ

- ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเทียบเท่ากับตราสินค้าชื่อดังแต่จัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าชื่อดังต่างๆเป็นอย่างมาก

- ไม่มีการโฆษณาและการจัดทำการตลาดเนื่องจากจะทำให้ราคาสูงขึ้น และไปแข่งขันกับตราสินค้าชื่อดัง

- เน้นกลุ่มเป้าหมายอีกระดับ ที่ต้องการใช้สินค้าคุณภาพสูง ราคาประหยัด และไม่ยึดติดกับตราสินค้า
- ไท่ไหลประสบความสำเร็จ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ คุ่มค่าคุ้มราคา และใช้งานได้เทียบเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ
- ประสบความสำเร็จและมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ
- ขยายประเภทของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น รองเท้า ลูกขนไก่




ภาพที่ 2.14 ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ ไท่ไหล


จากกรณีศึกษาทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับตราสินค้า แอลเอ ในด้านของ การมีความสามารถในการผลิตอย่างเพียงพอครบวงจร และการจำหน่ายสินค้าในราคาประหยัด ทำให้พบว่ามีโอกาสที่ตราสินค้าแอลเอจะออกตราสินค้าใหม่ได้ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่

## 2.1.8 วิเคราะห์ข้อมูลและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

### 2.1.8.1 วิเคราะห์ตราสินค้าของแอลเอ

ตราสินค้า	วิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า	วิเคราะห์การใช้งานตราสินค้า
1. 	ประกอบด้วย : ตัวอักษร บีซีไอ สีน้ำเงินซึ่งเป็นตัวอักษรของบริษัทและกราฟิกรูปคนปั่นจักรยานสีแดง ล้อมรอบด้วยกรอบรูปสามเหลี่ยมสีน้ำเงิน	การนำไปใช้ : ใช้เป็นตราสินค้าของบริษัท แต่ไม่ถูกนำไปใช้บนจักรยาน เนื่องจากระบบการผลิตเป็นแบบ OEM

<p>2.</p> 	<p>ประกอบด้วย : กราฟิกรูปคนปั่นจักรยานสีน้ำเงิน สวมหมวกจักรยานสีแดง และกราฟิกที่เป็นจักรยานรวมกับตัวอักษร แอลเอ ที่เป็นชื่อบริษัทสีแดง</p>	<p>การนำไปใช้ : นำไปใช้บนสินค้าต่างๆ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ ทำให้ขาดความเป็นระบบของตราสินค้า อีกทั้งยังใช้ร่วมกับตราสินค้านรูปแบบอื่น</p>
<p>3.</p> 	<p>ประกอบด้วย : กราฟิกที่เป็นอักษรแอลเอและเป็นรูปรถ สีแดง และตัวอักษรที่เป็นสโลแกน "Fun 'n Ride" ด้านบนรูปรถ และตัวอักษรที่เป็นสโลแกน "Power of will" ที่เป็นสโลแกนหลักของบริษัท และมีพื้นหลัง สีเหลืองและน้ำเงิน</p>	<p>การนำไปใช้ : ใช้กับจักรยานประเภท จักรยานเด็ก โดยวางตราสินค้าลงบนส่วนต่างๆของจักรยาน เช่น ตะกร้า เบาะ อีกทั้งยังมีการนำไปใช้กับโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย</p>
<p>4.</p> 	<p>ประกอบด้วย : ส่วนที่เป็นตัวอักษรแสดงถึง ชื่อตราสินค้า (สีเหลืองน้ำเงิน) สโลแกนและปีที่จัดตั้ง (สีขาว) และส่วนที่เป็นกราฟิกล้อมรอบตัวอักษร(สีแดง น้ำเงิน และเทา)</p>	<p>การนำไปใช้ : ใช้กับจักรยานประเภท แม่บ้าน และจักรยานเด็ก โดยวางตราสินค้าลงบนส่วนต่างๆของจักรยาน เช่น ตะกร้า เบาะ อีกทั้งยังมีการนำไปใช้กับโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย</p>
<p>5.</p> 	<p>ประกอบด้วย : ส่วนที่เป็นตัวอักษรแสดงถึง ชื่อตราสินค้า สโลแกนและปีที่จัดตั้ง และส่วนที่เป็นกราฟิกล้อมรอบตัวอักษรรูปวงกลม โดยใช้สีที่คู่มิมิติ และดูเป็นโลหะ</p>	<p>การนำไปใช้ : ใช้กับจักรยานในกลุ่มโปรไลน์ โดยวางตราสินค้าลงบนส่วนต่างๆของจักรยาน เช่น ตะกร้า เบาะ อีกทั้งยังมีการนำไปใช้กับโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย</p>
<p>6.</p> 	<p>ประกอบด้วย : ส่วนที่เป็นตัวอักษรแสดงถึง ชื่อตราสินค้า และส่วนที่เป็นกราฟิกล้อมรอบตัวอักษร โดยใช้สีที่คู่มิมิติ และดูเป็นโลหะ</p>	<p>การนำไปใช้ : ใช้กับจักรยานในกลุ่มโปรไลน์ โดยวางตราสินค้าลงบนส่วนต่างๆของจักรยาน เช่น เฟรม และมีการใช้งานอย่างไม่มีหลักการในจักรยานกลุ่มโปรไลน์</p>

<p>7.</p> 	<p>ประกอบด้วย : ส่วนที่เป็นตัวอักษร แสดงถึง ชื่อตราสินค้า สโลแกนและ ปีที่จัดตั้ง และส่วนที่เป็นกราฟิก ล้อมรอบตัวอักษรรูปวงกลม</p>	<p>การนำไปใช้ : ใช้กับจักรยาน ประเภท จักรยานไฟฟ้าและสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า โดยวางตราสินค้าลง บนส่วนต่างๆของจักรยาน เช่น เฟรม ตะกร้า</p>
---	---	--

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์ตราสินค้าเดิมของบริษัท แอลเอ ไบซิเคิล

### 2.1.8.2 สรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าที่มีผลต่อการออกแบบ

- ตราสินค้ามีความหลากหลายและไม่มีตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าหลักที่ใช้กับทุกผลิตภัณฑ์
  - ตราสินค้ามีการใช้งานอย่างไม่เป็นระบบ อีกทั้งมีรูปแบบที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน และเกิดการจดจำได้ยาก
  - ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัย มีการใช้สีหลัก 3 สี คือ แดง น้ำเงิน และเหลือง
  - มีการออกแบบตราสินค้าเพื่อแบ่งและจัดประเภทของสินค้าตามหมวดหมู่ เช่น จักรยานสำหรับเด็ก
- สรุป ตราสินค้าควรปรับปรุงใหม่ให้เป็นตราสินค้าที่จดจำง่าย มีภาพลักษณ์ทันสมัย และมีการใช้งานอย่างเป็นระบบ

### 2.1.8.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ชื่อตราสินค้า "แอลเอ" นั้น มาจาก "Los Angeles" ที่เป็นรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นชื่อตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารถึงความทันสมัย ความเป็นสากล ความเป็นผู้นำด้านจักรยาน มีความน่าเชื่อถือ เป็นจักรยานที่คุ้มค่าคุ้มค่า แต่ด้วยกระแสจักรยานในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่มองว่า ตราสินค้า แอลเอ เป็นตราสินค้าที่ไม่ทันสมัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ติดอยู่ในทัศนคติของผู้บริโภคคือจักรยานแม่บ้าน<sup>1</sup>

### 2.1.8.4 สรุป ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แอลเอ ไม่สามารถสื่อความหมาย ความตั้งใจ และ

จุดมุ่งหมายของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็นผู้บริโภคตามกระแสได้ จึงควรจัดทำระบบตราสินค้าและกำหนดสีหรือกราฟิกหลักเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

### 2.1.9 วิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขาย

#### 2.1.9.1 ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า แอล เอ ไบซิเคิล มีดังต่อไปนี้

##### (1) ผลิตภัณฑ์จักรยาน

- จักรยานเสือภูเขา

1 .จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์และผู้จักตราสินค้าเป็นจำนวน 65 คน



รูปที่ 2.15 จักรยานเสือภูเขา

- จักรยานเสือหมอบ



รูปที่ 2.16 จักรยานเสือหมอบ

- จักรยานฟิกซ์เกียร์



รูปที่ 2.17 จักรยานฟิกซ์เกียร์

- จักรยานพับ



รูปที่ 2.18 จักรยานพับ

- จักรยานทั่วไป



รูปที่ 2.19 จักรยานทั่วไป

- จักรยานบีเอ็มเอ็กซ์



รูปที่ 2.20 จักรยานบีเอ็มเอ็กซ์

-จักรยานเด็ก



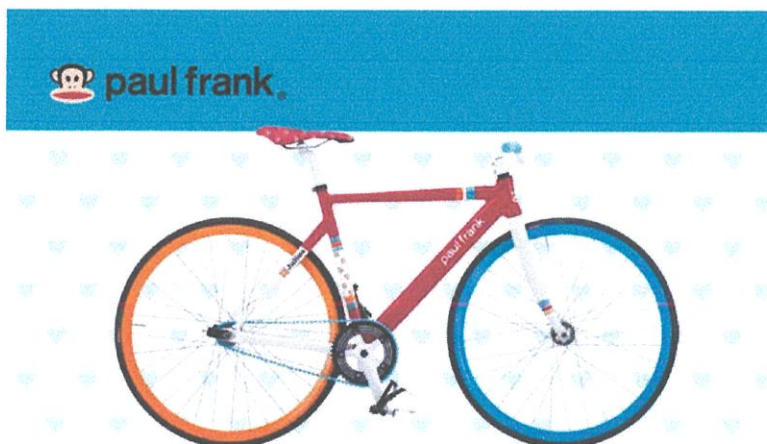
รูปที่ 2.21 จักรยานเด็ก

- จักรยานแม่บ้าน



รูปที่ 2.22 จักรยานแม่บ้าน

- จักรยานลิขสิทธิ์



รูปที่ 2.23 จักรยานลิขสิทธิ์

- จักรยานไฟฟ้าและสก็ูตเตอร์ไฟฟ้า



รูปที่ 2.24 จักรยานไฟฟ้าและสก็ูตเตอร์ไฟฟ้า

การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	แยกชนิดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ตามชนิดจักรยาน เช่น จักรยาน เสือภูเขา จักรยานเสือหมอบ จักรยานพับ
จำนวนผลิตภัณฑ์	จักรยานเสือภูเขา 21 รูปแบบ จักรยานเสือหมอบ 3 รูปแบบ จักรยานบีเอ็มเอ็กซ์ 6 รูปแบบ จักรยานฟิกซ์เกียร์ 3 รูปแบบ จักรยานพับ 4 รูปแบบ จักรยานทัวร์ริง 4 รูปแบบ จักรยานแม่บ้าน 22 รูปแบบ จักรยานเด็ก 14 รูปแบบ จักรยานไฟฟ้าและสก็ูตเตอร์ไฟฟ้า 7 รูปแบบ จักรยานลิจลิตรี 74 รูปแบบ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำหน่ายโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ หรือมีเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขนส่ง โดยใช้วัสดุคือกระดาษลูกฟูก สกรีนลายกราฟิกและตราสินค้า พร้อมทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์
ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการพิมพ์สีเดียว ทั้งตราสินค้าและข้อมูลต่างๆ

ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จักรยาน

สรุปผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ จากตารางการวิเคราะห์พบว่า จักรยานที่มีจำหน่ายเป็นจำนวนมากได้แก่จักรยานเสือภูเขา จักรยานแม่บ้าน และจักรยานลิจลิตรีที่เป็นจักรยาน

สำหรับเด็ก ซึ่งจักรยานที่มีจำหน่ายเป็นจำนวนมากยังไม่ใช่จักรยานที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งบรรรภัณฑ์ก็ไม่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับจักรยานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งคือจักรยาน เสือหมอบ จักรยานฟิซเกียร์ และจักรยานพับ เพิ่มขึ้น และมีการจัดทำระบบการจัดจำหน่ายรวมถึงบรรรภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(2) อะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน



รูปที่ 2.25 ตัวอย่างสินค้า 01



HELMET

LA Bicycle Helmet



MIRAGE #39525 BLUE



MIRAGE #39526 RED

GLOVE

LA-0308



RED



BLUE



BLACK

TP10-078



BLACK



BLUE



RED



GREEN

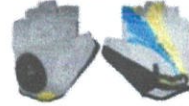
MG-150 BW



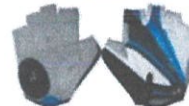
MG-150 WKR



MG-130 WTB



MG-130 WBK



LA ER07-139



BLACK



BLUE



RED

LA PK-01



BLACK



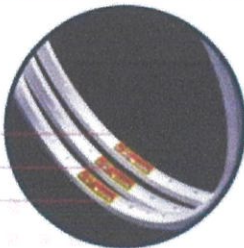
YELLOW/BLACK



RED/BLACK

RIM

- 26-6N
- 24-6N
- 20-6N



ARM WARMING

ปกอกแขน



ARM UV PROTECTOR

VALUE CAP

ALLOY VALUE CAP



SR109A

SA109B

CHAIN

LA CHAIN



CHAIN HV-410 (15P)  
CHAIN P-7002 (6-185P)

LA ACCESSORIES

รูปที่ 2.26 ตัวอย่างสินค้า 02



LA ACCESSORIES

รูปที่ 2.27 ตัวอย่างสินค้า 03



LA ACCESSORIES

รูปที่ 2.28 ตัวอย่างสินค้า 04

DISPLAY STAND  
KICK STAND



UL-302-1



DISC PROTECTOR  
KICKSTAND 166



CD-91



CD-104



CD-105



YCS-1223  
20" 24" 26"



AIR PUMP



217 RED/BLACK



CC-307



Z06 A



BLACK



BLUE



RED



CC-044

BIKE CARRIER



BICYCLE CARRIER  
CRUISER 3 BIKE  
ART./REF 308

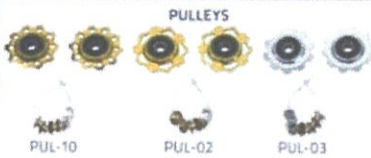


BABY CARRIER  
SF-908E



CROSS BAR FOR  
BIKE PCB100

OTHER



PULLEYS

PUL-10

PUL-02

PUL-03



STAR NUT 1-1/8"

BLUE

RED

SILVER



REAR BASKET WT-006

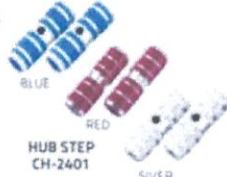


RED

BLACK

SILVER

QUICK RELEASE JD063



HUB STEP  
CH-2401

BLUE

RED

SILVER



ALLOY DROP OUT  
A233-0/A233-1  
BLACK, SILVER



A-F3507-DB  
BULBS



A-F3513  
BULBS

KID  
ACCESSORIES



HELLO KITTY SET

AIRHORN  
HELLO KITTY  
LA-01 DOLL

AIRHORN  
HELLO KITTY  
FLASH LIGHT



Hello Kitty

BELL HELLO KITTY 09



DORAEMON SET

AIR HORN  
DORAEMON

AIR HORN  
DORAEMON  
FLASH LIGHT



JETMAN SET

BELL JETMAN

LA ACCESSORIES

รูปที่ 2.29 ตัวอย่างสินค้า 05



รูปที่ 2.30 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และชั้นวางจำหน่ายสินค้า

การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	แบ่งตามชนิดผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า หมวกกันน็อก ปลอกแฮนด์ ไฟท้าย เป็นต้น
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์แบบซอง โดยมีฉลากเป็นกระดาษแข็ง รูปบัตรและซองเป็นซองพลาสติก โดยผู้จำหน่ายจะนำสินค้าใส่ถุงแล้วยึดติดกับกระดาษด้วยลวดเย็บและนำไปแขวนที่ชั้นวางสินค้า ซึ่งกระดาษที่ใช้เป็นกระดาษแข็ง พิมพ์สีดำเดียว
ลักษณะกราฟิก	กราฟิกที่ใช้มีลักษณะเดียวกันทุกบรรจุภัณฑ์ ต่างกันที่ขนาดของฉลาก

ตาราง 2.3 แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อะไหล่และอุปกรณ์จักรยาน

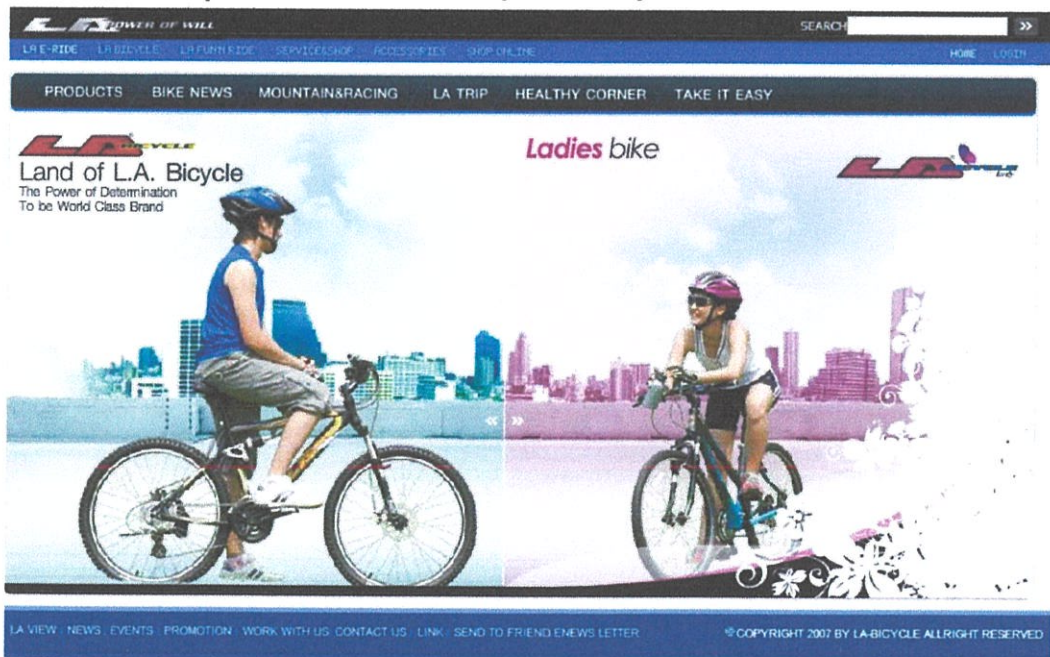
สรุปผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมที่มีผลต่อการออกแบบ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายน้อย และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ไม่มีความแปลกใหม่และไม่ดึงดูด รวมถึงไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์บางชนิดได้ กราฟิกที่ใช้ทำให้สามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากใช้กราฟิกเดียวกันทั้งหมด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรมีความดึงดูด น่าสนใจ แปลกใหม่ ปกป้องสินค้าได้ดี รวมถึงระบุชนิดอย่างชัดเจนเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อและการแยกแยะของผู้บริโภค

## 2.1.9.2 สื่อส่งเสริมการขาย

### (1) เว็บไซต์



รูปที่ 2.17 เว็บไซต์ [www.la-bicycle.th.com.my-website.in/index.html](http://www.la-bicycle.th.com.my-website.in/index.html)



รูปที่ 2.31 เว็บไซต์ [www.la-bicycle.com/th/la-view](http://www.la-bicycle.com/th/la-view)

(2) โปสเตอร์



# BANGKOK BIKE EXPO 2013 ครั้งที่ 2

17 – 20 ตุลาคม 2556 Exhibition Hall 4 อิมแพ็ค เมืองทองธานี

พบกับจักรยาน/สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า LA E-RIDE และจักรยานแอลเอ  
พร้อมอุปกรณ์ตกแต่งใน ราคาพิเศษ เฉพาะงานนี้เท่านั้น






26" Blue Line 27sp/12  
ราคาปกติ 22,000 บาท  
ราคาพิเศษ 17,500 บาท



26" Sprit 0.1 21sp/12  
ราคาปกติ 8,200 บาท  
ราคาพิเศษ 6,900 บาท



26" Eclipse 21sp/13  
ราคาปกติ 5,800 บาท  
ราคาพิเศษ 4,800 บาท



26" Luna 24sp/12  
ราคาปกติ 4,900 บาท  
ราคาพิเศษ 3,950 บาท



26" Solar 21sp/12  
ราคาปกติ 4,700 บาท  
ราคาพิเศษ 3,750 บาท



**TRYKE-16**  
16" 3-WHEELS  
ELECTRIC SCOOTER

**NEW**  
27,500 บาท



26" Elite E2.1 27sp/13  
ราคาพิเศษ 11,000 บาท



26" Elite E2.2 27sp/13  
ราคาพิเศษ 11,000 บาท



26" Mirage 0.1 24sp/13  
ราคาพิเศษ 8,500 บาท



26" Mirage 0.2 24sp/13  
ราคาพิเศษ 8,100 บาท



26" Sprit 0.1 24sp/13  
ราคาพิเศษ 7,500 บาท



26" Sprit 0.2 24sp/13  
ราคาพิเศษ 7,100 บาท



26" Spectrum 0.1 21sp/13  
ราคาพิเศษ 6,300 บาท



26" Spectrum 0.2 21sp/13  
ราคาพิเศษ 5,700 บาท



20" Folding bike 3sp  
Finesse city/12  
ราคาพิเศษ 6,300 บาท



20" Folding bike 6sp  
Finesse Sport/12  
ราคาพิเศษ 7,300 บาท



20" Folding bike 7sp  
Buddy/13  
ราคาพิเศษ 7,200 บาท



เสื้อโปโล POLO ราคา 450 บาท

**5Wฟรี!**



หลอดไฟ LED สีขาว สีฟ้า สีแดง

ซื้อจักรยาน MTB ทุกรุ่น แดงฟรี!

**Tw LED SX4 HEAD LIGHT**

มูลค่า 250 บาท พิเศษเฉพาะในงาน

ขอสงวนสิทธิ์การเปลี่ยนแปลง โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



www.la-bicycle.com



www.laridingclub.com

สอบถามรายละเอียด Service Line : 0-2865-4191-2 10.00 น.-19.00 น. หยุดวันจันทร์

รูปที่ 2.32 โปสเตอร์ เข้าถึงได้จาก <http://la-bicycle.th.com.my-website.in/promotion.html>

พบกับจักรยานระดับพรีเมียม  
จากแบรนด์ชั้นนำระดับโลก พร้อมรับของสมนาคุณ

AVENUE®



CUBE  
2014

commencal  
2014



infinite  
Ride To Fulfill and Beyond

สูฟรืเสื้อ POLO มูลค่า 450 บาท

Wilier  
TRIESTE



สูฟรืเสื้อ BASIC JERSEY มูลค่า 700 บาท

LOOK



พว เสื้อ Jersey le coq  
livróns Tour de France 2013  
ชื่อผลิตภัณฑ์ le coq  
ครบ 6,500 บาท  
สูฟรื ร่ม le coq 1 คัน  
มูลค่า 790 บาท



สูฟรื BIKECOMPUTER SIGMA  
รุ่น BC 1609 มูลค่า 1,500 บาท



เมื่อซื้อจักรยานแบรนด์ใดก็ได้ ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

ของตามรายการเปลี่ยนแปลง โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

เน้นใจคุณภาพและบริการหลังการขายโดย บริษัท พอคอบ ไบซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 02-819-4488 (8.00 น.-17.00 น. จันทร์-เสาร์)



รูปที่ 2.33 ไปสเตอร์ เข้าถึงได้จาก <http://la-bicycle.th.com.my-website.in/promotion.html>

## 2.1.10 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าที่มีผลต่อการออกแบบ (SWOT Analysis)

จากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และจากการวิเคราะห์ในภาพรวมแล้ว มีดังนี้

### 2.1.10.1 จุดแข็ง (Strength)

- เป็นสินค้าของไทยที่มีการผลิตในประเทศไทยทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ จึงได้เปรียบสินค้าจากต่างประเทศด้าน ราคาขายที่ถูกลงกว่า

- มีความสามารถในการผลิตภายในประเทศอย่างครบวงจร

- มีสาขาที่ให้บริการมากกว่า 50 สาขา ทั่วประเทศ ทำให้เข้าถึงได้ง่ายจากผู้บริโภคทั่วประเทศ

- มีความสามารถในการส่งออกไปยังต่างประเทศ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตในระบบ OEM ให้กับ

ต่างประเทศเป็นเวลายาวนาน

- เป็นตราสินค้าของไทยที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด

### 2.1.10.2 จุดอ่อน (Weakness)

- สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัย

- ตราสินค้ามีภาพลักษณ์และ Identity ที่ไม่ทันสมัย

- กลุ่มเป้าหมายเดิมเป็นผู้เริ่มปั่นจักรยาน คือ เด็ก และ จักรยานจ่ายตลาด

- ไม่มีกรมโฆษณา ณ จุดจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคมองข้าม

- สินค้าต่างๆ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

### 2.1.10.3 โอกาส (Opportunity)

- คนหันมาปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น

- คนซื้อจักรยานมากประกอบเองเพิ่มมากขึ้น

- คนปั่นจักรยานเป็นแฟชั่น และเพื่อการเข้าสังคม แปรนด์ที่ใช้จึงต้องมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

- จักรยานนำเข้า มือสองเป็นที่นิยม และจำเป็นต้องมีการซ่อมบำรุง เนื่องจากเป็นสินค้าเก่า ทำให้อะไหล่และอุปกรณ์टकแต่งเป็นสิ่งจำเป็น

### 2.1.10.4 อุปสรรค (Threats)

- คนไทยติดภาพลักษณ์ของ LA bicycle ว่าไม่ทันสมัย ไม่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์

- คนไทยยกย่องสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าของไทย

- ตราสินค้าจากต่างประเทศสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีของผู้ใช้ให้กับคนรอบข้าง

### 2.1.10.5 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนคู่ขนาน

และเมื่อนำบางจุดแข็งและจุดอ่อนที่สามารถนำมาวิเคราะห์คู่ขนานกันได้ เพื่อเปรียบเทียบแล้วหา

ทางออกทางการออกแบบ

จุดแข็ง (ข้อดี)	จุดอ่อน (ข้อเสีย)	ทางออกทางการออกแบบ
คนหันมาปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น	- กลุ่มเป้าหมายเดิมเป็นผู้เริ่มปั่นจักรยาน คือ เด็ก และ จักรยานจ่ายตลาด	มีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อการวางโครงสร้างตราสินค้าใหม่ที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
จุดแข็ง (ข้อดี)	จุดแข็ง (ข้อดี)	ทางออกทางการออกแบบ
-คนหันมาปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น - คนซื้อจักรยานมากประกอบเองเพิ่มมากขึ้น - คนปั่นจักรยานเป็นแฟชั่น และเพื่อการเข้าสังคม แบรนด์ที่ใช้จึงต้องมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	- มีความสามารถในการผลิตอย่างครบวงจร - มีความสามารถในการส่งออกไปยังต่างประเทศ	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เกิดความสนใจ และหันมาใช้มากขึ้น
จุดแข็ง (ข้อดี)	จุดอ่อน (ข้อเสีย)	ทางออกทางการออกแบบ
เป็นตราสินค้าของไทยที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด	- คนไทยตีภาพลักษณ์ของ LA bicycle ว่าไม่ทันสมัย ไม่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ - คนไทยยกย่องสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าของไทย - ตราสินค้าจากต่างประเทศสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีของผู้ใช้ให้กับคนรอบข้าง	จัดตั้ง ตราสินค้าใหม่ (sub brand) โดยเป็นตราสินค้าใหม่ที่อยู่ใต้ตราสินค้าเดิม (endorsed brand) คือมีความเป็นอิสระในการบริหารตราสินค้า แต่แบรนด์หลักนั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในเชิงการประทับรับรอง หรือ การแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันของตราสินค้าใหม่กับตราสินค้าหลัก กลยุทธ์ของตราสินค้าประเภทนี้คือการที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค แรงขับเคลื่อน (Driver Role) ของตราสินค้านั้นจะมาจากสองส่วนคือตราสินค้าเองและตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าของบริษัทแม่ แต่ให้แบรนด์เดิมส่งเสริมในเรื่องความน่าเชื่อถือ

จุดแข็ง (ข้อดี)	จุดอ่อน (ข้อเสีย)	ทางเลือกทางการออกแบบ
มีความสามารถในการผลิตอย่างครบวงจร	- คนไทยติดภาพลักษณ์ของ LA bicycle ว่าไม่ทันสมัย ไม่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ - คนไทยยกย่องสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าของไทย	ออกสินค้าใหม่ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีบรรจุภัณฑ์และรูปแบบการจำหน่ายที่แตกต่างจากเดิมเพื่อสร้างจุดขายและแข่งขันกับต่างประเทศ

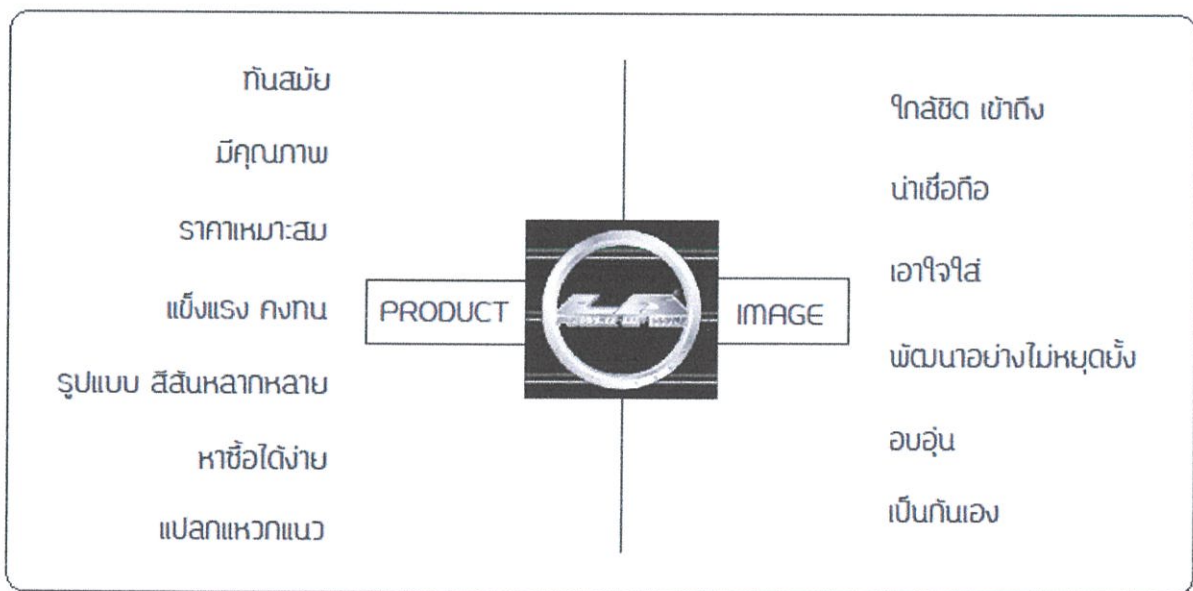
ตารางที่ 2.4 ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนแบบคู่ขนาน

### 2.1.11 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่มีผลต่อการออกแบบ

2.1.11.1 ด้านตราสินค้าของแอลเอ ออกแบบตราสินค้าเดิมให้มีภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย และแสดงออกถึงความเป็นผู้นำของตราสินค้า และ มีการแสดงออกของตราสินค้าให้เป็นลักษณะ endorsed brand โดยต้องค้นหาวิธีการแสดงออกทางการออกแบบ

#### 2.1.11.2 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จะนำคำศัพท์เวิร์ดที่ได้รับมาจากผู้บริโภคและศัพท์เวิร์ดที่ได้จากความต้องการสื่อสารของผู้ผลิต มาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้าใหม่ต่อไป เพื่อจะให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านี้ ถูกพัฒนามาจากแอลเอ



รูปที่ 2.34 แผนที่ความคิด (mind mapping) แสดงทัศนคติทางผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแสดงตัวอย่างการนำศัพท์เวิร์ดมาออกแบบ

โดยใช้ศักยภาพจากตารางเป็นแนวทางการออกแบบต่อไป ไม่ว่าจะนำไปใช้งานได้เลยหรือ  
ในแบบผสมผสานกับศักยภาพอื่น ๆ ด้วยกัน หรืออาจนำไปต่อยอดก็เป็นได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์จะให้  
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แข็งแรงคงทน บรรจุกฎบัตรโดดเด่นและดึงดูด ส่วนด้านภาพลักษณ์ จะเน้นที่การ  
เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือ และให้ความรู้อย่างอบอุ่นเป็นกันเองและเอาใจใส่เหมือนเพื่อน

### 2.1.11.3 ด้านลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยและมีรูปแบบหลากหลาย รวมถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ DIY ที่  
ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อชิ้นส่วนต่างๆของจักรยานด้วยตัวเอง และจัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อะไหล่  
และอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ชุด DIY

### 2.1.11.4 ด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าที่มีผลต่อการออกแบบ

- มีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อการวางโครงสร้างตราสินค้าใหม่ที่แข็งแรงมากยิ่งขึ้น
- ด้านการออกแบบกราฟิกควรมีความโดดเด่น แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจได้ดี และแสดงถึงความ  
ทันสมัย และแสดงถึงแนวความคิดของตราสินค้าให้ชัดเจน
- จากการวิเคราะห์นั้น สรุปได้ว่า ตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่นั้น ควรเป็นตราสินค้าใหม่ที่อยู่ใต้ตราสิน  
ค้าเดิม (endorsed brand) ก็คือมีความเป็นอิสระในการบริหารตราสินค้า แต่แบรนด์หลักหรือ  
ตราสินค้าของบริษัทแม่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในเชิงการประทับรับรอง หรือ การแสดงให้เห็นถึง  
ความเกี่ยวพันของตราสินค้าใหม่กับตราสินค้าหลัก กลยุทธ์ของตราสินค้าประเภทนี้คือการที่จะ  
ทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค แรงขับเคลื่อน (Driver Role)  
ของตราสินค้านั้นจะมาจากสองส่วนคือตราสินค้าเองและตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าของบริษัท  
แม่ แต่ในกรณีนี้เราจะเห็นน้ำหนักหรือพลังของแรงขับเคลื่อนนั้นอยู่ที่ตราสินค้าเป็นหลัก รูปแบบ  
ของ Endorsed Brand ที่เราเห็นกันในตลาดที่เห็นภาพได้ชัดที่สุด ก็เห็นจะเป็นสินค้าภายใต้  
ตราสินค้า Nestle ซึ่งองค์กรที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่หลายรายการ ไม่ว่าจะเป็น Milo, Nesvita,  
Koko Krunch, Ice Cream Nestle, Coffee Mate, Cerelac, Carnation ฯลฯ ซึ่งถ้าเราสังเกตตรา  
สัญลักษณ์ของ Sub Brand ต่างๆ เหล่านี้ เราจะพบว่ามีการนำตราสัญลักษณ์ของ Nestle ไป  
ประกอบในโลโก้ของตราสินค้าด้วยเสมอ หรือไม่ก็นำคำว่า Nest มาประกอบเป็นส่วนหนึ่งในชื่อ  
ตราสินค้า บริษัทที่ใช้ Endorsed Identity นั้นส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้ง  
Corporate Brand ที่มีอยู่เดิมนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้บริโภค การนำ Corporate Brand ไป  
เสริม Sub Brand จึงเปรียบเสมือนกับการติดตราการันตีถึงคุณภาพ โดยใช้ภาพลักษณ์ของ  
Corporate Brand เป็นเครื่องรับประกัน<sup>2</sup>

<sup>2</sup> นูริม โอทกานนท์ . 2552. การตลาดด้วยเรื่องของแบรนด์ [online]. เข้าถึงได้จาก

[http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=254:2009-05-19-23-29-22&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=254:2009-05-19-23-29-22&catid=1:mk-articles&Itemid=11)



ภาพที่ 2.35 แสดงวิธีการเกิดตราสินค้าลูก (Endorsed brand) ของบริษัท Nestlé

เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdconnect.com/content/blog/wp-content/uploads/2009/06/nestle.jpg>

## 2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

### 2.2.1 ลักษณะตลาดจักรยานภายในประเทศ



รูปที่ 2.36 มูลค่าตลาดของจักรยานเก่าสภาพใช้แล้ว ในปี 2554-2555

TCDC Connect . 2551. Identity Structure: โครงสร้างเอกลักษณ์พัฒนากลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่ [online]. เข้าถึงได้จาก <http://article.tcdconnect.com/ideas/identity-structure>

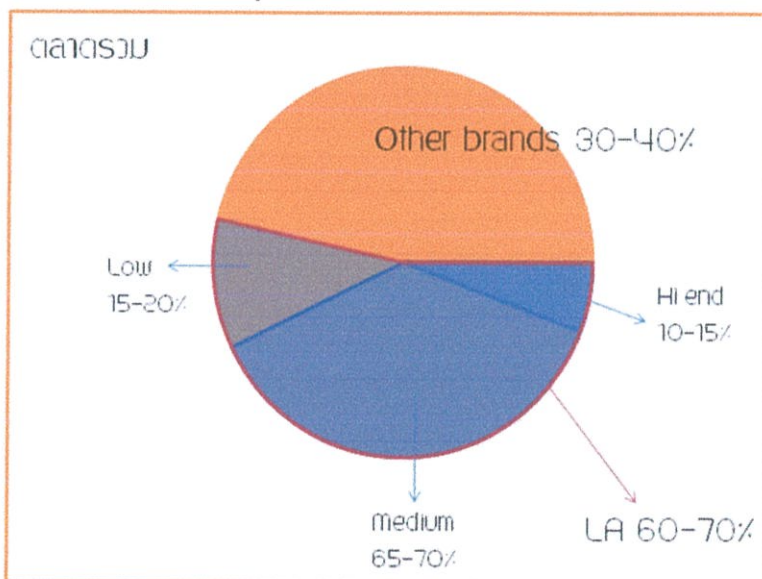
**สินค้าสำคัญของไทยที่มียอดส่งออกในเดือนตุลาคม 2552 เพิ่มขึ้น**

ตลาดประเทศ	เป้าหมาย ปี 2552		ม.ค. - ธ.ค. 51		ม.ค.-ต.ค. 2552		สัดส่วน (ม.ค.-ต.ค.)	หมายเหตุ/ปัจจัย
	มูลค่า	% ขยายตัว	มูลค่า	% ขยายตัว	มูลค่า	% ขยายตัว*		
1. รถจักรยานและส่วนประกอบ			34.4	-17.17	48.8	+162.64		- การดูแล รักษาคุณภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น รวมทั้งการออกกำลังกาย โดยการจักรยานเป็นที่สนใจมากขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้ารายการนี้เพิ่มสูงขึ้นด้วย
2. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์			28.9	-70.38	25.9	+12.97		- สินค้าที่นำเข้ามาจากไทยส่วนใหญ่จะเป็น ตะปู ตะปุกวง ที่นำเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงฤดูหนาวนี้ เพราะเป็นช่วงที่นิยมการซ่อม ตกแต่งบ้านด้วยตนเอง
3. กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง			26.0	+ 5.89	25.4	+ 9.13		- ถึงแม้ว่าสินค้าของไทยจะมีราคาสูงกว่าสินค้าจากประเทศคู่ค้าอื่นๆ แต่เนื่องจากมีคุณภาพดี แม่นยำและเป็นหัวใจของผู้นำเข้า จึงทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยไปเยอรมนียังคงเพิ่มขึ้น
4. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารโลหะและบนเรือน			23.7	+14.92	21.5	+ 4.96		- การตกแต่ง จัดบ้าน ที่อยู่อาศัยใหม่ชนชั้น นานอู่จึงเป็นสิ่งที่คนเยอรมันนิยมทำในช่วงที่แก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ แทนที่จะออกไปเที่ยวหรือทานอาหารนอกบ้าน จะมีการซื้อสินค้าของใช้ของตกแต่งบ้านมากขึ้น ส่งผลให้การส่งออกของไทยไปเยอรมนีมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

หมายเหตุ: \* หมายถึง ตัวเลข ม.ค. -ต.ค. 2552 เทียบกับ ม.ค.-ต.ค. 2551

รูปที่ 2.37 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการส่งออกจักรยานในปี 2552

**2.2.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดปัจจุบัน**






รูปที่ 2.38 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดปัจจุบันของตราสินค้า

- สินค้าระดับบน (40,000 บาท ขึ้นไป) เป็นจักรยานคุณภาพสูง ราคาแพงมาก ผลิตด้วยวิธีที่ทันสมัย มักเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล ได้แก่ Cannondale BMC Colnago Pinarello เป็นต้น ซึ่งแอลเอ มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย 10-15% จากแบรนด์ย่อย INFINITE
- สินค้าระดับกลาง (8,000-40,000 บาท) เป็นจักรยานคุณภาพปานกลางถึงคุณภาพสูง มีราคาปานกลาง ถึงราคาสูง เป็นสินค้าระดับที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีทั้งสินค้าที่นำเข้าและ

สินค้าของไทย เช่น Bianchi Fuji Giant Trek Specialized Coyote Meadow เป็นต้น ซึ่งแอลเอ ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย 65-70%





- สินค้าระดับล่าง (1,000 - 8,000 บาท) เป็นจักรยานที่มีราคาปานกลางถึงราคาถูก จุดเด่นจะอยู่ที่ราคา คุณภาพของจักรยานจึงไม่เหมาะสำหรับมืออาชีพ เช่น Turbo Challenger เป็นต้น ซึ่งแอลเอได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย 15 - 20%


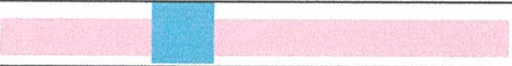
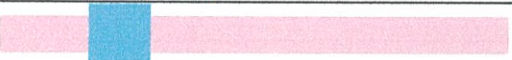
### 2.3 ข้อมูลคู่แข่งในตลาด

ตราสัญลักษณ์	
ประเภทผลิตภัณฑ์	จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา
บุคลิกภาพ, จุดขาย	การบริการ เอาใจใส่ผู้บริโภค
ราคา	
คุณภาพ	

ตราสัญลักษณ์	
ประเภทผลิตภัณฑ์	จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา
บุคลิกภาพ, จุดขาย	ความหลากหลาย เป็นมืออาชีพ
ราคา	
คุณภาพ	

ตราสัญลักษณ์	
ประเภทผลิตภัณฑ์	จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา
บุคลิกภาพ, จุดขาย	ทันสมัย มืออาชีพ
ราคา	

ตราสัญลักษณ์	
ประเภทผลิตภัณฑ์	จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา จักรยานฟิกซ์เกียร์
บุคลิกภาพ, จุดขาย	ความมีระเบียบ ความประณีต
ราคา	
คุณภาพ	
คุณภาพ	

ตราสัญลักษณ์	
ประเภทผลิตภัณฑ์	จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา จักรยานฟิกซ์เกียร์
บุคลิกภาพ, จุดขาย	ราคาถูก รูปแบบทันสมัย
ราคา	
คุณภาพ	

ตราสัญลักษณ์	
ประเภทผลิตภัณฑ์	จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา จักรยานฟิกซ์เกียร์
บุคลิกภาพ, จุดขาย	เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ราคากลาง
ราคา	
คุณภาพ	

ตารางที่ 2,5 แสดงข้อมูลคู่แข่งในตลาด

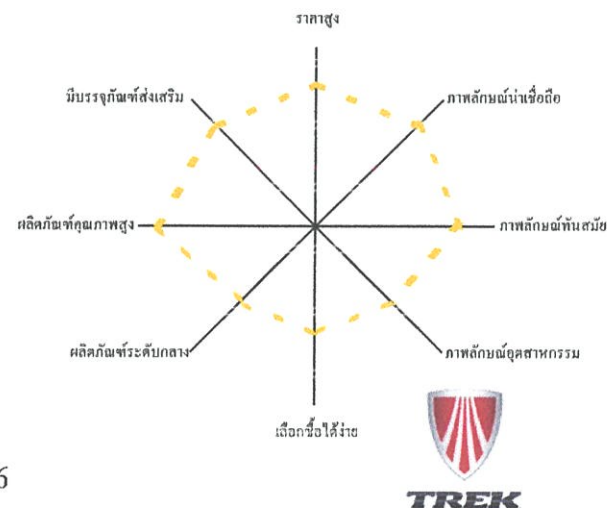
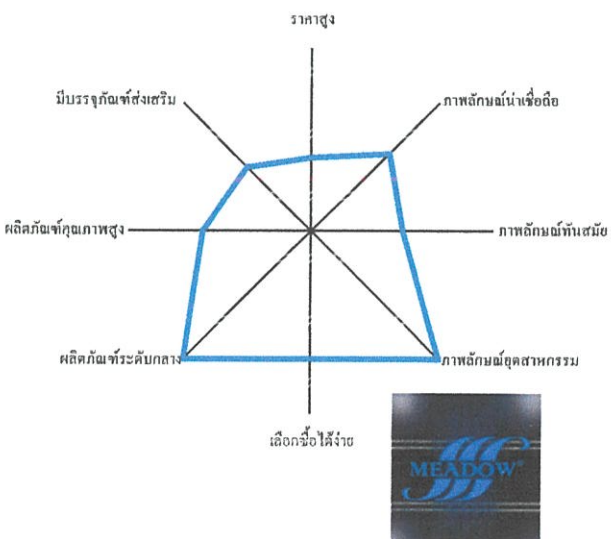
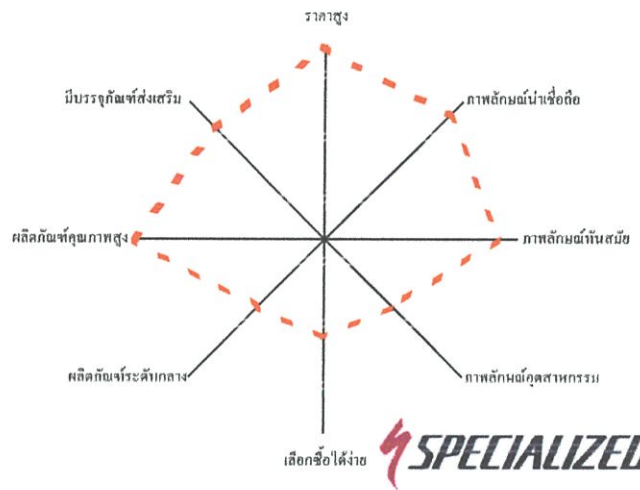
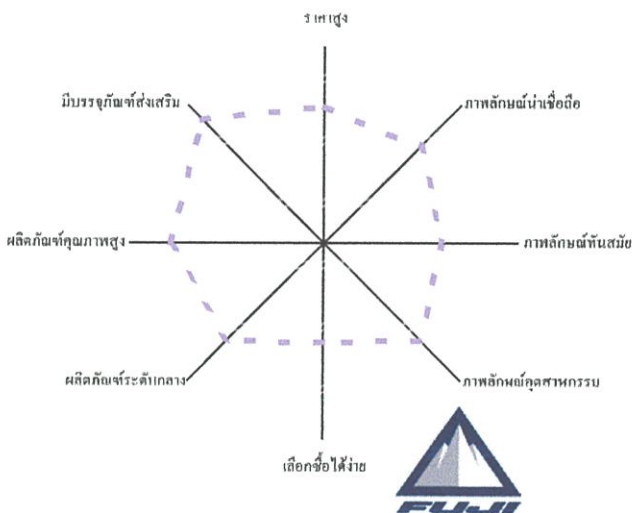
2.3.1 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

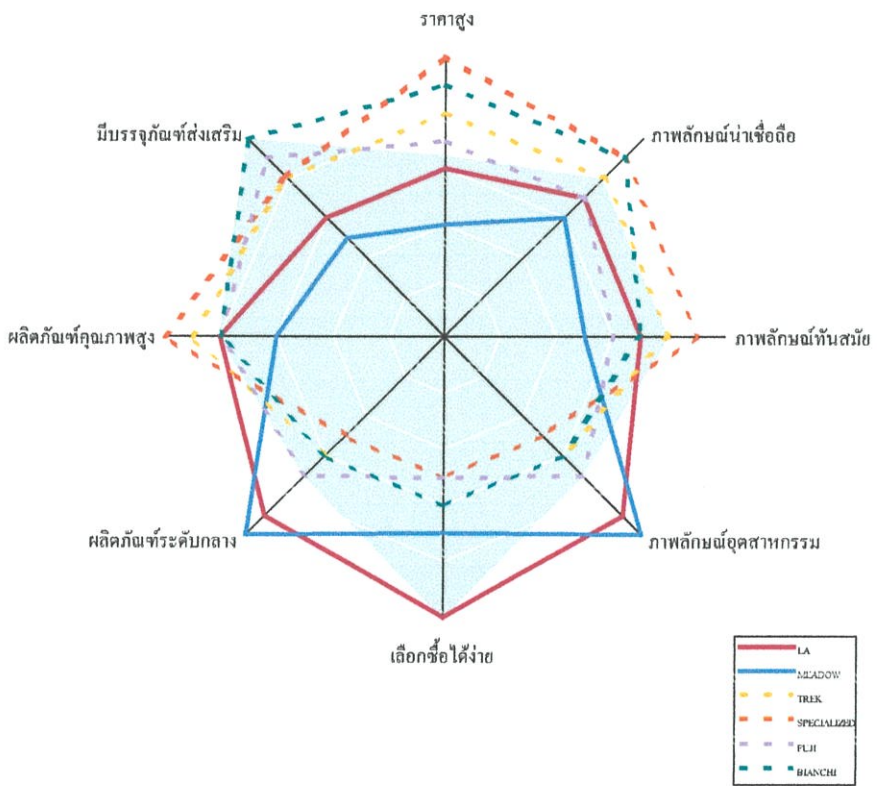
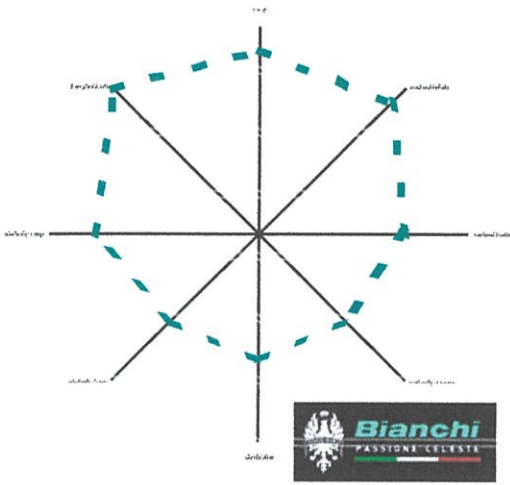
(1) วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งเพื่อหาช่องว่างทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์สรุปข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่งเรียบร้อยแล้ว เราจึงต้องหาช่องว่างเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด จุดขาย และเอกลักษณ์ในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ (subbrand)

หาตำแหน่งทางการตลาดเพื่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่กำลังเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยจากที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และกราฟิกมาเรียบร้อยแล้ว

จึงมีปัจจัยพิจารณา ดังนี้

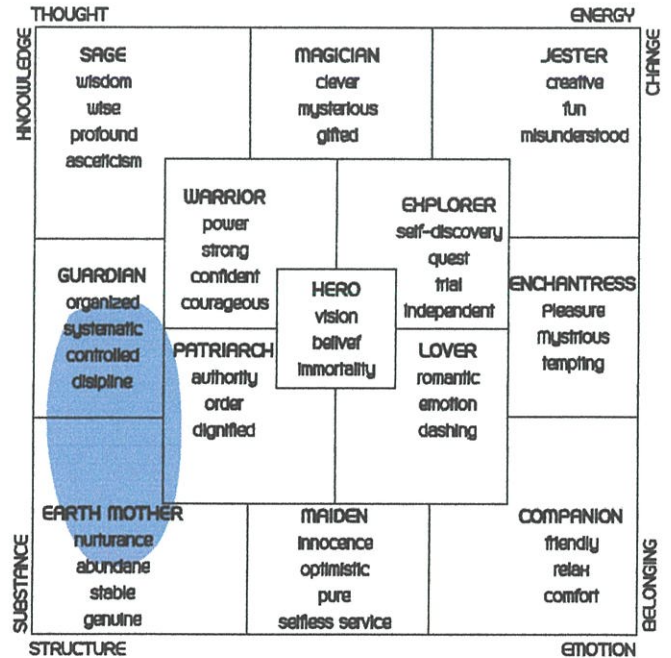
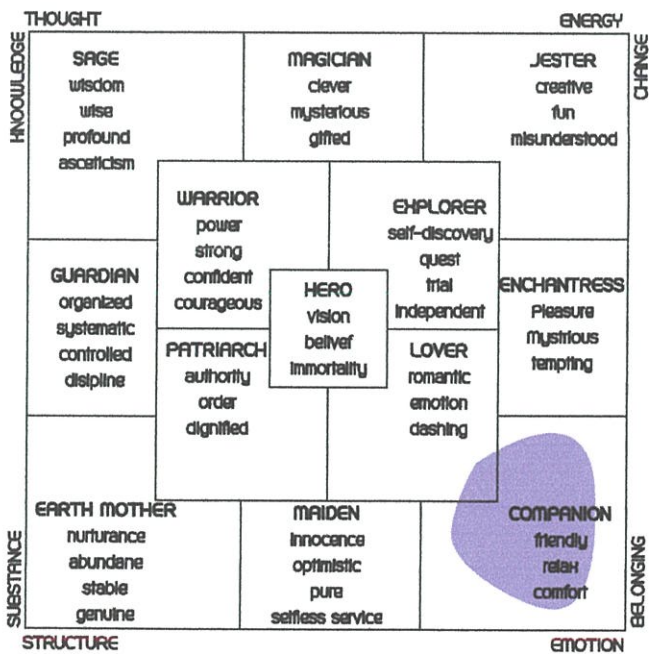
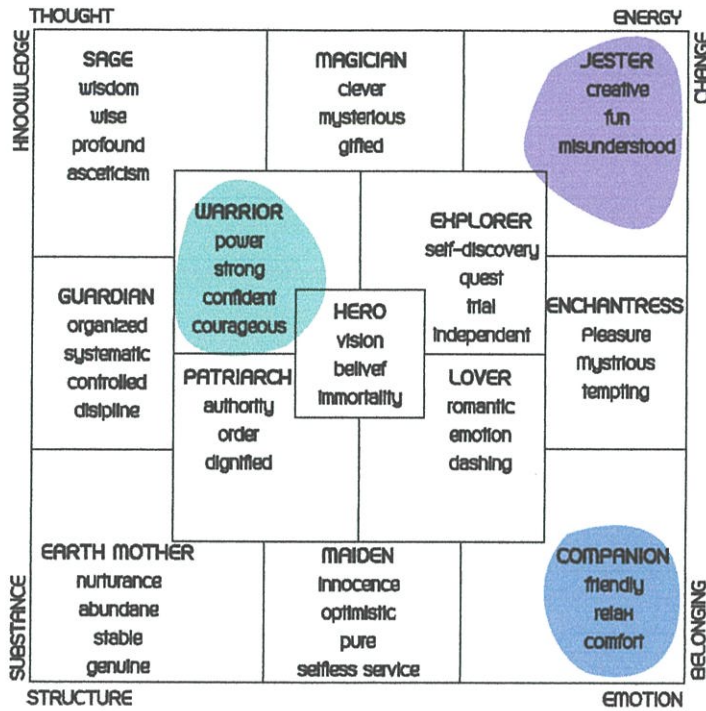
- ราคา
- ภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ
- ภาพลักษณ์ทันสมัย
- เลือกซื้อได้ง่าย
- ผลิตภัณฑ์ระดับกลาง
- ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง
- มีบรรจุภัณฑ์ส่งเสริม

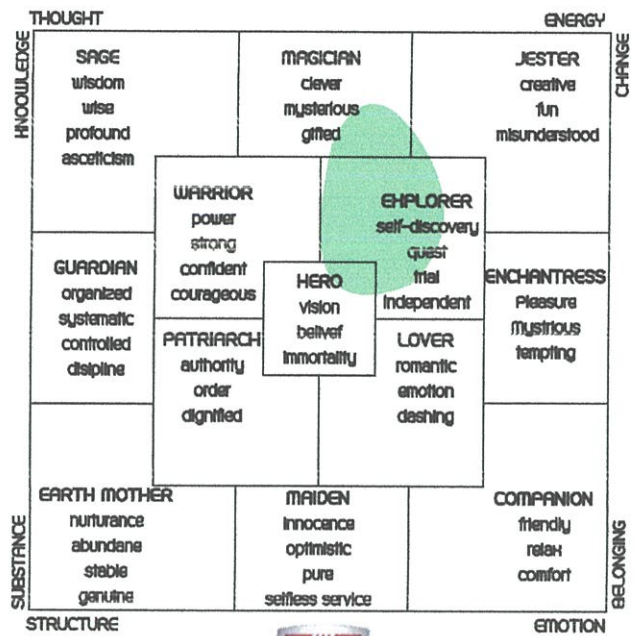
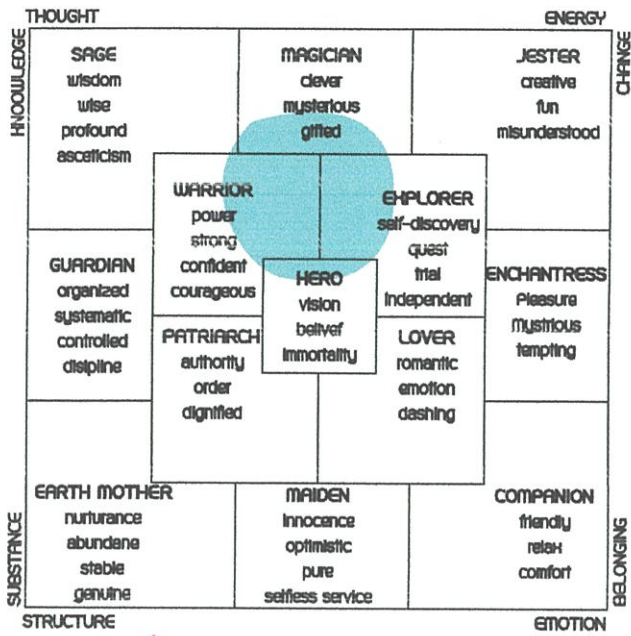




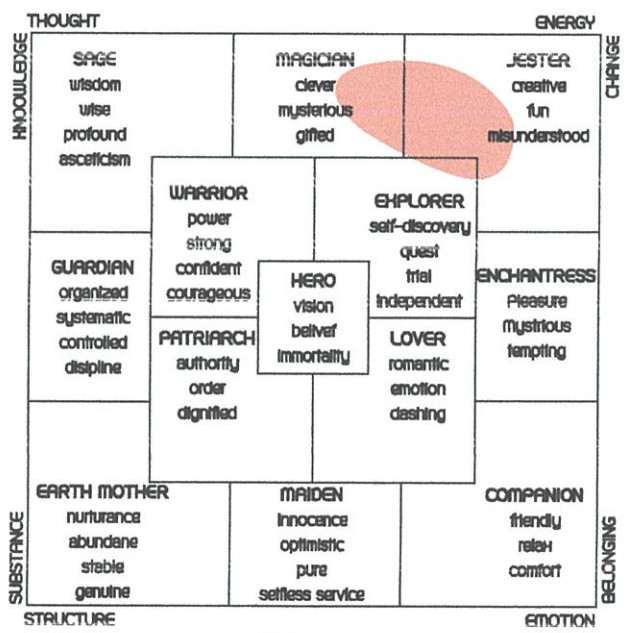
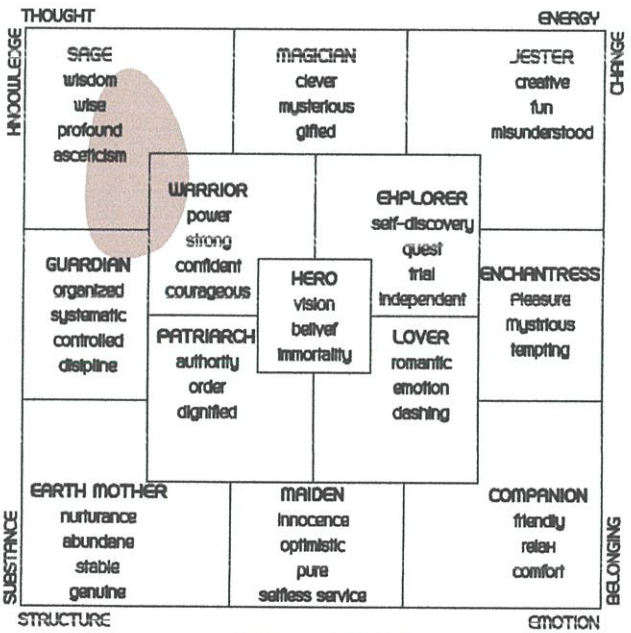
รูปที่ 2.39 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาด

(2) วิเคราะห์ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า (Archetype Brand Myth) อ้างอิงจากราย Archetype of Brand Myth ของ Carl Jung โดยต่อเนื่องมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)












TREK



รูปที่ 2.40 Archetype of Brand Myth ของแอลเอและตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

(3) วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มที่มีอยู่ในท้องตลาดและเป็นที่นิยมรวมถึงตราสินค้าที่กำหนดเฉพาะ  
อะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน

ชื่อตราสินค้า	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ประเภทบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่ใช้ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack)</li> <li>- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระดาษอาร์ต</li> <li>- พลาสติก</li> <li>- เคเบิลไท</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบกล่อง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์แบบกล่องสี่คบางส่วน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระดาษอาร์ต</li> <li>- กระดาษลูกฟูก</li> <li>- พลาสติก</li> <li>- เคเบิลไท</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister pack)</li> <li>- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์แบบกล่องสี่คบางส่วน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระดาษการ์ด</li> <li>- เคเบิลไท</li> <li>- พลาสติก</li> </ul>

ชื่อตราสินค้า	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ประเภทบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่ใช้ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์
Tour de france		<p>-บรรจุภัณฑ์รูป  blister (Blister  pack) -บรรจุภัณฑ์ แบบกล่อง -บรรจุภัณฑ์ แบบกล่องสี่ก บางส่วน</p>	<p>- กระดาษการ์ด - เคเบิลไท - พลาสติก</p>

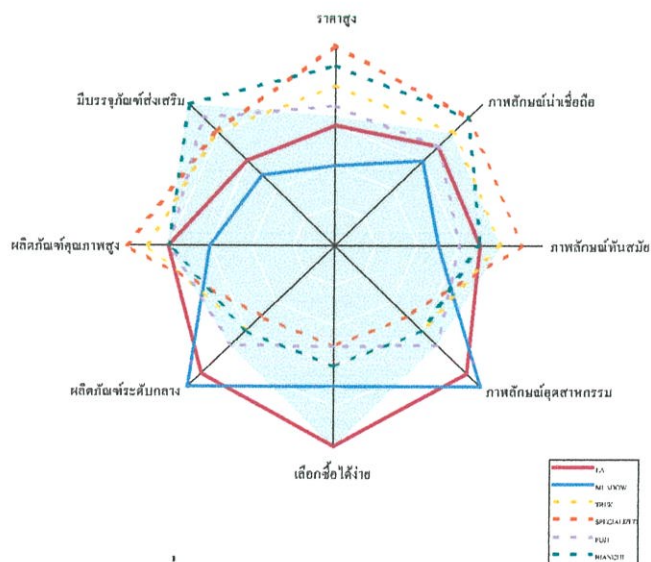
ชื่อตราสินค้า	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ประเภทบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่ใช้ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์
SRAM		บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง	กระดาษอาร์ต กระดาษลูกฟูก พลาสติก
SHIMANO		บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง	กระดาษอาร์ต กระดาษลูกฟูก พลาสติก

ตาราง 2.6 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

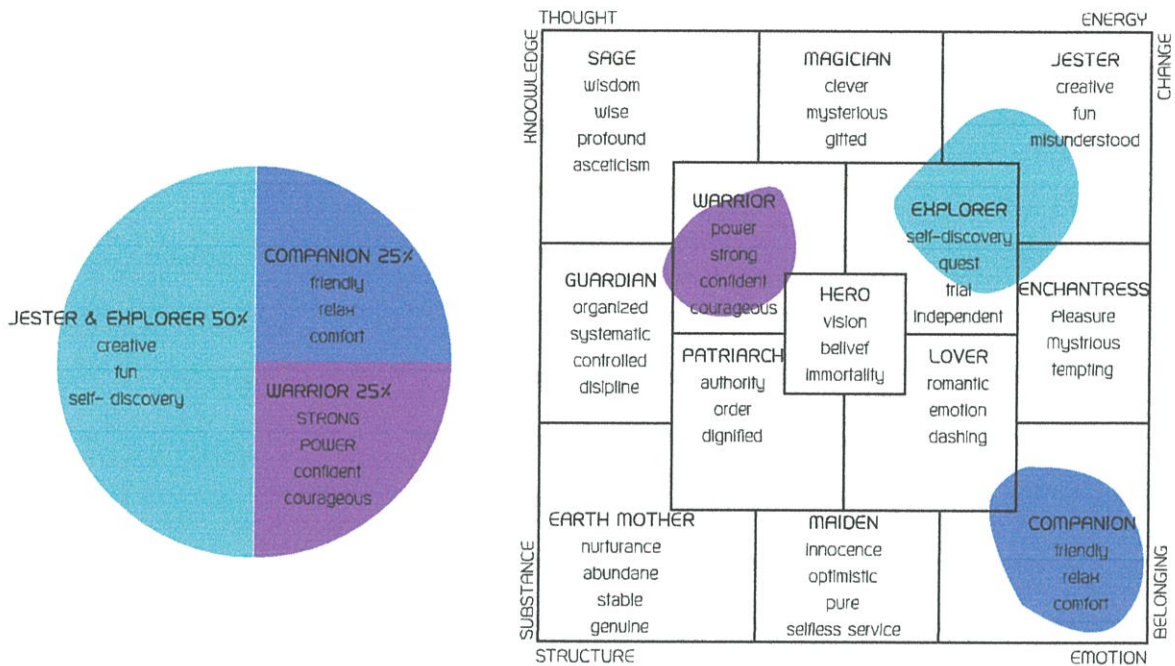
## 2.4 สรุปโครงสร้างของตราสินค้าใหม่

### 2.4.1 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าใหม่

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดจากโครงสร้างตราสินค้าของคู่แข่งทางการตลาดแล้ว จะมองเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น จึงสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าใหม่โดยอ้างอิงจากช่องว่างทางการตลาดและวัตถุประสงค์ของการเกิดตราสินค้าใหม่ได้ดังนี้



## 2.4.2 ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าใหม่ (Archetype Brand Myth)



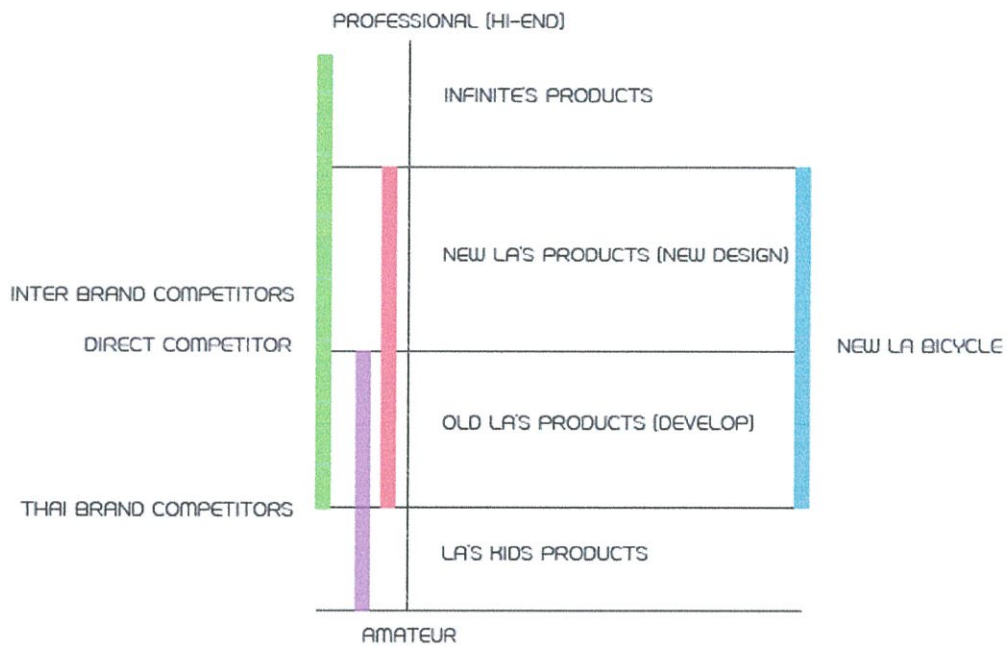
รูปที่ 2.42 Archetype of Brand Myth ของตราสินค้าใหม่

### 2.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาด

จัดกลุ่มสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1 จักรยานสำเร็จเป็นคัน
- 2 อะไหล่และอุปกรณ์สำหรับประกอบเป็นคัน ด้วยตนเอง DIY ครบ 1 ชุด
- 3 อะไหล่และอุปกรณ์สำหรับดัดแปลงและปรับแต่งจักรยาน

โดยให้ตราสินค้าใหม่นี้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับกลาง ระหว่างตราสินค้า แอลเอและตราสินค้า อินฟินิต ที่เป็นตราสินค้าย่อยของแอลเอ ดังภาพ



รูปที่ 2.43 แผนการตลาด

#### 2.4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ศูนย์บริการของตราสินค้าใหม่ (Shop)
- ศูนย์บริการ แอลเอ (Shop LA)



รูปที่ 2.44 ร้านค้าของแอลเอ

- ร้านค้าปลีก / ร้านค้าขนาดใหญ่
- ร้านค้าปลีก / ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) / ร้านค้าทั่วไป

เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากที่สุด จึงควรให้ความสนใจกับร้านค้าปลีกมากขึ้นอาจมีการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าของ แอลเอ ผ่านทางชั้นวางจำหน่ายสินค้า (P.O.P., CHEOS) อีกทั้ง พัฒนารูปแบบและภาพลักษณ์ของร้านค้า (Shop) ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของคนเมืองและกระแสในปัจจุบันมากขึ้น

#### 2.4.5 ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

**Products** จัดเซต สินค้าแยกตามประเภทของจักรยาน โดยมีบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยเพื่อบรรจุสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ และเน้นไปทาง DIY คือซื้อกลับไปประกอบเอง โดยบรรจุภัณฑ์จะแสดงรายละเอียดและขั้นตอนการประกอบอย่างง่าย

**Place** สถานที่จัดจำหน่ายเป็นประเภท Retail shop ที่ให้บริการโดยยึดหลัก self-serve โดยสถานที่จะต้องสามารถให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย และมีการตกแต่งด้วยสินค้าต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กระจายสินค้าอย่างทั่วถึงผ่านทางร้านค้าปลีก

**Promotion** จากการให้บริการโดยยึดหลัก self-serve คือให้ผู้บริโภคได้ลงมือเลือกสินค้า และทดลองใช้เอง การรวบรวมสินค้าเพื่อไปชำระเงินด้วยตนเอง ไปจนถึงการนำกลับไปประกอบเอง

**Price** ราคาของสินค้าจะมีราคาที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค คือสมเหตุสมผล และให้ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่า

#### 2.5 ผลลัพธ์ในโครงการ

มีการจัดหมวดหมู่อะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ ตามชนิดจักรยานและตามชนิดของร้านค้า เพื่อความเหมาะสมและความสะดวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ดังนี้

ร้านค้าศูนย์บริการ จำหน่าย

(1) จักรยานสำเร็จ 5 ประเภท ได้แก่

จักรยานเสือภูเขา

จักรยานเสือหมอบ

จักรยานทัวร์ริ่ง

จักรยานพับ

จักรยานฟิกซ์เกียร์

(2) ชุดจักรยาน DIY 5 ประเภท ได้แก่

จักรยานเสือภูเขา

จักรยานเสือหมอบ

จักรยานทัวรี่ริง

จักรยานพับ

จักรยานฟิกซ์เกียร์

ซึ่งแต่ละประเภทประกอบด้วย

(1) จักรยานเสือภูเขา

- แสนด์ตรง
- สเตม
- เบาะ
- บันได
- เฟรม + โช๊ค
- หลักอาน
- ล้อ (Rim+ยางนอก)
- ชุดเกียร์ (basic)

(2) จักรยานเสือหมอบ

- แสนด์ครอป
- สเตม
- เบาะ
- บันได
- เฟรม + ตะเกียบ
- หลักอาน
- ล้อ (Rim+ยางนอก)
- ชุดเกียร์ (basic)

(3) จักรยานวินเทจ/ทัวรี่ริง

- แสนด์ครอป
- สเตม
- เบาะ
- บันได
- เฟรม + ตะเกียบ
- หลักอาน
- ล้อ (Rim+ยางนอก)

- ชุดเกียร์ (basic)

(4) จักรยานพับ

- แสนด์ตรง
- สเตม
- เบาะ
- บันได
- เฟรม
- หลักอาน
- ล้อ (Rim+ยางนอก)

- ชุดเกียร์ (basic)

(5) จักรยานฟิกซ์เกียร์

- แสนด์ครอป/ตรง
- สเตม
- เบาะ
- บันได
- เฟรม + ตะเกียบ
- หลักอาน
- ล้อ (Rim+ยางนอก)

(3) อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆรวมทั้งอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ได้แก่

อุปกรณ์เสริมอื่นๆ

- หมวก
- ถุงมือ
- ไฟท้าย
- ที่ใส่ขวดน้ำ

อุปกรณ์อะไหล่ตกแต่ง

- แสนด์ครอป/ตรง
- สเตม
- เบาะ
- บันได
- เฟรม + ตะเกียบ
- หลักอาน
- ล้อ (Rim+ยางนอก)
- ชุดเกียร์
- ระบบเบรค

- โฉ่
- ยางใน
- ยางนอก
- ผ้าพันแฮนด์

(4) ร้านค้า

- ร้านค้าหลัก
- ป้ายในร้านค้า
- ชั้นวางจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่
- ชั้นวางจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก

2.6 ข้อมูลทั่วไปของบรรจุภัณฑ์

2.6.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 2.45 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ ( Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่

1. ทำหน้าที่รองรับ ( Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
2. ป้องกัน ( Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้บุบ สลายเสียหายหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด
3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. ปังชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณ - ภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า ( Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ ( Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อซ้ำอีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการขาย ( Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณาตัวเองได้อย่างสะดุดตาสามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว ( Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสรรแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย ( Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมซื้อขายเอื้ออำนวย การแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

## 2.6.2 การแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้
3. แบ่งตามความคงรูป
4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

1. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรกคือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน ๘ 1 โหล , สบู่ 1 โหล เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้

2.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้

2.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสิฟัน กล่องละ 3 โหล

3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกชนิด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว ( Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น ( Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก ( หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาานาน ) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

#### 4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ ( Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ ( To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ( To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

### 2.6.3 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

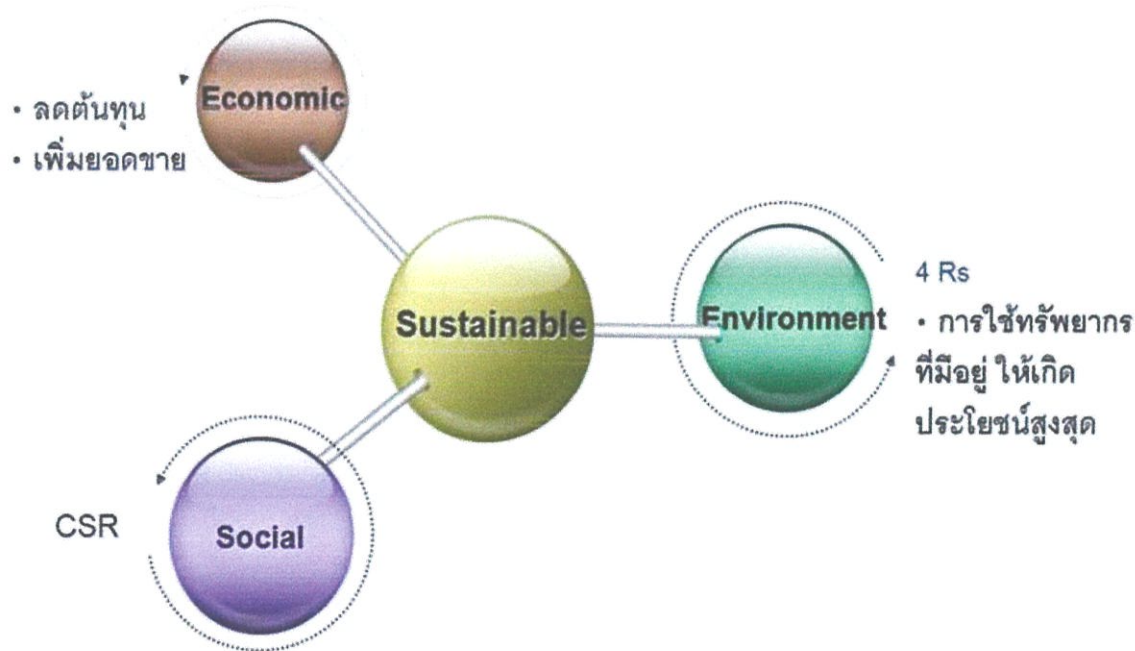
1. การป้องกัน ( Protection) เช่น กันน้ำ กันความชื้น กันแสง กันแก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ ด้านทานมิให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพไม่แต่ไม่ฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่สดอยู่ในสภาวะแวดล้อมของตลาดได้ในวงจรรยาว โดยไม่แปรสภาพขนานแท้และดั้งเดิม
2. การจัดจำหน่ายและการกระจาย ( Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขายเอื้ออำนวยต่อการแยกขายส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจุดใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้
3. การส่งเสริมการจำหน่าย ( Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด
4. การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้า และกรรมวิธีการบรรจุ ( Packaging) เหมาะสมทั้งในแง่การออกแบบ และเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับขบวนการบรรจุ และเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้ว - ถือกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว หรือจัดหามาได้ ด้วยอัตราความเร็วในการผลิตที่ต้องการ ต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ต่ำหรือสมเหตุสมผล ส่งเสริมจรรยาบรรณและรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและอยู่ในทำนองคลองธรรมถูกต้องตามกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ
5. เพิ่มยอดขาย เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

## 2.7 ข้อมูลด้านวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์และการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

“การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบ โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Thinking) ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การออกแบบ การผลิต การบรรจุ การขนส่ง การนำไปใช้ การซ่อมบำรุง ขั้นตอนสุดท้ายคือการกำจัดและนำกลับมาใช้ประโยชน์หลังหมดอายุการใช้งาน ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

### 2.7.1 การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย (Eco-Design)

หมายถึง วิธีการออกแบบอย่างครบวงจรเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ การวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การจัดการระยะการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุน กระบวนการผลิต ควบคุมคุณภาพ และการตลาด เป็นต้น



ภาพที่ 2.46 ภาพแสดงกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่มา : ECO PACKAGE เข้าถึงได้จาก : <http://www.jpda.or.jp/activities/ecopackage/eco>

หลักการพื้นฐานของการทำการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย (EcoDesign) คือการประยุกต์หลักการของ 4R ในทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ ช่วงของวงจรชีวิตของ

ผลิตภัณฑ์ที่วันนี้ ได้แก่ ช่วงการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Planning Phase) ช่วงการออกแบบ (Design phase) ช่วงการผลิต (Manufacturing phase) ช่วงการนำไปใช้ (Usage phase) และช่วงการทำลายหลังการใช้เสร็จ (Disposal phase) สำหรับหลักการของ 4R ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ซึ่งทั้ง 4R จะมีความสัมพันธ์กับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การลด (Reduce) หมายถึงการลดการใช้ทรัพยากร ซึ่งสามารถเกิดได้ในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ในช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิตและการนำไปใช้ อาทิเช่น การลดการใช้ทรัพยากรในการออกแบบ การออกแบบเพื่อลดอัตราการใช้ วัสดุคืบในกระบวนการผลิต

การใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ทั้งที่เป็นการใช้ใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม ได้แก่ การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Design for Reuse) เช่นการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นมีชิ้นส่วนบางชิ้นส่วนที่ใช้ ร่วมกันได้

การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในช่วงของการทำลาย มาผ่านกระบวนการเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ได้แก่ การออกแบบให้ถอดประกอบได้ง่าย (Design for Disassembly) การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ (Design for Recycle) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุคืบพลาสติกหรือ กระจกที่ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ใหม่

การซ่อมบำรุง (Repair) หมายถึงการออกแบบให้ง่ายต่อการซ่อมบำรุง ทั้งนี้มีแนวคิดที่ว่า หากผลิตภัณฑ์สามารถซ่อมบำรุงได้ง่ายจะเป็นการยืดอายุช่วงชีวิตของการใช้งาน (Extended Usage Life) ซึ่งท้ายที่สุดสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ การซ่อมบำรุงนี้เกิดภายในช่วงชีวิตของการใช้งานเท่านั้น แตกต่างจากการใช้ซ้ำ (Reuse) ซึ่งเป็นการนำชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์ที่เสร็จจากช่วงการใช้งานแล้วมาใช้อีกครั้ง

## 2.6.2 องค์ประกอบของวงจรชีวิต

1) วงจรชีวิต (Life Cycle Inventory) เป็นฐานข้อมูล เปรียบเสมือนคลังเก็บข้อมูลของปริมาณพลังงาน ปริมาณวัสดุคืบ อากาศที่ใช้และปล่อยออกมา น้ำที่ปล่อยจากการผลิตขยะที่ทิ้งและสิ่งที่ปล่อยออกมาสู่สิ่งแวดล้อมในวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์

2) ผลกระทบที่มีต่อวงจรชีวิต (Life Cycle Impact Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางเทคนิค เพื่อแยกแยะผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของวงจรชีวิต

3) การพัฒนาวงจรชีวิต (Life Cycle Improvement Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง Y ความต้องการและความเป็นไปได้ในการลดมลภาวะต่างๆ อย่างมีระบบ โดยครอบคลุมถึงพลังงาน วัสดุคืบในวงจรชีวิตทั้งหมด

### 2.6.3 การวิเคราะห์และการประเมินวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ (Life Cycle Assessment)

เครื่องมือในการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาตลอดวงจรชีวิต ครอบคลุมตั้งแต่การสกัดวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล จนถึงการทำจัสติคหลังจากหมดอายุการใช้งาน เพื่อหาวิธีในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งการประเมินผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม เครื่องมือที่ได้การกล่าวขวัญมากที่สุด คือ การวิเคราะห์หรือการประเมินวงจรชีวิต (Life Cycle Analysis or Assessment) หลักการพื้นฐานในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์ (Analysis)** เป็นการวิเคราะห์วงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ด้วยการ รวบรวมตัวเลขการเข้าสู่และการออกจากข้อมูลของวงจรชีวิตในรูปของพลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบตลอดทั้งวงจรของสินค้าและบรรจุภัณฑ์

**ขั้นตอนที่ 2: การประเมินค่า (Assessment)** เป็นการศึกษาและการประเมินผลกระทบของคลังวงจรชีวิตที่มีต่อสภาวะสิ่งแวดล้อม

### 2.7 จัดแบ่งประเภทของจักรยาน

1 จักรยานประเภทใช้งานทั่วไป เป็นจักรยานโดยทั่วไปใช้งานในชีวิตประจำวัน หรือที่เรียกกันว่าจักรยานจ่ายตลาด, จักรยานแม่บ้าน, จักรยานเด็ก เป็นต้น โดยจักรยานจะประกอบสำเร็จรูปพร้อมใช้งาน ได้ติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆครบถ้วน มีราคาถูก ราคาจักรยานเริ่มต้นที่หนึ่งพันบาทหาซื้อได้ง่ายที่ร้านขายจักรยานทั่วไป

2 จักรยานประเภทใช้แข่งการกีฬา เป็นจักรยานในลักษณะเสือหมอบ ตัวจักรยานมีการติดตั้งเกียร์จักรยานเสริมเข้าไปมีตั้งแต่ 5 เกียร์ ถึง 14 เกียร์ เฟรมตัวถังจักรยานแข็งแรงมีน้ำหนักเบา ออกแบบให้เพียวลม ยางรถจักรยานมีลักษณะผอมบางแต่ทนแรงกดคันได้สูง ราคาจักรยานที่ใช้แข่งเริ่มต้นที่หลักหมื่นปลาย

3 จักรยานประเภทใช้ออกกำลังกาย สปอร์ต ท่องเที่ยว เป็นจักรยานที่ผสมผสานระหว่างจักรยานที่ใช้งานทั่วไปรวมเข้ากับจักรยานที่ใช้แข่งกัน ออกมาในรูปแบบจักรยานไฮบริด Hybrid ออกแบบลักษณะการใช้งานที่ลุยได้ทุกพื้นที่ ใช้งานในเมือง ใช้งานในป่า ขึ้นเขาก็ได้ ราคาจักรยานไฮบริดเริ่มต้นแบบดูๆที่หลักพันปลายๆ

ปัจจุบันความนิยมของจักรยานได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ

1 จักรยานประเภทถนน

2 จักรยานประเภทวิบาก

<http://xn--thai-4do0b3hzc2loa.blogspot.com/>

### บทที่ 3

#### การพัฒนาการออกแบบ

##### 3.1 แนวความคิดในการออกแบบ

จากที่ได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนในทุกๆด้านเรียบร้อยแล้ว รวมถึงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า จึงนำผลของการวิเคราะห์นั้นมาสร้างแนวความคิดทางการออกแบบ ทั้ง แนวความคิดของตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์และกราฟิก และ สรุปตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า



ภาพที่ 3.1 ตำแหน่งของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าใหม่

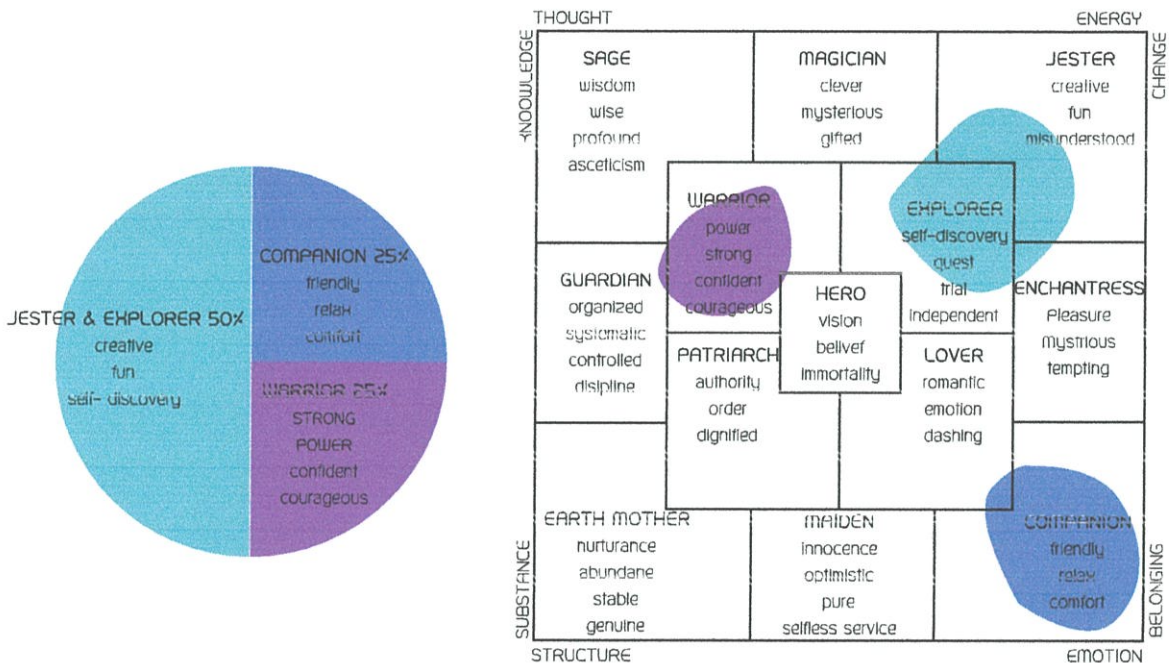
### 3.1.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

"Take a walk on the a cloud" "สัมผัสที่เหนือกว่า"

### 3.1.2 จุดเด่นของแบรนด์ (USP)

ให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าคุณภาพที่ตรงใจผู้บริโภค ในราคาที่เหมาะสม อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน(สินค้าที่มีความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล)

### 3.1.3 บุคลิกภาพของตราสินค้า (brand characteristic)



ภาพที่ 3.2 แสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าใหม่

### 3.1.4 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

"Ideal bike is not a dream, it's real" "ให้คุณ ไม่ต้องฝันอีกต่อไป"

### 3.1.5 แนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

"Gotta be you" "ตัวตนของคุณ คุณเท่านั้น"

## 3.2 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ

### 3.2.1 การออกแบบชื่อตราสินค้า

เนื่องจากการสรุปข้อมูลทางการตลาดและวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าใหม่แล้ว สรุปได้ว่าตราสินค้าใหม่นี้ จะเป็นรูปแบบตราสินค้ารอง (Sub brand) ซึ่งอยู่ภายใต้ตราสินค้าแอลเอที่มีชื่อเสียง, ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับจักรยานระดับกลางเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะพัฒนาระดับสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเดิมจึงต้องมีการตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่ที่มีชื่อตราสินค้าเดิมอยู่ในชื่อตราสินค้าใหม่นี้ด้วยและจะต้องมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย โดยมีที่มาของชื่อตราสินค้าใหม่ ดังนี้

#### 3.2.1.1 ที่มาของชื่อตราสินค้า

- (1) ชื่อตราสินค้าที่แสดงถึงพลังกำลัง
  - MIGHTY (ทรงพลัง)
  - CLUTCH ( พละกำลัง)
  - KRATUS (ชื่อเทพเจ้าแห่งพละกำลัง)
- (2) ชื่อตราสินค้าที่สื่อถึงการให้ความรู้
  - COACH
  - ENLIGHT
  - INSTRUCT
- (3) ชื่อตราสินค้าที่สื่อถึงความเชี่ยวชาญ และการ DIY
  - DAZZ
  - DEFT
  - SAGE
- (4) ชื่อตราสินค้าที่สื่อถึงเพื่อนสนิท
  - PAL
  - VEN
  - AMI

#### 3.2.1.2 เกณฑ์การพิจารณาเลือกชื่อตราสินค้าและตารางวิเคราะห์การเลือกชื่อตราสินค้า

- (1) จดจำง่าย
- (2) อ่านง่าย
- (3) เอื้อต่อการนำไปออกแบบ
- (4) สื่อถึงแนวความคิดของตราสินค้า
- (5) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- (6) มีความแปลกใหม่

ตารางที่ 3.1 แสดงการให้คะแนนวิเคราะห์เลือกชื่อตราสินค้า

ชื่อ	เกณฑ์ในการพิจารณา						รวม
	1	2	3	4	5	6	
MIGHTY	3	3	2	4	2	3	17
CLUTCH	3	3	2	4	4	3	19
KRATUS	4	4	3	4	4	4	23
COACH	3	2	2	4	2	3	16
ENLIGHT	2	2	1	4	1	2	16
INSTRUCT	2	1	1	4	1	2	11
DAZZ	4	2	3	3	3	3	18
DEFT	4	3	2	3	2	3	17
SAGE	4	2	2	3	2	3	16
PAL	4	3	3	2	3	3	18
VEN	4	3	3	2	3	4	19
AMI	4	3	3	2	3	3	18

ค่าคะแนน : 4 - มากที่สุด, 3 - มาก , 2-ปานกลาง , 1- น้อย, 0 - น้อยที่สุด  
สรุป วิเคราะห์เลือกได้ชื่อ KRATUS

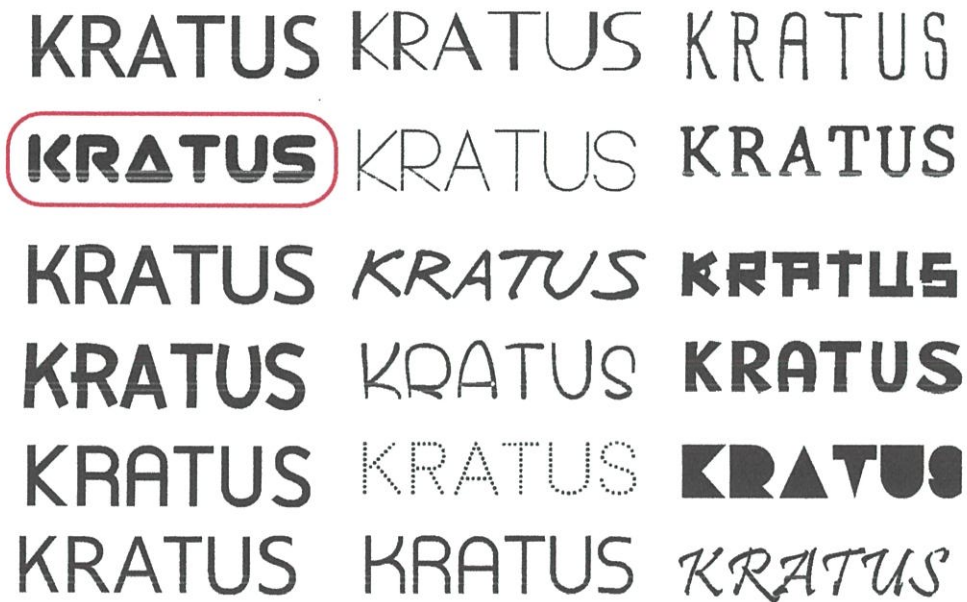
ตาราง 3.1 วิเคราะห์เลือกชื่อตราสินค้าใหม่

### 3.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ควรมีลักษณะเป็นตัวอักษร ไม่ควรมีรูปภาพ เพื่อสื่อสารถึงความทันสมัย และที่น่าเชื่อถือ

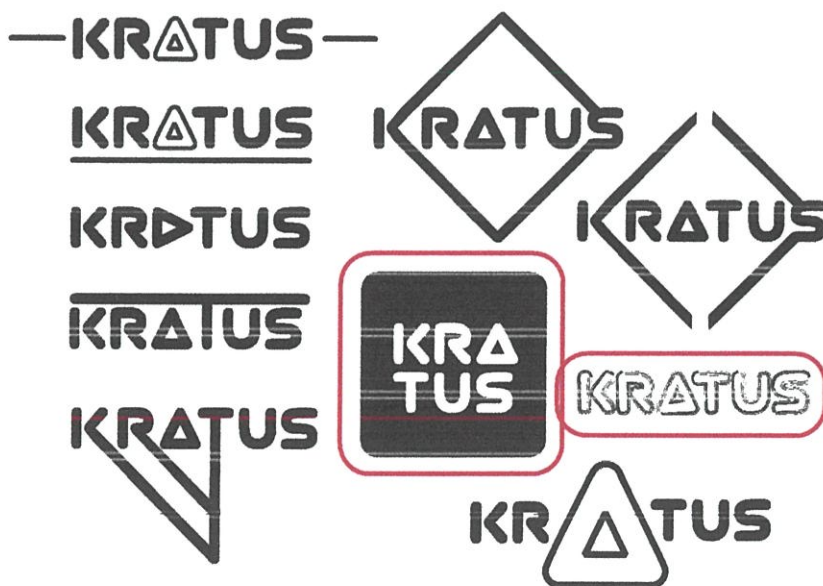
#### 3.2.2.1 ขั้นตอนการออกแบบครั้งที่ 1

(1) เลือกแบบอักษรที่ต้องการใช้และมีความเหมาะสมที่สุด



ภาพที่ 3.3 แสดงแบบร่างตราสินค้าใหม่

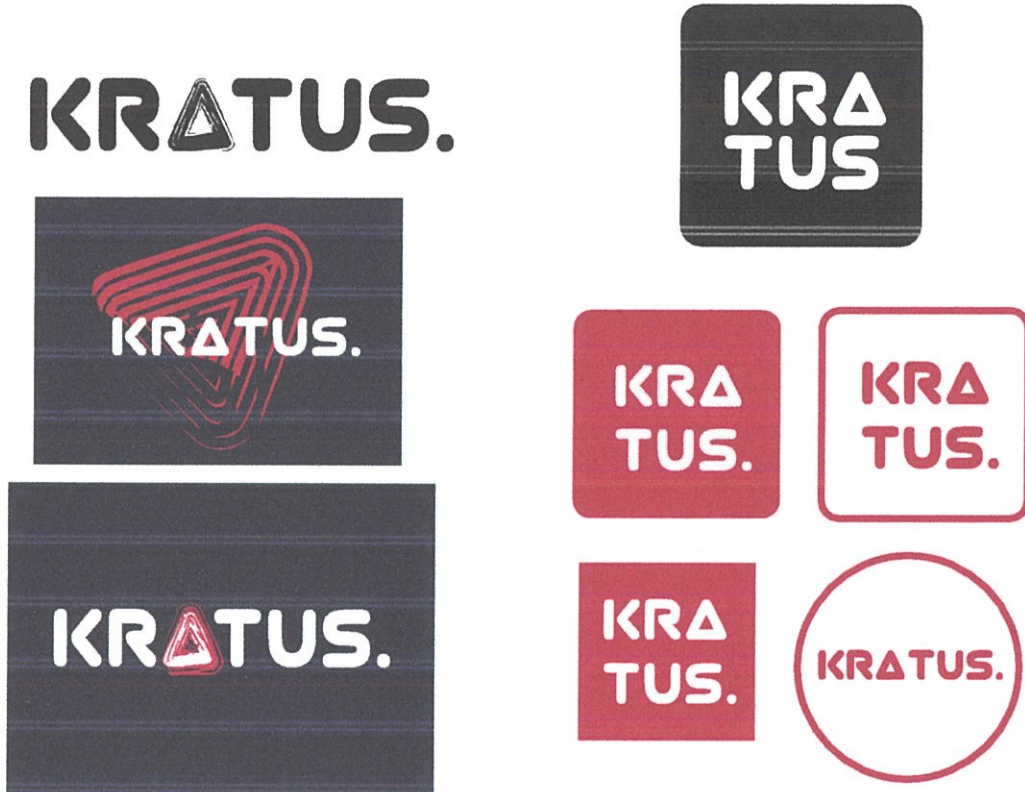
(2) นำแบบที่เลือกมาเพิ่มเติมรายละเอียดและปรับเปลี่ยนการจัดวาง



ภาพที่ 3.4 แสดงการพัฒนาและเลือกแบบร่างของตราสินค้าใหม่

(3) นำแบบที่เลือกมาพัฒนาแบบ

1      2



ภาพที่ 3.5 แสดงการพัฒนาและเลือกแบบร่างของตราสินค้าใหม่ ครั้งที่ 2

(4) สรุปเลือกแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ แบบที่ 1

### 3.2.3 แนวความคิดทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

#### 3.2.3.1 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์

จากแนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept) : "Gotta be you" "ตัวตนของคุณ คุณเท่านั้น" แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นจุดหลักสำคัญ ทำให้เกิดแนวทางการออกแบบจากลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ดังนี้



### 3.2.4 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

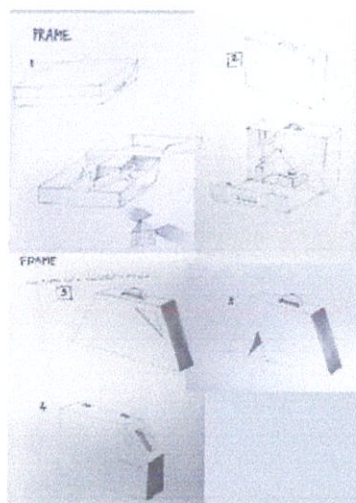
3.2.4.1 วิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และความต้องการด้านต่างๆเพื่อให้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ

ตารางที่ 3.2 ตารางวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์

KRATUS	ระดับราคาสินค้า ☆☆/☆☆/☆☆☆☆	ปริมาณข้อมูล	การปกป้อง	การจำหน่าย	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้
1. เฟรม	☆☆☆	มาก	มาก ...	ขายแบบไม่มีPKG: เป็นPKGขนส่ง	กล่องขนส่ง
2. แขนงัด	☆☆☆	กลาง	กลาง ..	เห็นสินค้าบางส่วน (สี/ลาย)	กล่องLOCKบางส่วน/กล่อง
3. เบาะ	☆☆	มาก : ประสิทธิภาพการใช้งาน	กลาง ..	เห็นสินค้าบางส่วน (สี/ลาย)	กล่องLOCKบางส่วน/กล่อง
4. หลักขาน	☆☆	มาก ปานกลาง	กลาง ..	เห็นสินค้าบางส่วน (สี/ลาย)	กล่องLOCKบางส่วน/กล่อง
5. บันได	☆☆	มาก ปานกลาง	กลาง ..	เห็นสินค้าบางส่วน (สี/ลาย)	กล่องLOCKบางส่วน
6. สดม	☆☆	มาก ปานกลาง	กลาง ..	เห็นสินค้าบางส่วน (สี/ลาย)	กล่องLOCKบางส่วน
7. ล้อ	☆☆☆	กลาง : การใช้งาน	กลาง ..	เห็นส่วนใหญ่	กล่องLOCKบางส่วน/กล่อง
8. ชุดเกียร์ + เบรค	☆☆☆☆	มากๆ			กล่องเท่านั้น
9. โซ่	☆	มากๆ			กล่องเท่านั้น
10. ยางใน	☆	กลาง : วิธีการใช้งาน	น้อย .	ไม่จำเป็นต้องเห็น จัดเก็บแบบม้วน	กล่องLOCKบางส่วน
11. ยางนอก	☆	กลาง : การใช้งาน	น้อย .	เห็นบางส่วน จัดเก็บแบบม้วน	กล่องLOCKบางส่วน/กล่อง
12. ปลอกแฮนด์	☆	กลาง : การใช้งาน	กลาง ..	เห็นบางส่วน สี+สัมผัส	กล่องLOCKบางส่วน/กล่อง
13. ผ้าพันแฮนด์	☆	กลาง : การใช้งาน	กลาง ..	เห็นบางส่วน สี+สัมผัส	เจาะช่องเปิดเนื่องจากต้องสัมผัส
14. ซากะตีก	☆☆	กลาง : การใช้งาน	น้อย .	เห็นส่วนใหญ่	กล่องLOCKบางส่วน
15. ขวดน้ำ	☆☆	กลาง : ประสิทธิภาพ	น้อย .	เห็นส่วนใหญ่	กล่องLOCKบางส่วน
16. หมวก	☆☆	กลาง : ประสิทธิภาพ	มาก ...	เห็นสินค้าบางส่วน	กล่อง
17. ถุงมือ	☆☆	น้อย	น้อย .	เห็นส่วนใหญ่	กล่องLOCKบางส่วน
18. กระดิ่ง	☆	น้อย	น้อย .	ไม่มีPKG	กล่องรวมหน่วย
19. ไฟ	☆	น้อย	น้อย .	Display + Divider ไม่มีPKG	กล่องรวมหน่วย
20. สาย LOCK	☆☆	น้อย	น้อย .	Display + Divider เห็นส่วนใหญ่	กล่องLOCKบางส่วน

3.2.4.2 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่าง 6 ชนิด ที่แตกต่างกัน

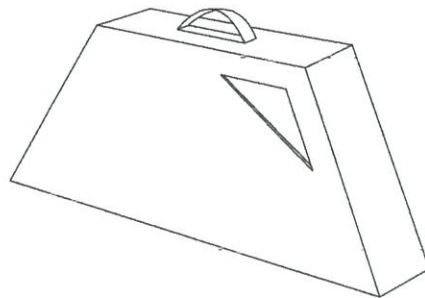
(1) เฟรม



ภาพที่ 3.9 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เฟรม

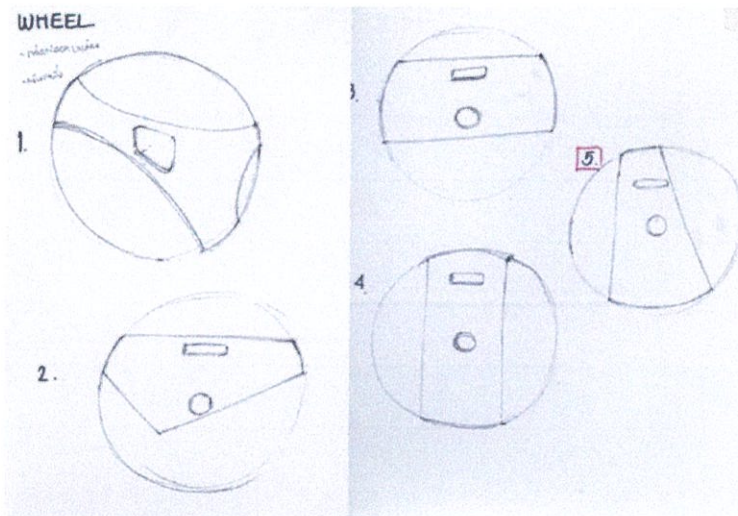
ตารางวิเคราะห์และเลือกแบบ บรรจุก้อนที่

	1	2	3	4
ความแปลกใหม่	2	3	3	2
ความสะดวกของผู้ซื้อ	1	3	3	2
ความสะดวกของผู้ขาย	3	2	1	3
สื่อถึง Brand	2	2	3	2
รวม	8	10	10	9



รูปแบบโครงสร้างบรรจุก้อนที่ที่เลือก

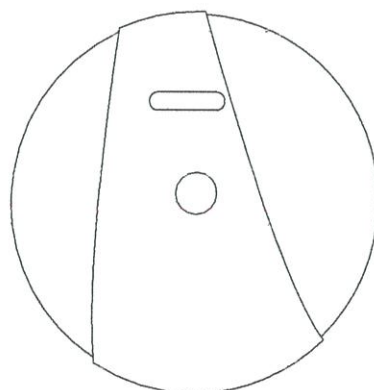
(2) ดั้ว



ภาพที่ 3.10 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุก้อนที่ล้อ

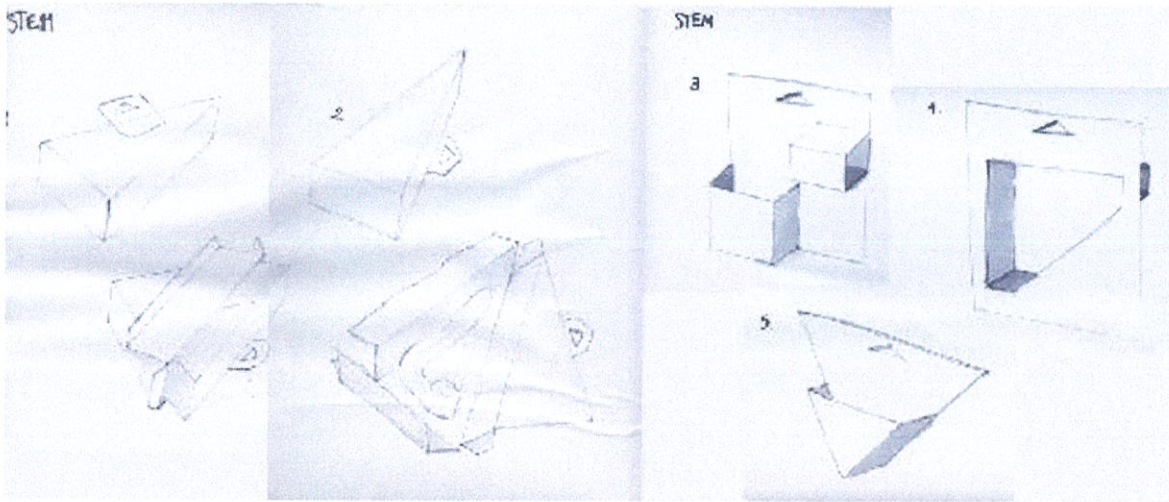
ตารางวิเคราะห์และเลือกแบบ บรรจุก้อนที่

สรุปเลือก	1	2	3	4	5
พื้นที่ให้ INFO	1	3	2	2	2
FUNCTION การใช้งาน (ถือสะดวก / แขนง)	1	3	3	2	3
ความแปลกใหม่	1	1	2	3	3
ความเหมาะสม (สื่อถึง Brand)	2	2	3	2	1
รวม	5	9	10	9	9



รูปแบบโครงสร้างบรรจุก้อนที่ที่เลือ

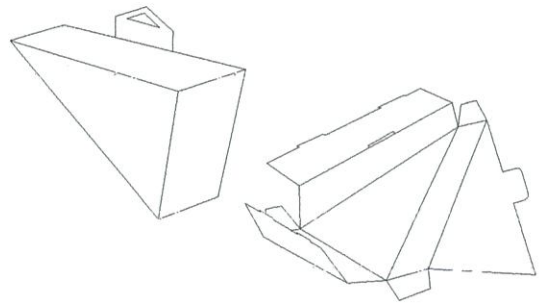
(3) สเต็ม



ภาพที่ 3.11 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สเต็ม

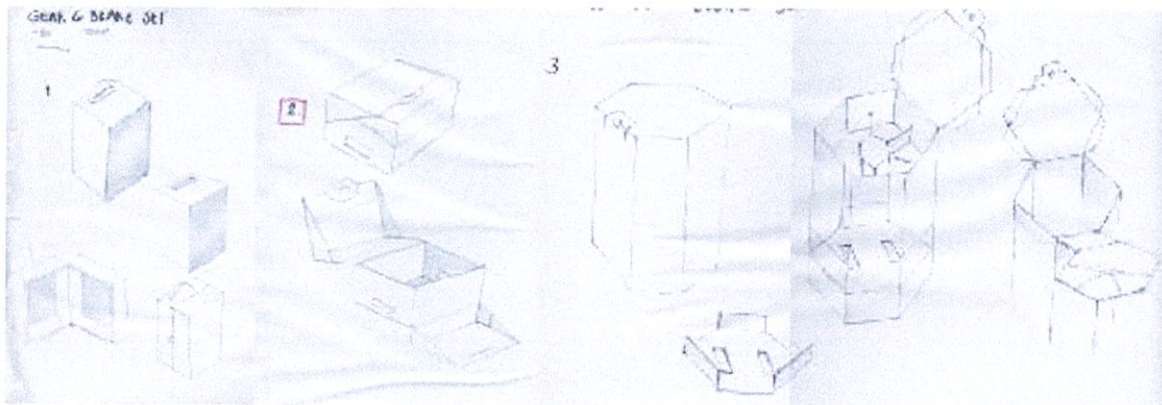
ตารางวิเคราะห์และเลือกแบบ บรรจุภัณฑ์

	1	2	3	4	5
สะดวก (แขวน +วางได้)	3	3	2	1	1
แปลกใหม่	1	2	2	3	3
พื้นที่ INFO	2	3	1	1	1
สื่อถึง Brand	3	3	1	2	3
รวม	9	11	6	7	8



รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เลือก

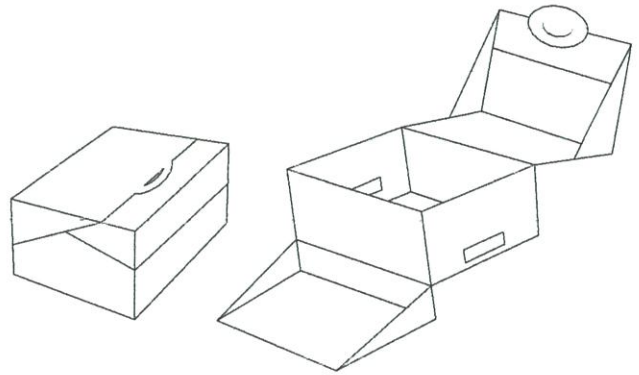
(4) ชุดเกียร์และระบบเบรก



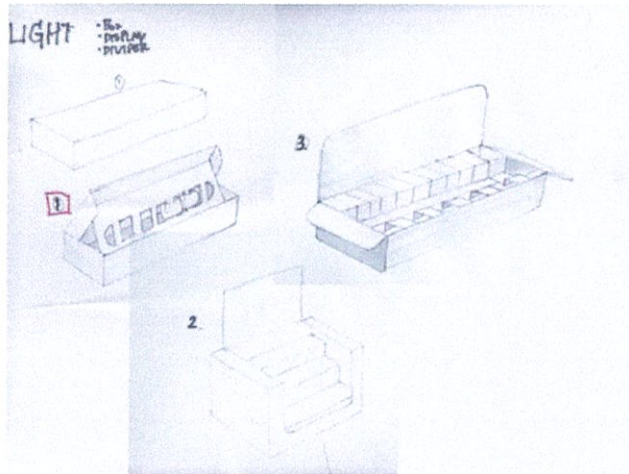
ภาพที่ 3.11 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สเต็ม

ตารางวิเคราะห์และเลือกแบบ บรรจุภัณฑ์

	1	2	3
ความสะดวกในการประกอบ	3	2	1
แปลกใหม่	1	3	3
สะดวกในการใช้งาน	2	3	1
ความเหมาะสมสื่อถึงแบรนด์	1	3	2
รวม	7	11	7



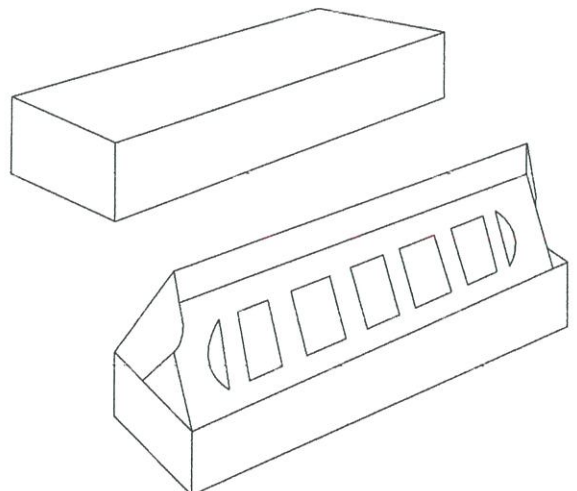
(5) ไฟ (บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย)



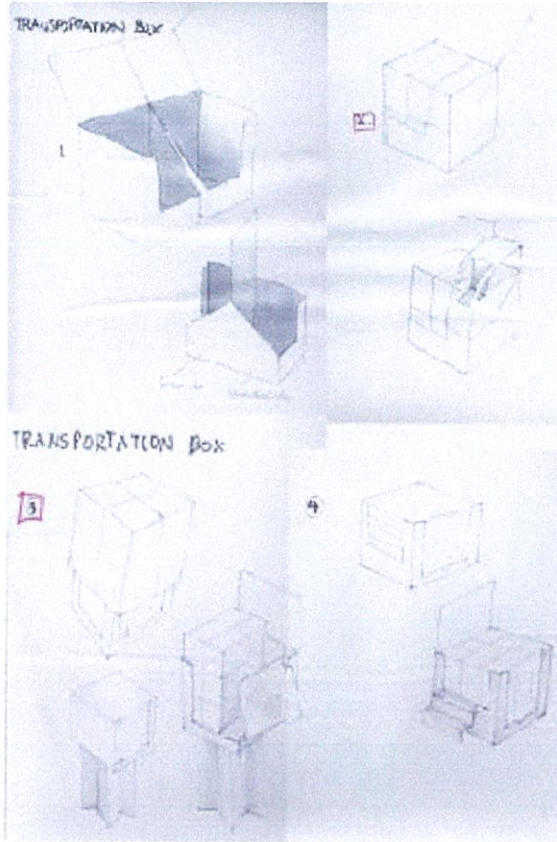
ภาพที่ 3.12 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไฟ

ตารางวิเคราะห์และเลือกแบบ บรรจุภัณฑ์

	1	2	3
แปลกใหม่	3	1	2
สะดวกเลือกซื้อ	3	2	2
ผู้ขาย	1	1	2
การผลิตจำนวนขึ้น	3	2	1
รวม	10	6	7



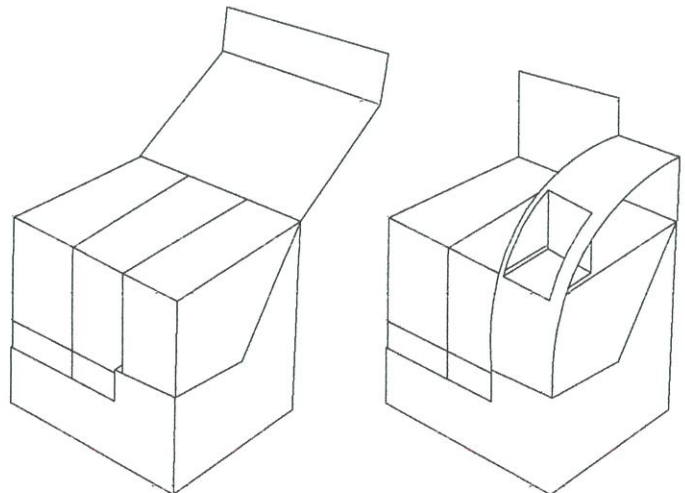
(6) บรรจุภัณฑ์ชิ้นส่ง



ภาพที่ 3.13 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนส่ง

ตารางวิเคราะห์ที่เลือกแบบบรรจุภัณฑ์

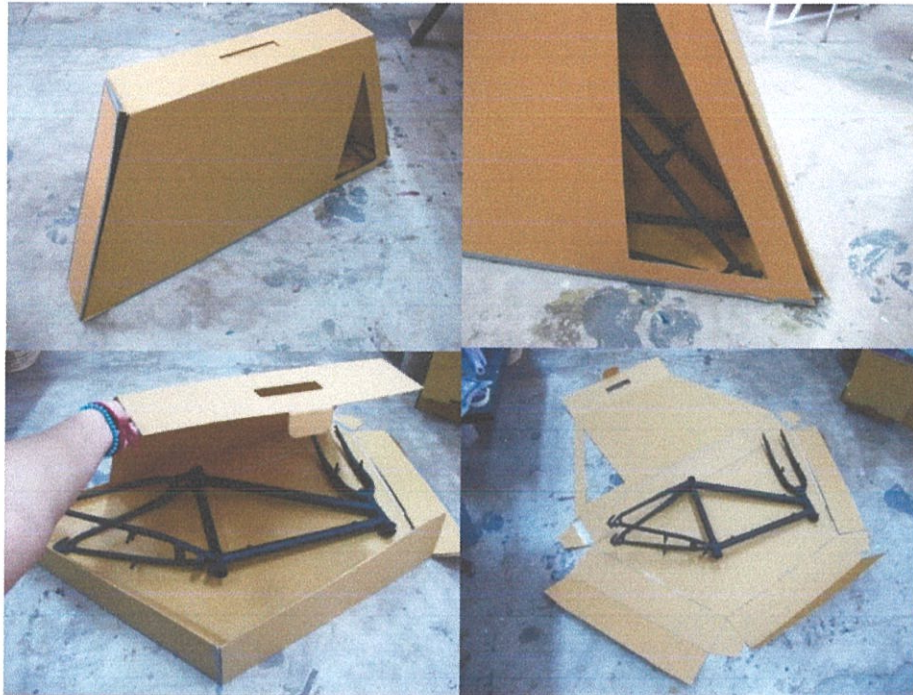
	1	2	3	4
ความแปลกใหม่	2	3	3	2
ความสะดวกของผู้ซื้อ	1	3	3	2
ความสะดวกของผู้ขาย	3	2	1	3
สื่อถึง Brand	2	2	3	2
รวม	8	10	10	9



### 3.2.4.3 นำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาพัฒนาต่อจนครบทุกผลิตภัณฑ์และทดลองทำ

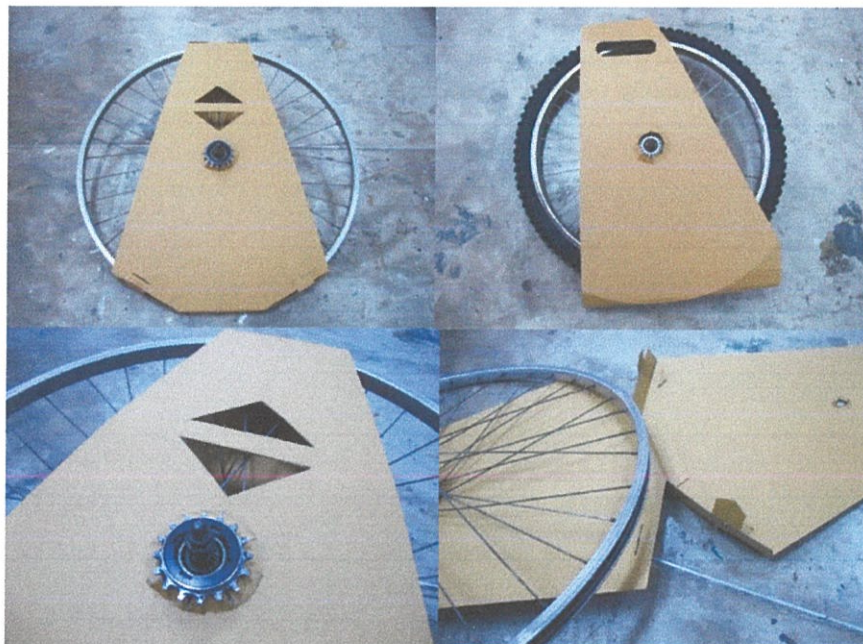
แบบจำลอง

(1) เฟรม

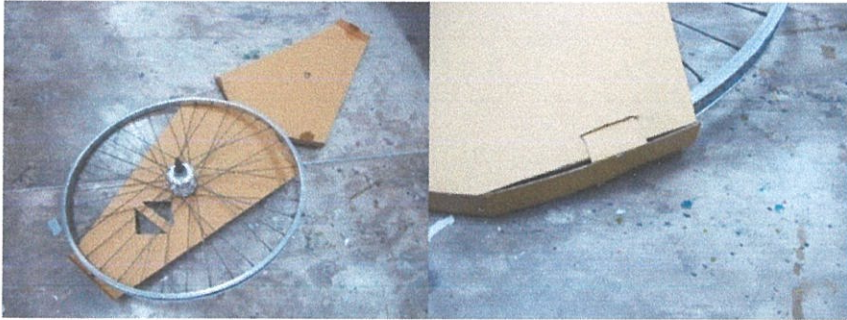


ภาพที่ 3.15 แสดงแบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เฟรม

(2) ล้อ

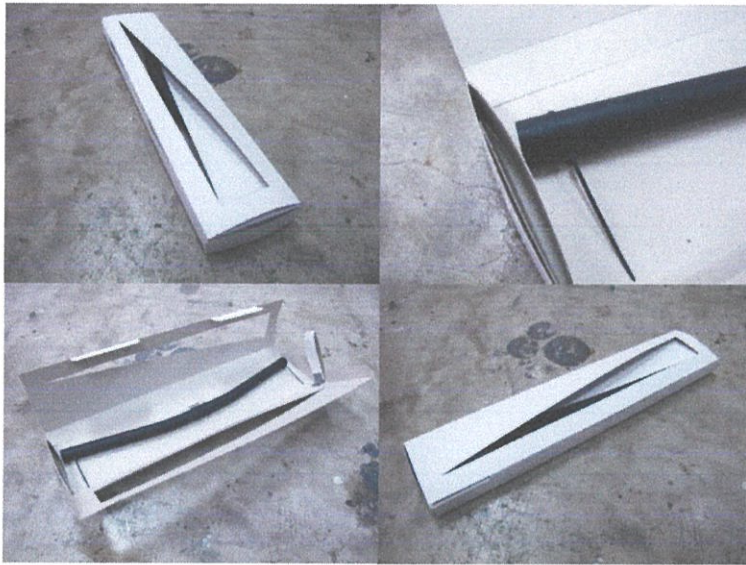


ภาพที่ 3.16 แสดงแบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ล้อ



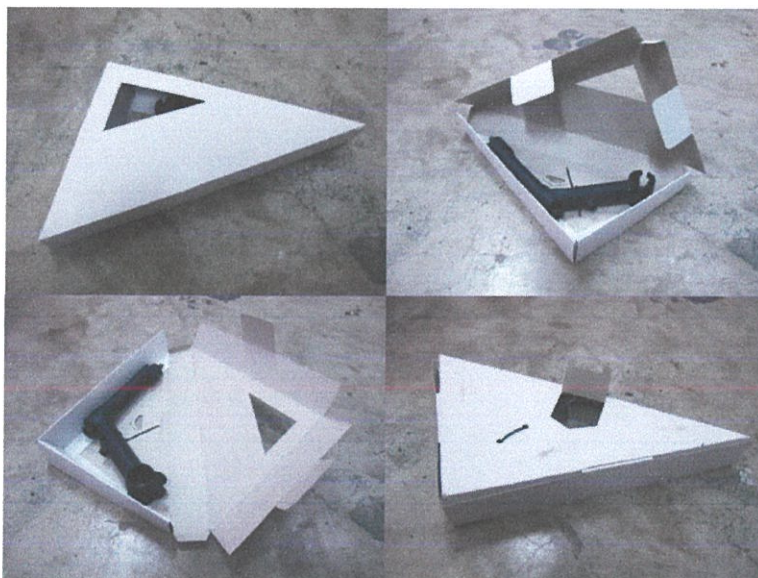
ภาพที่ 3.17 แสดงแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ล้อ2

(3) แสนด์



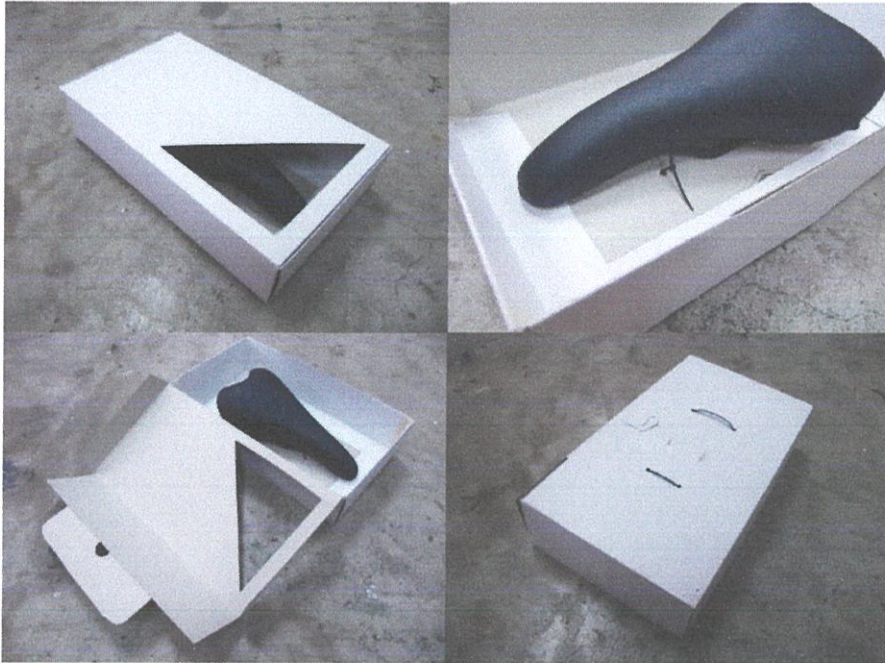
ภาพที่ 3.18 แสดงแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แสนด์

(4) สแตม



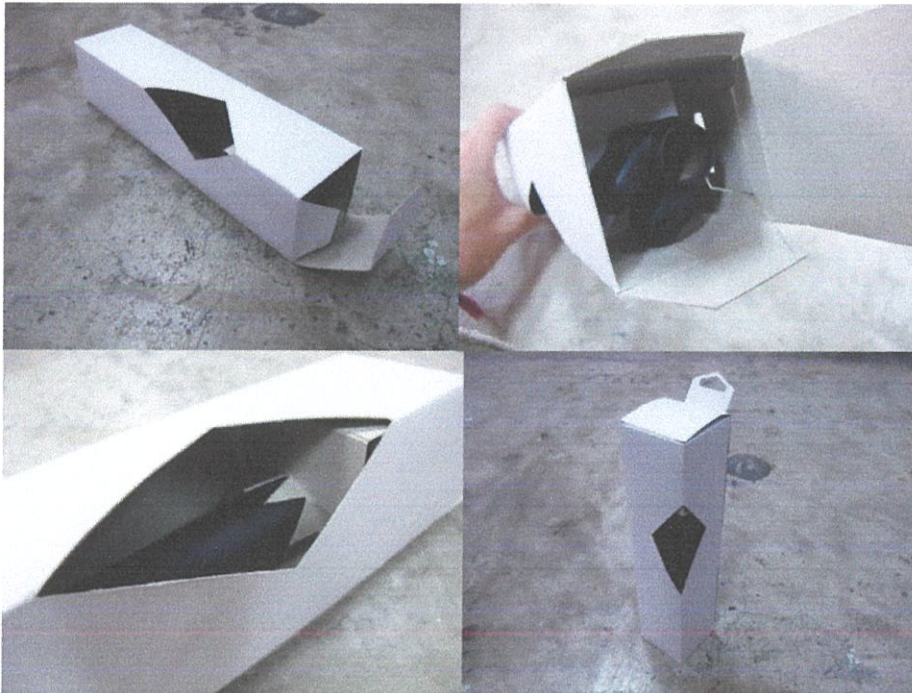
ภาพที่ 3.19 แสดงแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สแตม

(5) เบาะ



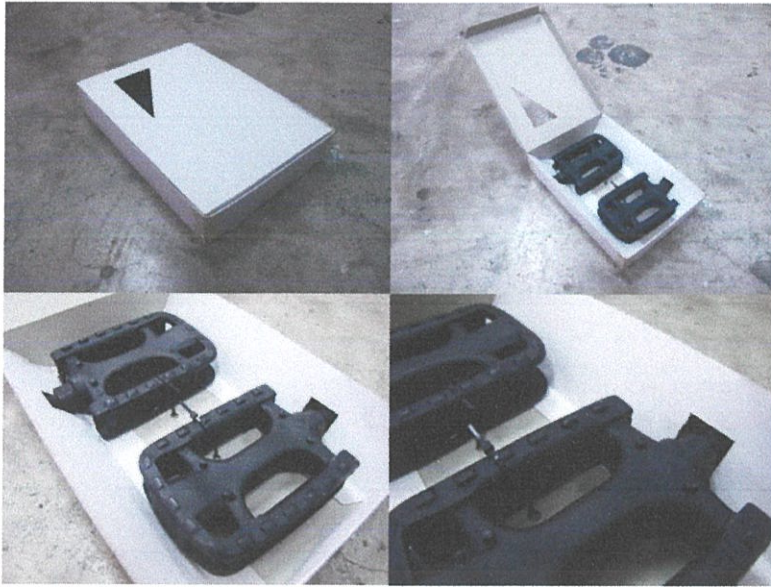
ภาพที่ 3.20 แสดงแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เบาะ

(6) หลั๊กอาน



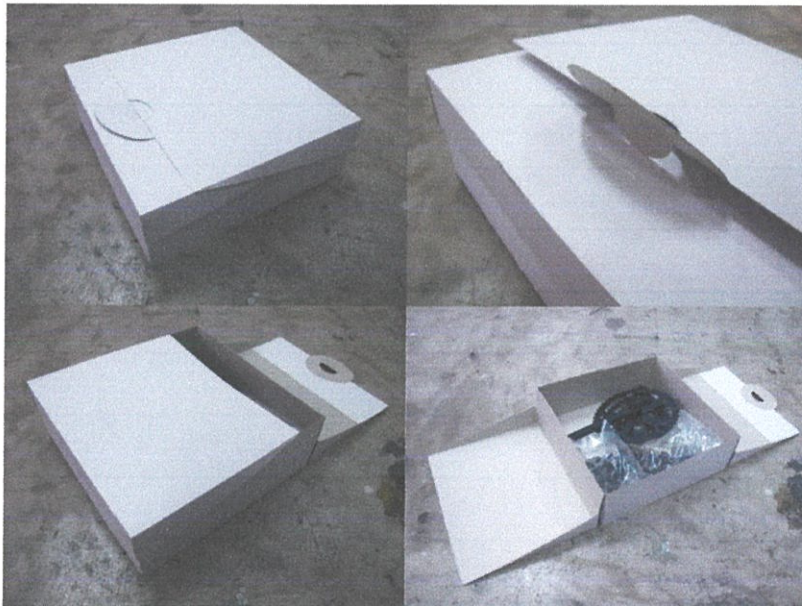
ภาพที่ 3.21 แสดงแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หลั๊กอาน

(7) บันได



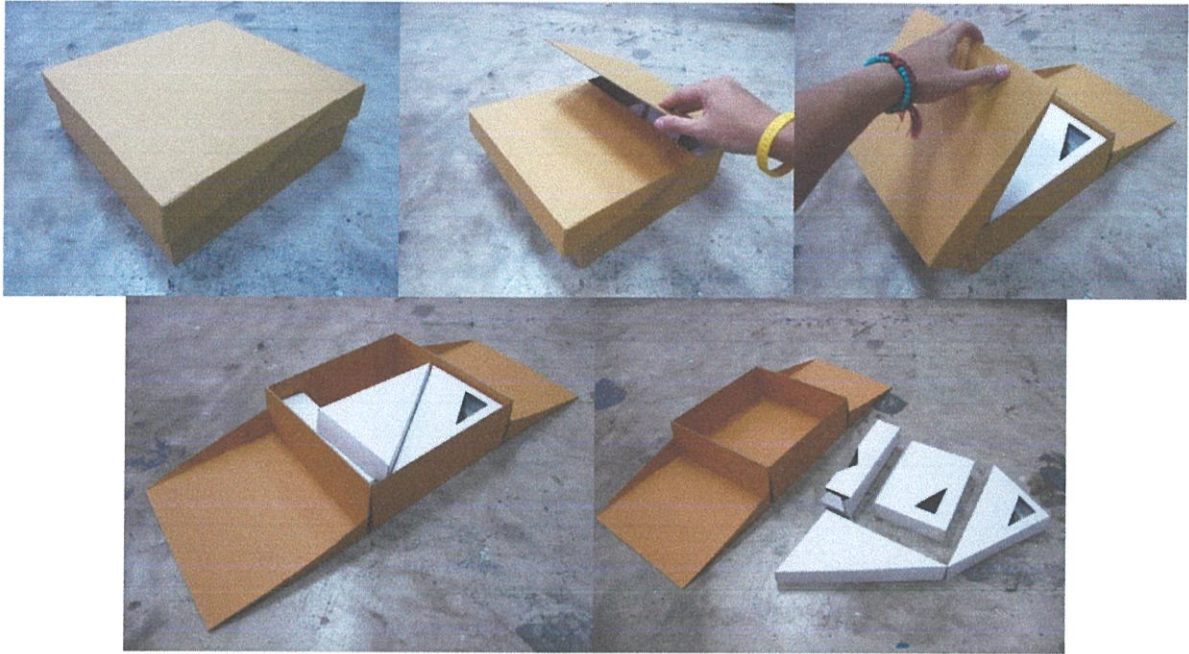
ภาพที่ 3.22 แสดงแบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ บันได

(8) ชุดเกียร์และระบบเบรก



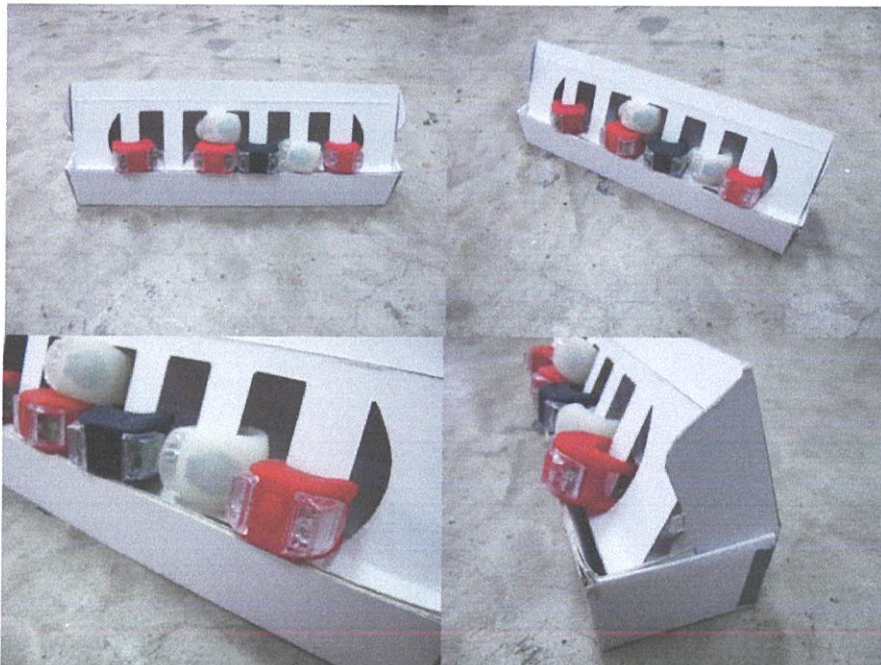
ภาพที่ 3.23 แสดงแบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชุดเกียร์และระบบเบรก

(9) ชุด DIY



ภาพที่ 3.24 แสดงแบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุด ดีไอวาย

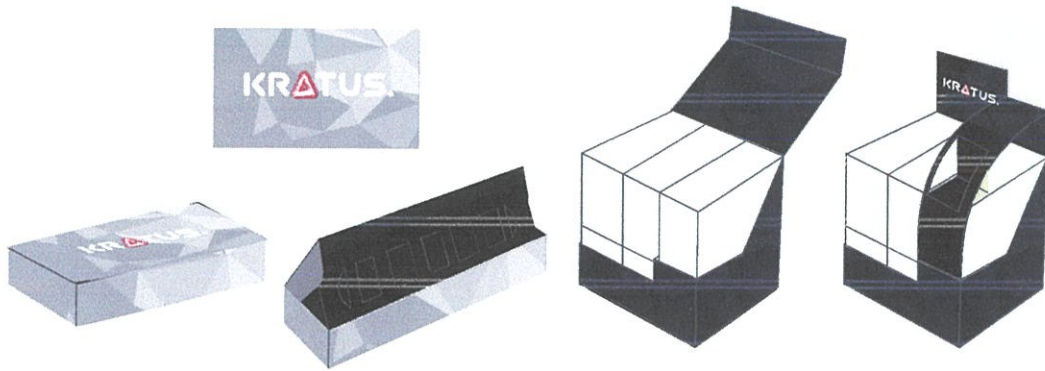
(10) กล่องรวมหน่วย



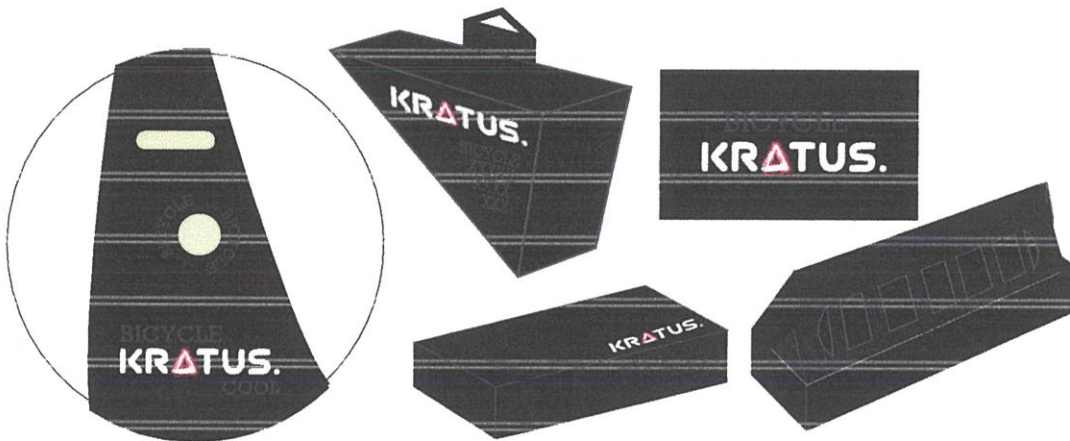
ภาพที่ 3.25 แสดงแบบจำลอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ไฟจักรยาน

3.2.5 การออกแบบกราฟิก ตามแนวทางทั้ง3 (ROUTE)

(1) International Balance



ภาพที่ 3.26 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่1 แบบที่ 1

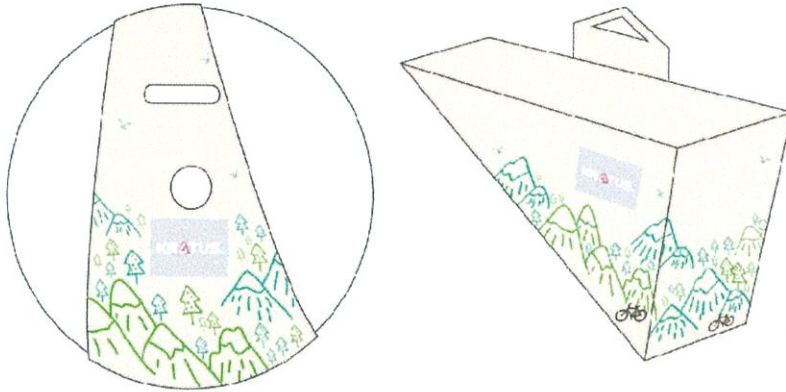


ภาพที่ 3.27 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่1 แบบที่ 2

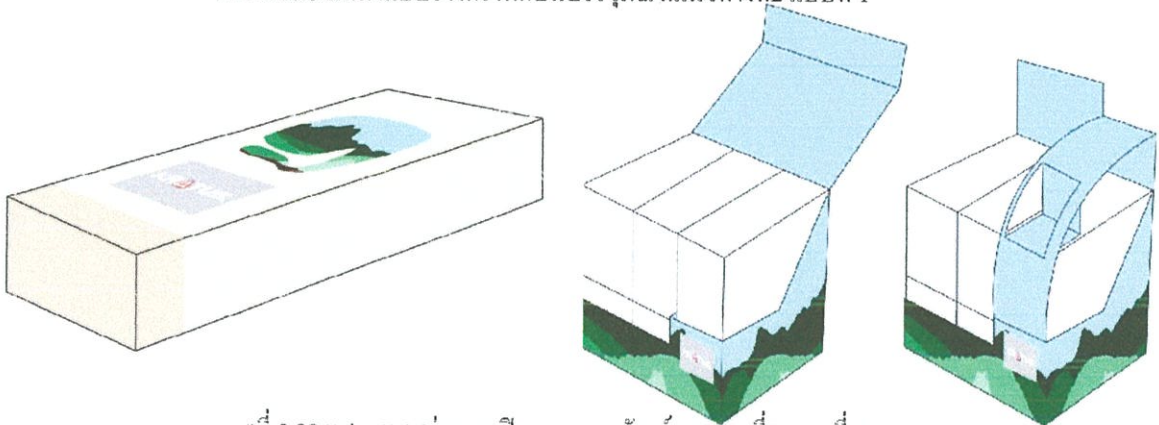


ภาพที่ 3.28 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่1 แบบที่ 3

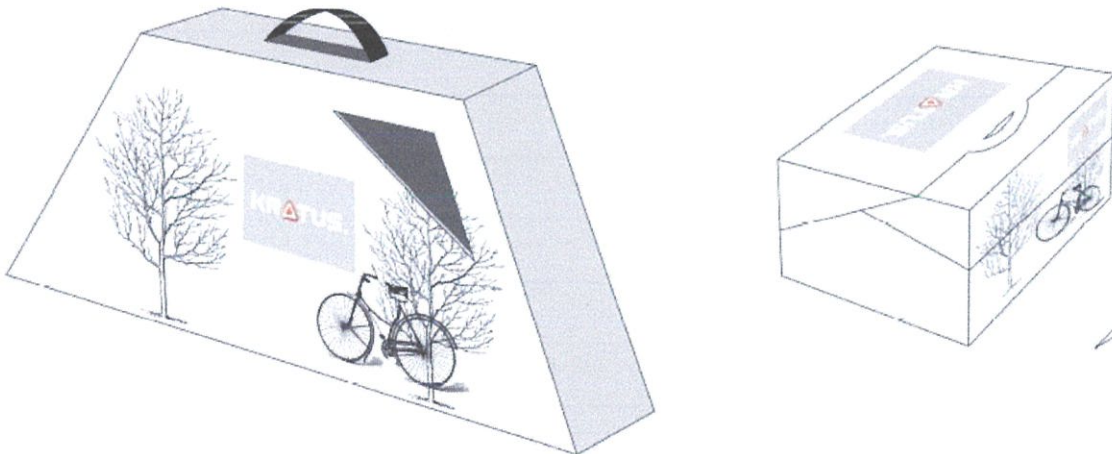
(2) Impressive Adventure



ภาพที่ 3.29 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่2 แบบที่ 1



ภาพที่ 3.30 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่2 แบบที่ 2



ภาพที่ 3.31 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่2 แบบที่ 3



ภาพที่ 3.32 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 4

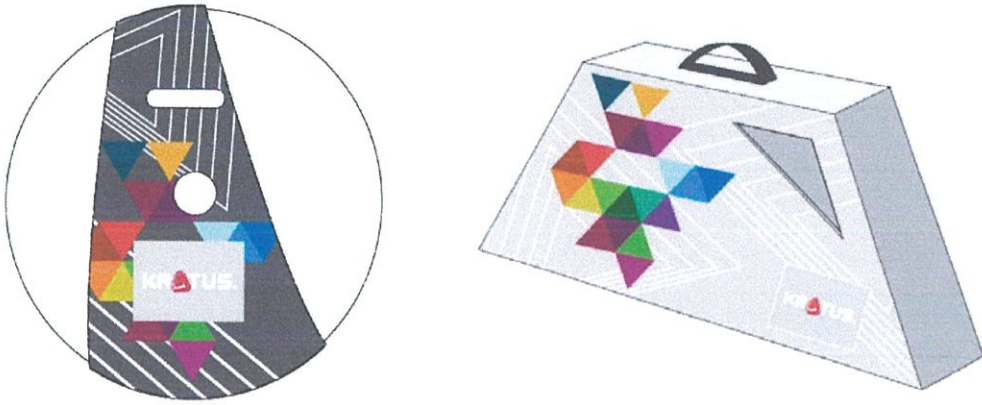


ภาพที่ 3.33 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 5

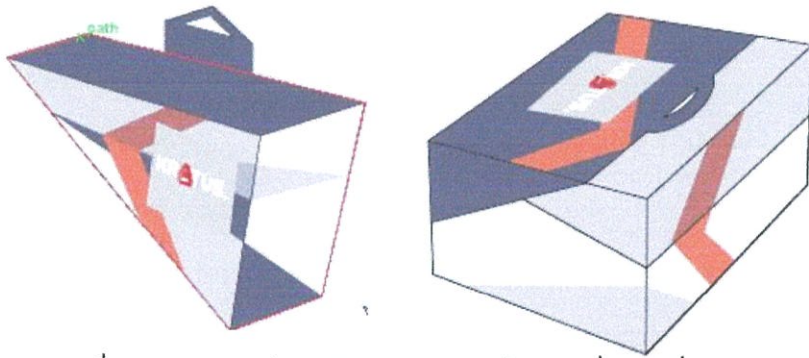


ภาพที่ 3.34 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 แบบที่ 6

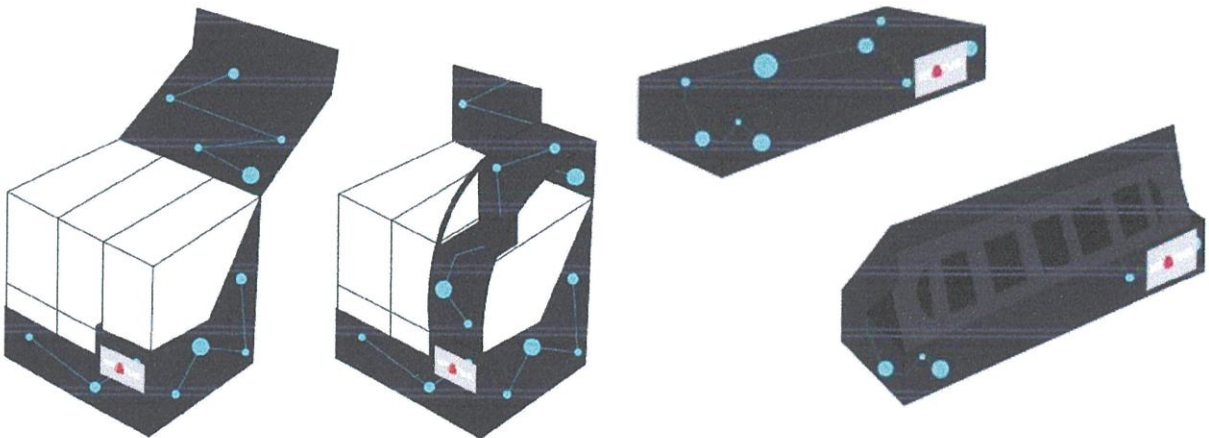
(3) Seek Future



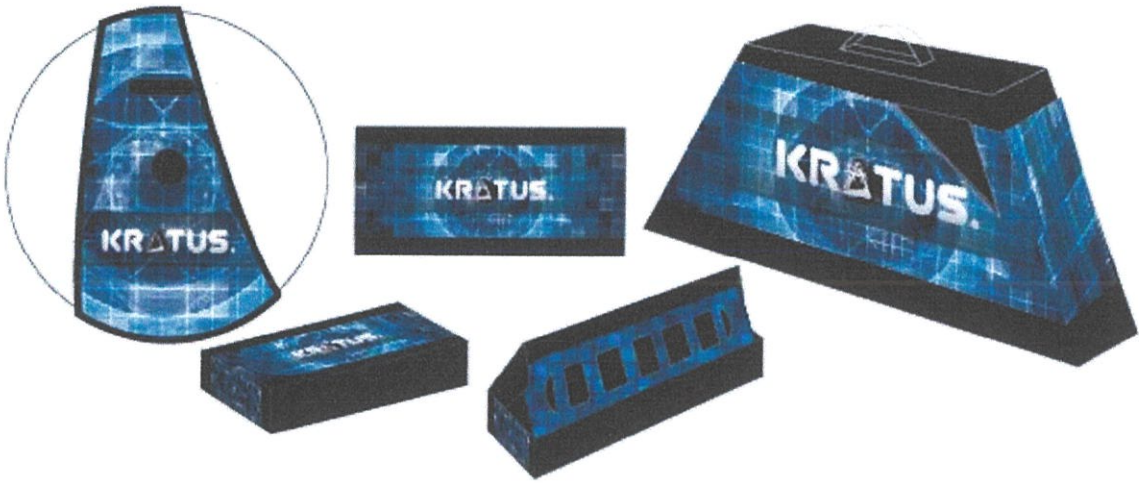
ภาพที่ 3.35 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 แบบที่ 1



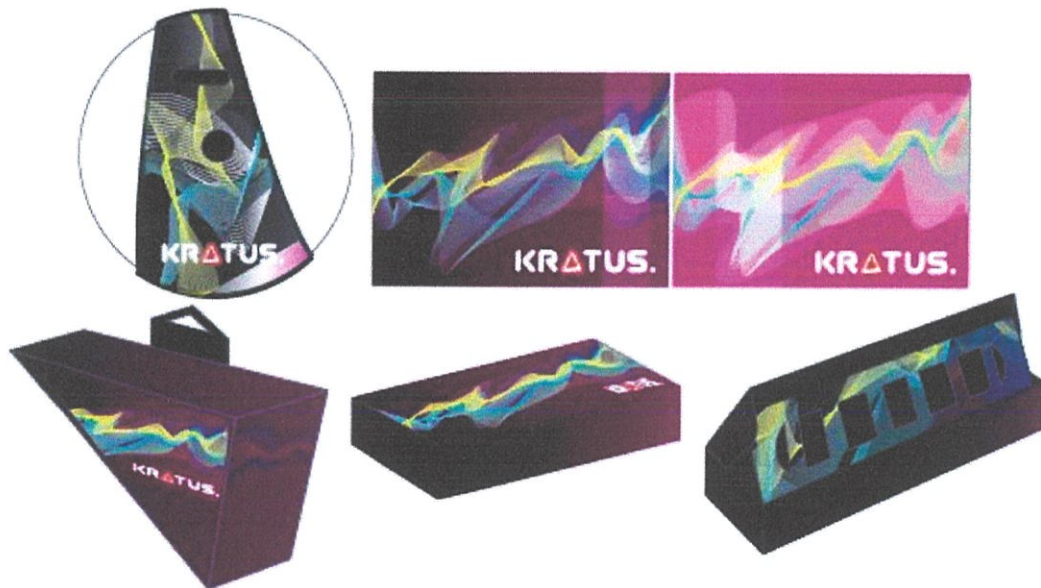
ภาพที่ 3.36 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่3 แบบที่ 2



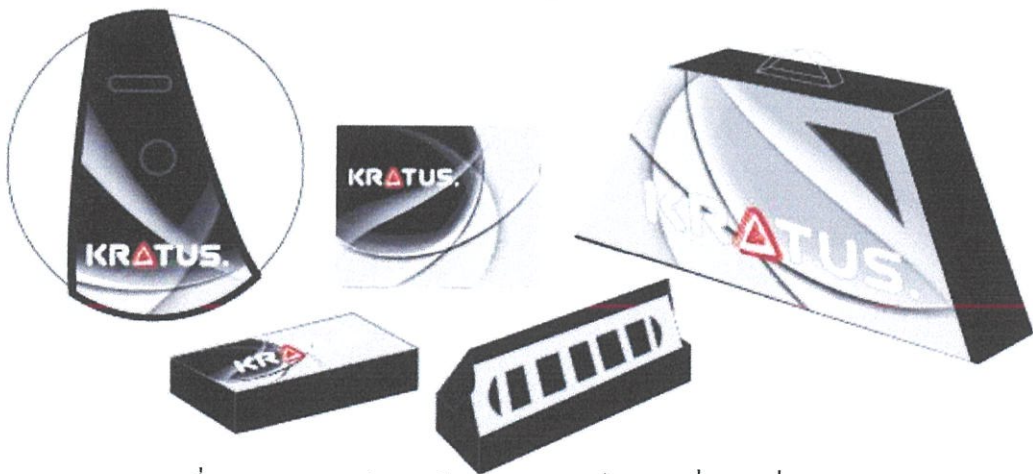
ภาพที่ 3.37 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่3 แบบที่ 3



ภาพที่ 3.38 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่3 แบบที่ 4

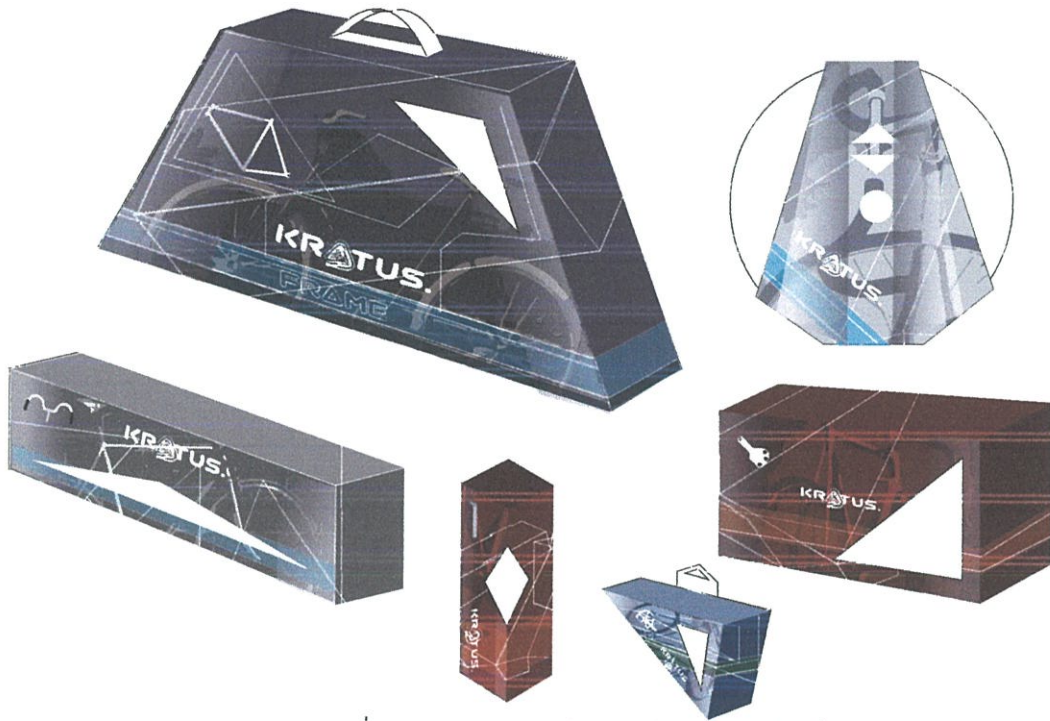


ภาพที่ 3.39 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่3 แบบที่ 5



ภาพที่ 3.40 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางที่3 แบบที่ 6

สรุปเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดคือ แนวทางที่ 1

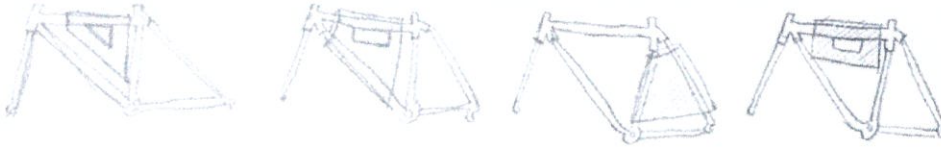


ภาพที่ 3.41 แสดงแบบสรุปของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

### 3.3 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1

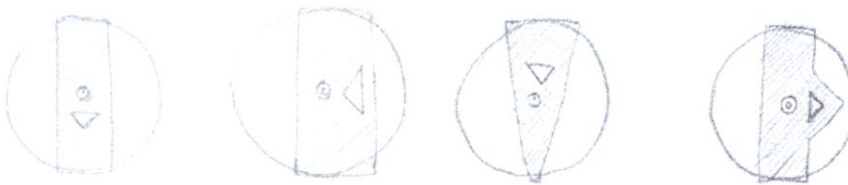
#### 3.3.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

(1) เฟรม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชิ้นแบบร่างมีความสั่นเปลื้องมากเกินไป จึงควรปรับปรุงโครงสร้างให้เหมาะสม โดยการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหลือเท่าที่จำเป็น แล้วนำข้อมูลที่มีปริมาณมากไปใส่ลงในส่วนของคู่มือเพิ่มเติม



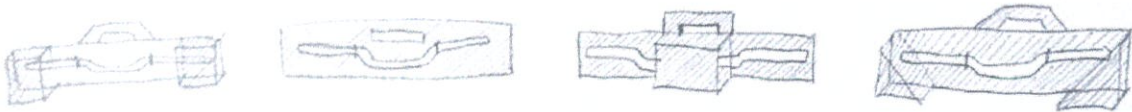
รูปที่ 3.42 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่1 เฟรม

(2) ล้อ ปรับปรุงโครงสร้างเดิมให้เข้ากับบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอื่นๆ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด



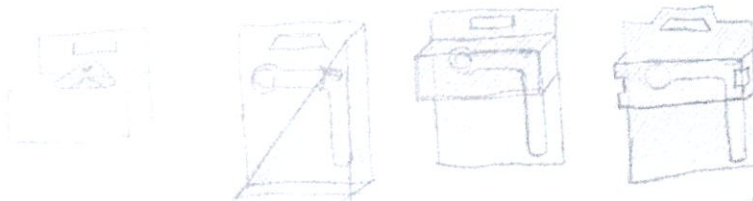
รูปที่ 3.43 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่1 ล้อ

(3) แขนด์ ปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม และสร้างให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน



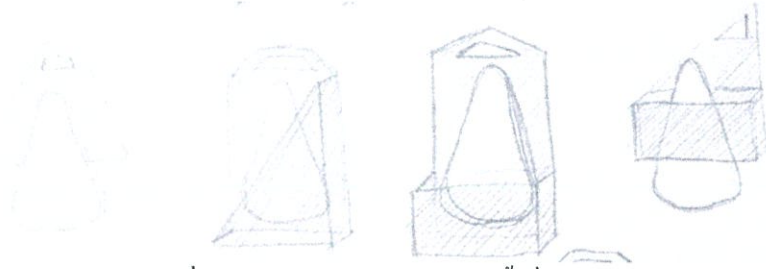
รูปที่ 3.44 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่1 แขนด์

(4) แกนจับแฮนด์ ปรับปรุงขนาดของโครงสร้างเพิ่มเติมเพื่อให้รองรับกับรูปทรงของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.45 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่1 แกนจับแฮนด์

(5) เมาะ ปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม และออกแบบส่วนยึดจับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม พร้อมทั้งออกแบบโครงสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์อื่น



รูปที่ 3.46 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 เมาะ

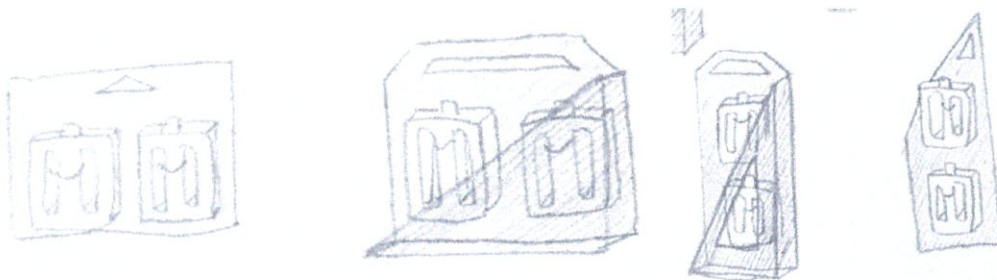
(6) หลักอาน ปรับปรุงโครงสร้างโดยการลดขนาดให้เหลือเฉพาะส่วนที่จำเป็นเท่านั้น



รูปที่ 3.47 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 หลักอาน

(7) บันได  
ร่วมกัน

ปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม และสร้างให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์



รูปที่ 3.48 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 บันได

(8) ชูคเกียร์และระบบเบรก ออกแบบปรับปรุงให้ใช้งานได้สะดวก ในด้านการเปิด-ปิดบรรจุภัณฑ์ การยึดจับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการหิ้วจับให้มีความแข็งแรงเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก



รูปที่ 3.49 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ชุดเกียร์และระบบเบรค

(9) ไฟท้าย (กล่องรวมหน่วย) ปรับปรุงโครงสร้างให้สามารถเปิด-ปิดได้สะดวกและอยู่ในรูปทรงที่ขนส่งได้ง่าย รวมถึงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น



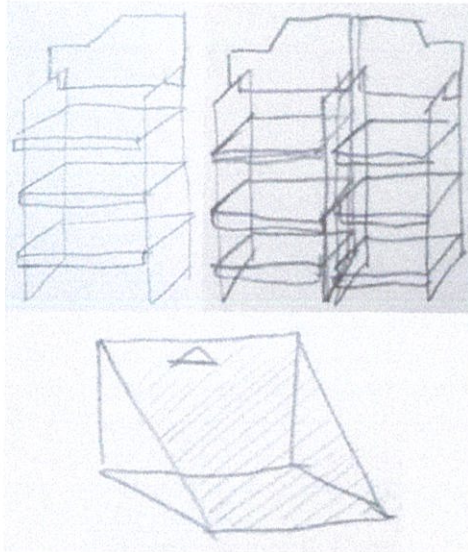
รูปที่ 3.50 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ไฟท้าย

(10) กล่องขนส่ง ปรับปรุงให้สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกและเปิดออกจัดจำหน่ายได้ทันที



รูปที่ 3.51 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 กล่องขนส่ง

(11) ส่วนส่งเสริมการขาย ( Display Stand) ออกแบบให้สามารถถอดประกอบได้ หรือขนส่งรวมไปกับกล่องขนส่งได้ อีกทั้งยังสามารถจัดเรียงกันได้อย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น



รูปที่ 3.52 แสดงการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ชั้นวางจำหน่ายสินค้า

### 3.3.2 ด้านกราฟิก

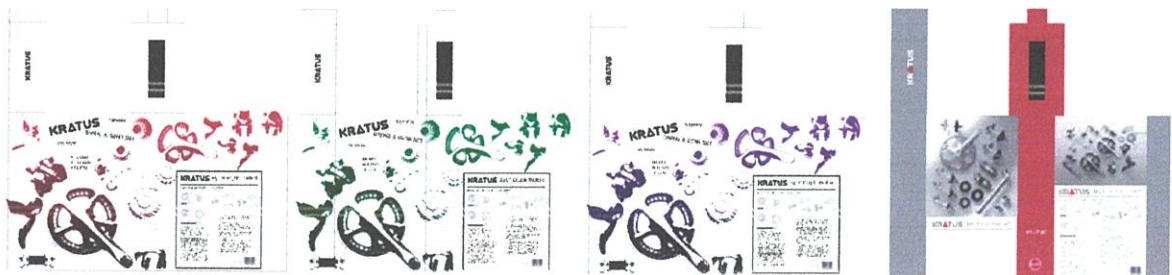
สรุปเลือกแนวทางจากครั้งที่แล้วคือ แนวทางที่ 1 ความสมดุลสากล (Route 1 :International Balance)

เนื่องจากคนไทยที่ต้องการสินค้าที่มีรูปลักษณะเหมือนสินค้าต่างประเทศมีปริมาณมากกว่าคนที่ต้องการสินค้าเฉพาะทาง จึงเลือกแนวทางที่ 1 มาใช้ในการออกแบบกราฟิก โดยแบ่งเป็น 3 แนวทางย่อย

1. การพิมพ์ 2 สี
2. การพิมพ์ 4 สี
3. การพิมพ์ 2 สีแบบ ฮาล์ฟโทน (Halftone)

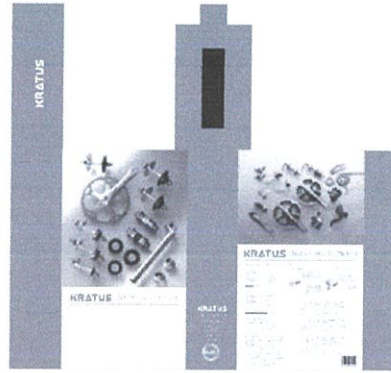
แล้วนำมาทดลองใช้กับบรรจุภัณฑ์ ซุคเกียร์และระบบเบรกเนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการให้ข้อมูลปริมาณมาก แล้วนำทั้ง 3 แนวทางมาเปรียบเทียบ เมื่อเกิดการจัดเรียงในการจัดจำหน่ายจริง

(1) การพิมพ์ 2 สี



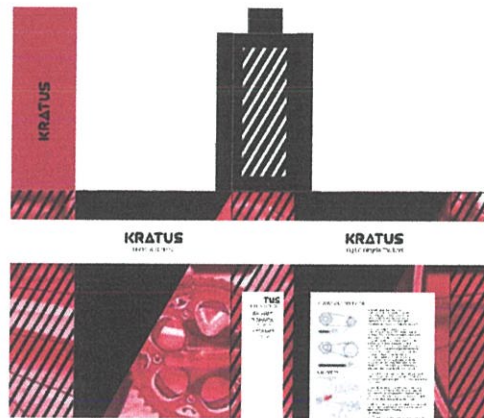
รูปที่ 3.53 แสดงการพัฒนากาฟิกครั้งที่ 1 การพิมพ์ 2 สี

(2) การพิมพ์สี่เดี่ยว



รูปที่ 3.54 แสดงการพัฒนากราฟิกครั้งที่ 1 การพิมพ์สี่เดี่ยว

(3) การพิมพ์ 2 สีแบบฮาล์ฟโทน



รูปที่ 3.54 แสดงการพัฒนากราฟิกครั้งที่ 1 การพิมพ์ 2 สีแบบฮาล์ฟโทน

เปรียบเทียบโดยการจัดเรียงตามแบบวิธีการจัดจำหน่ายและเลือกแบบที่สามารถดึงดูดได้มากที่สุด

(1)



รูปที่ 3.55 แสดงการจัดเรียงสินค้า การพิมพ์ 2 สี



รูปที่ 3.56 แสดงการจัดเรียงสินค้าการพิมพ์ 2 สี (2)

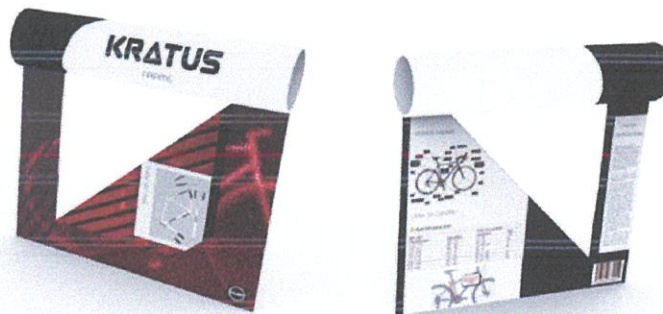
(3)



รูปที่ 3.57 แสดงการจัดเรียงสินค้าการพิมพ์ 2 สีสาล์ฟโทน

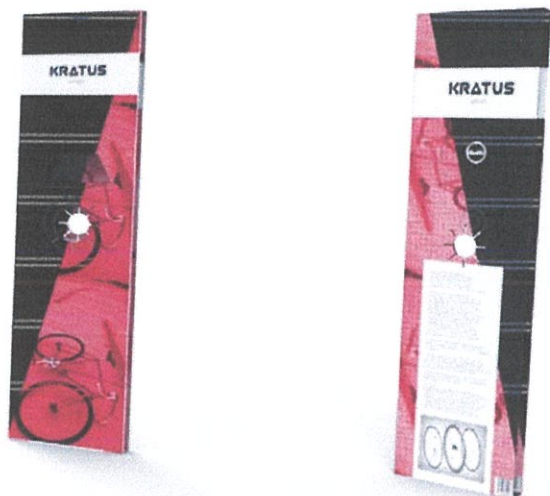
สรุปเลือกแบบที่ 3 มาจัดทำลงในบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ดังนี้

1.เฟรม



รูปที่ 3.58 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฟรม

2. ล้อ



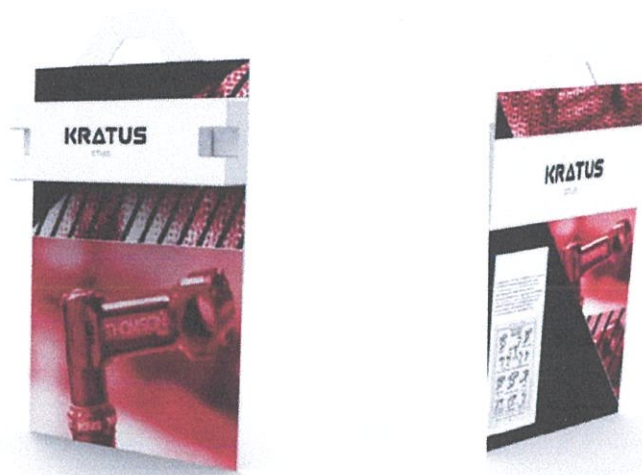
รูปที่ 3.59 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ล้อ

3. แชนด์



รูปที่ 3.60 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แชนด์

#### 4. แกนจับแฮนด์



รูปที่ 3.61 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แกนจับแฮนด์

#### 5. เบาะ



รูปที่ 3.62 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เบาะ

#### 6. หลัถ้อน



รูปที่ 3.63 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หลัถ้อน

## 7. บันได



รูปที่ 3.64 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ บันได

## 8. ไฟจักรยาน



รูปที่ 3.65 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ไฟจักรยาน

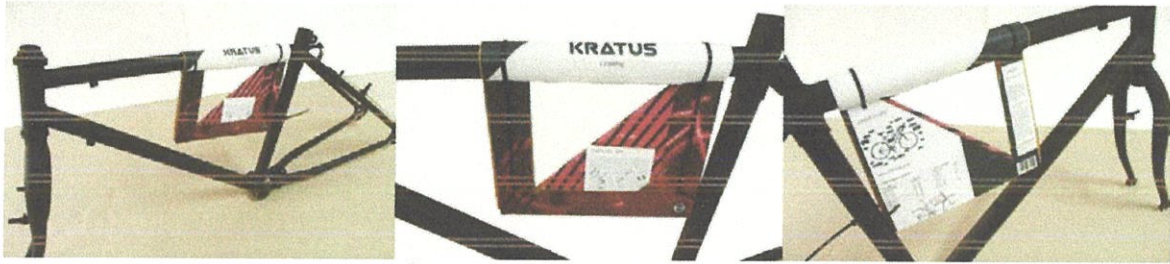
## 9. ชุดเกียร์และระบบเบรก



รูปที่ 3.66 แสดงการนำกราฟิกที่เลือกไปใช้กับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชุดเกียร์และระบบเบรก

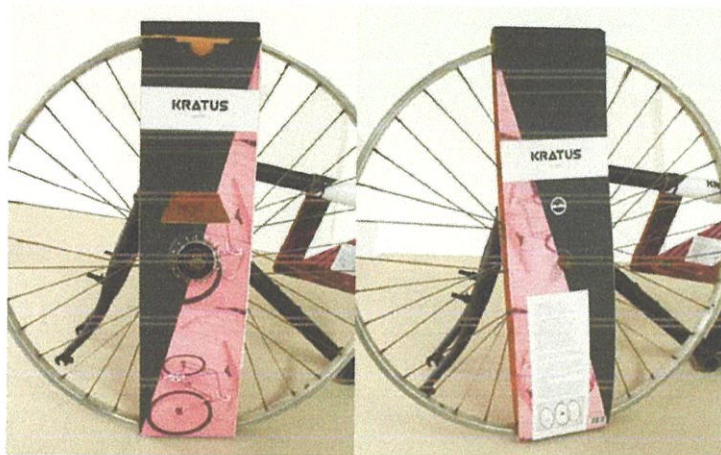
ทดลองทำแบบจำลองของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. เฟรม



รูปที่ 3.67 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ เฟรม

2. ล้อ



รูปที่ 3.68 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ล้อ

3. แฮนด์



รูปที่ 3.69 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ แฮนด์

4. แกนจับแฮนด์



รูปที่ 3.70 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ แกนจับแฮนด์

5. เมาะ



รูปที่ 3.71 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์เมาะ

6. หลักฮาน



รูปที่ 3.72 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ หลักฮาน

7. บันได



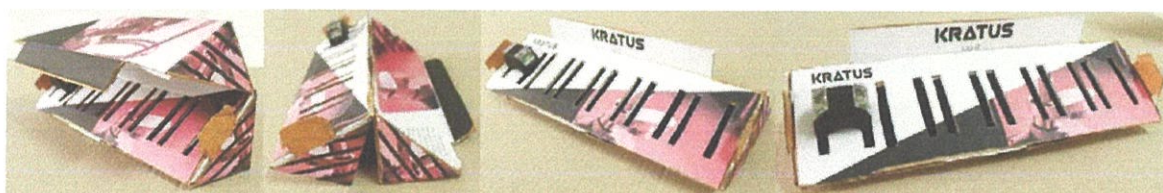
รูปที่ 3.73 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ บันได

## 8. ชุดเกียร์และระบบเบรก



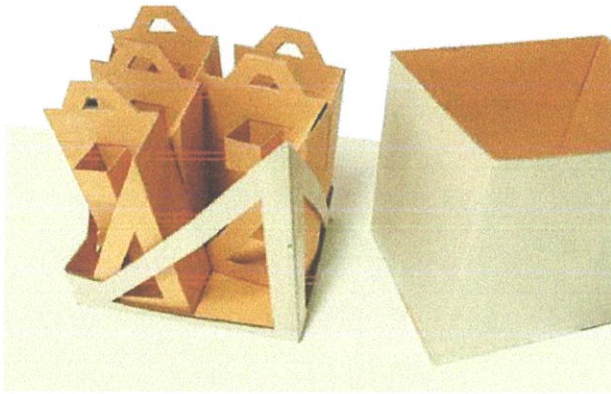
รูปที่ 3.74 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ชุดเกียร์และระบบเบรก

## 9. ไฟจักรยาน



รูปที่ 3.75 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ไฟจักรยาน

## 10. กล่องขนส่ง



รูปที่ 3.76 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ กล่องขนส่ง

## 11. ชั้นวางจำหน่ายสินค้า



รูปที่ 3.77 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ชั้นวางจำหน่ายสินค้า

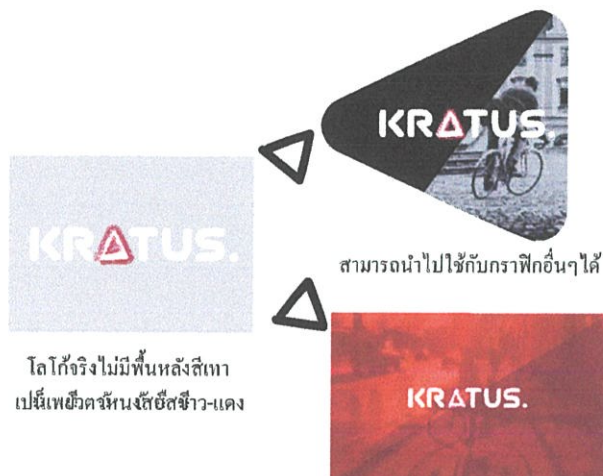
### 3.4 การพัฒนาแบบครั้งสุดท้าย

3.4.1 ด้านโครงสร้าง ปรับให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ด้วยการลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้พอดี กลับผลิตภัณฑ์โดยให้เกิดช่องว่างน้อยที่สุดและปรับปรุงให้สามารถใช้งานได้กับการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบ ตามที่กำหนด รวมถึงออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังปรับปรุงโครงสร้างให้สะดวกต่อการขนส่ง โดยออกแบบให้ซ้อนทับกันได้อย่างไม่เกิดความเสียหายใดๆ

#### 3.4.2 ด้านกราฟิก

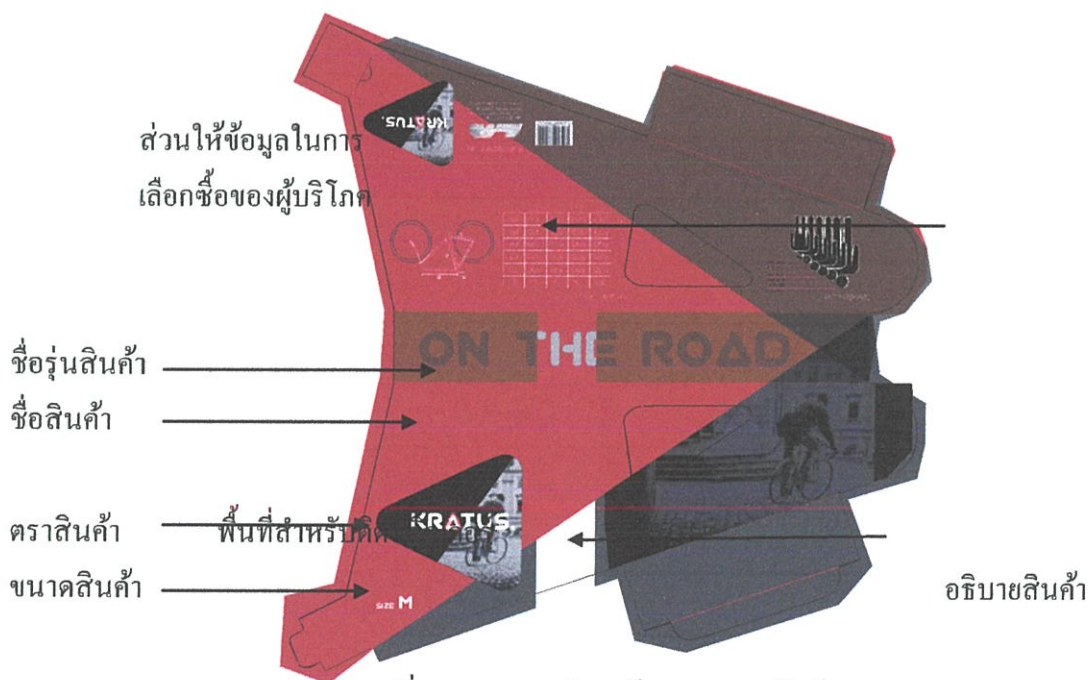
(1) ตราสัญลักษณ์  
ละครึ่ง

(Logo) พัฒนาให้เกิดรูปแบบที่ชัดเจนและแน่นอน สำหรับการใช้งานแต่



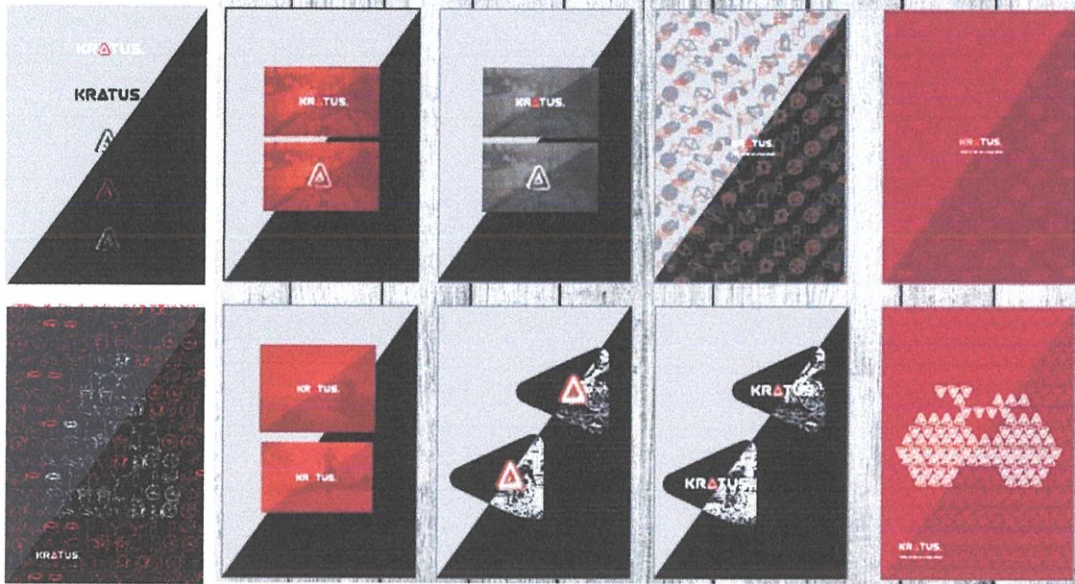
รูปที่ 3.78 แสดงการสรุปรูปแบบตราสินค้า

(2) พัฒนากลرافิกให้เกิดการจัดวางข้อมูลต่างๆในสัดส่วนที่เหมาะสม



รูปที่ 3.79 แสดงการจัดวางข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

(3) กำหนดสี องค์ประกอบ และทิศทางกรอกแบบให้ชัดเจน



รูปที่ 3.80 แสดงการกำหนดทิศทางกรอกแบบ

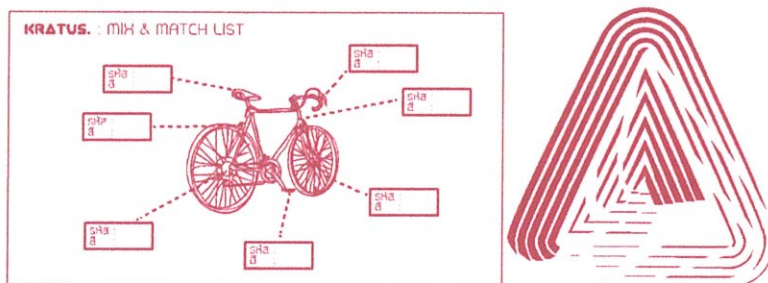
(4) กราฟิกที่ใช้กับร้านค้า และส่วนประกอบอื่นๆที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า กราฟิกที่ช่วยแยกประเภทสินค้า และบอกคุณสมบัติสินค้า วิธีการทำความเข้าใจและการเลือกซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 3.81 แสดงกราฟิกที่ใช้ระบุสัญลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.82 แสดงกราฟิกที่ใช้บอกสีและรุ่นของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.83 แสดงกราฟิกสำหรับร้านค้า และใบสั่งซื้อสินค้า

**MOUNTAIN BIKE  
FOLDING BIKE  
FIXED BIKE  
ROAD BIKE**

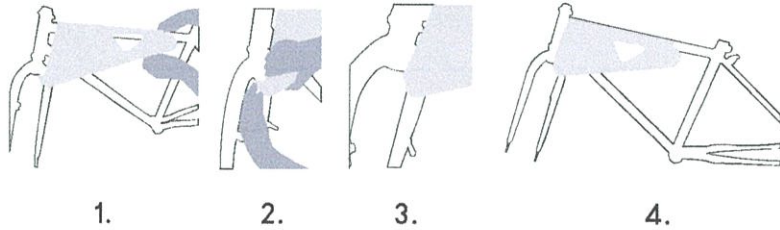
**KRATUS.**

รูปที่ 3.84 แสดงกราฟิกสำหรับร้านค้า

3.4.2 ขั้นตอนการใช้งานโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ

(1) เฟรม

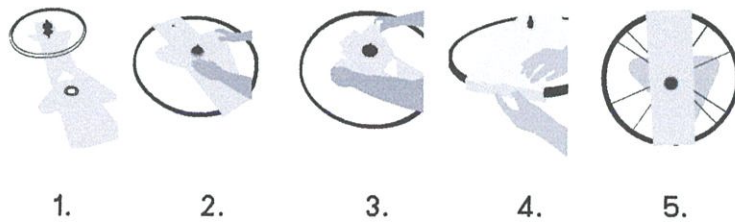
เฟรม



รูปที่ 3.85 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์เฟรม

(2) ล้อ

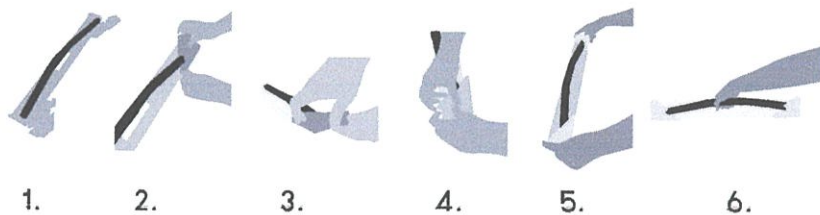
ล้อ



รูปที่ 3.86 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ล้อ

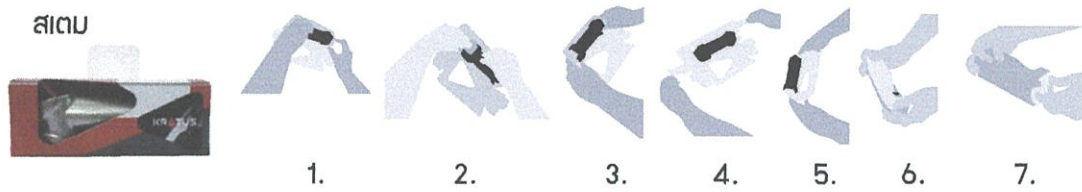
(3) แฮนด์

แฮนด์



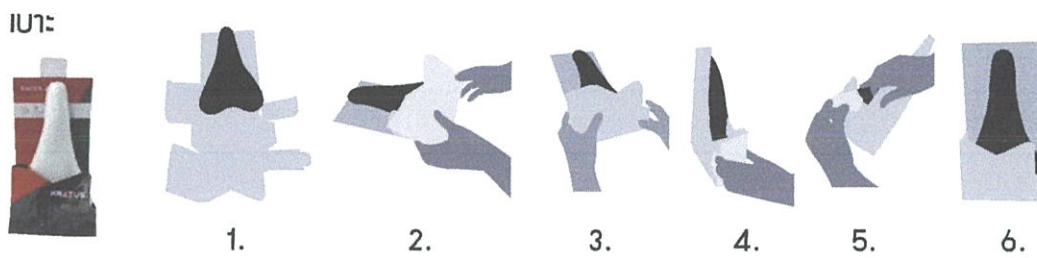
รูปที่ 3.87 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์แฮนด์

(4) แกนจับแฮนด์



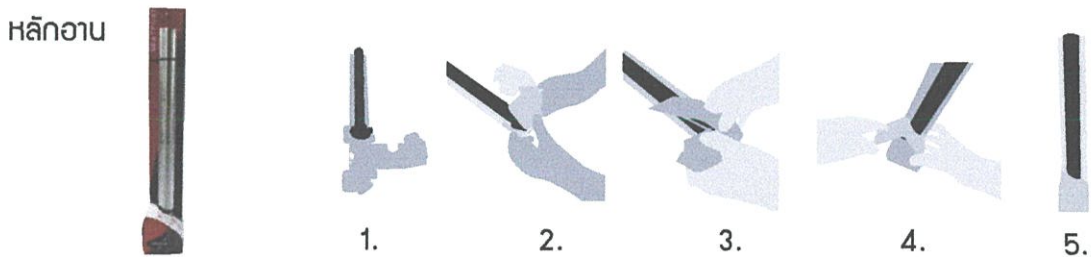
รูปที่ 3.88 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ แกนจับแฮนด์

(5) เบาะ



รูปที่ 3.89 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ เบาะ

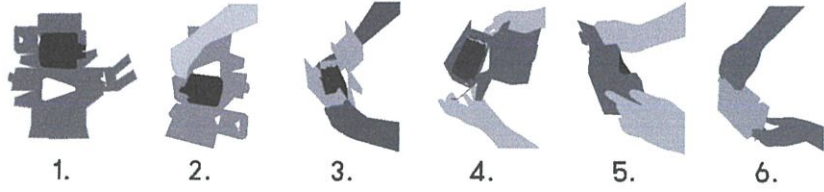
(6) หลั๊กอาน



รูปที่ 3.90 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ หลั๊กอาน

(7) บันได

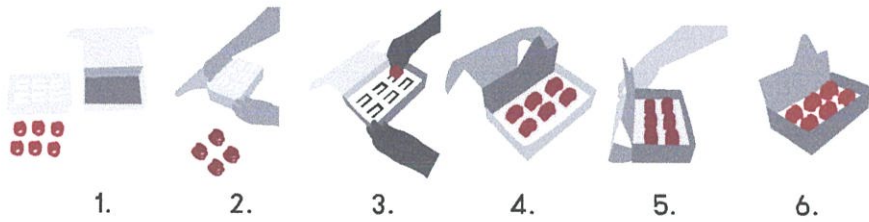
บันได



รูปที่ 3.91 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ บันได

(8) ไฟจักรยาน

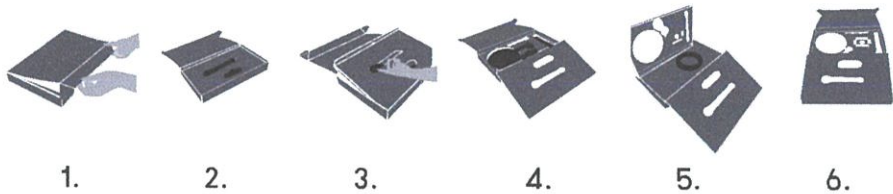
ไฟท้าย



รูปที่ 3.92 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ไฟจักรยาน

(9) ชุดเกียร์

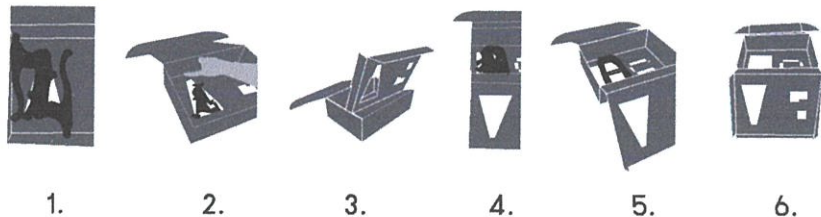
ชุดเกียร์



รูปที่ 3.93 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ชุดเกียร์

(10) ระบบเบรก

ชุดเบรก



รูปที่ 3.94 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ระบบเบรก

### 3.4.3 การนำกราฟิกไปใช้กับโครงสร้างต่างๆ



รูปที่ 3.95 แสดงภาพรวมของแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดเมื่อนำกราฟิกไปรวมกับโครงสร้าง

### 3.5 การพัฒนาแบบหลังจากครั้งสุดท้าย

#### 3.5.1 ความคิดเห็นของคณะกรรมการที่มีต่อแบบครั้งสุดท้าย

- บรรจุภัณฑ์ขาดข้อมูลที่จำเป็นอีกมาก
- ควรจัดลำดับของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการประกอบต่างๆ
- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีความเฉพาะเจาะจง ทำให้แยกได้ยากกว่าคือผลิตภัณฑ์ชนิดใด
- กราฟิกยังสื่อสารได้น้อยไป
- ตราสัญลักษณ์ขาดความชัดเจนว่าเป็นแบบใด
- กล่องดีไอวายขาดข้อมูลที่จำเป็นอีกมาก รวมถึงควรมีคู่มือการประกอบ
- ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดูแข็งเกินไป ไม่ชักจูงให้ซื้อ
- รูปภาพประกอบที่ใช้มีความละเอียดต่ำเกินไป

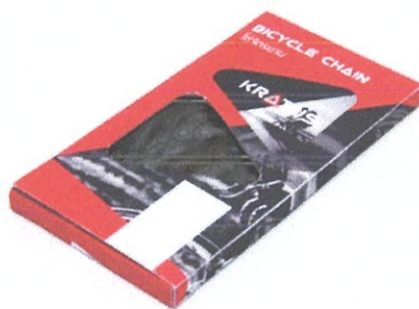
#### 3.5.2 การปรับแก้จากคำแนะนำของคณะกรรมการ

##### (1) สรุปขอบเขตของงานให้ชัดเจน

ชุดดีไอวาย	- กล่องเฟรม	ชิ้นส่วนจักรยาน	- เฟรม	อุปกรณ์เสริม	- ฟาฟีนแอนด์	ชิ้นวางจำหน่ายสินค้า	- ชิ้นสำหรับร้านค้าปลีกรายใหญ่
	- กล่องล้อ		- ล้อ		- ยางใน		- ชิ้นสำหรับร้านค้าปลีกรายย่อย
	- กล่องชิ้นส่วนที่เหลือทั้งหมด		- แอนด์		- ถุงมือ		
			- แกนจับแอนด์		- หมวก		
ถุงสำหรับบรรจุสินค้า	- ถุงกระดาษ		- เบาะ		- ยางรัด	กราฟิกการเลือกซื้อดีไอวายของจักรยานให้เหมาะสมกับผู้บริโภค	
	- ถุงพลาสติก		- หลักรอก		- ไฟจักรยาน		
			- ชิ้นใด				
			- ไซ				
สติ๊กเกอร์ สำหรับอธิบายข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์			- ชุดเกียร์	คู่มือการประกอบจักรยานครบทุกชิ้นส่วน			
			- ชุดเบรค				

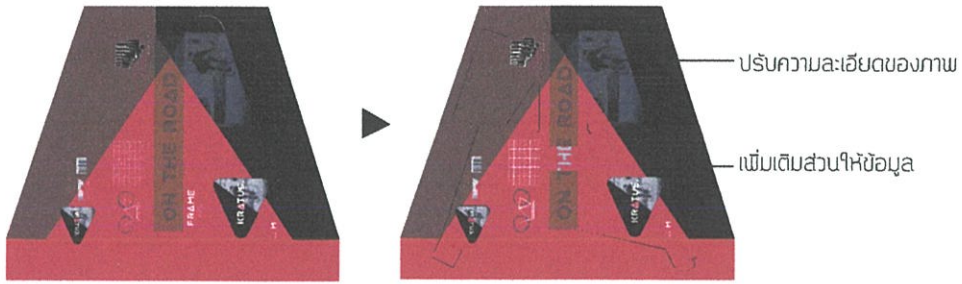
รูปที่ 3.96 แสดงการสรุปขอบเขตของงาน

##### (2) โครงสร้าง มีการเจาะช่องเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นสินค้าภายใน



รูปที่ 3.97 แสดงการเจาะช่องเพื่อปรับปรุงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

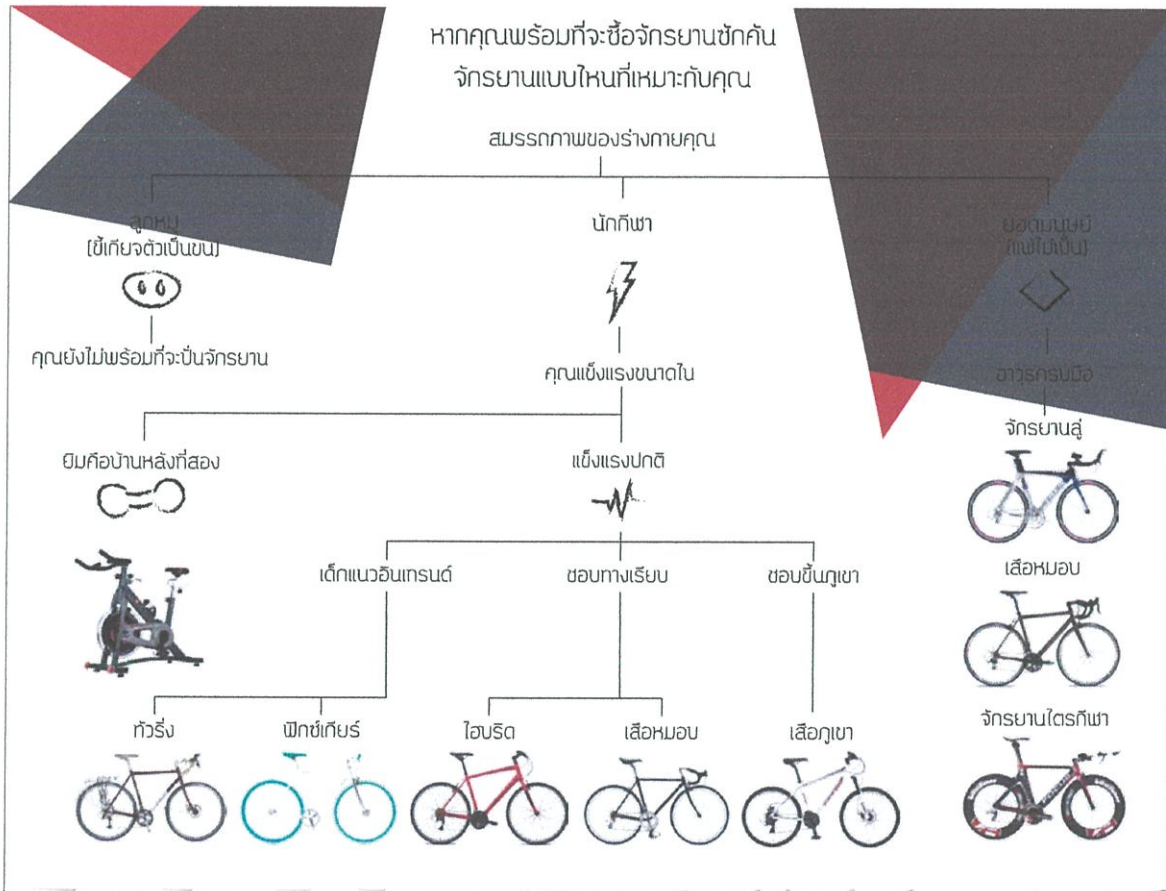
(3) กราฟิก ปรับความละเอียดของภาพ จัดทำกราฟิกเพิ่มเติมจากที่ยังขาดอยู่



รูปที่ 3.97 แสดงการปรับปรุงรายละเอียดกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

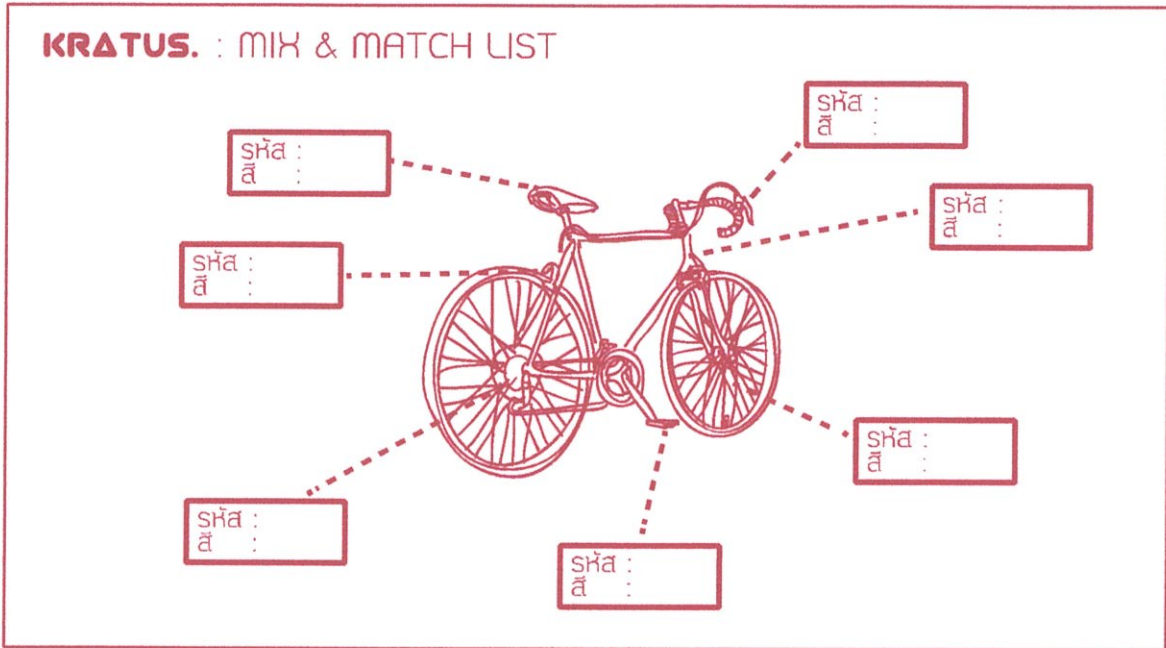
(4) กราฟิกเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าหลัก (

Shop)



รูปที่ 3.98 แสดงกราฟิกที่ใช้ในร้านค้าเพื่ออธิบายแก่ผู้บริโภค

(5) ใบสั่งซื้อสินค้า



รูปที่ 3.99 แสดงกราฟิกของใบสั่งซื้อสินค้า

(6) คู่มือการประกอบจักรยาน



รูปที่ 3.100 แสดงคู่มือการประกอบจักรยาน

(7) ภาพถ่ายสินค้าที่แก้ไขทั้งหมด



รูปที่ 3.101 แสดงสินค้าที่ทำการแก้ไขทั้งหมด(1)



รูปที่ 3.102 แสดงสินค้าที่ทำการแก้ไขทั้งหมด(2)

## บทที่ 4

### การนำเสนอผลงาน

#### 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานชิ้นสุดท้าย

##### 4.1.1 ภาพถ่ายรวมสินค้าทุกชนิด



รูปที่ 4.1 แสดงภาพรวมของสินค้าทั้งหมด

##### 4.1.2 ภาพถ่าย สินค้า เฟรม



รูปที่ 4.2 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เฟรม

#### 4.1.3 ภาพถ่าย สินค้า ล้อ



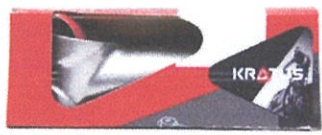
รูปที่ 4.3 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ล้อ

#### 4.1.4 ภาพถ่าย สินค้า แฮนด์



รูปที่ 4.4 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ แฮนด์

#### 4.1.5 ภาพถ่าย สินค้า แกนจับแฮนด์



รูปที่ 4.5 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ แกนจับแฮนด์

#### 4.1.6 ภาพถ่าย สินค้า เบาะ



รูปที่ 4.6 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เบาะ

#### 4.1.7 ภาพถ่าย สินค้า หลักอาน



รูปที่ 4.7 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หลักอาน

#### 4.1.8 ภาพถ่าย สินค้า บันได



รูปที่ 4.8 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ บันได

#### 4.1.9 ภาพถ่าย สินค้า ผ้าพันแฮนด์



รูปที่ 4.9 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผ้าพันแฮนด์

#### 4.1.10 ภาพถ่าย สินค้า โซ่



รูปที่ 4.10 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โซ่

#### 4.1.11 ภาพถ่าย สินค้า ชุดเกียร์



รูปที่ 4.11 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ชุดเกียร์

#### 4.1.12 ภาพถ่าย สินค้า ชุดเบรก

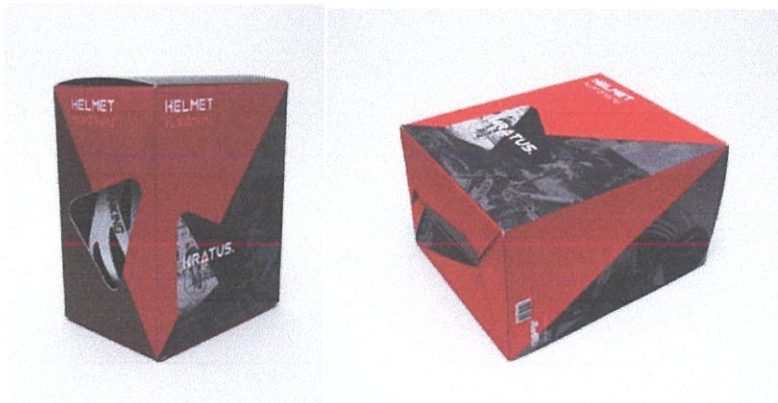


รูปที่ 4.12 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ระบบเบรก (1)



รูปที่ 4.13 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ระบบเบรก (2)

#### 4.1.13 ภาพถ่าย สินค้า หมวก



รูปที่ 4.14 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หมวก (1)



รูปที่ 4.15 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หมวก (2)

#### 4.1.14 ภาพถ่าย สินค้า ถุงมือ



รูปที่ 4.16 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ถุงมือ

#### 4.1.15 ภาพถ่าย สินค้า ขากระดิก



รูปที่ 4.17 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ขากระดิก

#### 4.1.16 ภาพถ่าย สินค้า ไฟจักรยาน



รูปที่ 4.18 แสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ไฟจักรยาน

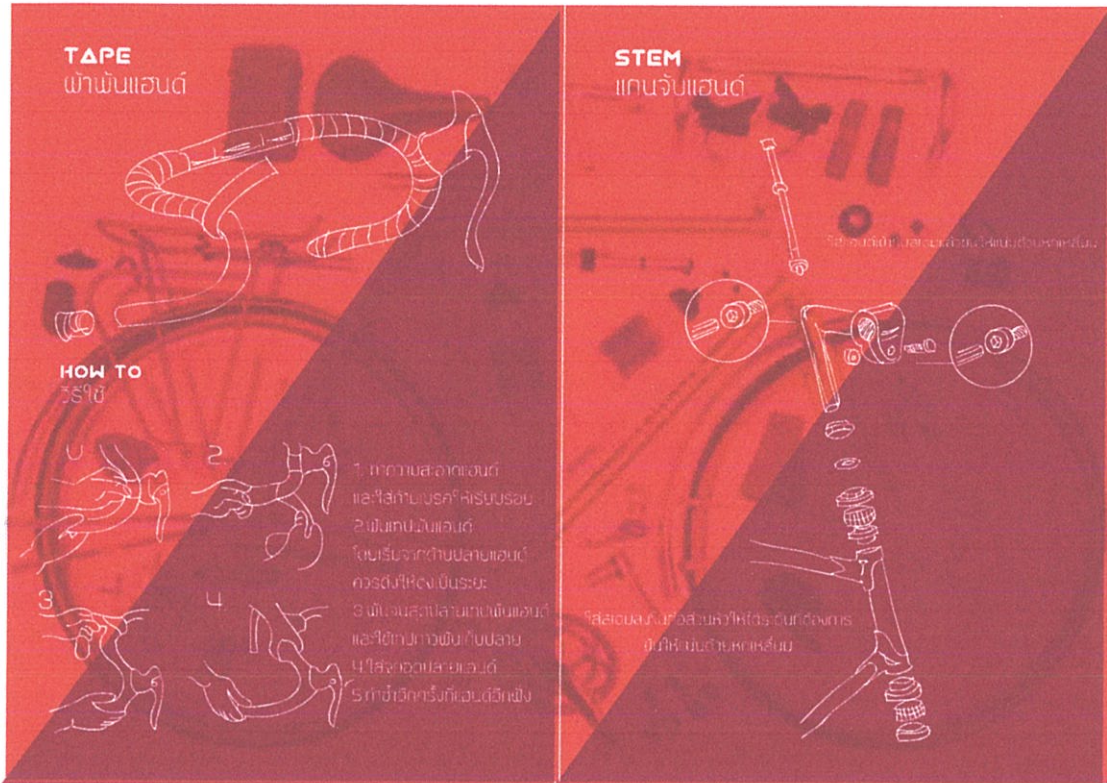
4.1.17 ภาพการฝึกคู่มือการประกอบจักรยานสำหรับผู้บริโภค



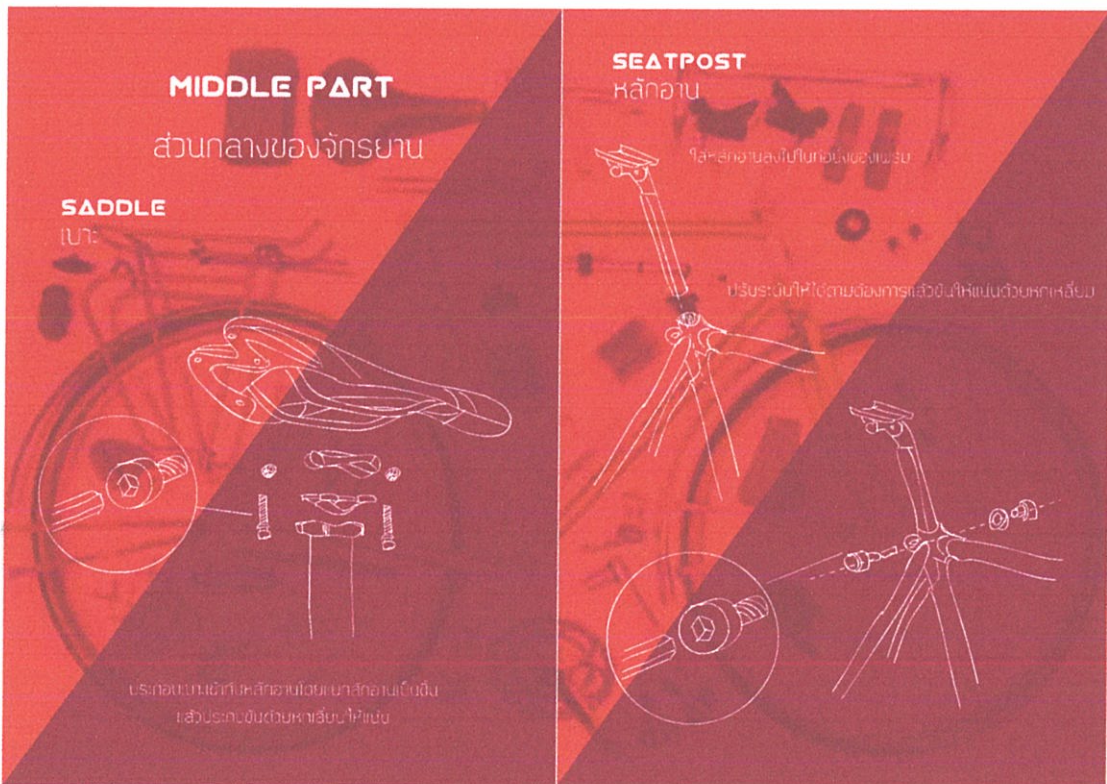
รูปที่ 4.19 แสดงกราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน (1)



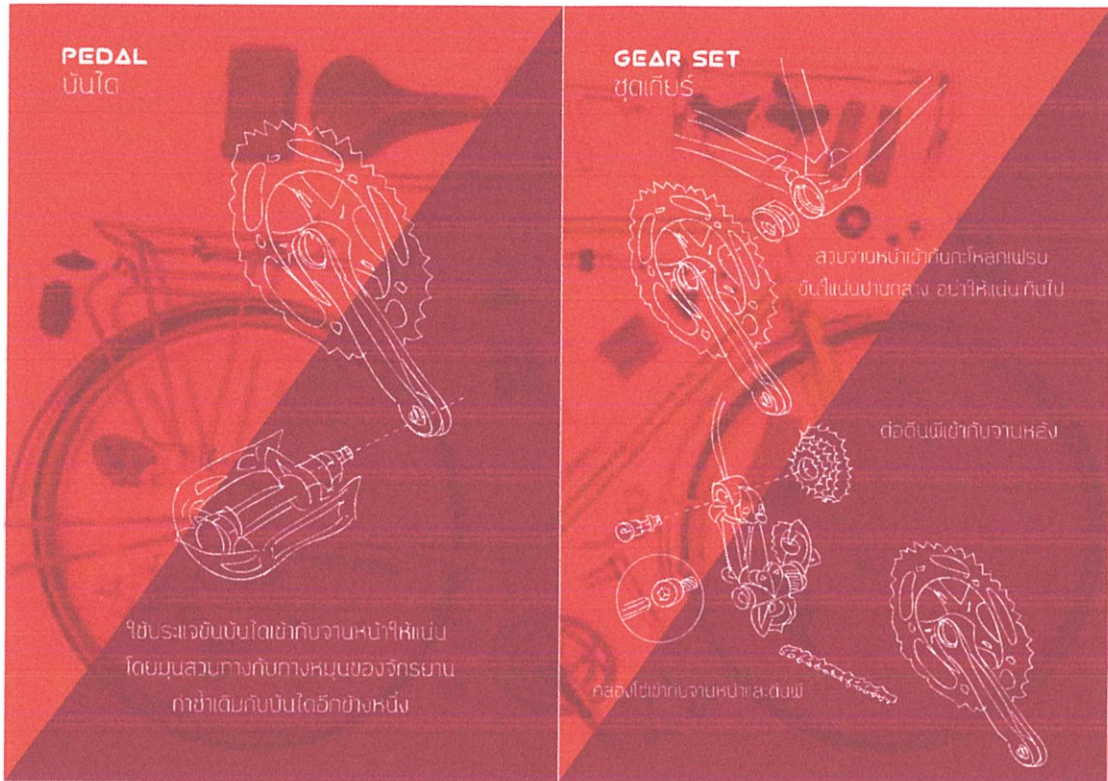
รูปที่ 4.20 แสดงกราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน (2)



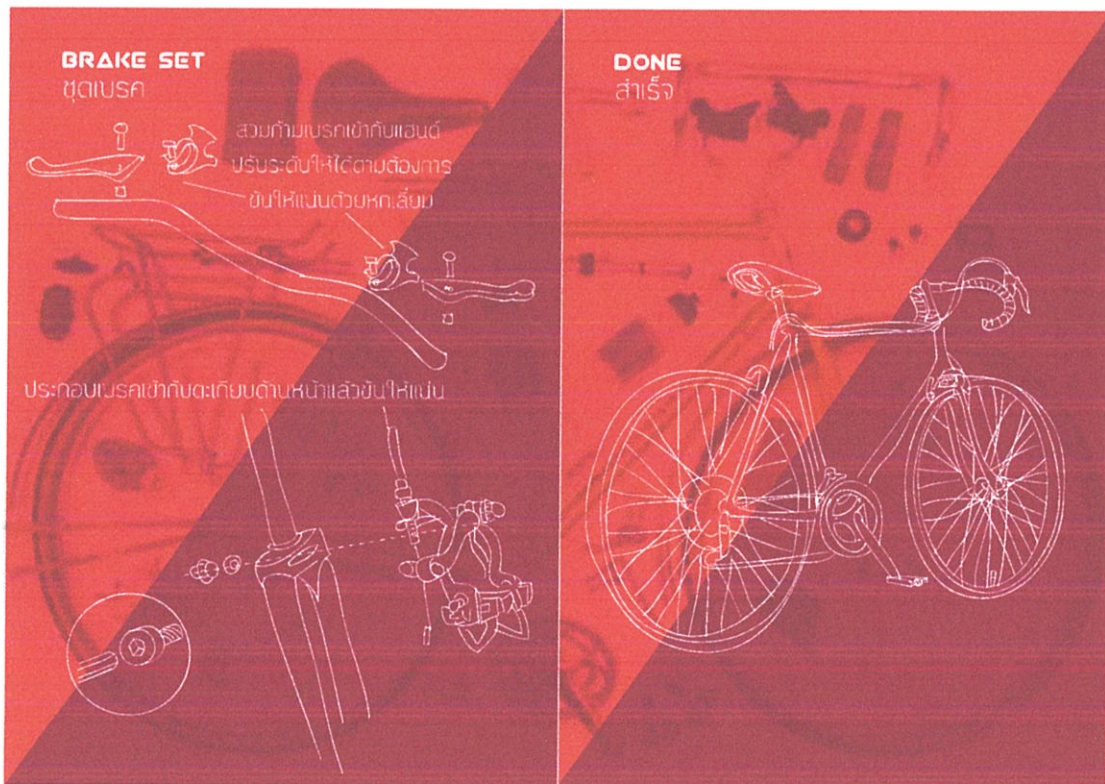
รูปที่ 4.21 แสดงกราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน (3)



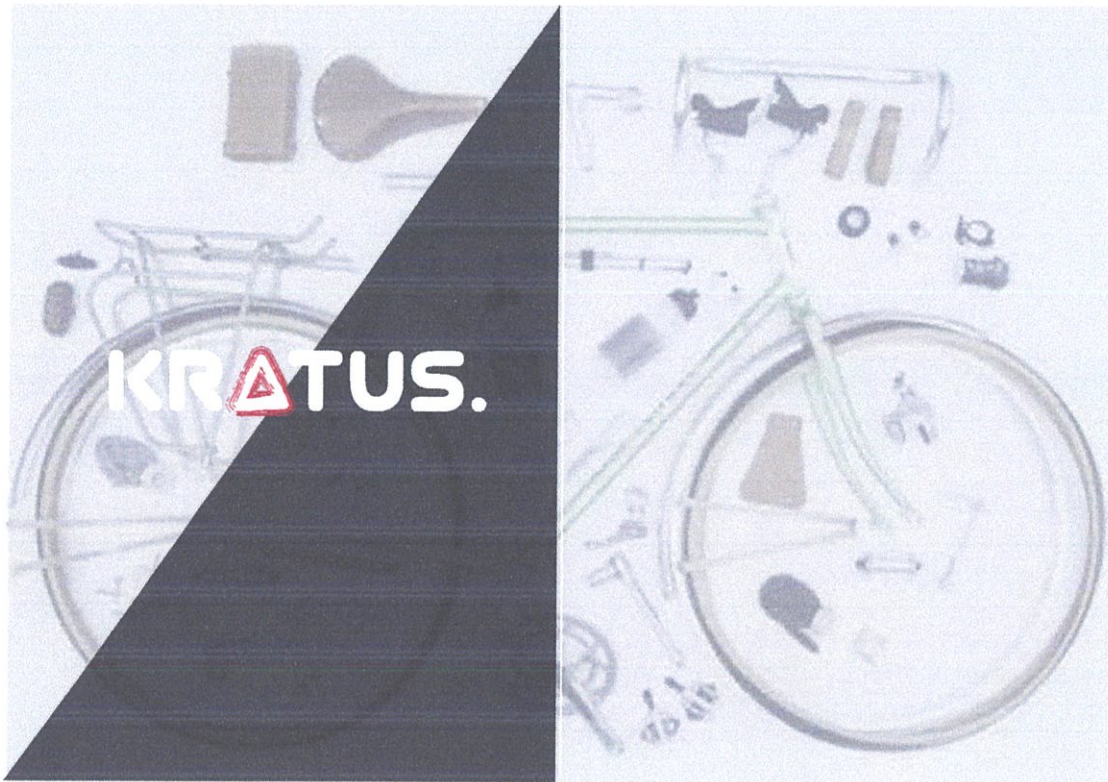
รูปที่ 4.22 แสดงกราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน (4)



รูปที่ 4.23 แสดงกราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน (5)



รูปที่ 4.24 แสดงกราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน (6)



รูปที่ 4.25 แสดงกราฟิกคู่มือการประกอบจักรยาน (7)

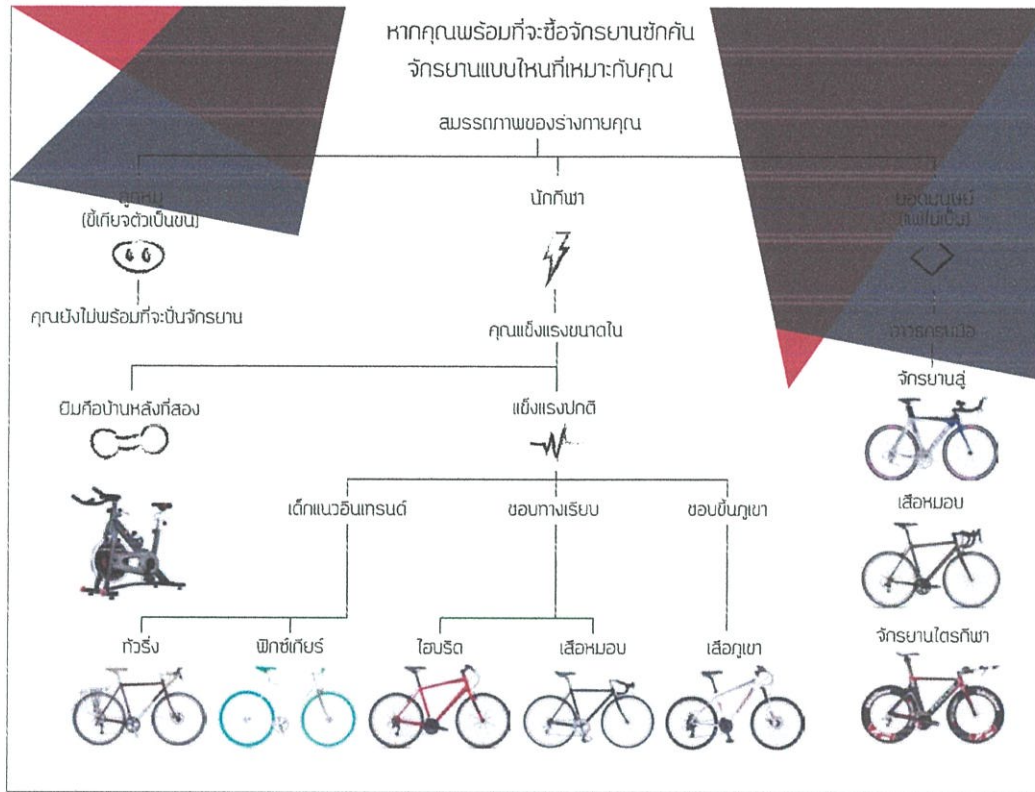
## 4.2 ภาพสามมิติร้านค้า (KRATUS Shop)

### 4.2.1 ภาพบรรยากาศภายในและภายนอกร้าน



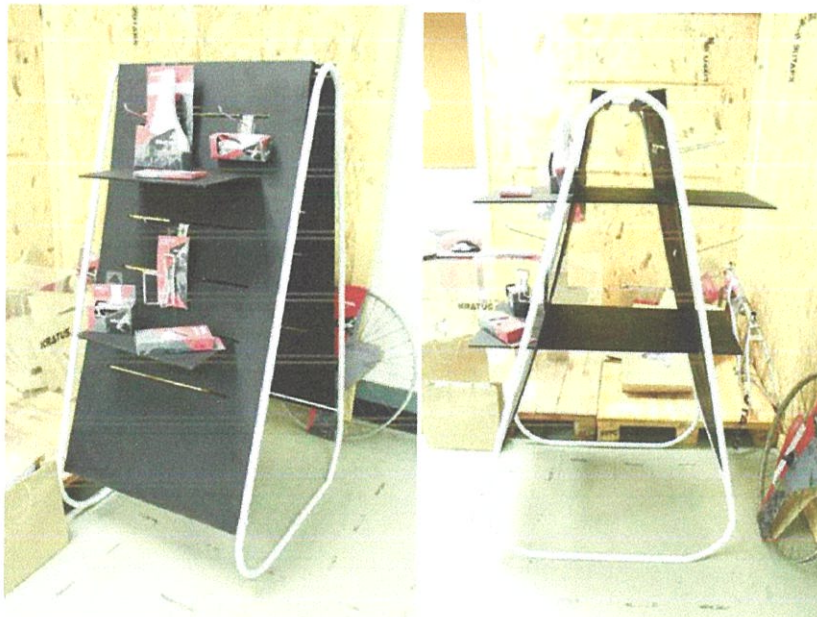
รูปที่ 4.26 แสดงร้านค้า การจัดวางและกราฟิกที่ใช้ในร้านค้า

4.2.2 กราฟฟิกสำหรับช่วยในการตัดสินใจให้ลูกค้าภายในร้าน



รูปที่ 4.27 แสดงกราฟฟิกภายในร้านค้า

4.2.4 ภาพถ่ายชั้นวางจำหน่ายสินค้า สำหรับร้านค้ารายใหญ่ และร้านแอดเอ



รูปที่ 4.28 แสดงชั้นวางจำหน่ายสินค้า

#### 4.3 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

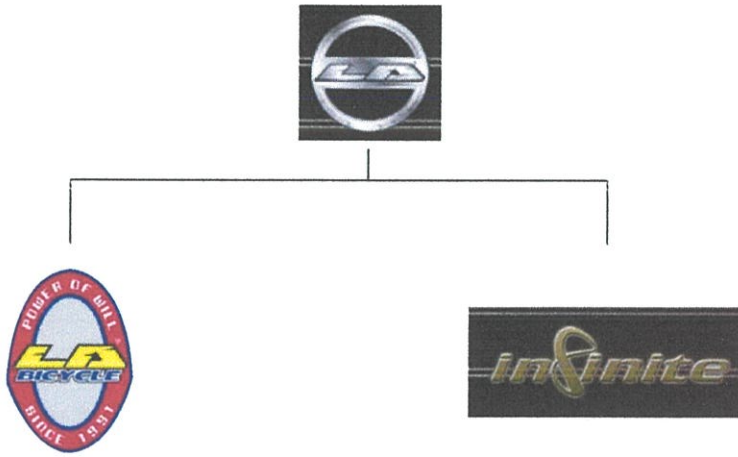
แผ่นการนำเสนอผลงานนี้จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ที่มาและความสำคัญของโครงการที่นำมาสู่การกำหนดเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และนำไปใช้ในการพัฒนาแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ แนวความคิดของการออกแบบ โดยจะเน้นการนำเสนอลำดับ ขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการตีความข้อมูลทั้งหมดผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสาร



รูปที่ 4.29 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1



### แอลเอ ไบซีเคิลในปัจจุบัน



รูปที่ 4.30 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2



### แอลเอ ไบซีเคิลในปัจจุบัน

#### Family/ Kid



- เด็ก อายุ 6-12 ปี ชาย/หญิง
- ผู้ใหญ่ ชาย/หญิง
- มีวิถีชีวิตอยู่ในต่างจังหวัด
- ปั่นจักรยานเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
- ซื้อจักรยานแบบสสสเร็วเป็นคัน และไม่มีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ใดๆเพิ่มเติม
- ไม่สนใจกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป
- ไม่ยึดติดกับภาพลักษณ์ และ-ความทันสมัย

รูปที่ 4.31 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3



แอลเอ โบซิค์ไลน์ปัจจุบัน

Nich/ Professional



- อายุ 25-60 ปี
- รายได้ 30,000 ขึ้นไป (รายได้สูง)
- ปั่นจักรยานที่มีรูปลักษณะทันสมัย สมรรถภาพและประสิทธิภาพดี หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขัน
- ต้องการความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า
- ต้องการสินค้าที่คุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีที่สุด
- ต้องการสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับความต้องการ
- ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพ และ ภาพลักษณ์



รูปที่ 4.32 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 4



กระแสปันริโก

พานิโกที่ตกกลางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เนื่องจากการรณรงค์และกระแสต่างๆ



วัยรุ่นจนถึงวัยทกทางาน เพศ ชายและหญิง

อายุ 19-45 ปี

ปั่นจักรยานที่มีรูปลักษณะทันสมัย เพื่อการรวมกลุ่มเข้าสังคม เป็นผู้เริ่มปั่นจักรยานจึงขาดความรู้และประสบการณ์ด้านจักรยาน เลือกซื้อจักรยานที่มีภาพลักษณ์มีระดับ และราคาคุ้มค่า



รูปที่ 4.33 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5

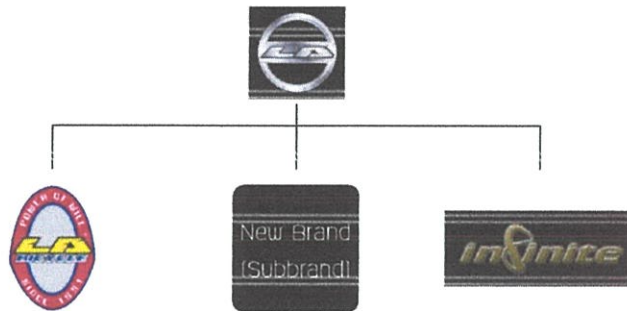




## วิเคราะห์และสรุปผล

จากการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของตราสินค้า (SWOT) ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. เป็นตราสินค้าใหม่ (SUB BRAND) ที่แตกต่างจากตราสินค้าเดิมอย่างสิ้นเชิง
2. เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นมิตร ทั้งด้านภาพลักษณ์ และลักษณะการจัดจำหน่าย
3. เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความทันสมัย และมีภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสินค้าPremium
4. เป็นสินค้าระดับ Premium ที่มีราคาคุ้มค่า
5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีวิธีการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวก

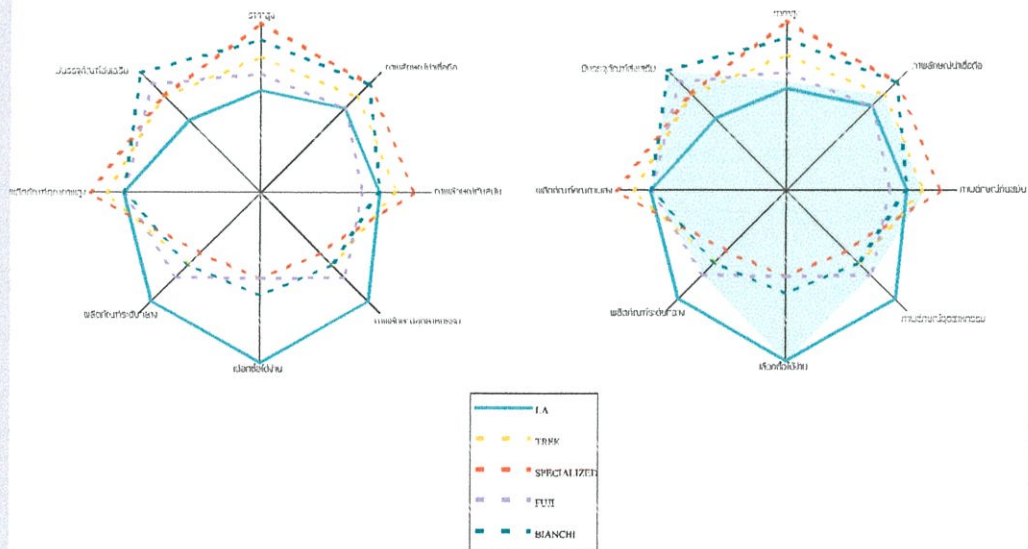


รูปที่ 4.36 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 8



## โครงสร้างแบรนด์ตีใหม่

### BRAND POSITIONING COMPARISON



รูปที่ 4.37 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 9



## โครงสร้างแบรนด์ใหม่

ความแตกต่างระหว่างแบรนด์ใหม่กับ INFINITE

	กลุ่มเป้าหมาย	คู่แข่ง	สถานที่จัดจำหน่าย
			- SHOP
			- SHOP - LA'S SHOP - RETAILS SHOP - DEALER

รูปที่ 4.38 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 10



## โครงสร้างแบรนด์ใหม่

USP : ให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าคุณภาพที่ตรงใจผู้บริโภค ในราคาที่เหมาะสม อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน (สินค้าที่มีความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล)

: ให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง ทักความเข้าใจได้ด้วยตัวเองผ่านทางบรรจุกัณฑ์และกราฟิก

Brand concept: "Take a ride on a top cloud"

"สัมผัสที่เหนือกว่า"

Product concept: "Ideal bike is not a dream, it's real"

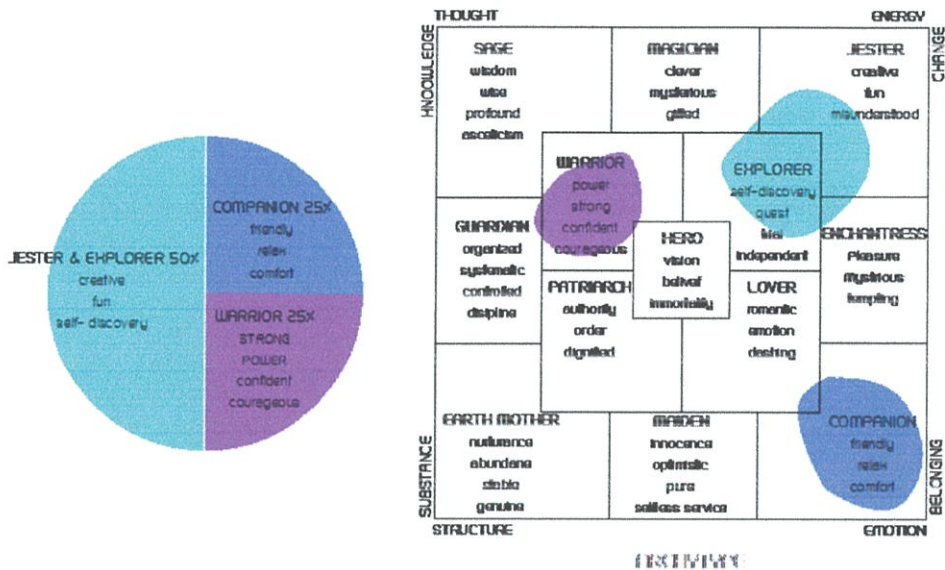
"ให้คุณ ไม่ต้องฝันอีกต่อไป"

รูปที่ 4.39 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 11



### โครงสร้างแบรนด์ใหม่

Image



รูปที่ 4.40 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 12



### โครงสร้างแบรนด์ใหม่

Products (สินค้าที่จจจหน่วย)

จักรยานประเภท : เสือภูเขา เสือหมอบ จักรยานพับ พิกซ์เกียร์

- แแฮนด์ตรง
- เบาะ
- บันได
- เฟรม + โช๊ค
- หลักรอาน
- ล้อ (Rim+ยางนอก)
- สแตม

อุปกรณ์กลาง

- ชุดเกียร์
- ระบบเบรก
- โช
- ยางใน
- ยางนอก
- ผ้าพันแฮนด์
- ปลอกแฮนด์

อุปกรณ์เสริมอื่นๆ

- หมวก
- ถุงมือ
- ไฟท้าย
- ขวดนมนน
- ที่ใส่ขวดนมนน

รูปที่ 4.41 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 13



## โครงสร้างแบรนด์ใหม่

### ช่องทางการจัดจจหน้า

ประเภทของสินค้าที่จัดจจหน้า	จัดจจหน้าพร้อมสำเร็จ		ชุดจจหน้า DIY		อะไหล่และอุปกรณ์จจหน้า		หมายเหตุ
	จจหน้าพร้อมชุดจจหน้า	ชุดจจหน้า	กล่องพร้อมชุดจจหน้า DIY	ชุดจจหน้าพร้อมสินค้าประกอบชุดจจหน้า DIY และตามชุดจจหน้า	บรรจุภัณฑ์อะไหล่และอุปกรณ์ที่ติดตั้ง	ชุดจจหน้าพร้อมสินค้าประกอบชุดจจหน้า อะไหล่และอุปกรณ์จจหน้า	
ศูนย์บริการ (Retail SHOP)	■		■	■	■	■	ออกแบบร้านค้าและการจัดวางให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับตราสินค้าและสินค้า
ศูนย์บริการของ LA (LA's SHOP)	■	■			■	■	ออกแบบ KIOSK และการจัดวางสรรห่มุมหนึ่งในร้านค้าของเอเอ
ร้านค้าปลีกรายใหญ่ (DEALER)	■	■			■	■	ออกแบบ Mini KIOSK และการจัดวางสรรห่มุมหนึ่งในร้านค้าปลีกรายใหญ่
ร้านค้าปลีกรายย่อย (Booth)	■	■			■	■	ออกแบบ และจัดวางชุดจจหน้าพร้อมสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ร่วมกับตราสินค้า เพื่อจัดจจหน้าบูทหนึ่งของร้านค้าปลีก

รูปที่ 4.42 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 14



## แบรนด์ใหม่

### วิเคราะห์และเลือกชื่อตราสินค้า

ชื่อแบรนด์ที่แสดงถึงพลัง

MIGHTY CLUTCH Kratus

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงการให้ความรู้

COACH ENLIGHT INSTRUCT

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงความเชี่ยวชาญ และการ DIY

DAZZ DEFT SAGE

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงเนียนสนิท

PAL VEN AMI

เกณฑ์การพิจารณาเลือกชื่อตราสินค้าและตารางวิเคราะห์การเลือกชื่อตราสินค้า

- (1) จดจำง่าย
- (2) อ่านง่าย
- (3) เชื่อมต่อการนำไปออกแบบ
- (4) สื่อถึงแนวความคิดของตราสินค้า
- (5) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- (6) มีความแปลกใหม่

ชื่อ	เกณฑ์การพิจารณา						รวม
	1	2	3	4	5	6	
MIGHTY	3	3	2	4	2	3	17
CLUTCH	3	3	2	4	4	3	19
KRATUS	4	4	3	4	4	4	23
COACH	3	2	2	4	2	3	16
ENLIGHT	2	2	1	4	1	2	12
INSTRUCT	2	1	1	4	1	2	11
DAZZ	4	2	3	3	3	3	18
DEFT	4	3	2	3	2	3	17
SAGE	1	2	2	3	2	3	13
PAL	4	3	3	2	3	3	18
VEN	4	3	4	2	3	4	19
AMI	4	3	4	2	3	3	19

รูปที่ 4.43 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15



KRATUS

SKETCH LOGO

KRATUS KRATUS KRATUS  
**KRATUS** KRATUS KRATUS  
 KRATUS *KRATUS* **KRATUS**  
**KRATUS** KRATUS **KRATUS**  
 KRATUS KRATUS **KRATUS**  
 KRATUS KRATUS *KRATUS*

รูปที่ 4.44 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 16



KRATUS

DEVELOPMENT

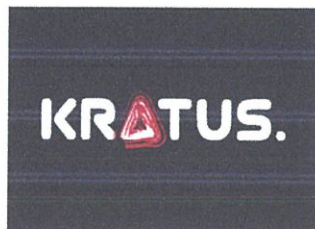
—**KRATUS**—  
**KRATUS** **KRATUS**  
**KRATUS** **KRATUS**  
**KRATUS** **KRATUS**  
**KRATUS** **KRATUS**  
**KRATUS** **KRATUS**  
**KRATUS** **KRATUS**

รูปที่ 4.45 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 17



KRATUS

DEVELOPMENT 2



รูปที่ 4.36 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 18



KRATUS PACKAGING

REQUIREMENT

P : Protection

-ผลิตภัณฑ์บางชนิดต้องการการปกป้องอย่างมิดชิด เพื่อป้องกันการเกิดรอยขีดข่วน หรือความเสียหาย ที่อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าอื่น เช่น โข สดม เป็นต้น

C : Containment

- ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการบรรจุภายในหลักจากการเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่จริงเป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เช่น ล้อ เฟรม

DISTRIBUTION

- ช่องทางการจัดจจจำหน่ายที่แตกต่างกันทกกาให้ มีข้อจจกััดในการจัดวางจัดเรียงที่ต่างกัน บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับ ทุกการจจวางได้

P : Promotion

-สินค้าประเภท DIY ต้องมีการอธิบายรายละเอียด คู่มือต่างๆเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีใครมาก่อน ต้องมีการอธิบายการใช้งาน และการติดตั้ง รวมถึงมีอุปกรณ์อื่นๆเสริมเพื่อความสะดวก ในการเลือกซื้อและใช้งาน

-สสสำหรับสินค้าประเภทอะไหล่และอุปกรณ์เสริม หากต้องการซื้อ จนครบเป็นจกรยานจะมีบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยให้ เพื่อความสะดวกและความครบถ้วนในการเลือกซื้อ

C : Convenience

-สินค้าบางประเภทผู้บริโภคต้องการสัมผัสวัสดุหรือทดสอบสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่จริงต้องเปิด-ปิดง่าย หรือเจาะช่องเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น เบาะ แอนต์ หมวก ถุงมือ บันได

รูปที่ 4.37 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 19



## KRATUS PACKAGING

### รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

#### 1. แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Design Concept)

□□□ "Gotta be you"

"ตัวตนของคุณ คุณเท่านั้น"

คือให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้ทั้งผู้ซื้อและผู้กำปสิก (SELF SERVE)

- ผู้บริโภค เลือกสินค้าได้ตามต้องการที่ละชิ้นส่วนผ่านทางเว็บสั่งซื้อโดยเช็คตามลยรหัสสินค้าแล้วส่งให้พนักงานเพื่อจัดสินค้ามาให้ตามต้องการ
- ผู้กำปสิกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตามต้องการโดยมีบริการขึ้นจจจหน้ายสินค้าให้ซื้อผู้กำปสิกสามารถ จัดวางสินค้าได้ตามที่ต้องการ

รูปที่ 4.38 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 20

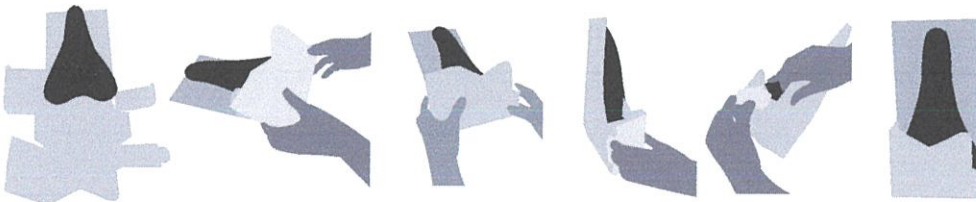


## KRATUS PACKAGING

### รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

#### 2. - การบรรจุสินค้า

บรรจุภัณฑ์หลักบรรจุโดยไม่ใช้ทาว ททททห้บรรจุภัณฑ์สามารถกดสือออกจากตัวผลิตกันที่ได้ง่าย



#### - การปกป้อง

บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าภายในได้อย่างดีโดยไม่สิ้นเปลืองโดยการปกป้องเฉพาะในจุดเสี่ยงสสสคักย

รูปที่ 4.39 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 21



## KRATUS PACKAGING

### รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

- การแสดงสินค้า (display)

บรรจุภัณฑ์สามารถจัดแสดงได้ไม่ว่าสถานที่จัดจจหน่ายจะเป็นที่ใด



### 3. การขนส่ง

บรรจุภัณฑ์สามารถจัดเรียงเพื่อการขนส่งได้อย่างสะดวกและหยิบขึ้นมาจัดวางได้อย่างง่าย ตามความต้องการของร้านค้าปลีก

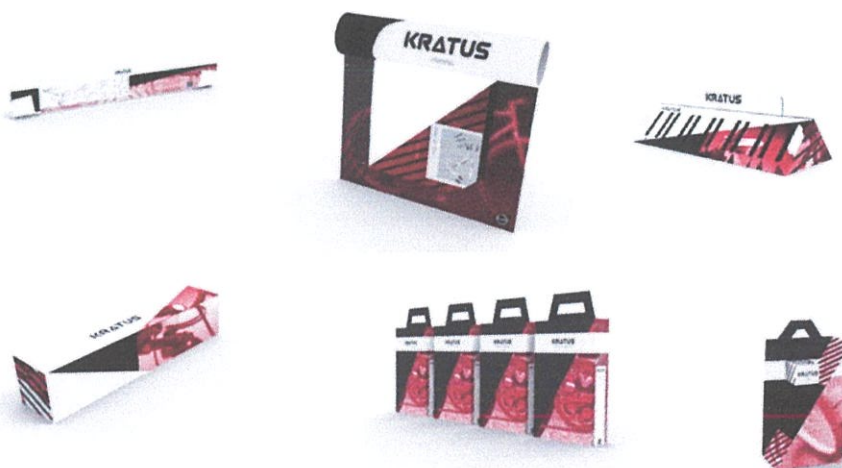
รูปที่ 4.50 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 22



## KRATUS PACKAGING

### รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขึ้นก่อนจริง



รูปที่ 4.51 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 23



## HRATUS PACKAGING

### รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

การปรับแก้ข้อบกพร่องต่างๆและความต้องการของบรรจุภัณฑ์

- ขนาด
- วัสดุ
- กราฟิก
- วิธีการจัดการสินค้า
- การโฆษณาสินค้า
- ฟังก์ชันการแขวนการตั้ง

รูปที่ 4.52 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่24

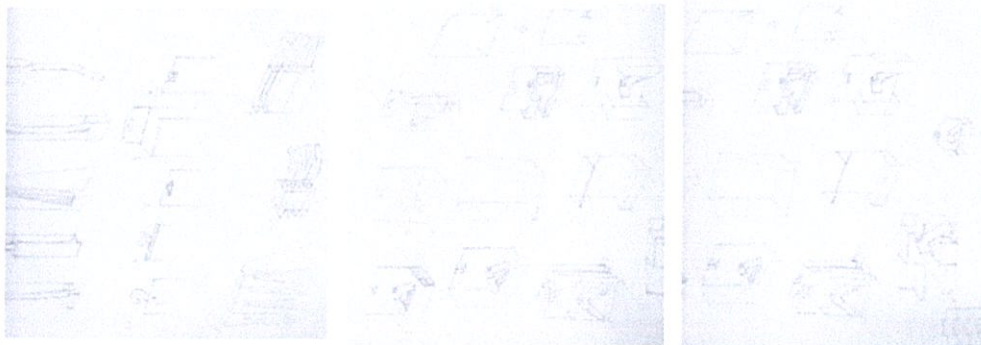


## HRATUS PACKAGING

### รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

การปรับแก้ข้อบกพร่องต่างๆและความต้องการของบรรจุภัณฑ์

sketch + study model



รูปที่ 4.53 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่25



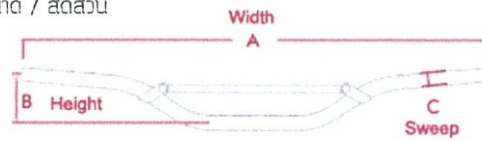
## HRATUS PACKAGING

รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

### 4. การให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานผ่านทางกราฟิก

- ข้อมูลที่จำเป็น
- ข้อมูลการประกอบ
- ข้อมูลการใช้งาน
- ข้อมูลการเก็บรักษา

ขนาด / สัดส่วน



Style	A (mm)	B (mm)	C (mm)
MX Style	805	80	30
SX Style	805	63	30
Enduro Style	803	115	35
Fmx Style	803	115	35
Mini 85 / 65	765	70	35
Mini Style 50	660	65	36

รูปที่ 4.54 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 26



## HRATUS PACKAGING

รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

### 5. กราฟิกที่เข้าถึงผู้บริโภค

แนวทางการออกแบบจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

Design concept: "Gotta be you"

"ตัวตนของคุณ คุณเท่านั้น"



ROUTE 1 : "International Balance" "ความสมดุล"

ROUTE 2 : "Impressive Adventure" "การผจญภัยสุดประทับใจ"

ROUTE 3 : "Seek Future" "เสาะหาอนาคต"

รูปที่ 4.55 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่ 27

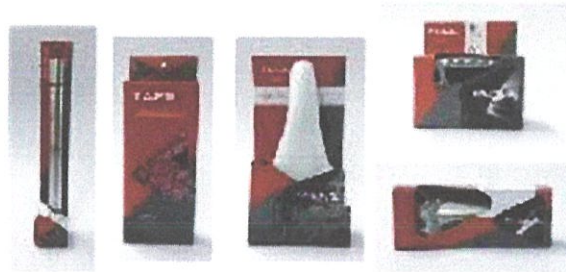


## KRATUS PACKAGING

รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

### 6. การวิเคราะห์เลือกแนวทาง

- จากความนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่
- จากความดึงดูดของและการสร้างพลังชนะจัดเรียง
- จากความเหมาะสมและการดึงดูดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



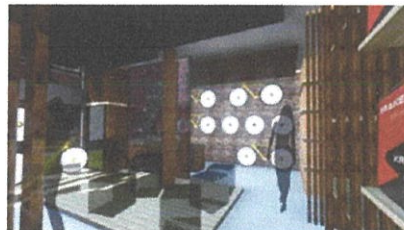
รูปที่ 4.56 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่28



## KRATUS DISTRIBUTION

รายละเอียดช่องทางการจัดจจำหน่าย

Retail shop ร้านค้าของแบรนด์



รูปที่ 4.57 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่29



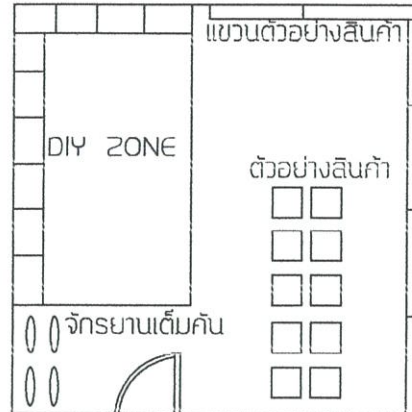
## HRATUS DISTRIBUTION

รายละเอียดช่องทางการจัดจจำหน่าย

Retail shop ร้านค้าของแบรนด์

ร้าน HRATUS

- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง
- กราฟิก ป้ายสินค้า
- จักรยานเต็มคันมีแบบให้เลือกน้อยกว่า DIY
- DIY มีเฉพาะร้าน HRATUS สามารถเลือก Mix & Match เองที่ร้าน  
: ให้ร้านประกอบ / ประกอบเอง
- กล่องปิดมิดชิด เนื่องจากมีตัวอย่างสินค้า
- กล่องมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ



รูปที่ 4.58 แสดงแผนการนำเสนองานแผนพื้นที่30



## HRATUS DISTRIBUTION

ระบบการจัดจจำหน่ายสินค้า

1. เข้ามาในร้านมี GRAPHIC แน่นหนา เพื่อบอกลักษณะของแต่ละบุคคลเหมาะกับจักรยานประเภทใด
2. แน่นหนาวิธีการเลือกซื้อสินค้าในร้าน
3. วิธีการอ่านข้อมูลสินค้า
4. รับใบจดสินค้าเพื่อการหยิบ/เลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง
  - ป้ายคล้องคอ
  - กระดาษ + ดินสอ
  - สายวัด
5. เลือกสินค้า จดรหัส ชั้น + แถว ที่วางสินค้า
6. ตรวจสอบเช็คสินค้า
7. นอนกลับ / ให้ทางร้านประกอบ

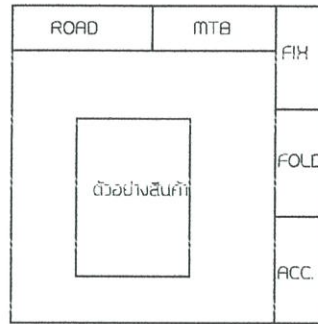
รูปที่ 4.59 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผนพื้นที่31



# HRATUS DISTRIBUTION

ระบบการจัดจำหน่ายสินค้า

ร้าน LA



ร้าน LA

- จักรยานเต็มคัน
- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง
- ชั้นวางแสดงตัวอย่างสินค้า (แขวน/วางไม่มีบรรจุภัณฑ์)
- กราฟิก ป้ายสินค้า
- สินค้าครบทุกชนิดจักรยานแต่สื่ออาจลดลง สีที่นิยม

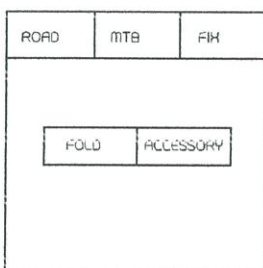
รูปที่ 4.51 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่23



# HRATUS DISTRIBUTION

ระบบการจัดจำหน่ายสินค้า

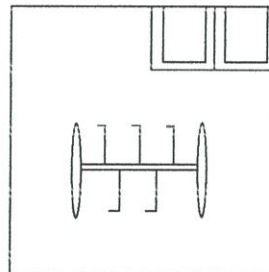
ร้านค้าปลีกทั่วไป



ร้านค้าปลีกทั่วไป

- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง
- แสดงตัวอย่างสินค้าแบบแขวน
- ประหยัดพื้นที่

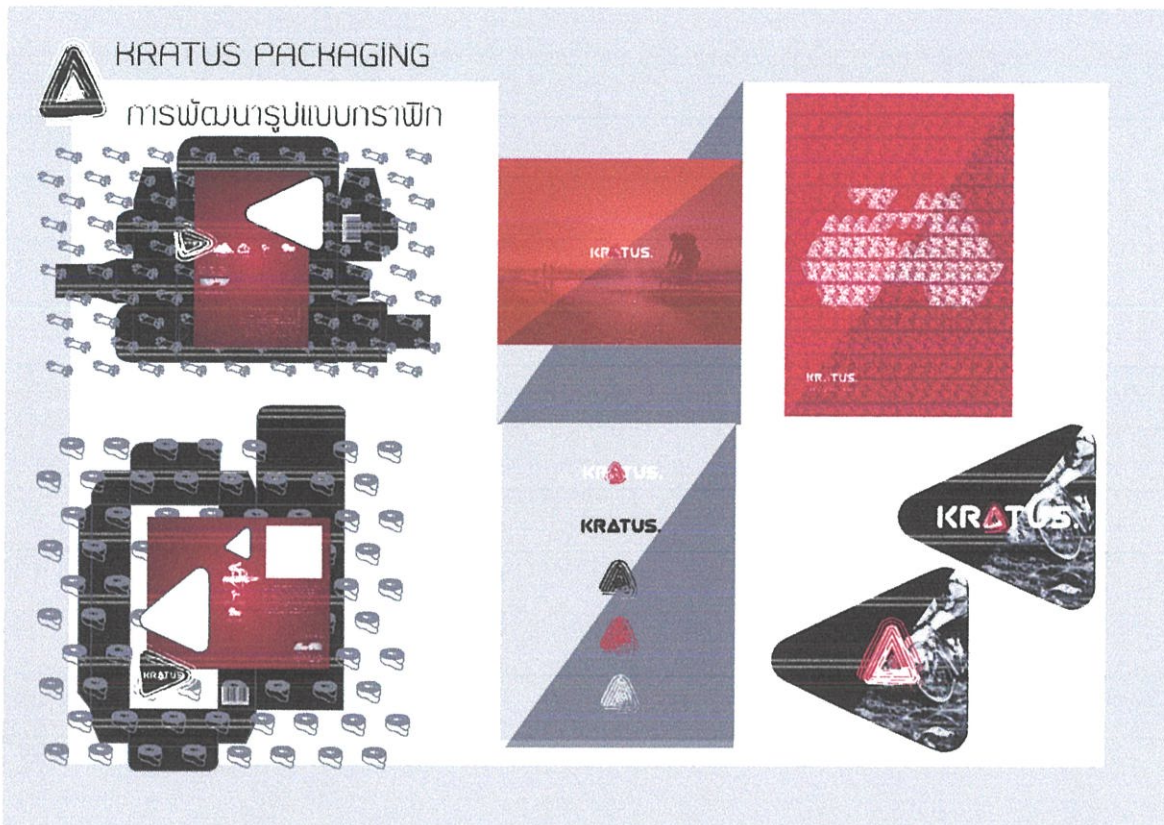
ร้านที่สั่งซื้อขายส่ง



ร้านที่สั่งซื้อ ขายส่ง

- บรรจุภัณฑ์แบบ CARD (แขวนอย่างเดียว) / กล่องบางส่วน
- POP
- สินค้าขนาดเล็กราคาถูก เช่น กระดิ่ง ไฟ
- CARD + ตุ๊ก

รูปที่ 4.52 แสดงแผนการนำเสนอผลงานแผ่นที่24



รูปที่ 4.53 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่25



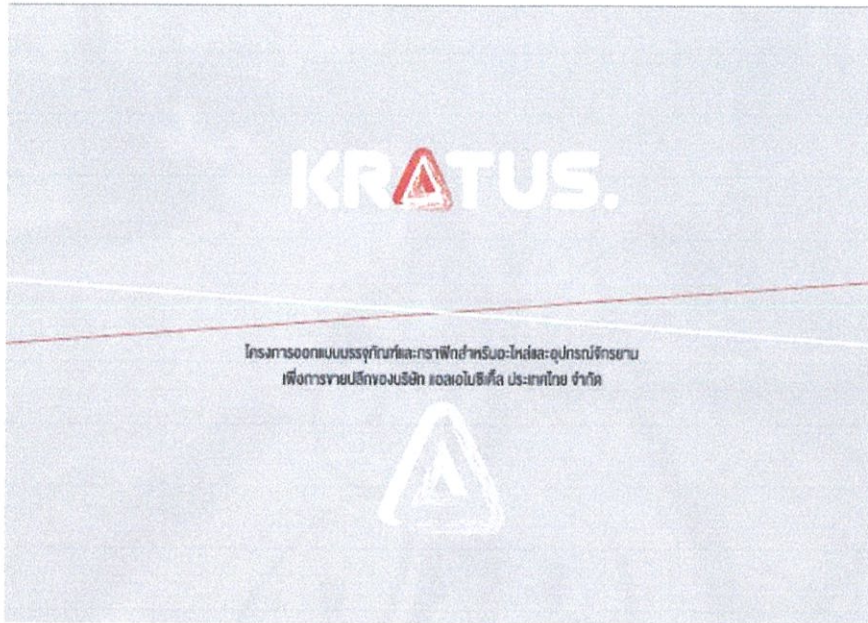
รูปที่ 4.54 แสดงแผ่นการนำเสนอผลงานแผ่นที่26

#### 4.4 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

แสดงระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ในโอกาสต่างๆ เช่นการใช้ตราสัญลักษณ์สีเต็ม สีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับภาพพื้นหลังแบบต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการแสดงองค์ประกอบของกราฟิกและการสื่อสาร ที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์โดยแสดงหลักการในการใช้งานการจัดวางในกรณีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่นักออกแบบสามารถ ยึดหลักการจัดวางองค์ประกอบตามที่แสดงไว้ได้ คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จึงมีประโยชน์ในการควบคุมงาน ออกแบบให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

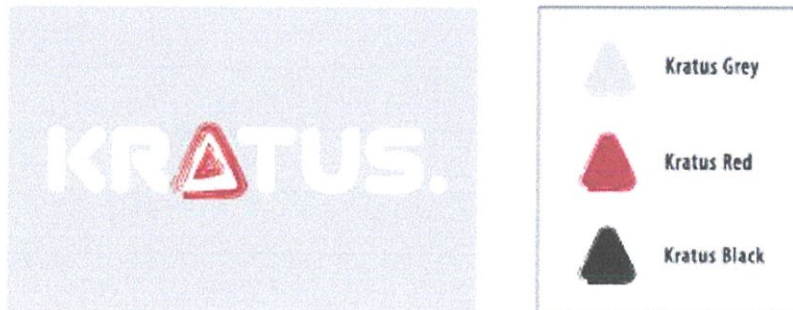


รูปที่ 4.55 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 1



รูปที่ 4.56 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่2

## OFFICIAL LOGO



KRATUS คือชื่อของเทพแห่งพลังกำลัง เป็นตัวแทนแห่งความกระตือรือร้น กับสปีด เปี่ยมด้วยพลังงาน  
 สปีดเป็นตัวแทนของความหฤหรรษา สว่าง สดเป็นตัวแทนแห่งความพุ่งพรวดของอะครีลิกสี  
 รวดกับแล้วคือเบรคกันสปีดที่มีระดับ กระตือรือร้นและก้าวหน้าไปอย่างเหนือชั้นในสโลเทม  
 Ride On The Top Cloud ที่มีเพียงเทพเจ้าเท่านั้นที่สามารถทำได้



รูปที่ 4.57 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่3

## OFFICIAL LOGO

single color



อนุญาตให้ใช้สีที่กำหนดไว้เท่านั้นคือ  
Kratus Grey และ Kratus Red  
ห้ามปรับสีและค่าความทึบของสี



การใช้งาน : ใช้กับสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

โปรดตรวจสอบว่ารูปถ่ายที่ถ่ายได้มีคุณภาพสูงและชัดเจน  
เพื่อการประชาสัมพันธ์ ต่อผู้เกี่ยวข้อง

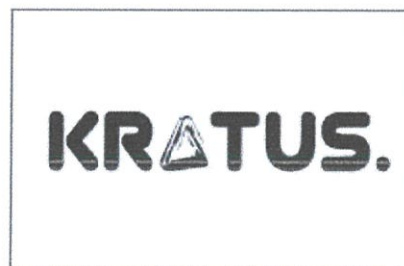
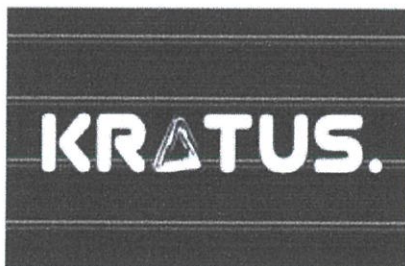
Ride On The Top Cloud



รูปที่ 4.58 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่4

## OFFICIAL LOGO

black and white



อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์แบบขาวดำในรูปแบบนี้เท่านั้น



การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

โปรดตรวจสอบว่ารูปถ่ายที่ถ่ายได้มีคุณภาพสูงและชัดเจน  
เพื่อการประชาสัมพันธ์ ต่อผู้เกี่ยวข้อง

Ride On The Top Cloud



รูปที่ 4.59 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่5

## OFFICIAL LOGO

color usage



อนุญาตให้ใช้สีและรูปร่างที่กำหนดไว้เท่านั้นคือ  
Kratus Grey , Kratus Red และ Kratus Black  
ห้ามปรับสีและค่าความเข้มของสี



การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

โปรดสงวนลิขสิทธิ์และห้ามทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต  
สำหรับรายละเอียด กรุณาติดต่อ บริษัท ไรด์ ออน เดอะ ท็อป คลาวด์ จำกัด

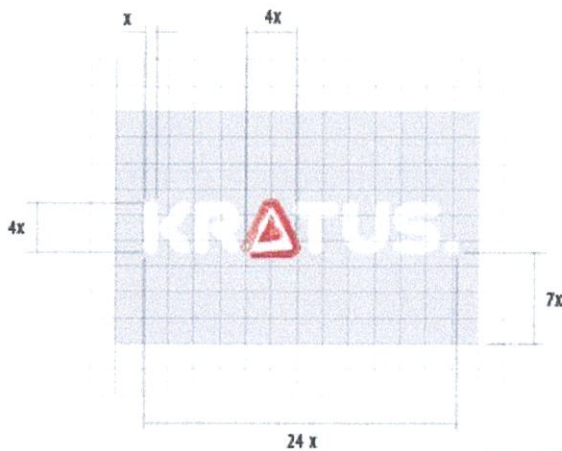
Ride On The Top Cloud



รูปที่ 4.60 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 6

## OFFICIAL LOGO

grid & scale



สัดส่วนของตราสัญลักษณ์ต้องเป็นไป  
ตามข้อกำหนดนี้เท่านั้น  
อนุญาตให้อ่อนหรือขยายได้  
โดยยังคงสัดส่วนเดิมเอาไว้

การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

โปรดสงวนลิขสิทธิ์และห้ามทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต  
สำหรับรายละเอียด กรุณาติดต่อ บริษัท ไรด์ ออน เดอะ ท็อป คลาวด์ จำกัด

Ride On The Top Cloud



รูปที่ 4.61 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 7

## OFFICIAL LOGO

smallest size



ตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดที่สามารถเป็นไปได้คือ  
ต้องมีความสูงไม่น้อยกว่า 15 มม  
สัดส่วนและพื้นที่ว่างโดยรอบจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด



รูปที่ 4.62 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 8

## OFFICIAL LOGO

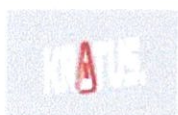
incorrect usage



ห้ามสลับคู่สีนอกจากที่กำหนดไว้



ห้ามใช้ตราสัญลักษณ์สีเดียวโดยไม่มีพื้นหลัง



ห้ามปิด ขยาย หรือยืดที่ทำให้  
ผิดสัดส่วนเดิม



ห้ามย่อให้มีความสูงน้อยกว่า 15 มม






รูปที่ 4.63 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 9




# OFFICIAL LOGO

## color usage

### primary color

	C:0 M:0 Y:0 K:15
	C:0 M:100 Y:100 K:0
	C:0 M:0 Y:0 K:0

### secondary color

	C:0 M:0 Y:0 K:25
	C:55 M:45 Y:55 K:15
	C:0 M:0 Y:0 K:55

รูปที่ 4.64 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่10

# OFFICIAL LOGO

## fonts

font : Virgo01



font : Kulasatri



รูปที่ 4.65 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่11

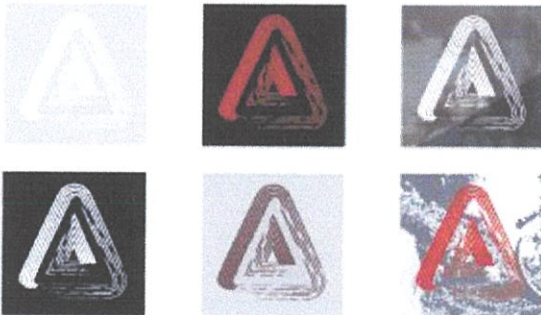


COMMERCIAL MARK

รูปที่ 4.66 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่12

## COMMERCIAL MARK

### secondary logo



	C:0 M:0 Y:0 K:15
	C:0 M:100 Y:100 K:0
	C:0 M:0 Y:0 K:0
	C:0 M:0 Y:0 K:25
	C:55 M:45 Y:55 K:15
	C:0 M:0 Y:0 K:55

อนุญาตให้ใช้พื้นหลังได้โดยให้ตราสัญลักษณ์เป็นสีที่กำหนดไว้เท่านั้น

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เขต 1 กรุงเทพฯ

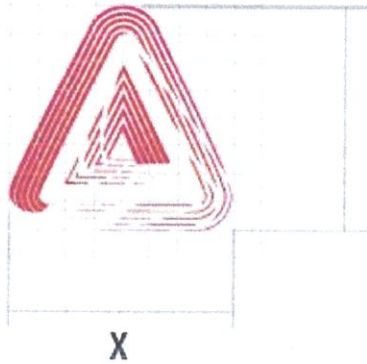
Ride On The Top Cloud

KRATUS.

รูปที่ 4.67 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่13

# COMMERCIAL MARK

## secondary logo



สัดส่วนของตราสัญลักษณ์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดนี้เท่านั้น  
อนุญาตให้ย่อหรือขยายได้  
โดยยังคงสัดส่วนเดิมเอาไว้

การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด



รูปที่ 4.68 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 14

# COMMERCIAL MARK

## smallest size



ตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดที่สามารถเป็นไปได้คือ  
ต้องมีความสูงไม่น้อยกว่า 15 มม  
สัดส่วนและพื้นที่ว่างโดยรอบจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด



รูปที่ 4.69 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 15

# COMMERCIAL MARK

incorrect usage



ห้ามใช้สีนอกจากที่กำหนดไว้



ห้ามบิด ขยาย หรือยืดก็ทำให้  
ผิดสัดส่วนเดิม



ห้ามย่อให้มีความสูงน้อยกว่า 15 มม

โปรดอ่านและปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้งานของ Kratus  
เพื่อการใช้งานที่ถูกต้องและปลอดภัย

Ride On The Top Cloud



รูปที่ 4.70 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 16

# KRATUS.

GRAPHIC ELEMENTS

รูปที่ 4.71 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 17

## GRAPHIC ELEMENTS



การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

โครงการสนับสนุนการพัฒนาอาชีพและรายได้เกษตรกร  
ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

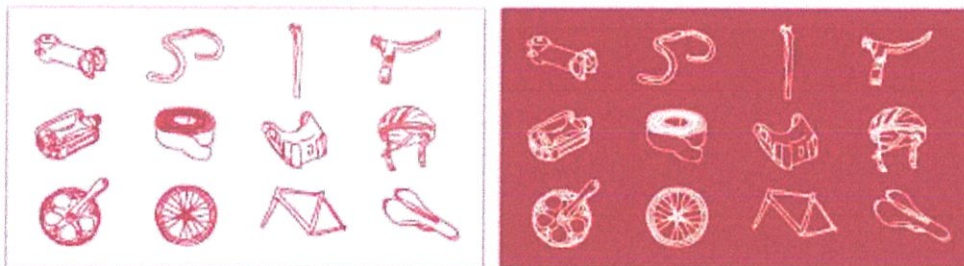
Ride On The Top Cloud



รูปที่ 4.72 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 13

## GRAPHIC ELEMENTS

suggestion uses : color fill & stroke



การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

โครงการสนับสนุนการพัฒนาอาชีพและรายได้เกษตรกร  
ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

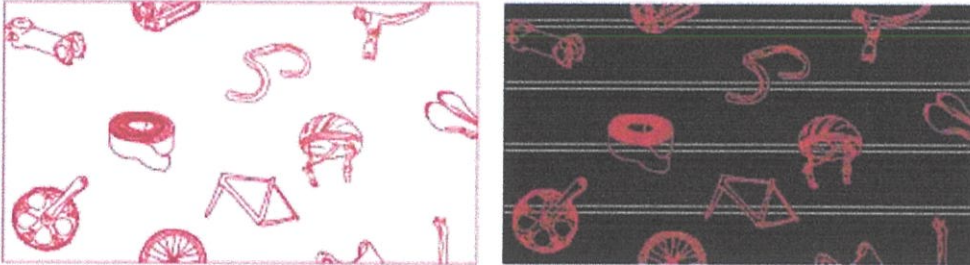
Ride On The Top Cloud



รูปที่ 4.73 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 14

## GRAPHIC ELEMENTS

suggestion uses : crop



การใช้งาน : ใช้กับบรรทัดที่ และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

โครงการส่งเสริมการค้าปลีกค้าส่ง โดยศูนย์พัฒนา  
การค้าปลีกค้าส่งและโลจิสติกส์ เขตพัฒนา

Ride On The Top Cloud

KRAFT

รูปที่ 4.74 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 15

## GRAPHIC ELEMENTS

suggestion uses : overlay



การใช้งาน : ใช้กับบรรทัดและสไลด์บาร์ได้เท่านั้น ไม่ใช้บนสื่อส่งเสริมการขาย

โครงการส่งเสริมการค้าปลีกค้าส่ง โดยศูนย์พัฒนา  
การค้าปลีกค้าส่งและโลจิสติกส์ เขตพัฒนา

Ride On The Top Cloud

KRAFT

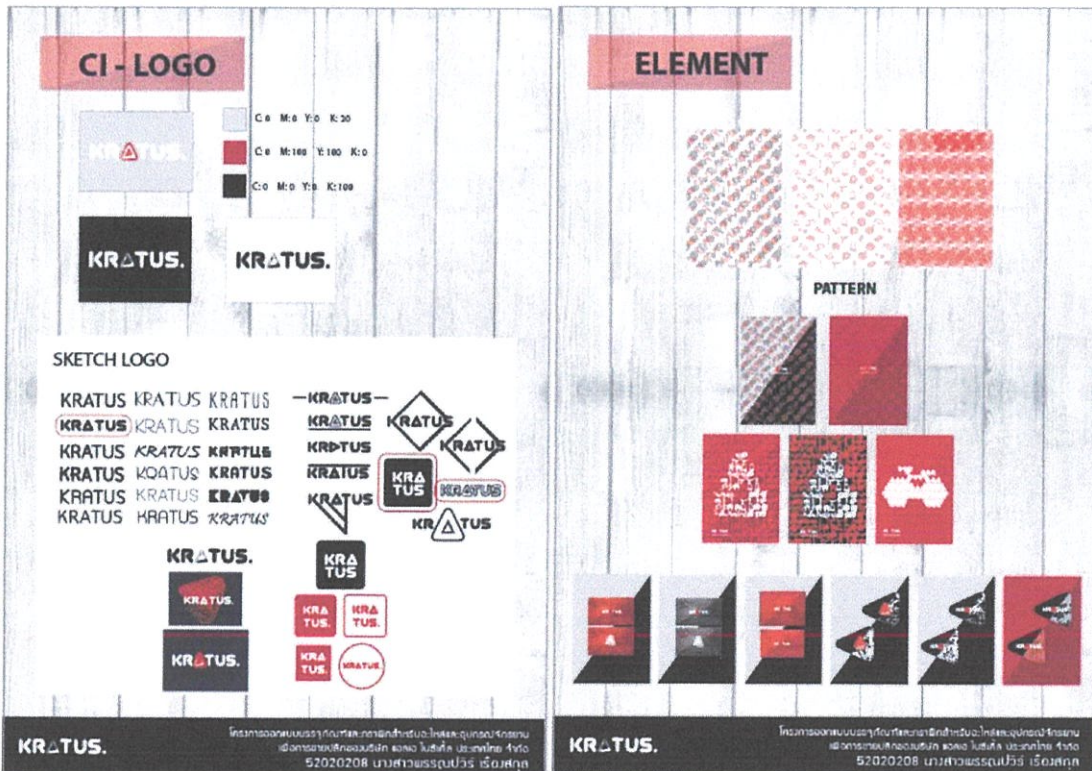
รูปที่ 4.75 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 16



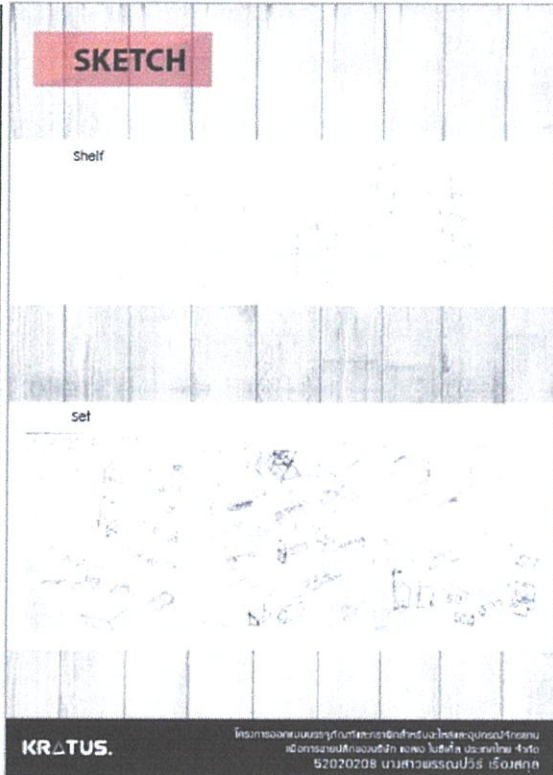
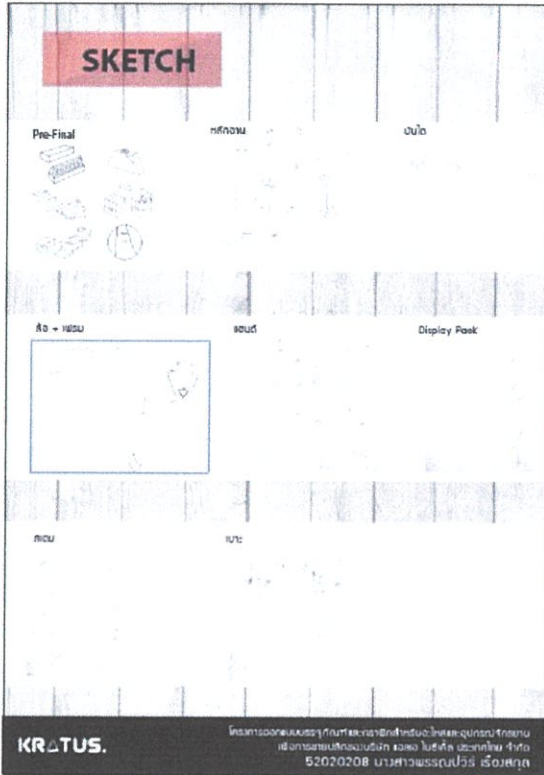
CORPORATED BY  
 พรณปวีร์ เรืองสกุล

รูปที่ 4.76 แสดงแผ่นคู่มือการใช้งานระบบกราฟิก แผ่นที่ 17

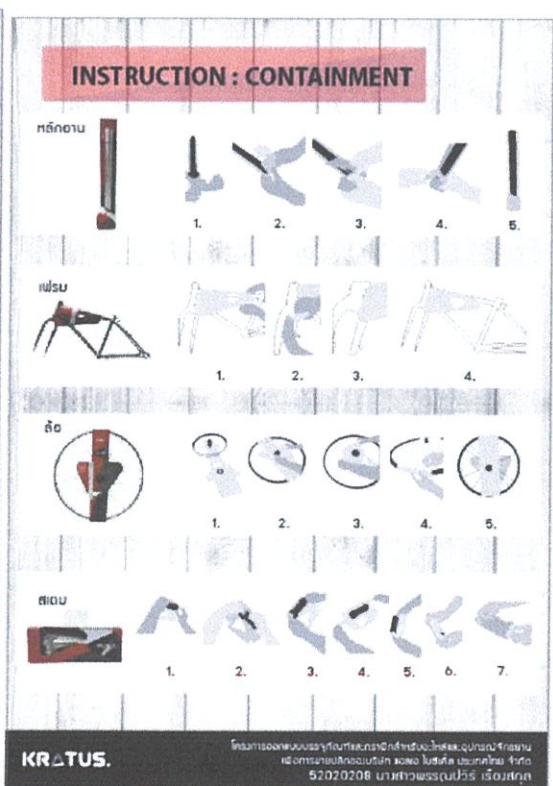
4.5 ภาพแผ่นนำเสนอผลงาน



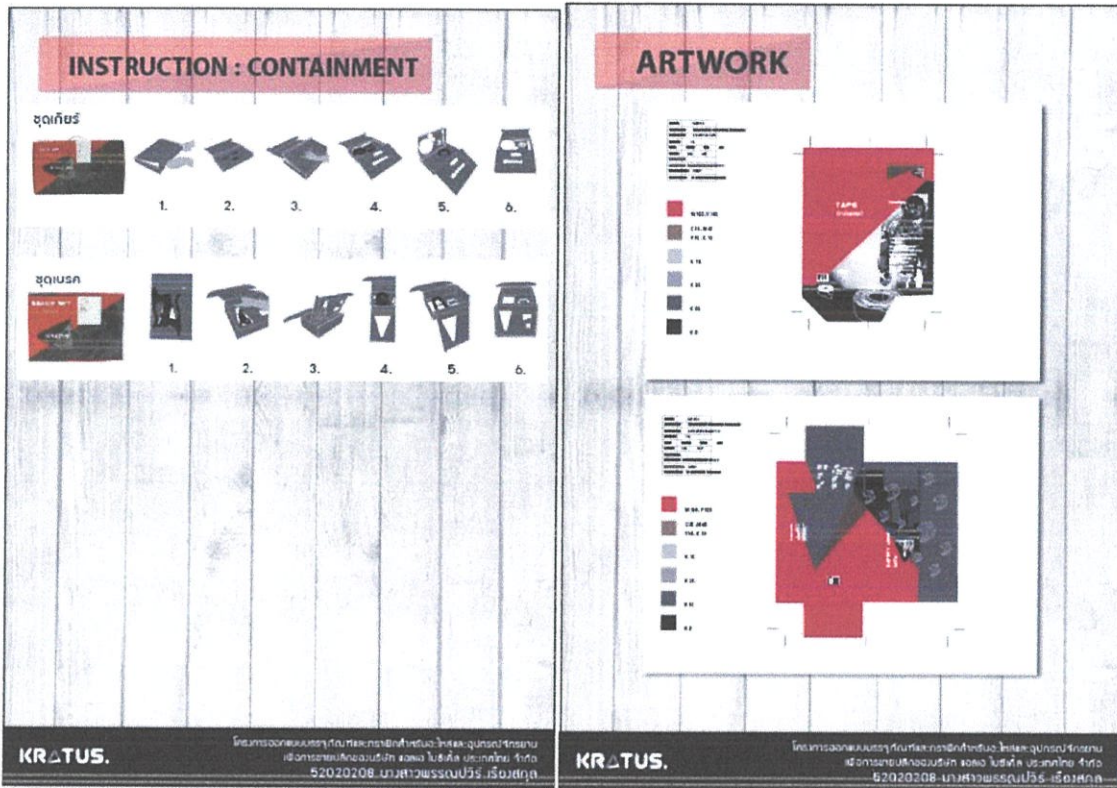
รูปที่ 4.77 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1-2



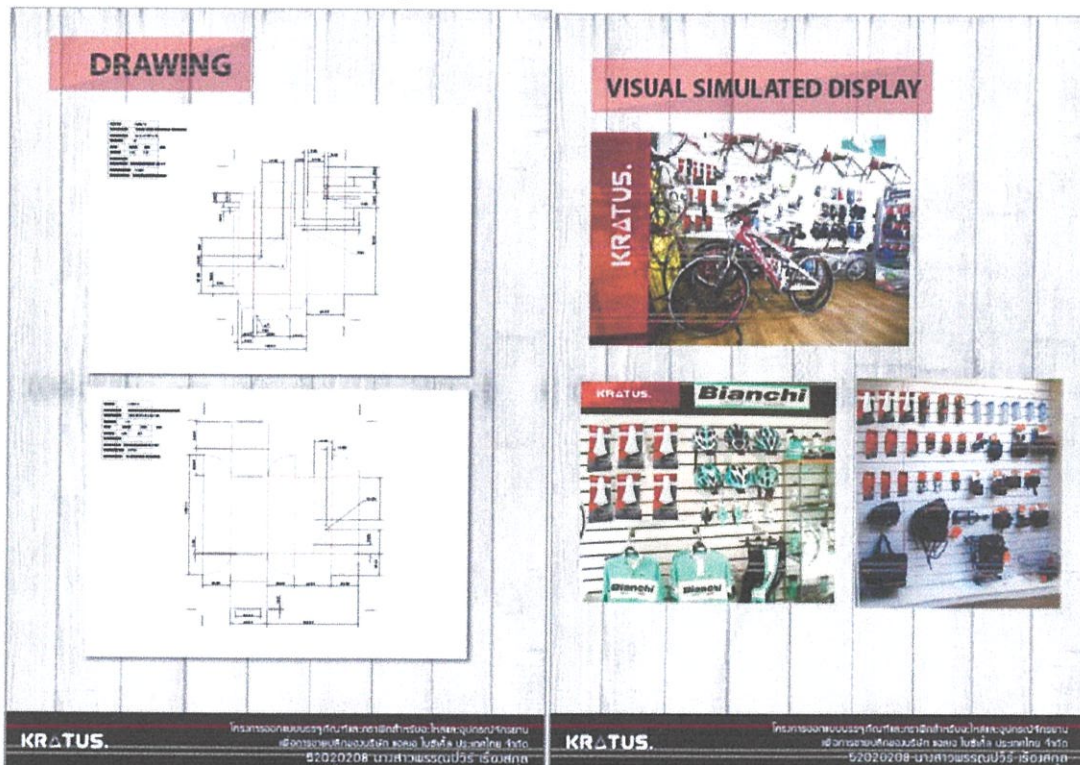
รูปที่ 4.78 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3-4



รูปที่ 4.79 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5-6



รูปที่ 4.80 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่7-8



รูปที่ 4.81 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่9-10

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลการออกแบบ

##### 5.1.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

มีความแข็งแรงและชัดเจนมากขึ้นในแง่ของตำแหน่งทางการตลาด สร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากรายอื่น ๆ ได้ มีความแปลกใหม่ยิ่งขึ้นรวมถึงเพิ่มความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภค

##### 5.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารถึงที่มาของแนวความคิดได้และอยู่ภายใต้พื้นฐานของเอกลักษณ์ร่วมองค์กร (Corporate Identity) บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน สื่อสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มให้ความสนใจยังขาดความรู้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์สื่อสารถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริง รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนราคา ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมดได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบตามแนวทางการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์กราฟิกและการสื่อสารส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ และกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายได้ในที่สุด

##### 5.1.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

มีความชัดเจนมากขึ้น ตอบสนองแนวความคิดที่ตั้งไว้ได้ดี สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้ มี Unique Selling Point ที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมถึงมีออกแบบความตรงใจกลุ่มเป้าหมายทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

##### 5.1.4 ด้านคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นๆของตราสินค้าใหม่นี้ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

### 5.2.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

โครงสร้างตราสินค้ายังไม่ชัดเจนแน่นอน ในแง่ของการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการจัดจำหน่าย

### 5.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ขาดรายละเอียดด้าน วัสดุ การขนส่ง สื่อส่งเสริมการขาย ชั้นวางจำหน่ายสินค้า ส่วนกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังขาดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคอีกมาก และควร ปรับปรุงรายละเอียดกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ คุณภาพของ pictogram ความละเอียดของภาพที่ใช้ รูปแบบและการจัดวางกราฟิกคำแนะนำการประกอบอะไหล่ที่ง่ายต่อความเข้าใจ การเจาะช่องแสดงสินค้าภายในช่วยบ่งบอกประเภทสินค้าได้ทั้งหมดหรือไม่

### 5.2.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเหมือนเป็นองค์กรที่มีความแข็งแรงอยู่แล้ว ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรใหม่

### 5.2.4 ด้านคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก

แก้ไขคู่มือระบบเอกลักษณ์ร่วม (CI manual) การเขียนแบบทางอุตสาหกรรม (working drawing) และแบบส่งโรงพิมพ์ (artwork) ให้เกิดความชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

### 5.2.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

โครงสร้างตราสินค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่ยังไม่ชัดเจนเล็กน้อยในด้านกลุ่มเป้าหมาย

## 5.2.2 ด้านบรรจุกัณฑ์

กราฟิกบนบรรจุกัณฑ์ยังขาดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคอีกมาก pictogram ยังทำความเข้าใจได้ยาก รายละเอียดมากเกินไป ความละเอียดของภาพที่ใช้รูปแบบและการจัดวางกราฟิกคำแนะนำการประกอบอะไหล่ที่ง่ายต่อความเข้าใจ กราฟิกแข็งเกินไป รวมถึงแยกแยะผลิตภัณฑ์ได้ยาก

## 5.2.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเหมือนเป็นองค์กรที่มีความแข็งแรงอยู่แล้ว ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรใหม่

## 5.2.4 ด้านคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก




แก้ไขคู่มือระบบเอกลักษณ์ร่วม (CI manual) การเขียนแบบทางอุตสาหกรรม (working drawing) และแบบส่งโรงพิมพ์ (artwork) ให้เกิดความชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

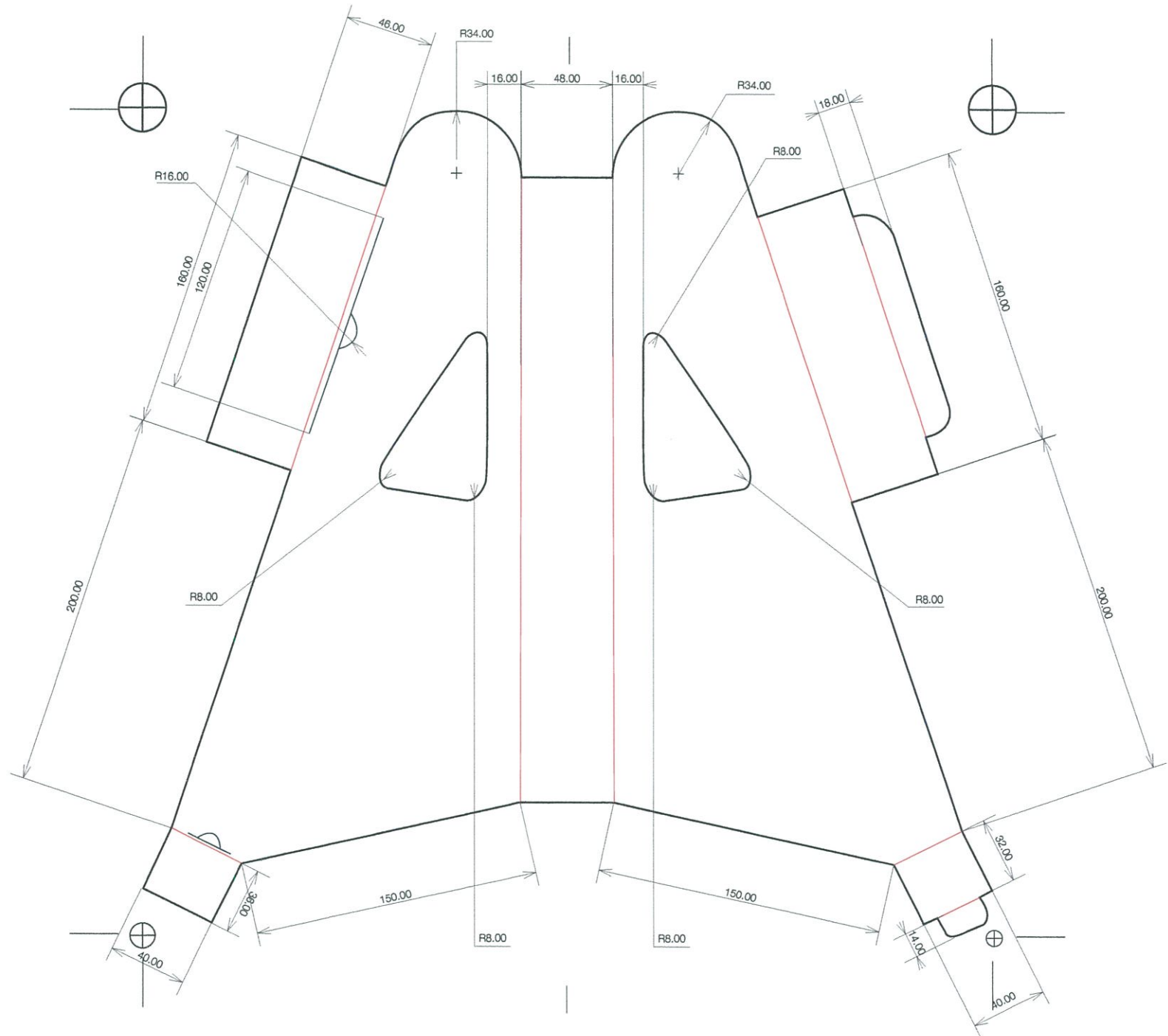
## บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- Kobayashi, Shigenobu. 1925. **Color Image Scale**/by Shigenobu Kobayashi : translated by Loella Matsunaga- 1s ed.. United States : Kodansha America. Inc.
- TCDC CONNECT.COM. 2554. **Identity Structure: โครงสร้างการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://article.tcdconnect.com/ideas/identity-structure>
- LA Bicycle. 2556. : **ข้อมูลเบื้องต้น ประวัติ แนวคิดของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://la-bicycle.th.com.my-website.in/index.html>
- สำนักข่าวไทย อสมท. 2556. : **เทรนด์จักรยานปี56.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://mcot-web.mcot.net/mcot-testing/site/streaming?id=514da1eb150ba0dd55000102&type=video#.U1ZZqIV5OX5>
- นิตยสาร ชีวจิต. 2556. : **ปั่นจักรยาน-ปั่นสุขภาพ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://women.sanook.com/15147>
- 1001-home-efficiency-tips.com. 2556. : **Bicycle Brand.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.1001-home-efficiency-tips.com/bicycle\\_brands1.html](http://www.1001-home-efficiency-tips.com/bicycle_brands1.html)
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2552. : **จักรยาน“แอลเอ”ฮิตขึ้นครองวง30% ส่งแบรนด์ใหม่-ขยายตปท.ลดเสี่ยง** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000150255>




ภาคผนวก ข.  
แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

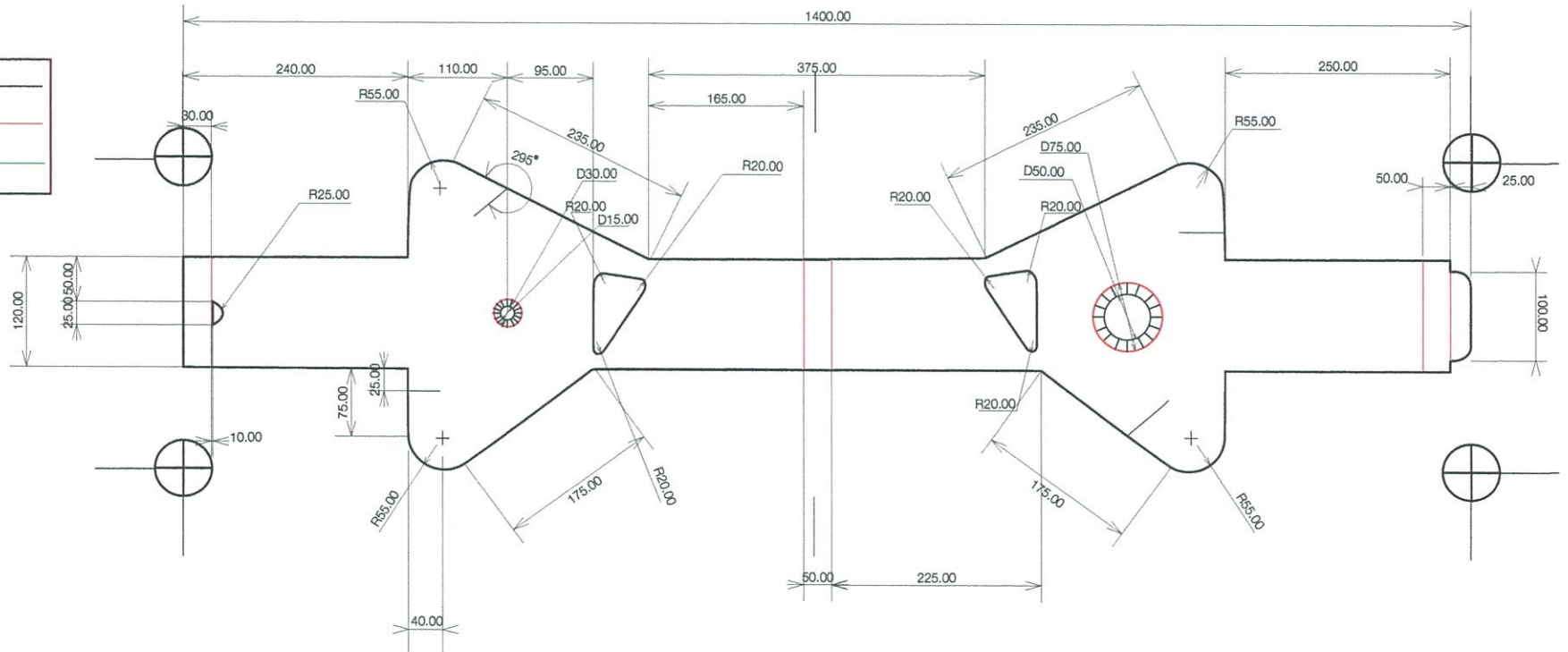
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลเอ โยซีเทค(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	01KRATUS-FRAME		
สเกล	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	430	444.5	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรนุประวีร์ เรืองสกุล		

Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	



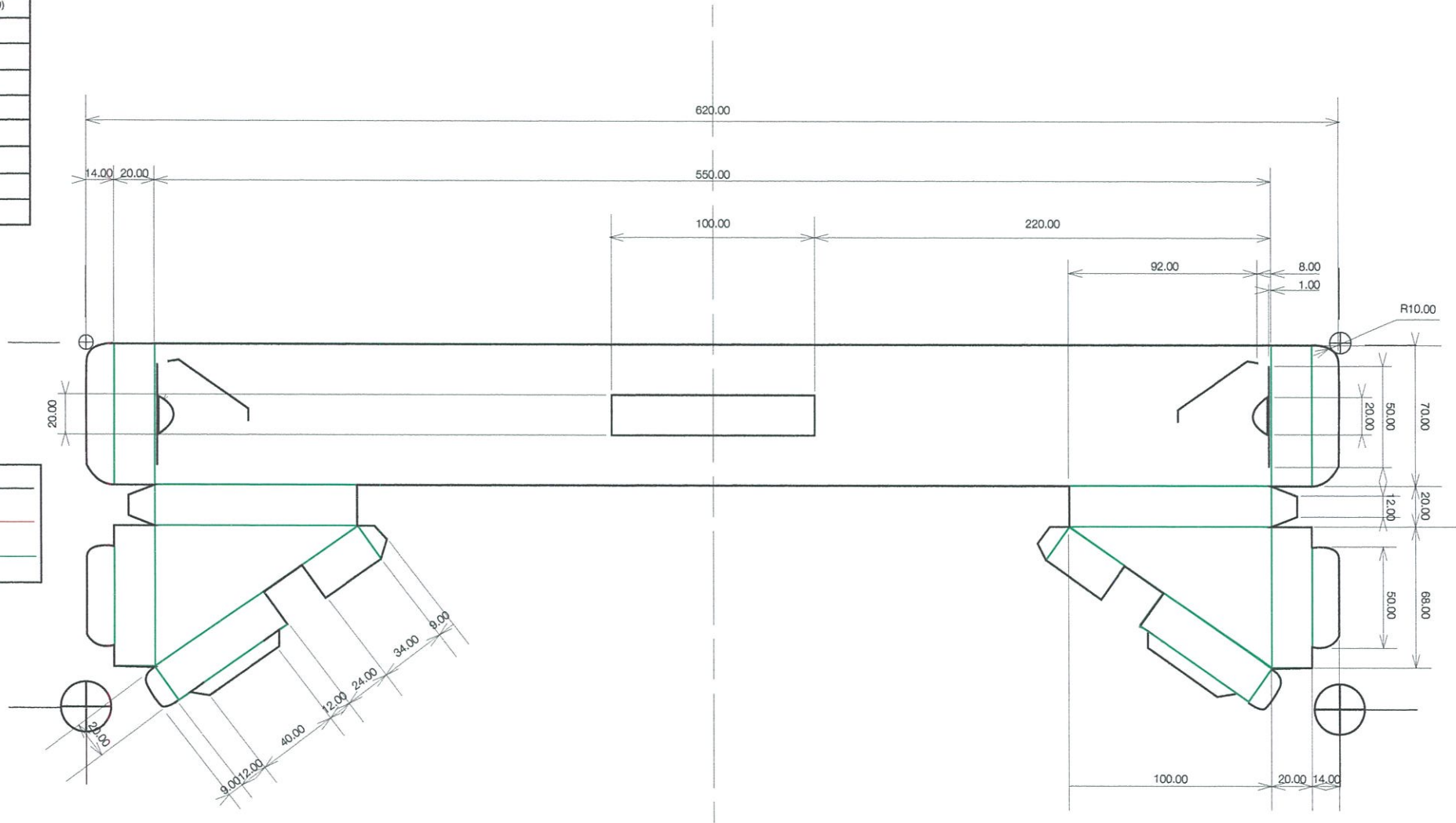
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลเอ โปซิคส์(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	02KRATUS-WHEEL		
สเกล	1:5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	340	1392	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษทองแดง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นาง.พรรณปวีร์ เสงี่ยมกุล		

Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	






# ด้านหน้า

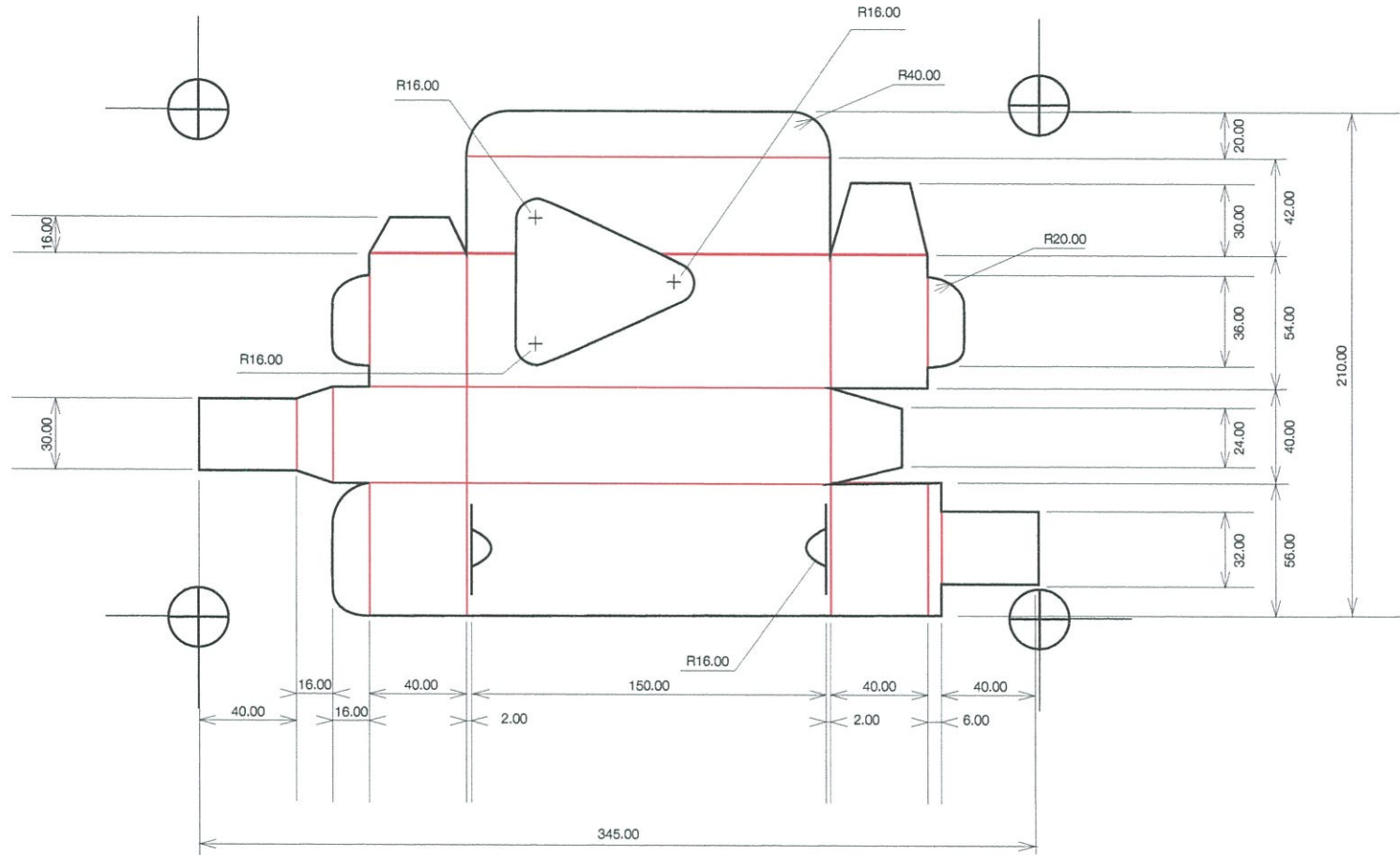
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลดี โทซีเคิล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	03KRATUS-HANDLE BAR		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	444	616ท	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษทองมิง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณนีย์ เรืองสกุล		



Cutting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—

วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลอเนอ โบซิฟัส(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	D4KRATUS-STEM		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	210	345	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรพนวิมล เรืองงา		

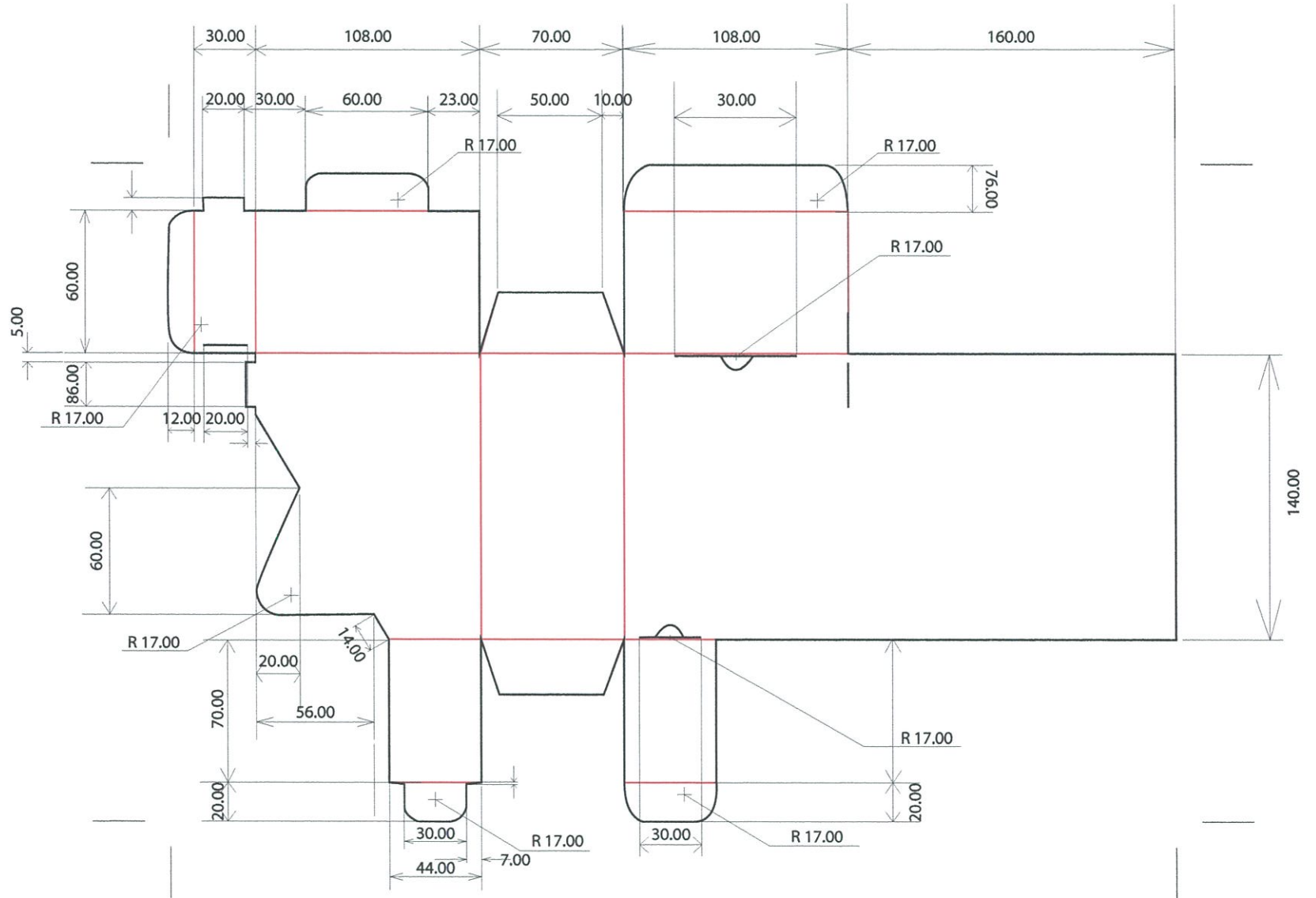
Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	



ด้านหน้า

วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท แอลเอ โยคีส์ (ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	05/1 KRATUS-SADDLE FT		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	322	490	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษห่อแข็ง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณวิมล เรืองสกุล		

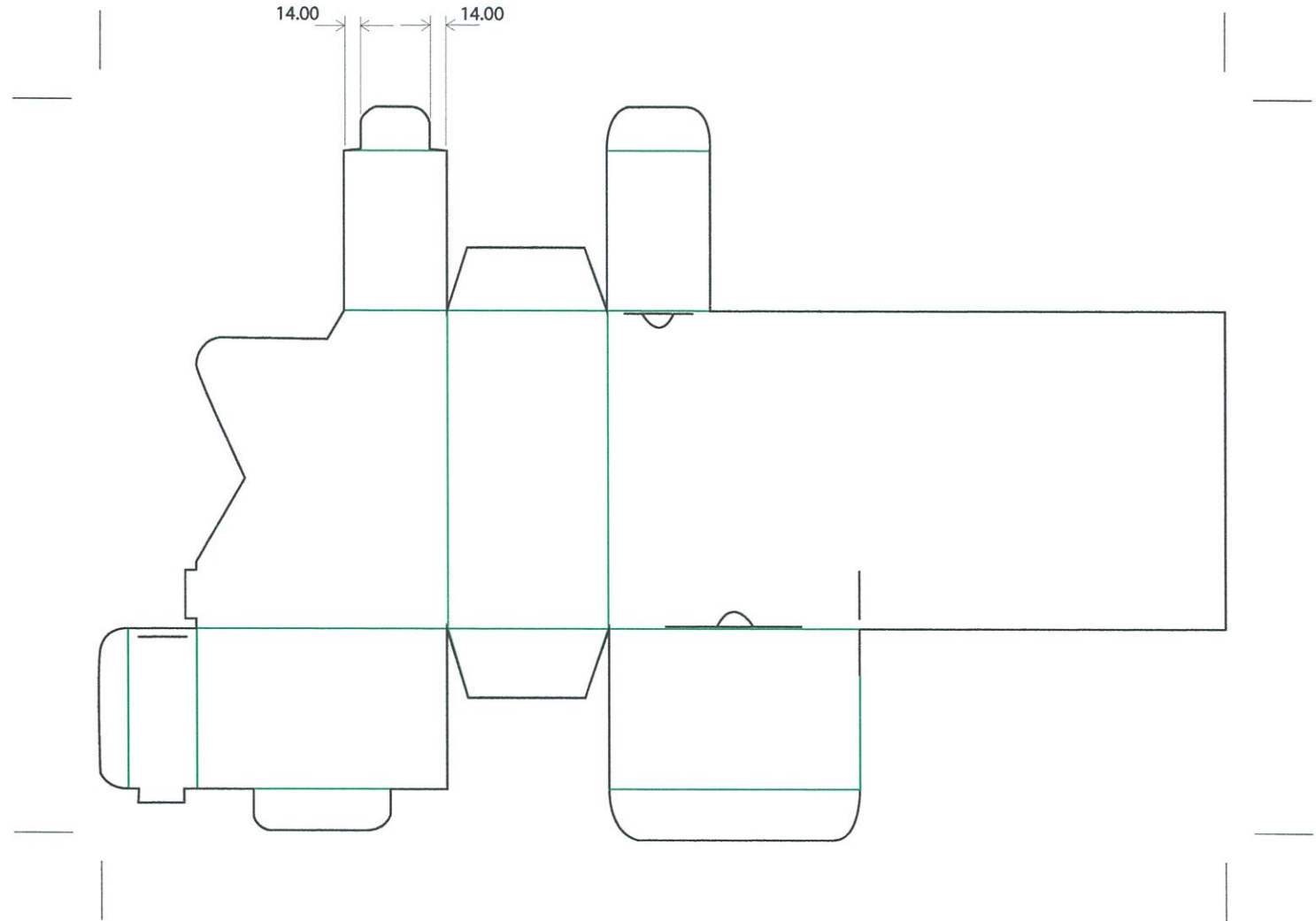
Cutting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—



# ด้านหลัง




วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลาอ บิซซิเนส(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	05/2 KRATUS-SADDLE-BK		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	322	490	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง 500 gsm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส. พรพรรณวีร์ เรืองสกุล		

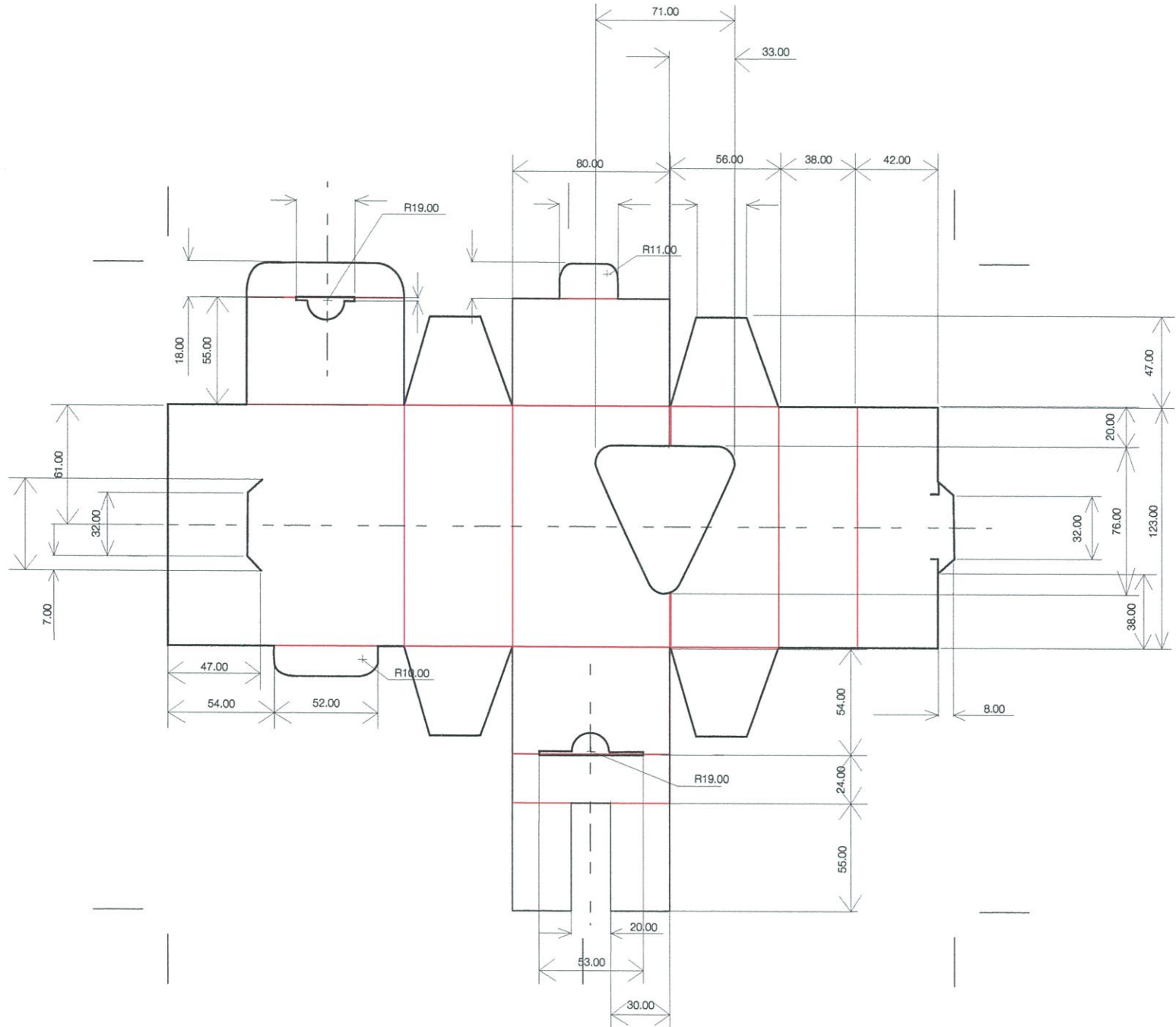
Cutting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—





วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลอ บิวตี้โฮล (ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	07 KRATUS-PEDAL		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	200	331	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษล่องเป็น 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นาง.พรรณนีย์ เรืองสุภา		

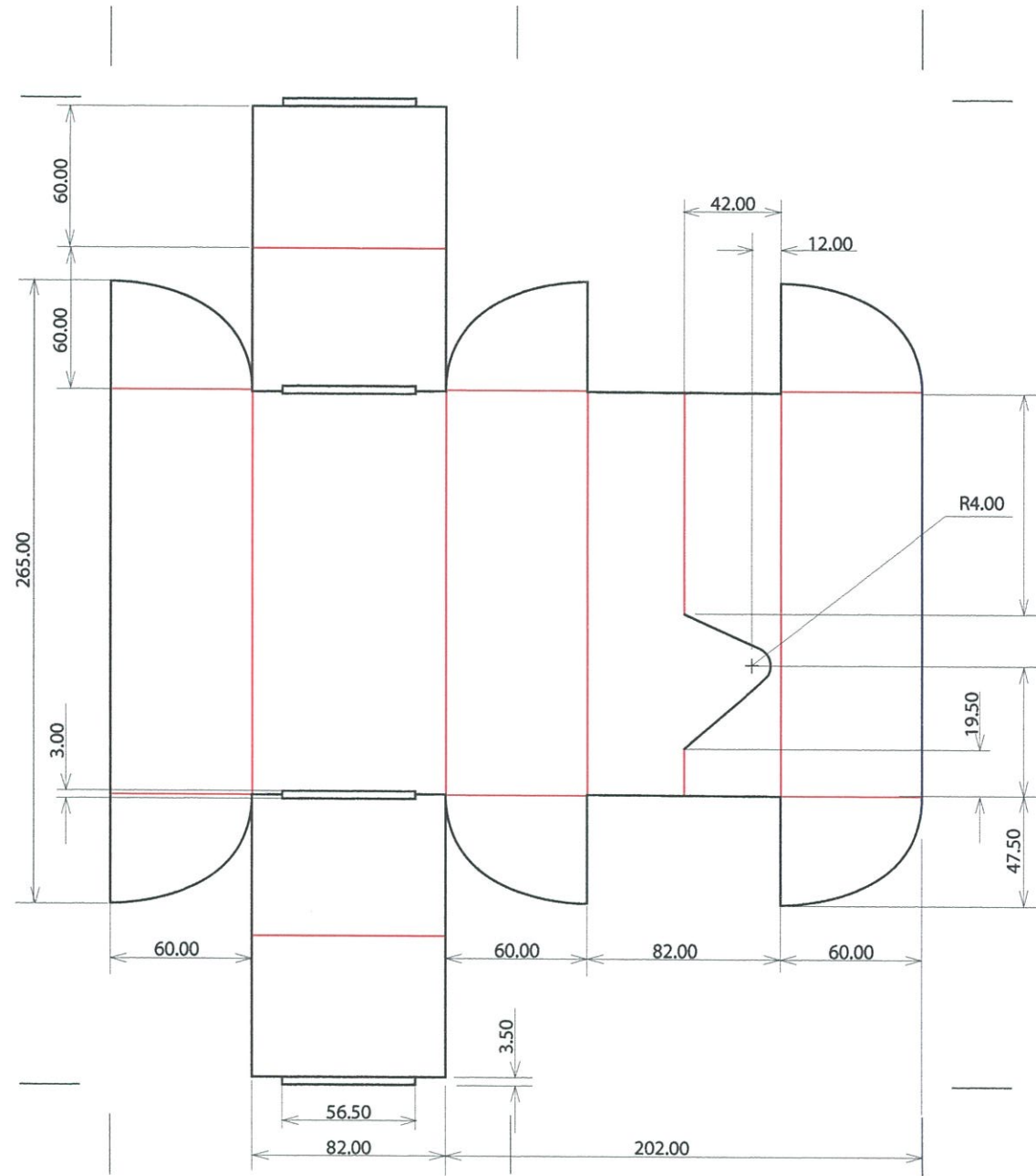
Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	








วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท ฮอลดิ้ง ไทยซีเมนต์(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	09/2 KRATUS-LIGHT BK		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	348	420	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรพนธ์วีร์ เรืองสกุล		

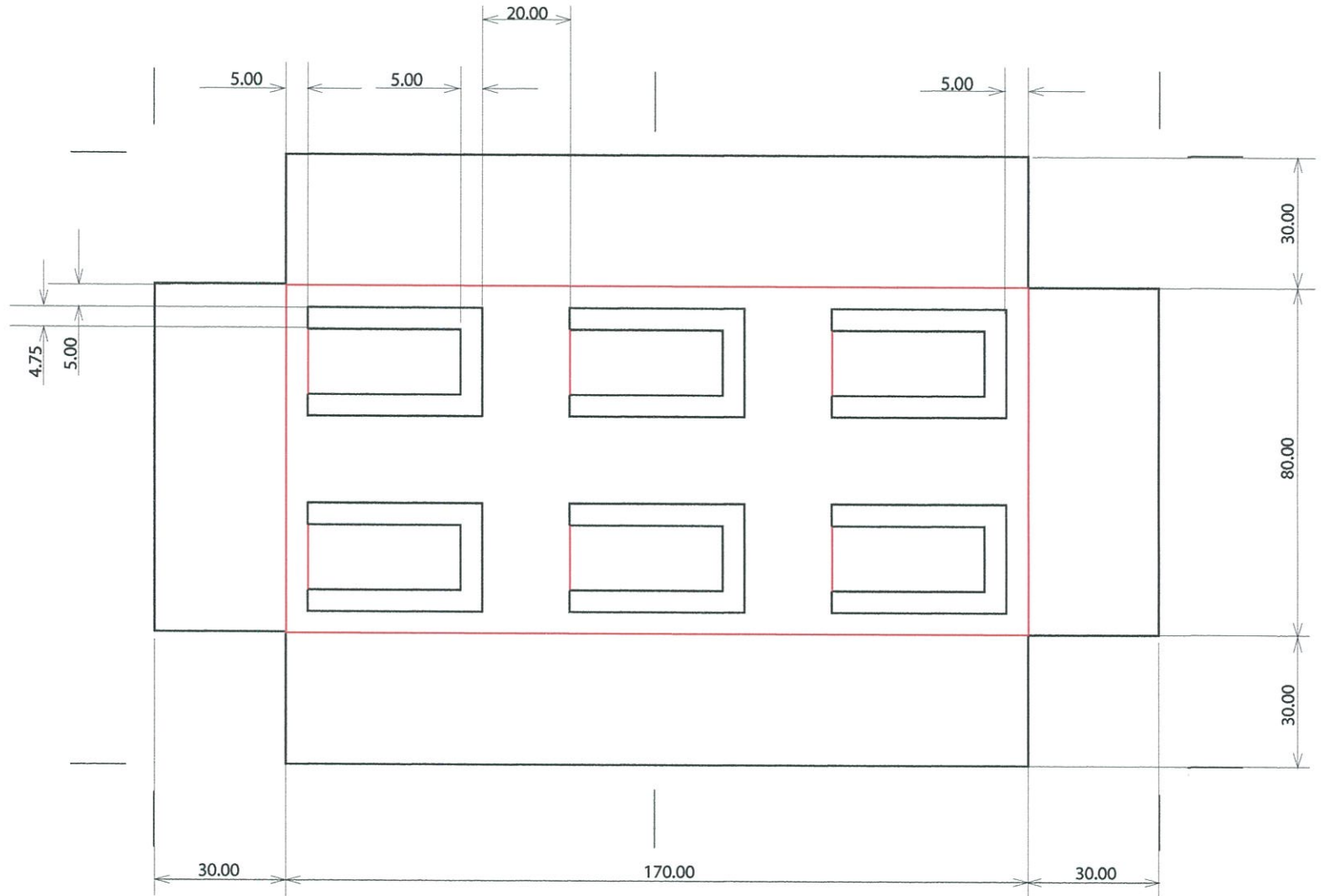
Cutting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—








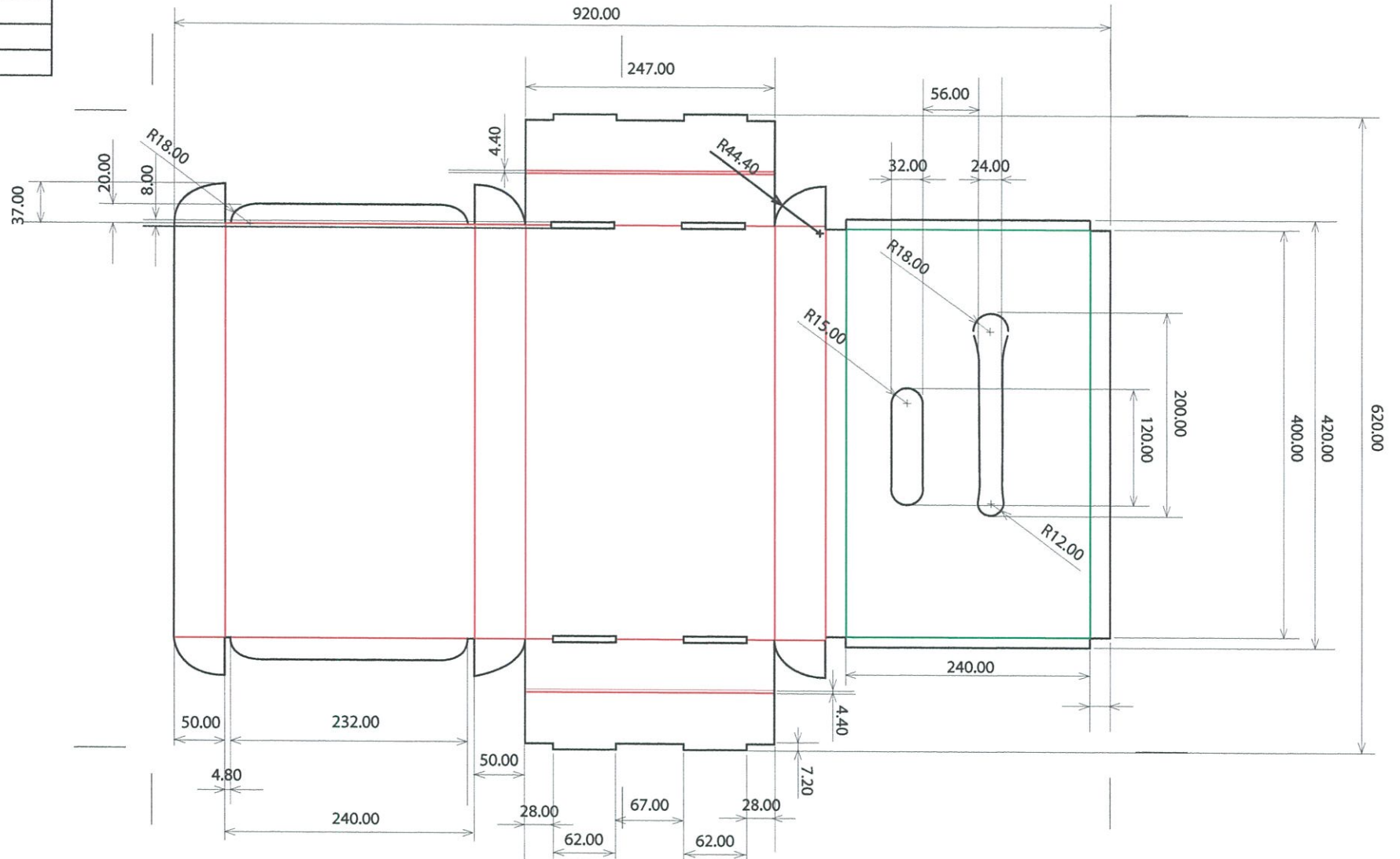
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท 1010 โนชี่ดี(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	09/3 KRATUS-LIGHT INSIDE		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	420	120	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษทองเบม 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พชรปวีร์ เรืองสกุล		

Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	






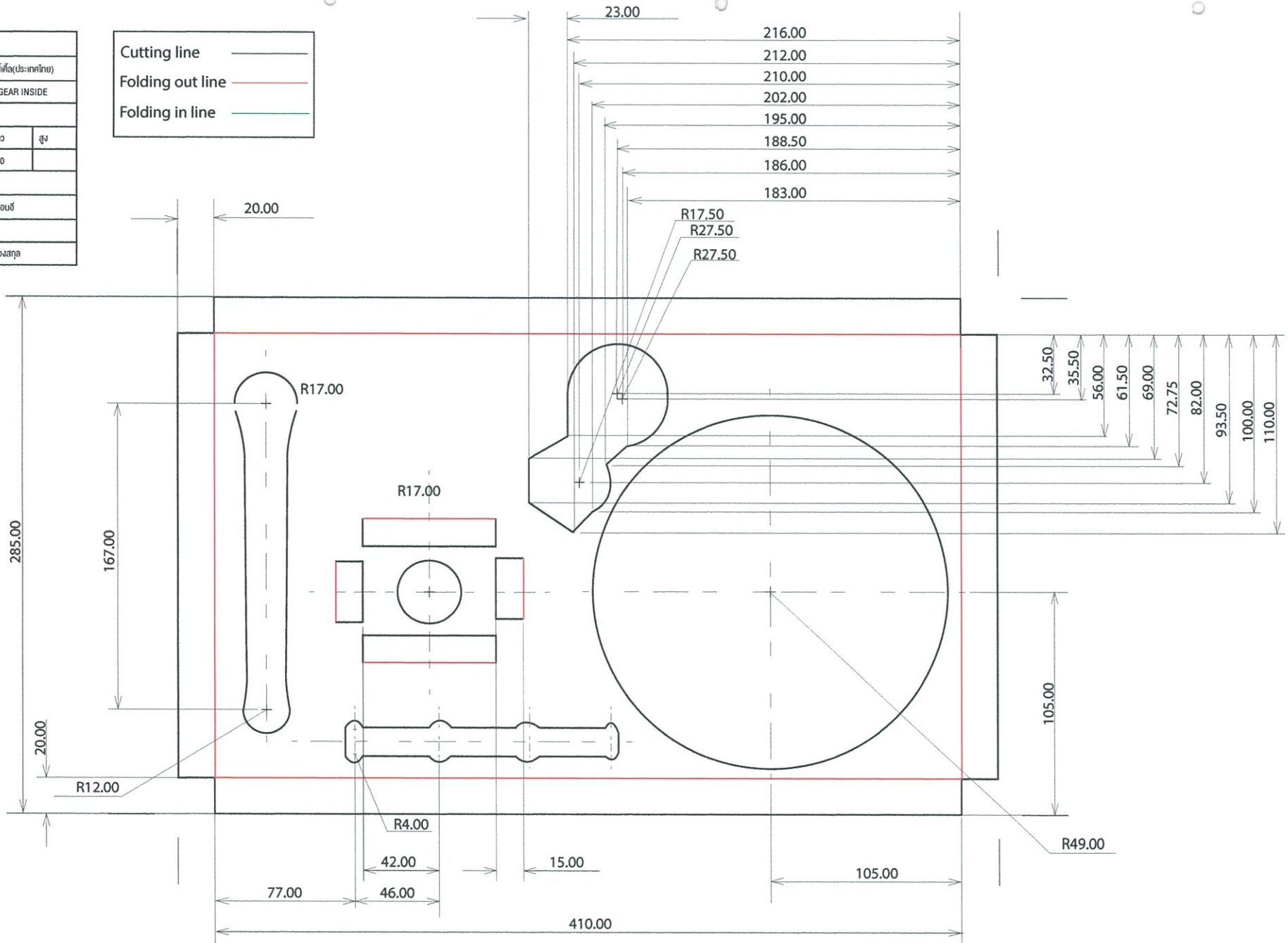
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอสเอจ โปษีทีล (ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	08 KRATUS-TAPE		
สเกล	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	244	340	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูก ลอนดี		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณปวีร์ เรืองสุภา		

Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	

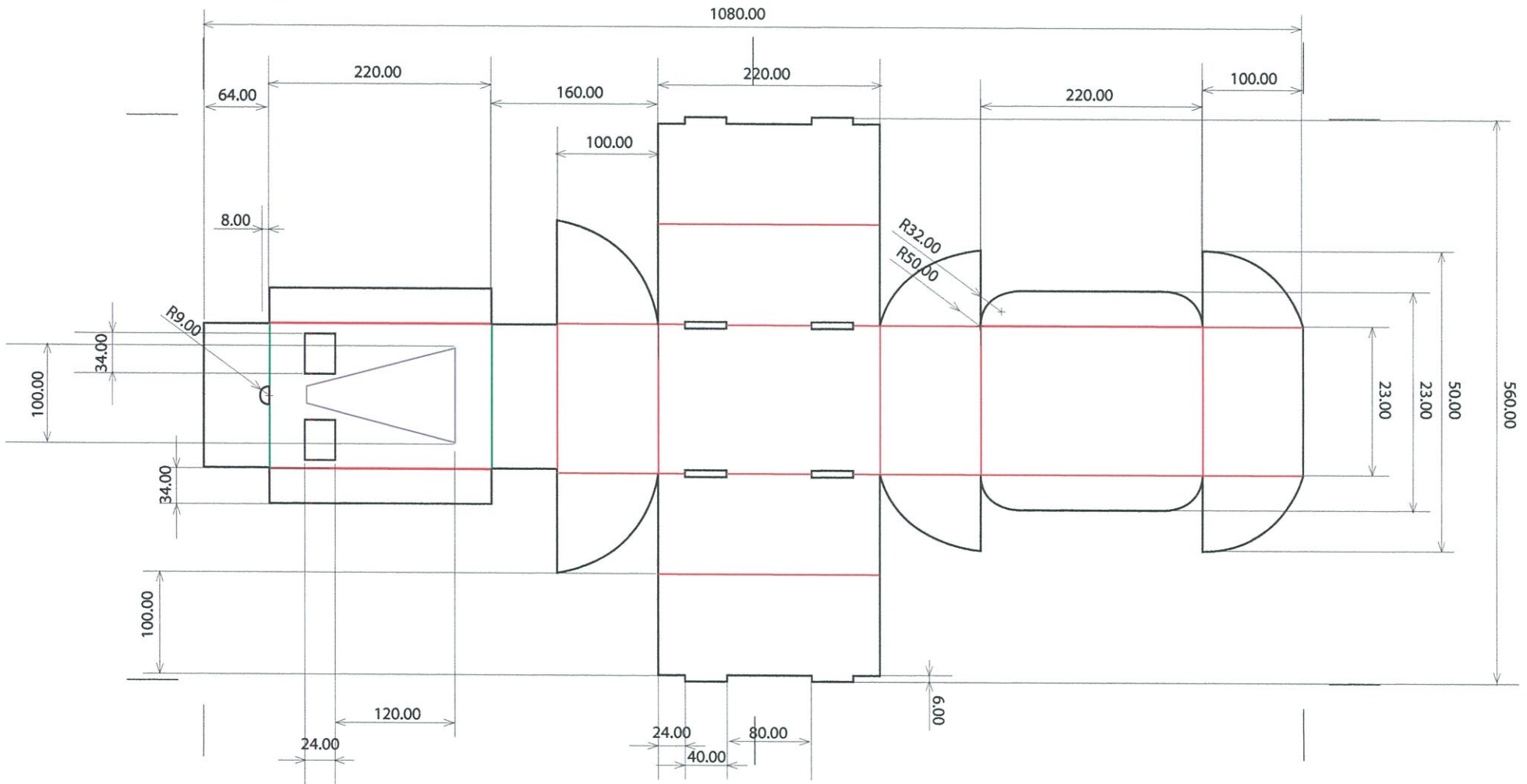
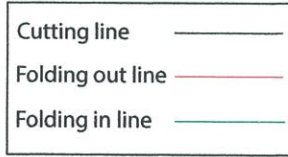


วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลอ ไบซีที (ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	10/2 KRATUS-GEAR INSIDE		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	282	450	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูก ลอนซี		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. พสนน. 155 เรืองสกุล		

Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	

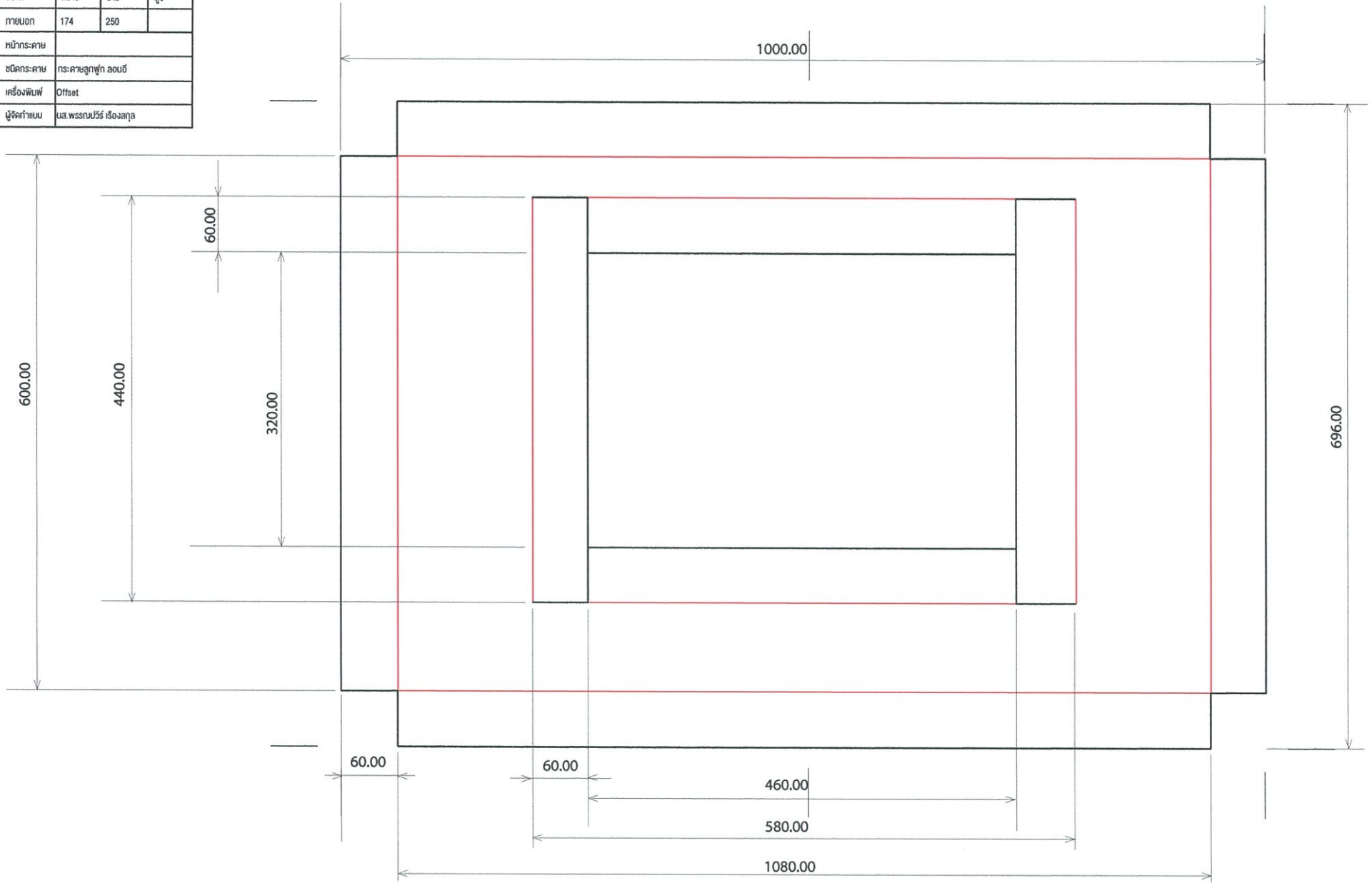


วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท แอลเอ โบซีทีล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	11/1 KRATUS-BRAKE		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	580	1080	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูก สอนซี		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณนีย์ เรืองสกุล		



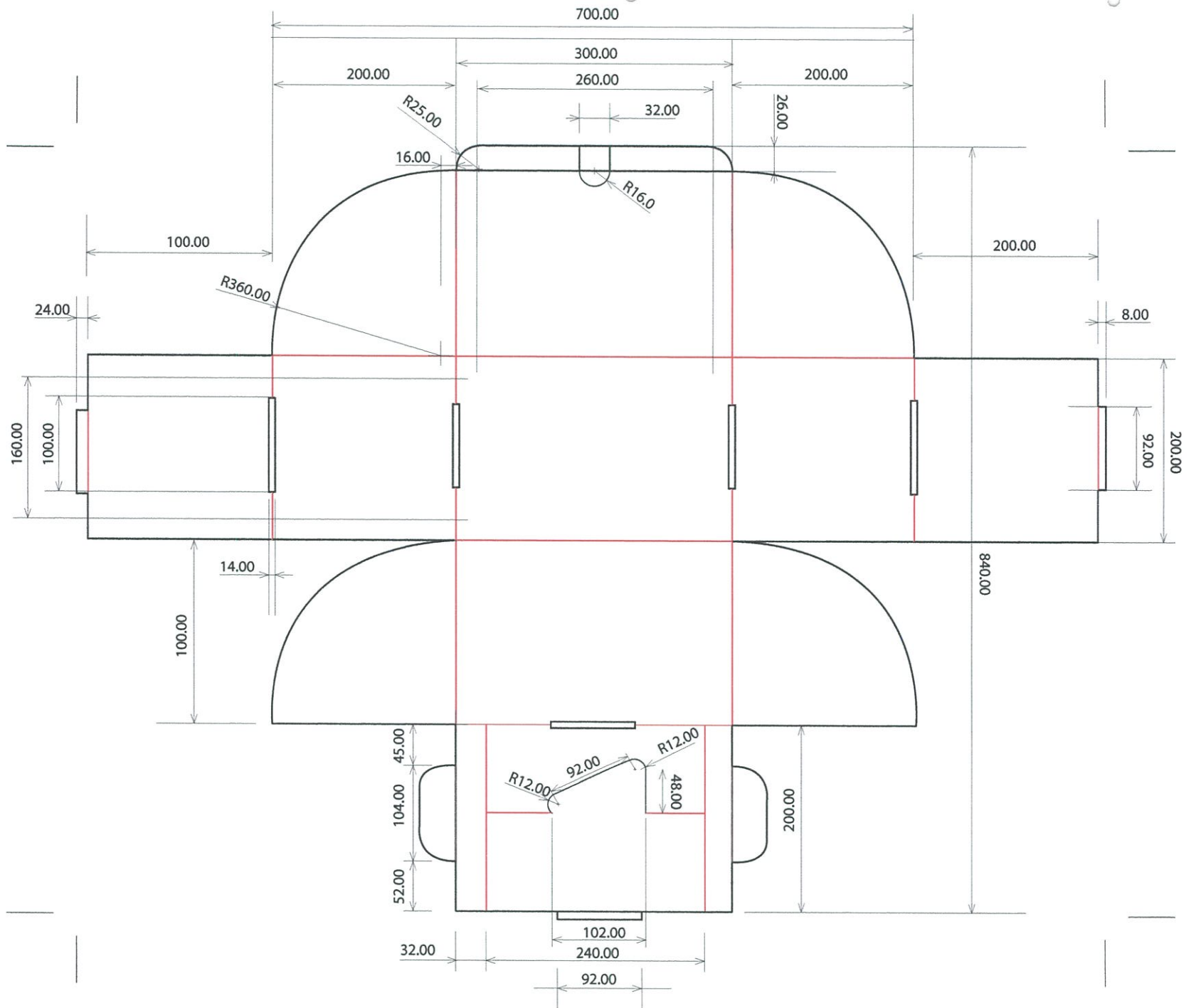
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท ออลอว ไบซีเทิล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	11/2 KRATUS-BRAKE INSIDE		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	174	250	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูก ลอนซ์		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณนวีร์ เรืองงา		

Cutting line ———  
 Folding out line ———  
 Folding in line ———



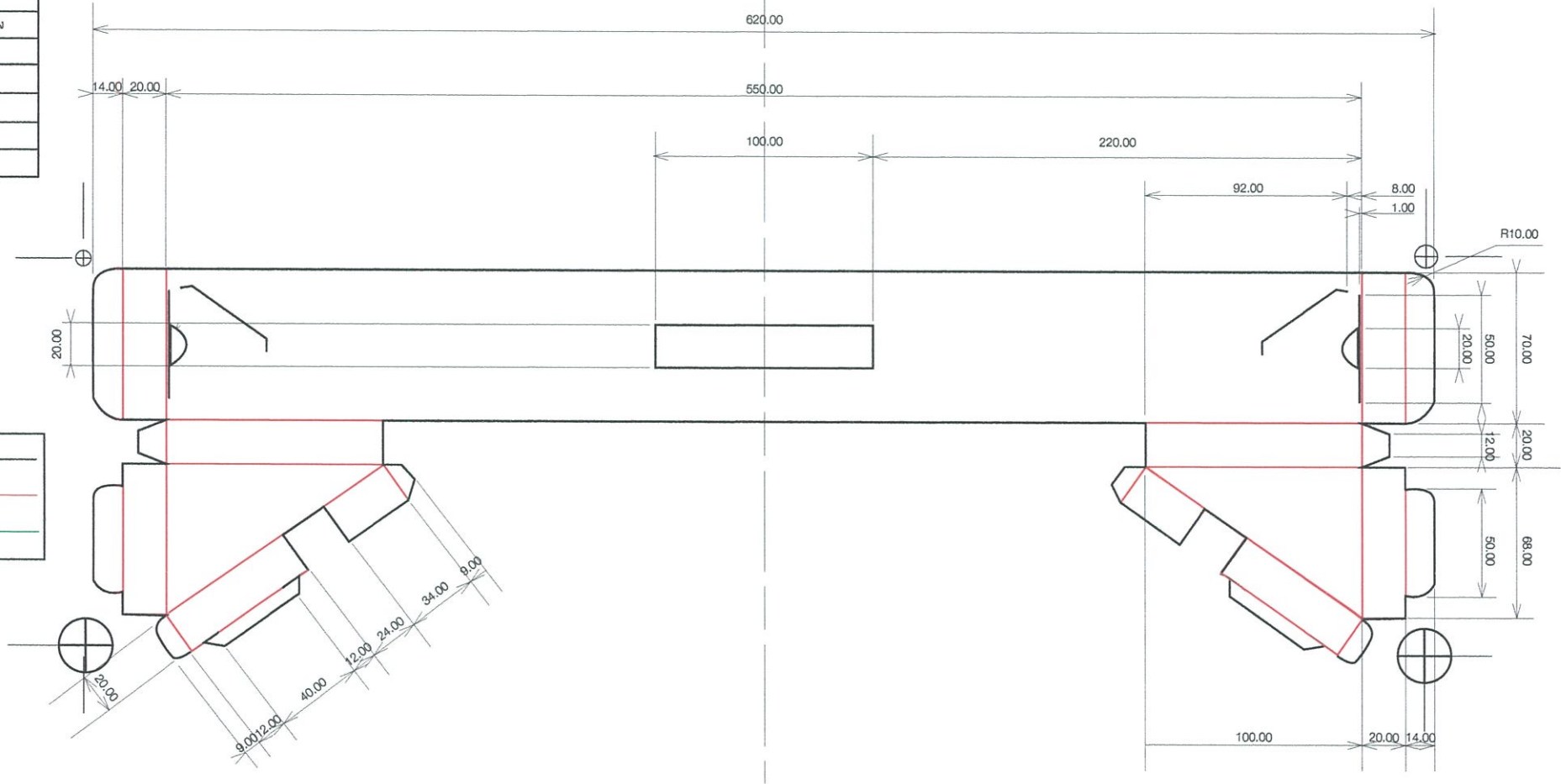
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท แอลเอจ โปซทีฟ(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	12 KRATUS-PUNCTURE REPAIR		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	417	560	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูก ลอนอี		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรพรรณ ธีระกุล		

Cutting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—






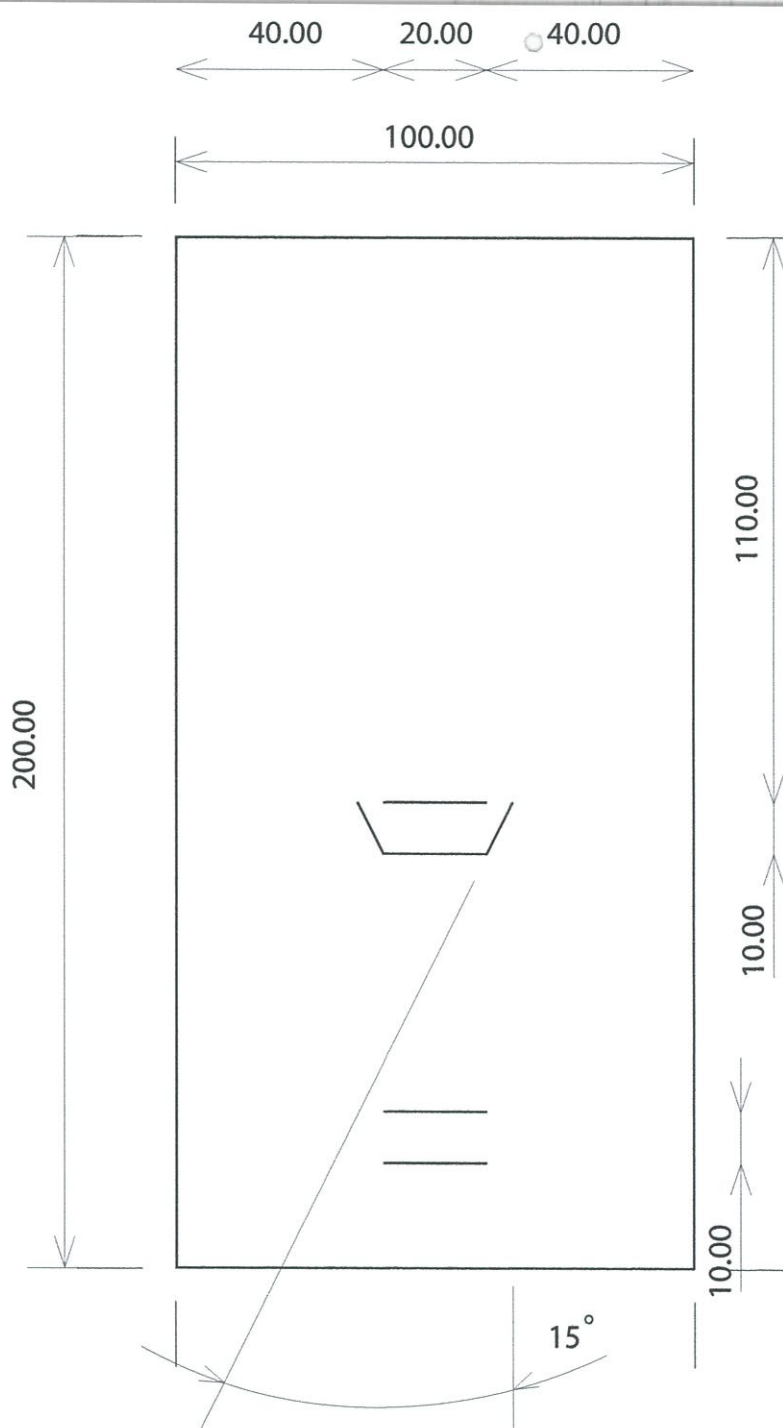
ด้านหลัง

วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลอ โบซีทีส(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	03KRATUS-HANDLE BAR		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	444	616h	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษรองเบง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พชรปวีร์ เรืองสุภา		



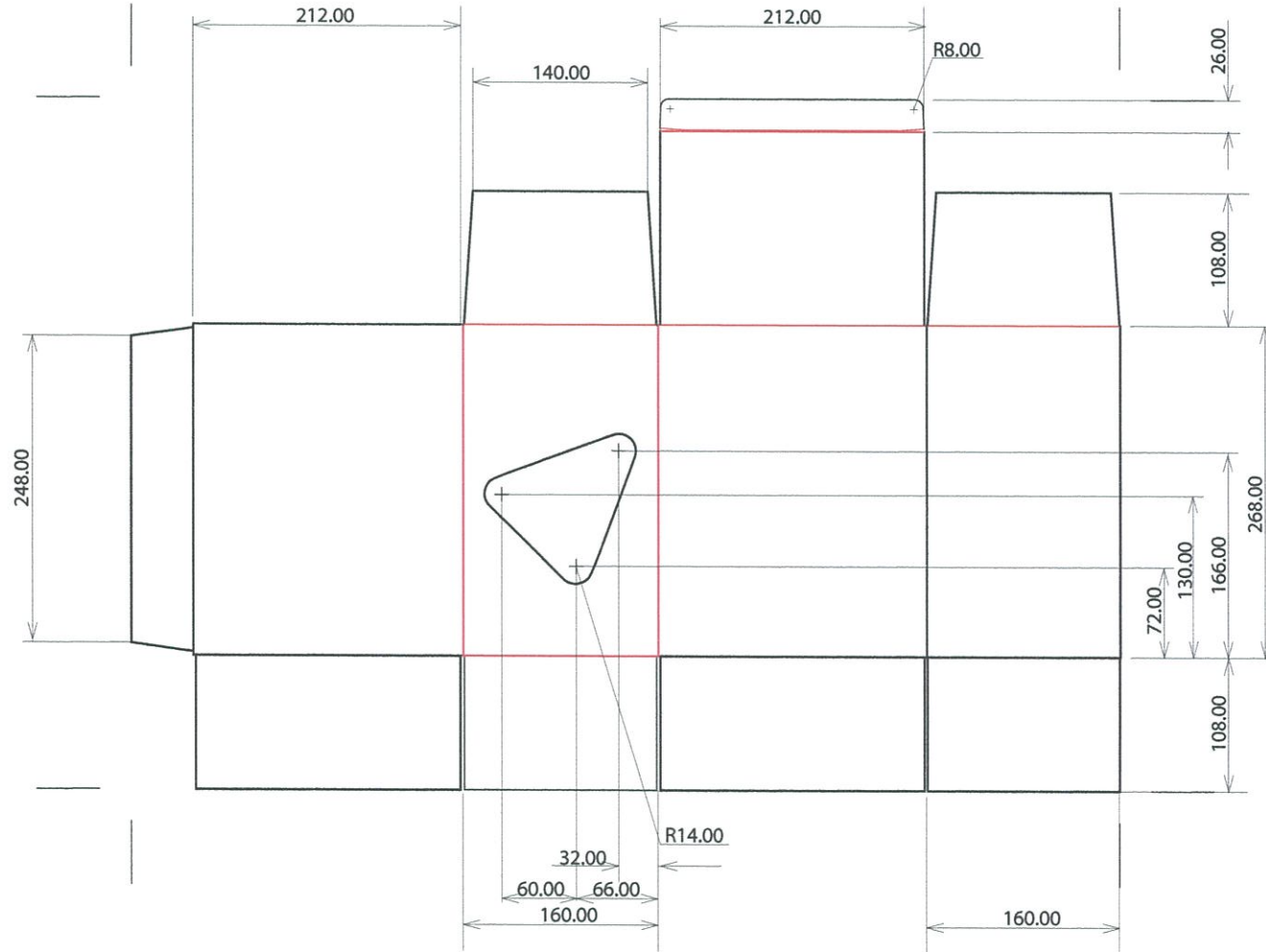
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลเอ โยเซ็ทส์(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	16 BOTTLE RACK		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	560	1090	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสองฝั่ง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณปวีร์ เรืองสกุล		

Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	



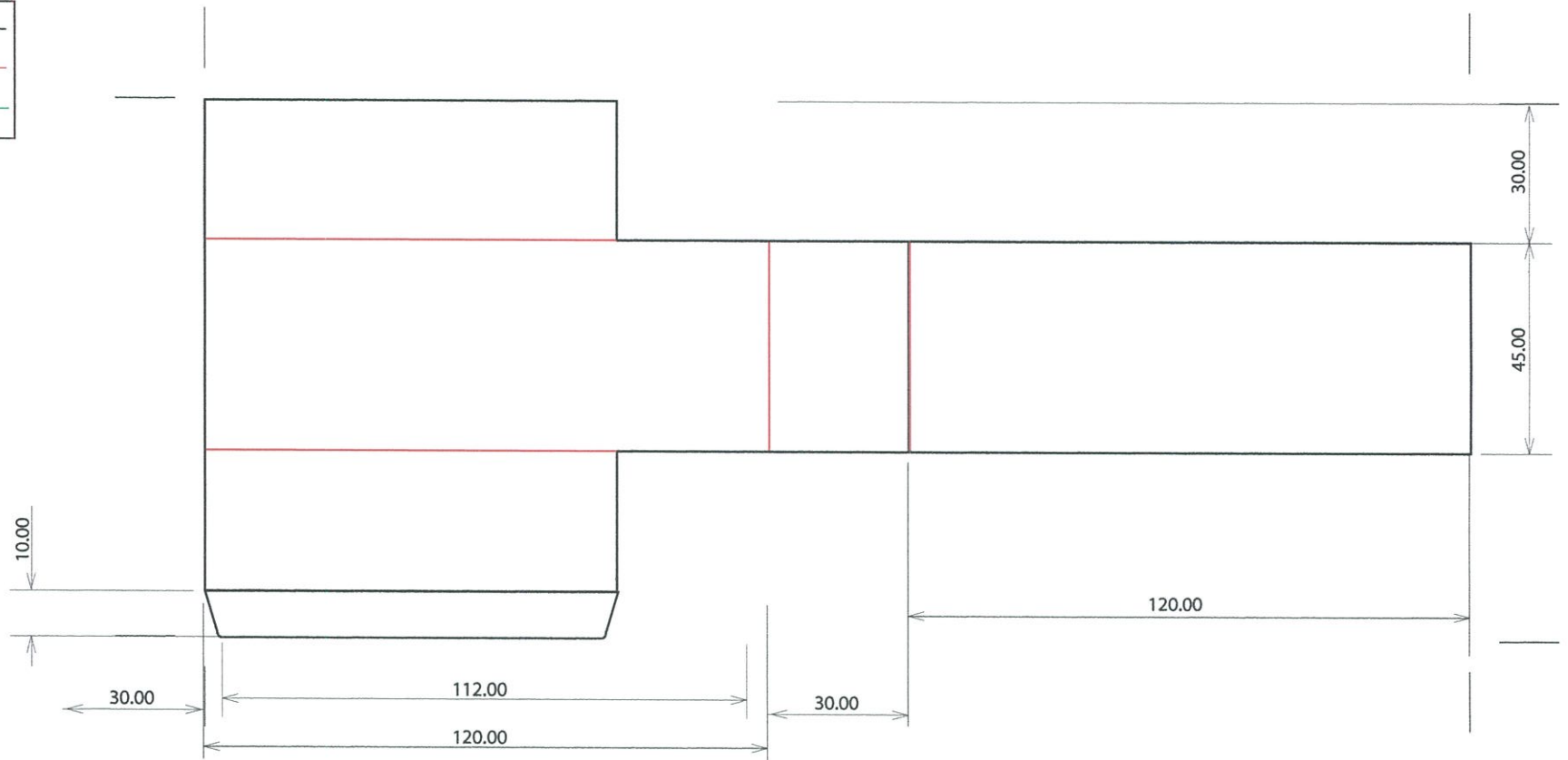
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลอ ไบซีทีเอส(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	17 KRATUS-HELMET		
สเกล	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	580	800	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. พชรนภีร์ เรืองสกุล		

Cutting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—



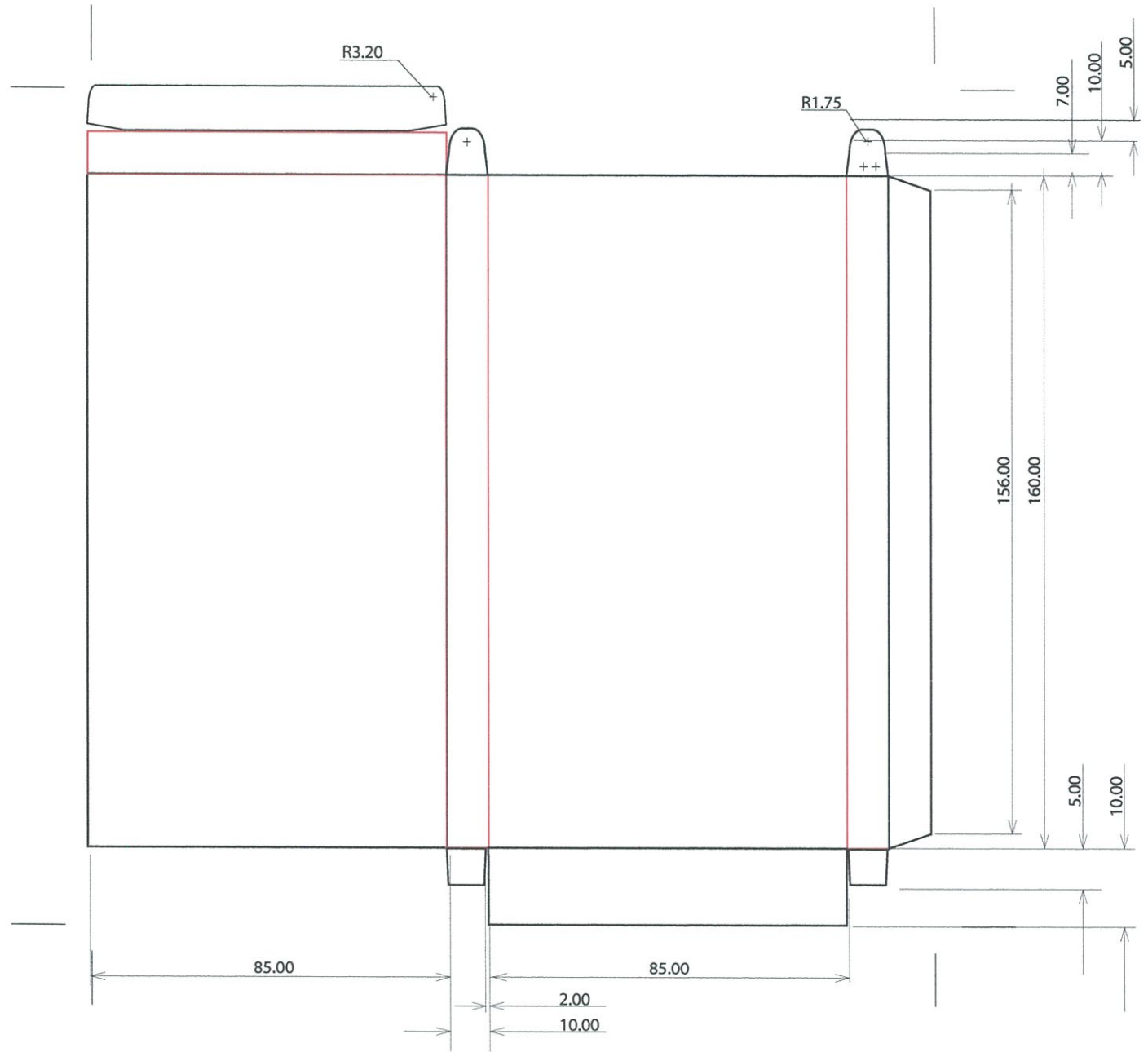
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลดี โปซิทีฟ(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	19 KRATUS-INNER TUBE		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	115	320	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงิน 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรพนธ์วีร์ เรืองสกุล		

Cutting line ———  
 Folding out line ———  
 Folding in line ———






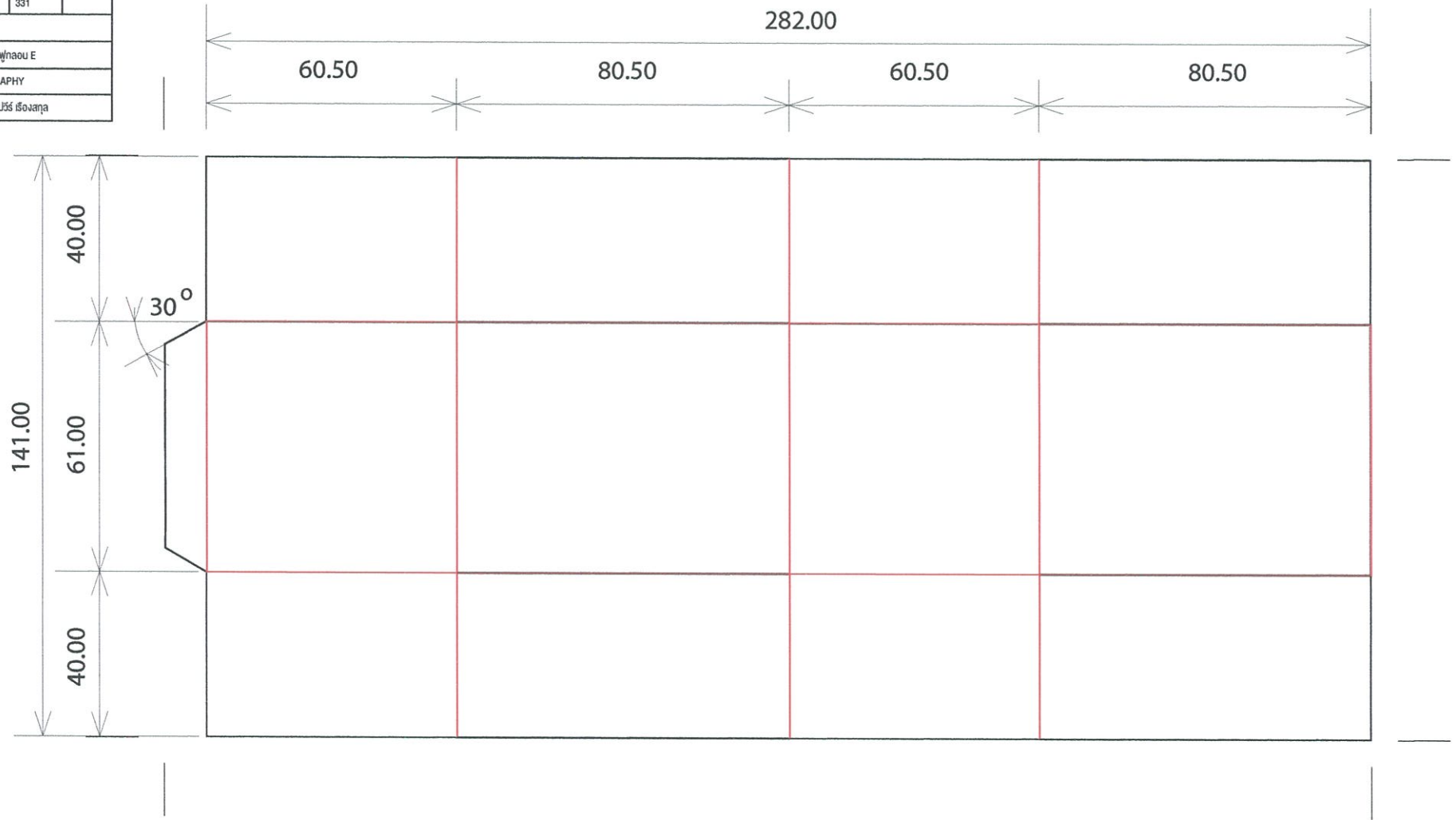
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอสเอไอ ไทยชีทิล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	20 KRATUS-CHAIN		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	185	200	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษถนอมผิว 500 gm หรือกระดาษสีเท่ากัน		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณปวีร์ เรืองสกุล		

Cutting line	———
Folding out line	———
Folding in line	———



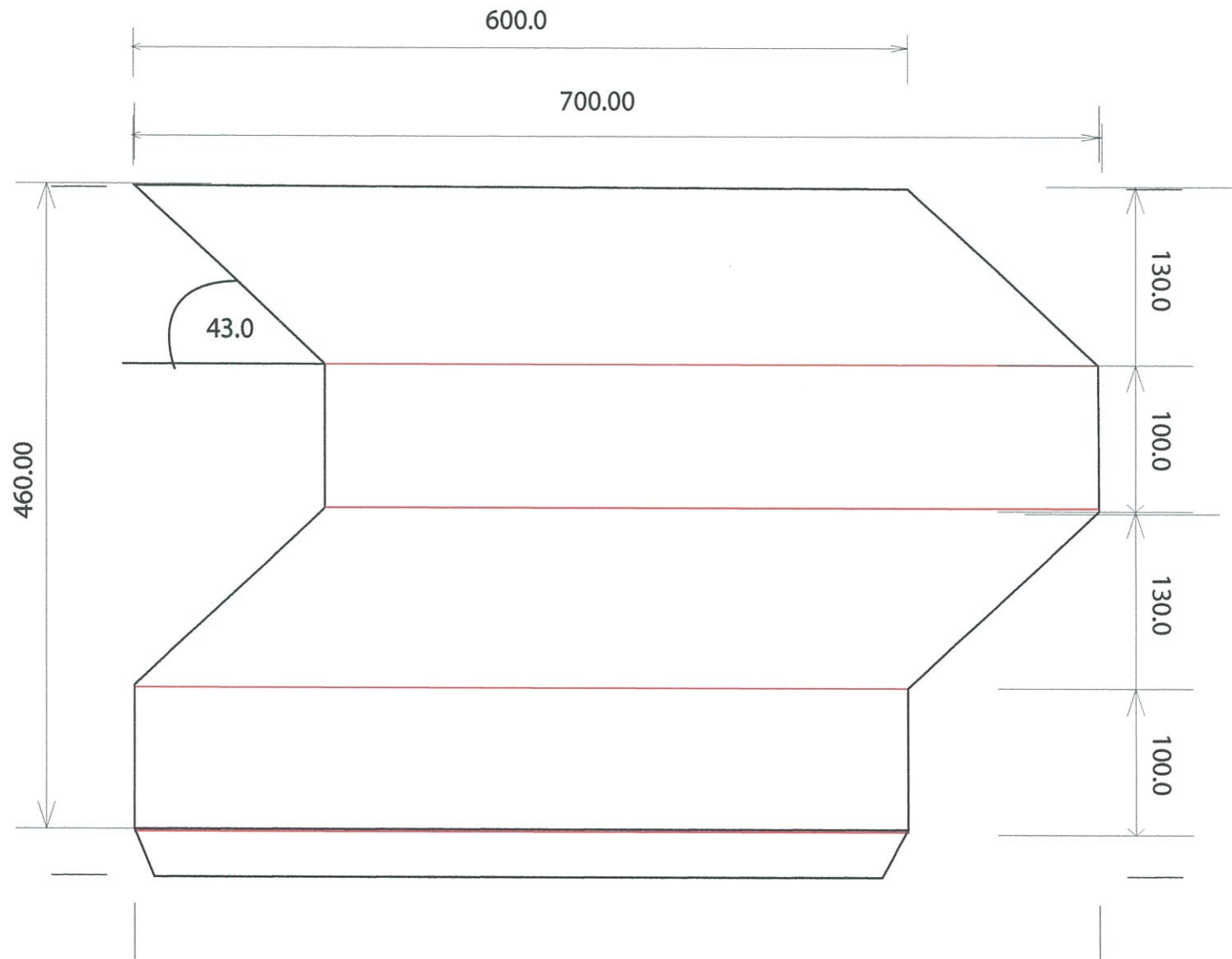
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอสแอล โพลีทีล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	15 KRATUS-STEM		
สัดส่วน	1: 5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	200	331	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกลอน E		
เครื่องพิมพ์	FLEXOGRAPHY		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณนีย์ เรืองสกุล		

Cutting line	
Folding out line	
Folding in line	



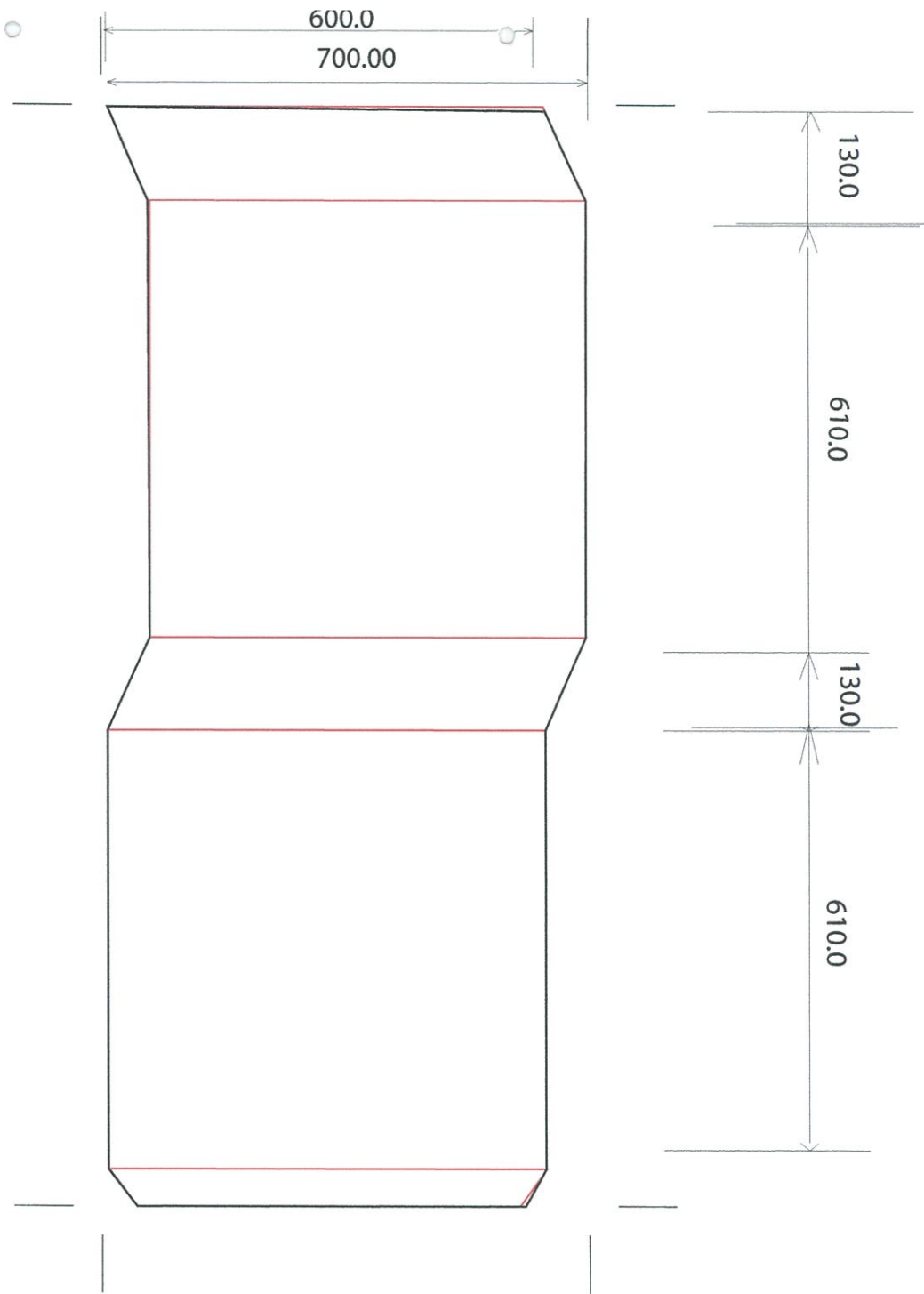
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอสแอล โปซีทีล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	18/1 KRATUS-DIY		
สัดส่วน	1:5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	525	900	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณนีย์ เรืองฤทธิ์		

Cutting line	———
Folding out line	———
Folding in line	———



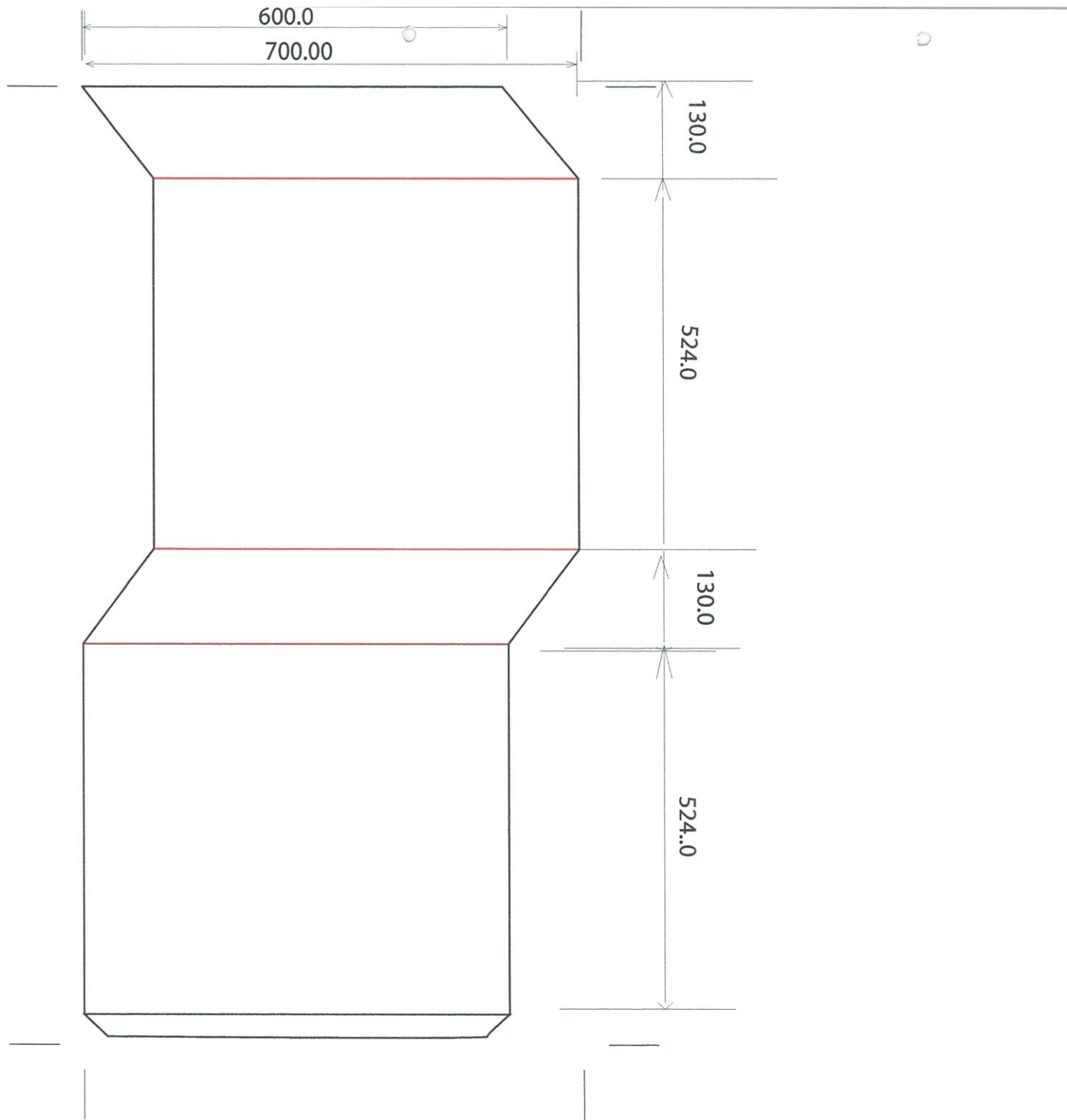
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลเอ โนชีส์(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	18/2 KRATUS-DIY		
สัดส่วน	1:5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	525	900	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษทองเหลือง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณปวีร์ เรืองสกุล		

Cutting line	———
Folding out line	———
Folding in line	———



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท ฮาเออ โมบิลิตี้(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	18/3 KRATUS-DIY		
สัดส่วน	1:5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	525	900	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสองฝั่ง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรพนมวีร์ เรืองฤๅ		

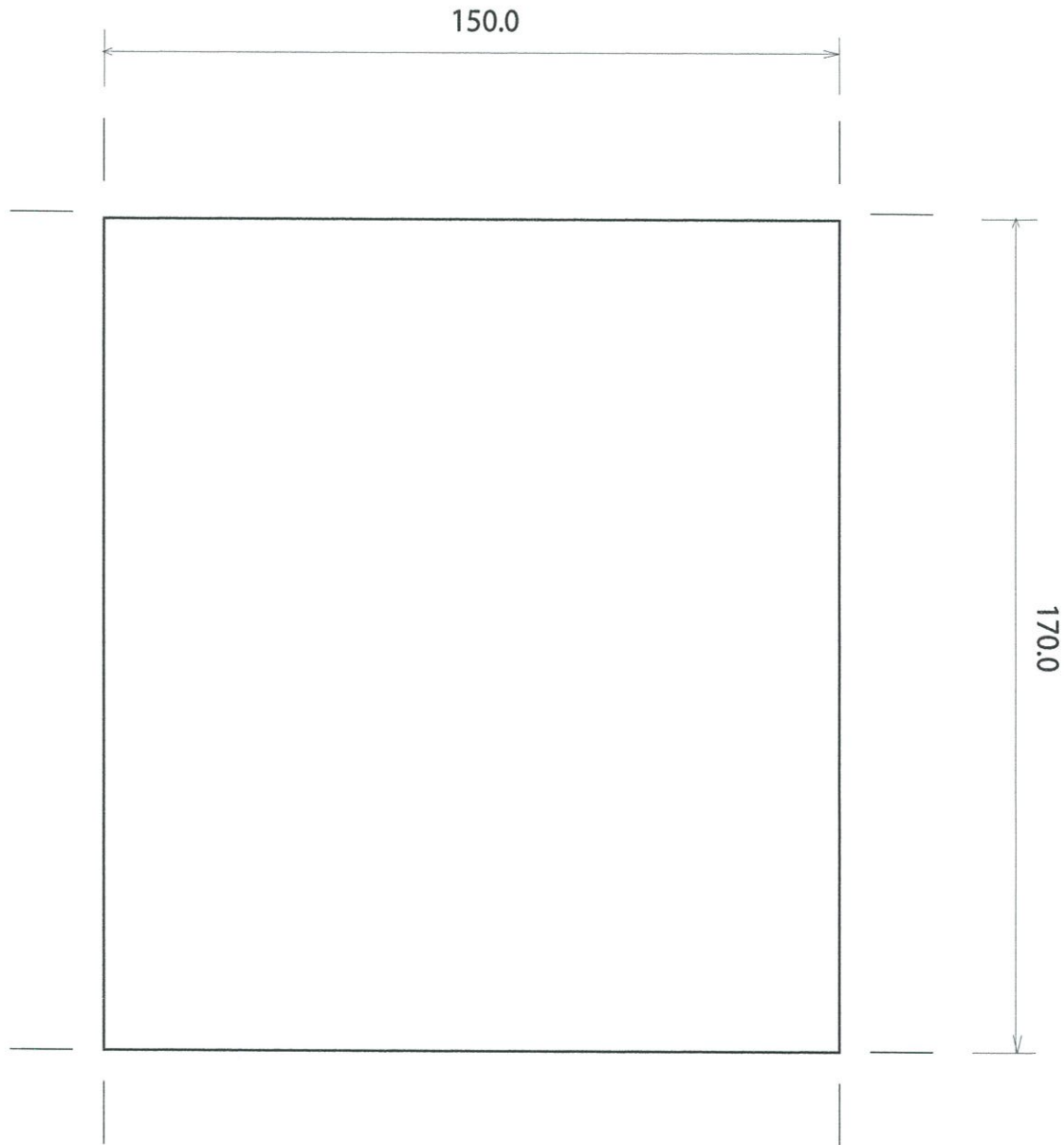
Cutting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—





วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท แอลเอ โยซีทีล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	18/3 KRATUS-GLOVES		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	525	900	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบ 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณนวีร์ เรืองสกุล		







Cutting line	———
Folding out line	———
Folding in line	———

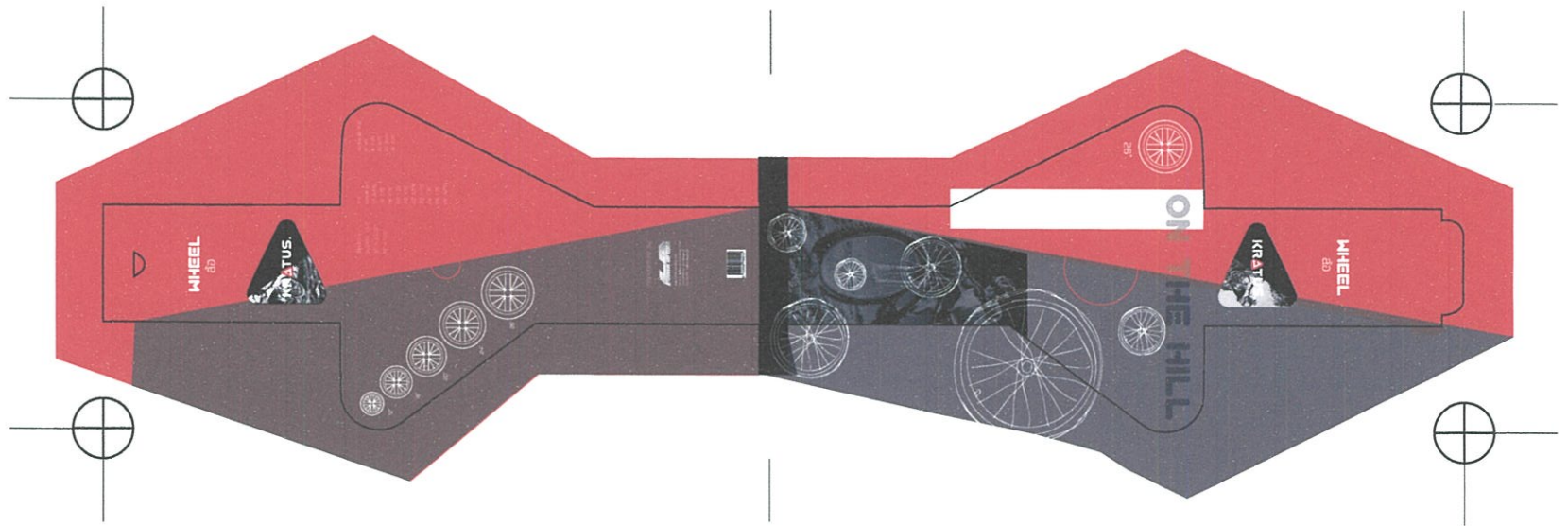


ภาคผนวก ค.  
แบบแสดงกราฟิก (Artwork)



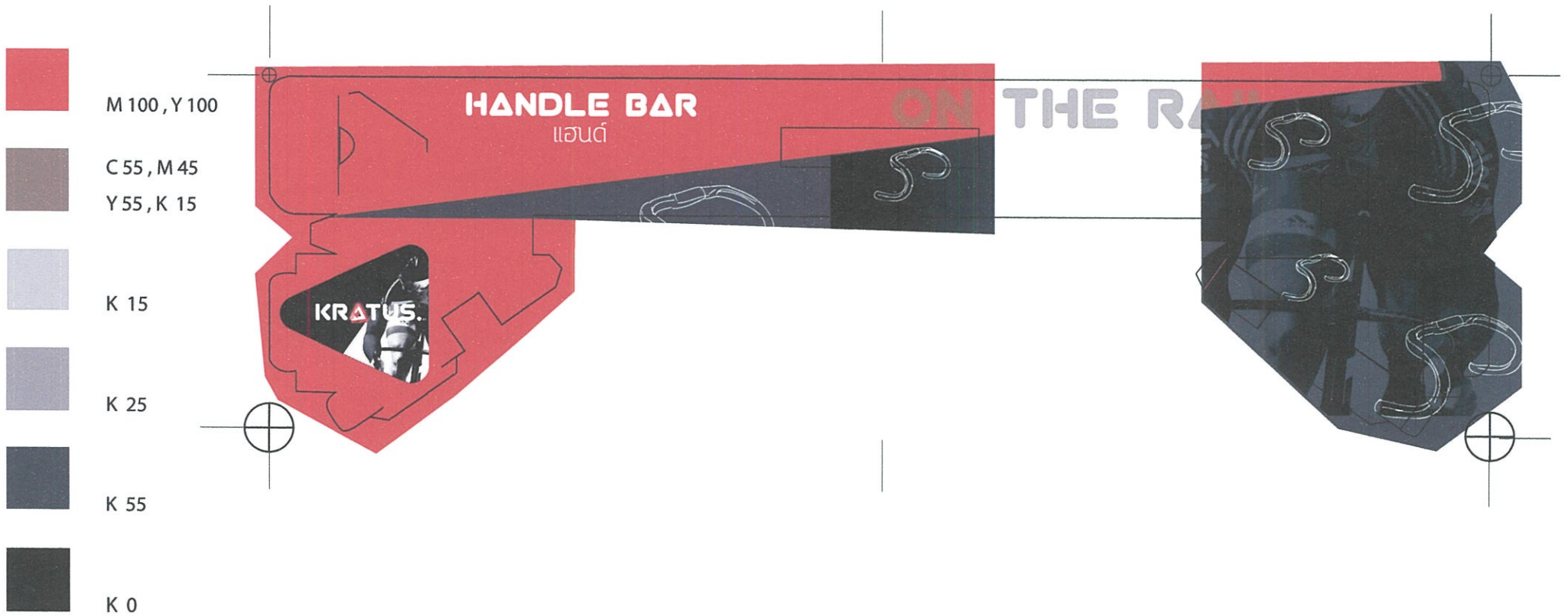
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท โอเอช โบริตี้ (ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	O2KRATUS-WHEEL		
สัดส่วน	1:5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	340	1392	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณปวีร์ เรืองสกุล		

	M 100 , Y 100
	C 55 , M 45 Y 55 , K 15
	K 15
	K 25
	K 55
	K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลอ โบฮีเลีย(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	03KRATUS-HANDLE BAR		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	444	616h	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสองฝั่ง 500 gsm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พสนน.556 เรืองสกุล		

ด้านหน้า



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลอ บิซซิเนส (ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	03KRATUS-HANDLE BAR		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	444	616h	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสองฝั่ง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณปวีร์ เรืองสกุล		

ด้านหลัง

**Color Chart:**

- M 100, Y 100
- C 55, M 45
- Y 55, K 15
- K 15
- K 25
- K 55
- K 0

Style	A (mm)	B (mm)	C (mm)
805	80	30	
805	69	30	
803	115	35	
803	115	35	
765	70	35	
660	65	36	







**Text on Label:**

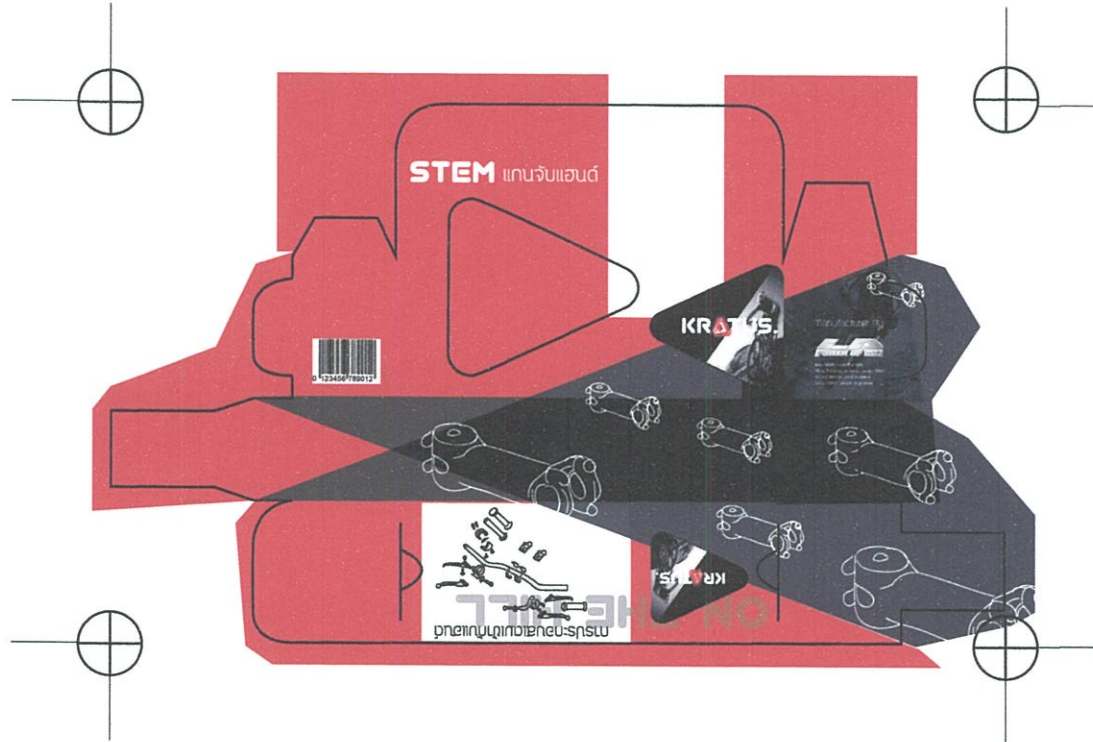
แฮนด์ตรง  
CURVO HAND

ไซส์แฮนด์เข้ากันแฮนด์  
อื่นที่พิมพ์ด้วยกระดาษสีเข้ม

Manufacturer By  
KRATUS  
0 423466 788012

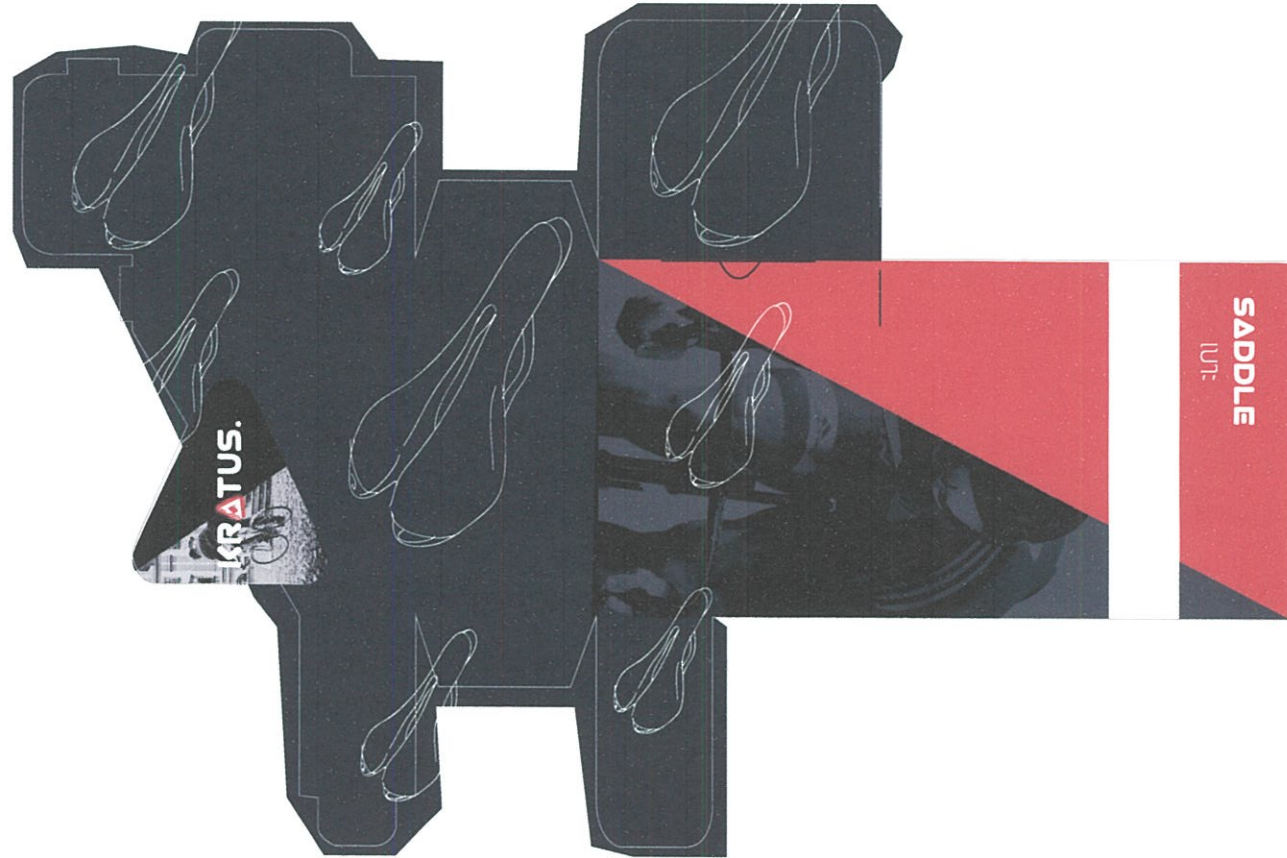
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลอ โนชีเค้า(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	04KRATUS-STEM		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	210	345	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณปวีร์ เรืองสุภา		

	M 100 , Y 100
	C 55 , M 45 Y 55 , K 15
	K 15
	K 25
	K 55
	K 0



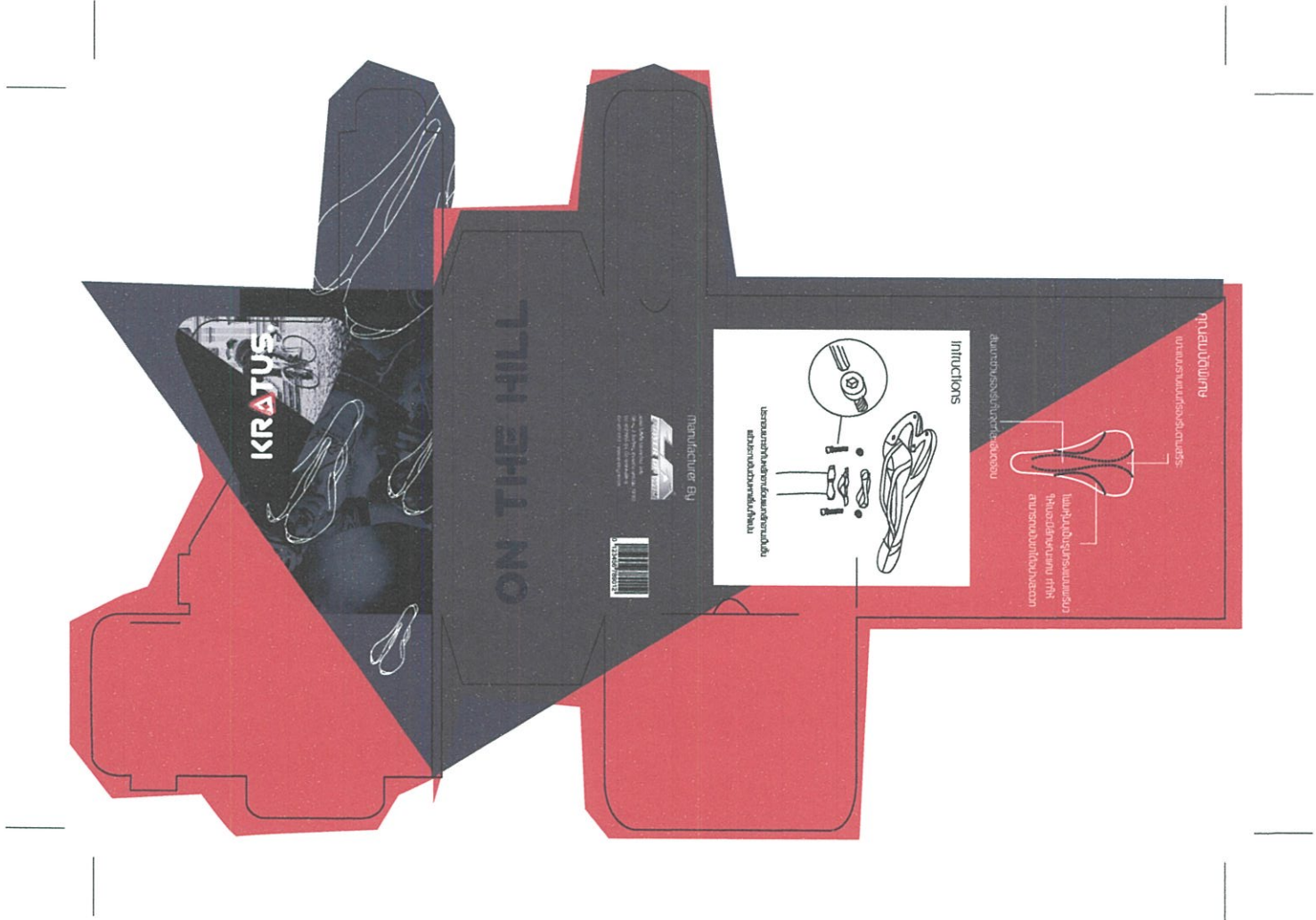
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท แอลเอ โบซีทีล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	05/1 KRATUS-SADDLE FT		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	322	490	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 กรัม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณนวีร์ เรืองงาฤา		

	M 100, Y 100
	C 55, M 45 Y 55, K 15
	K 15
	K 25
	K 55
	K 0









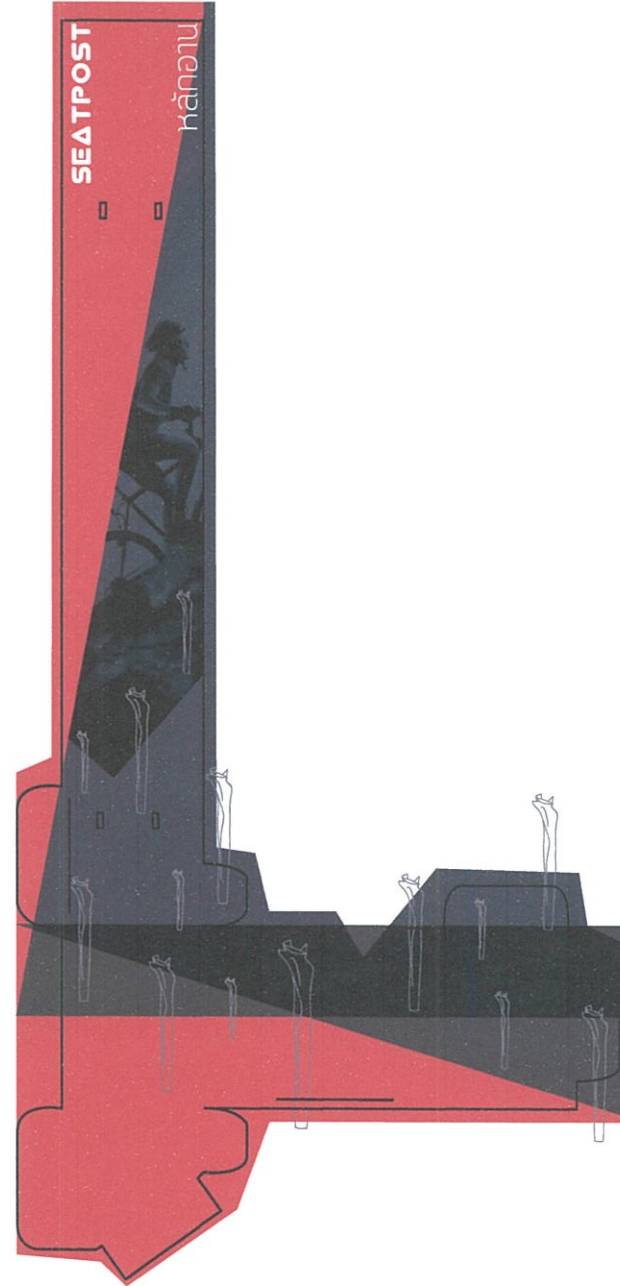
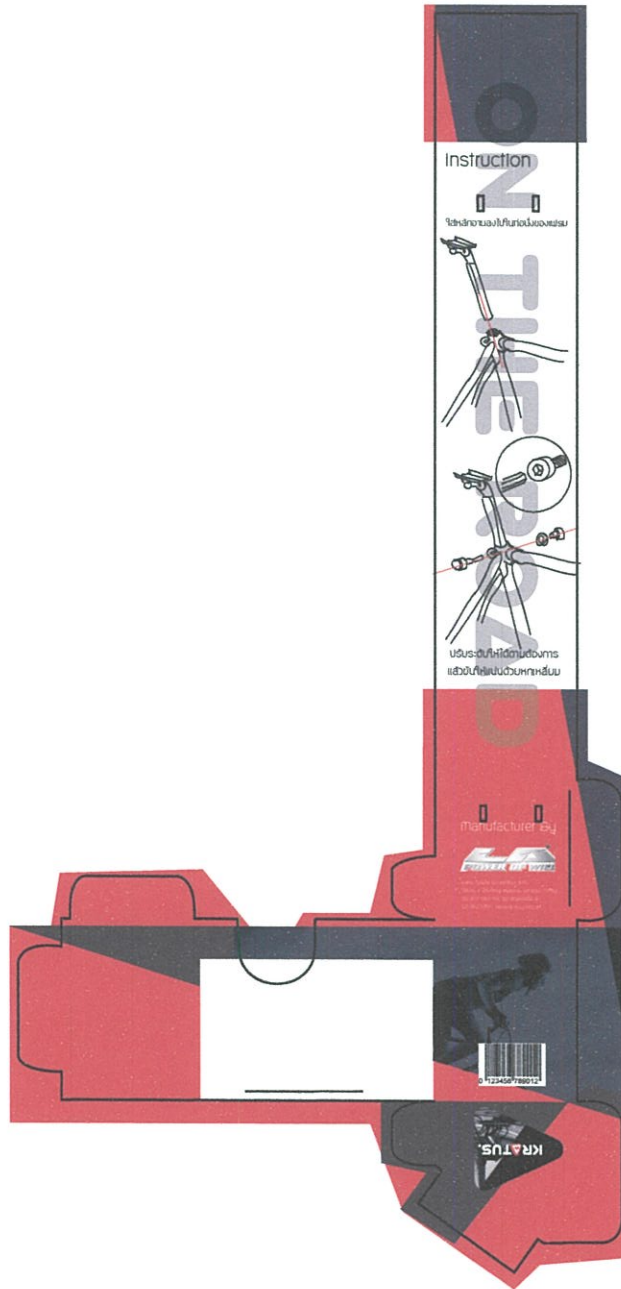
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท ไอเอจ โยซึเค้(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	05/2 KRATUS-SADDLE-BK		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	322	490	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณปวีร์ เรืองสกุล		

-  M 100, Y 100
-  C 55, M 45  
Y 55, K 15
-  K 15
-  K 25
-  K 55
-  K 0








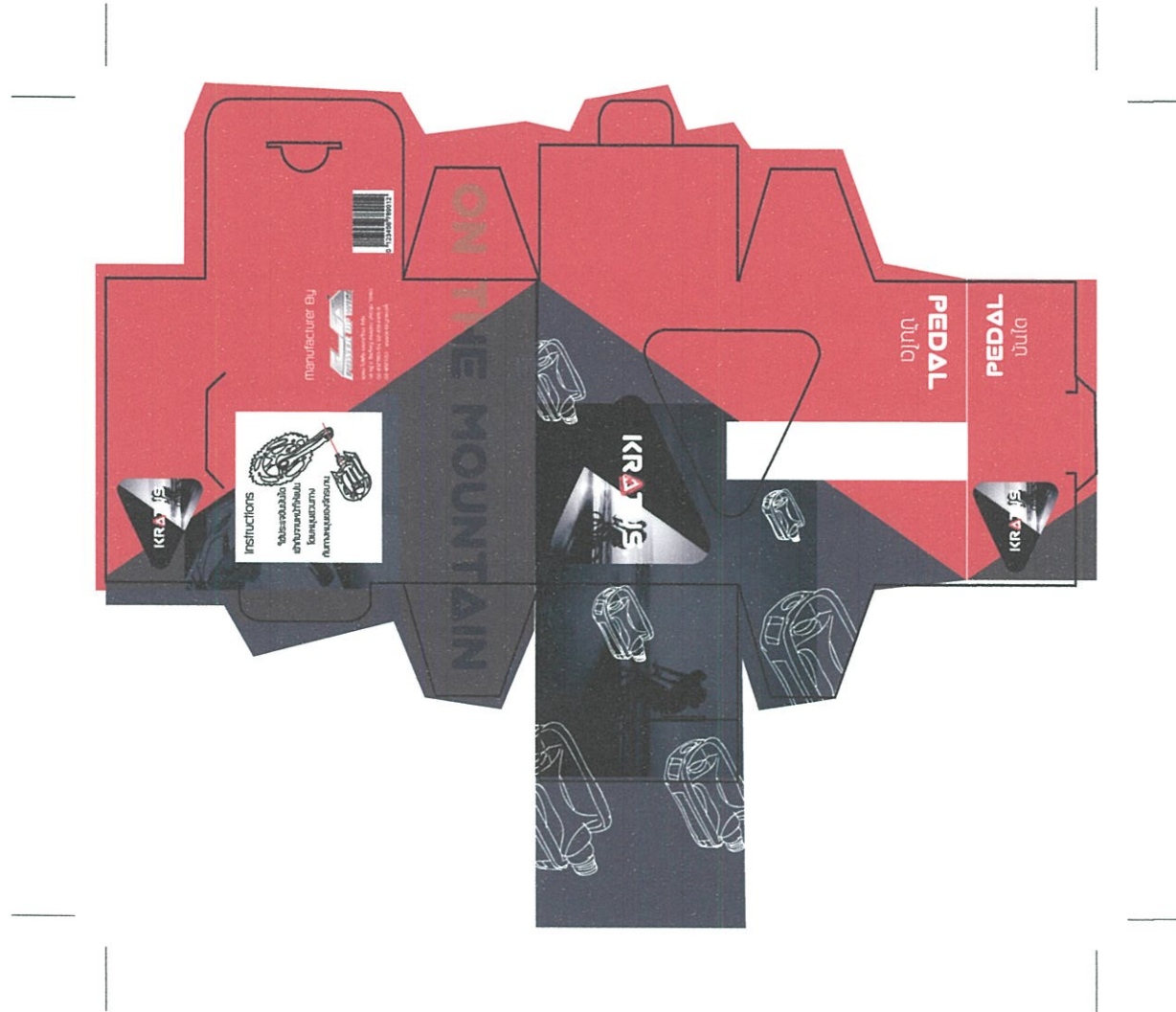
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลจอบูซีทีเอส(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	06 KRATUS-SEATPOST		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	234	485	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นาง.พรรณปวีร์ เรืองสกุล		

-  M 100 , Y 100
-  C 55 , M 45  
Y 55 , K 15
-  K 15
-  K 25
-  K 55
-  K 0









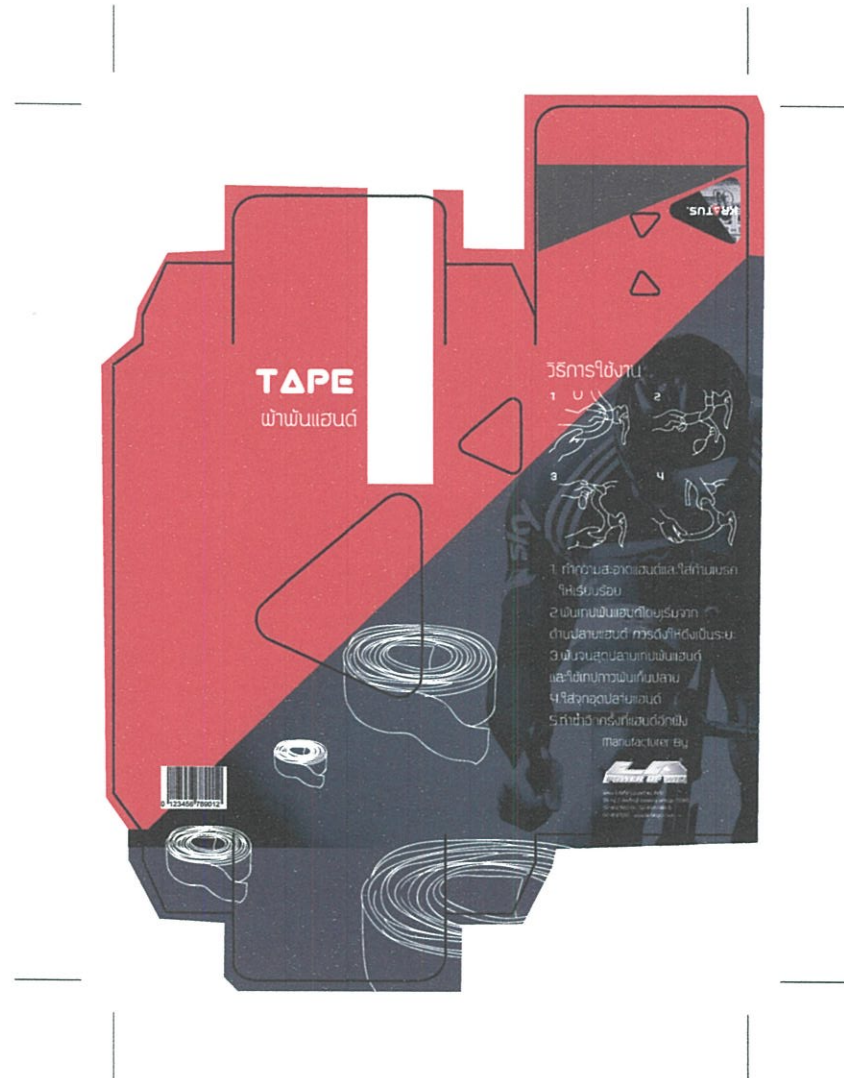
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท แอลเอ โบซีส์(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	07 KRATUS-PEDAL		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	200	331	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษล่องหน 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรพนมวีร์ เรืองสกุล		

-  M 100 , Y 100
-  C 55 , M 45  
Y 55 , K 15
-  K 15
-  K 25
-  K 55
-  K 0









วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอสเอ ไอซีที(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	08 KRATUS-TAPE		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	244	340	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษกึ่งมัน 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำ	นส.พรพนวีร์ เรืองฤทธิ์		

-  M 100 , Y 100
-  C 55 , M 45  
Y 55 , K 15
-  K 15
-  K 25
-  K 55
-  K 0









วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท แอลเอ โพลีเทค(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	09/2 KRATUS-LIGHT BK		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	346	420	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสองฝั่ง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรนภัสร์ เรืองสกุล		

	M 100, Y 100
	C 55, M 45 Y 55, K 15
	K 15
	K 25
	K 55
	K 0

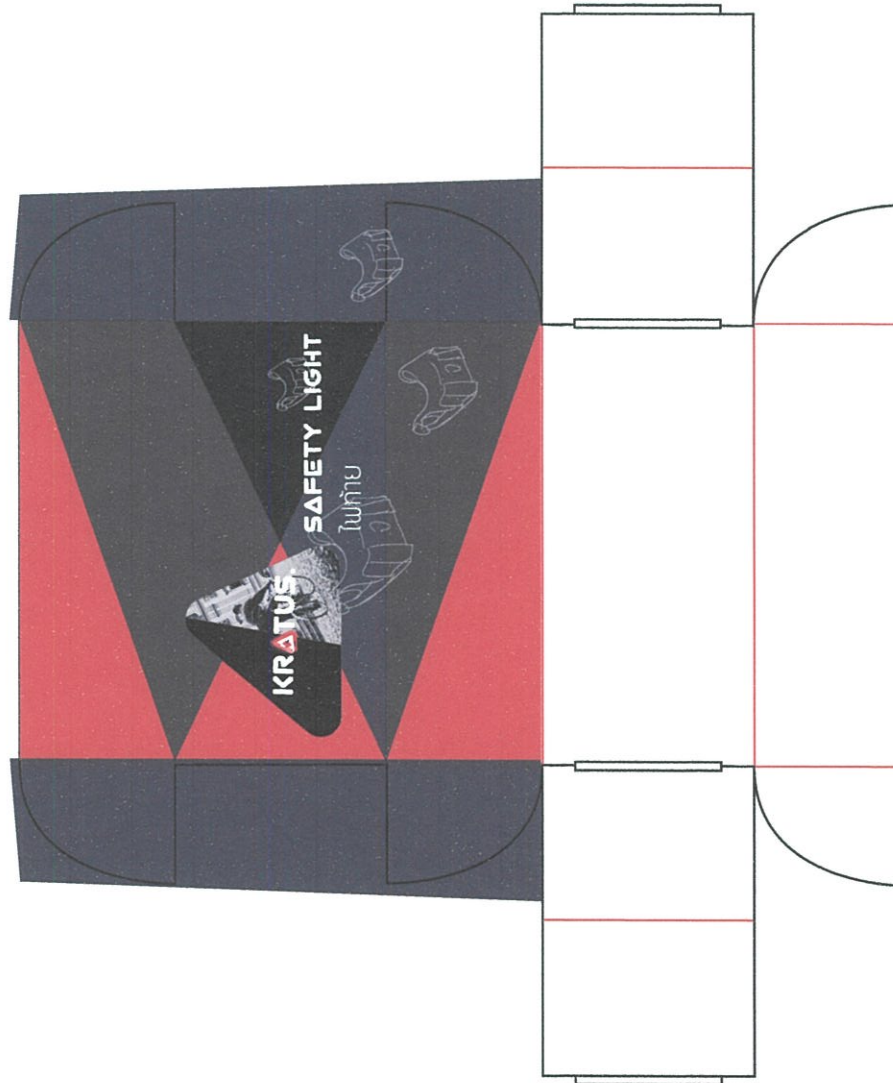
ด้านหน้า









วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท โฮอาน โนซีเคิล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	09/1 KRATUS-LIGHT FT		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	346	1420	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gsm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	มส.พรรณนวิธรี เรืองฤๅ		

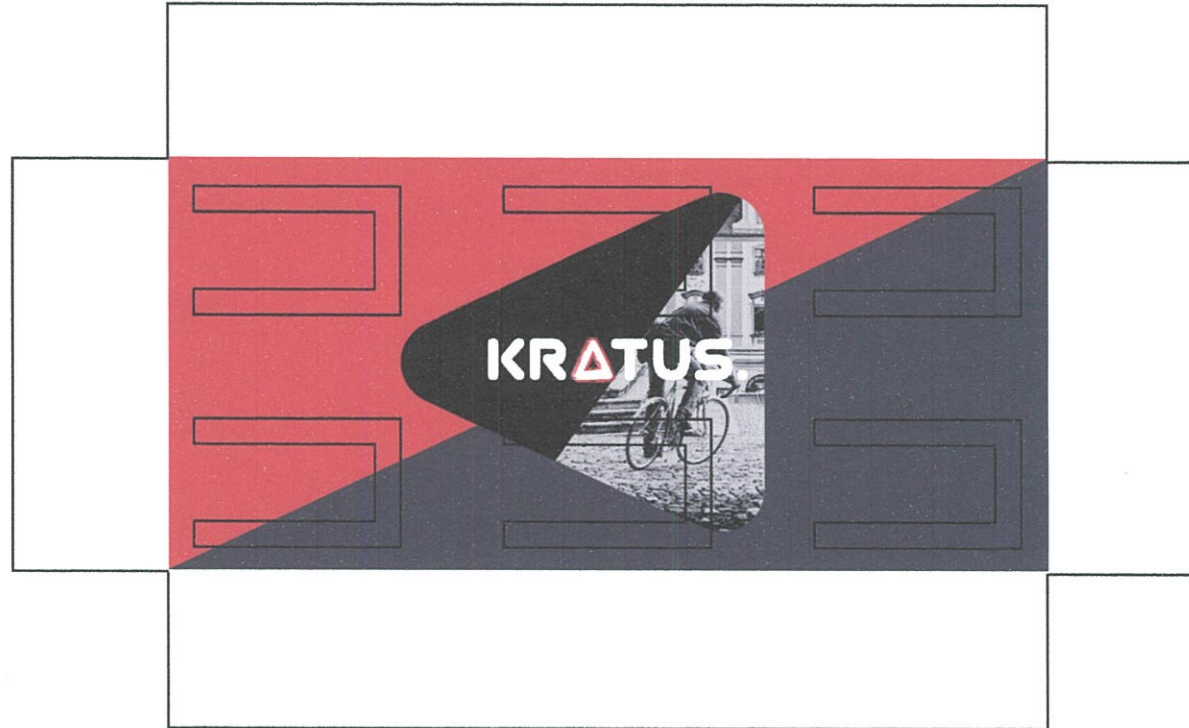
	M 100 , Y 100
	C 55 , M 45 Y 55 , K 15
	K 15
	K 25
	K 55
	K 0

ด้านหลัง




วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลเอ โบซีส์(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	09/3 KRATUS-LIGHT INSIDE		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	420	120	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีทอง 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พชรปวีร์ เรืองสุภา		

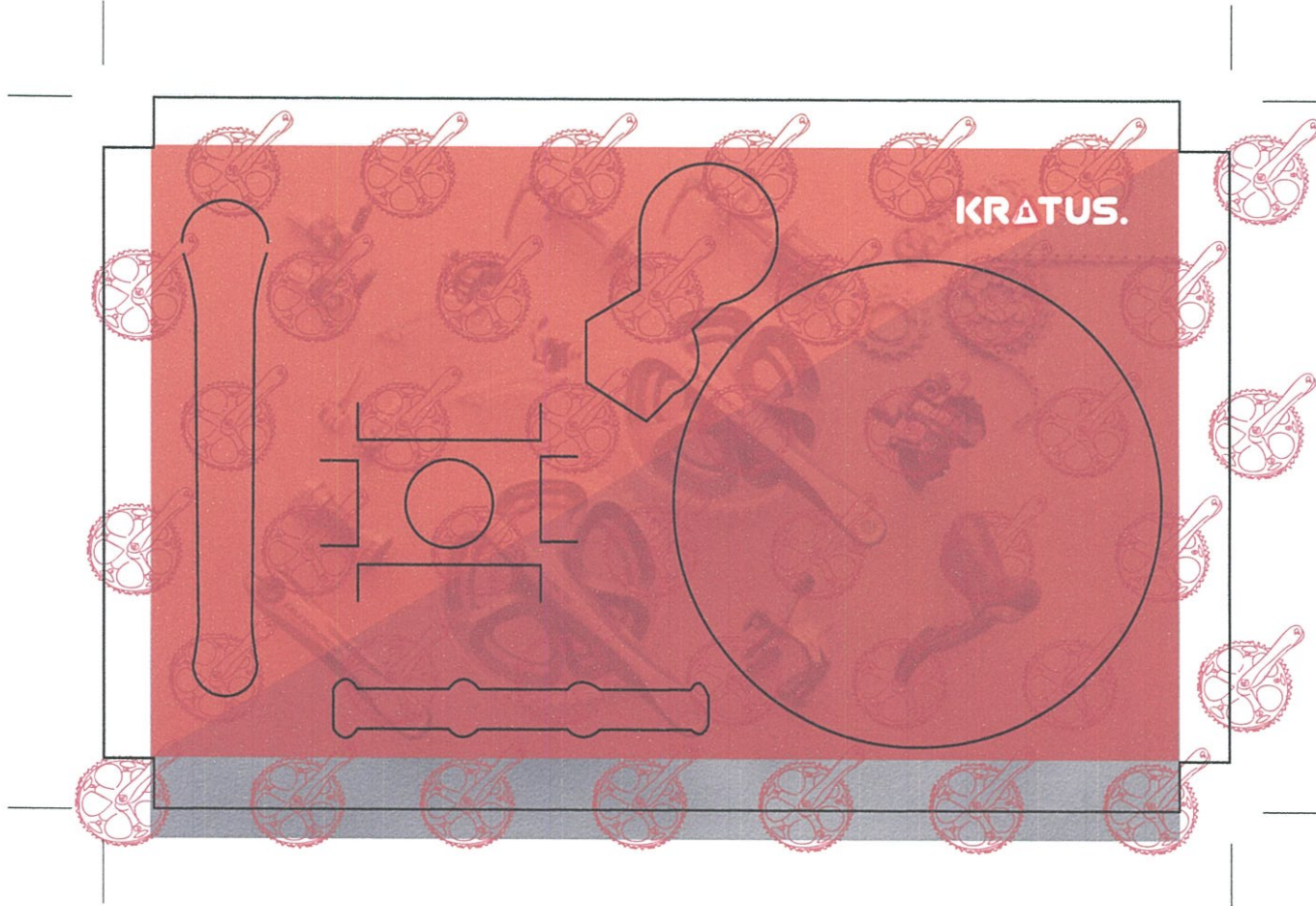
	M 100 , Y 100
	C 55 , M 45 Y 55 , K 15
	K 15
	K 25
	K 55
	K 0







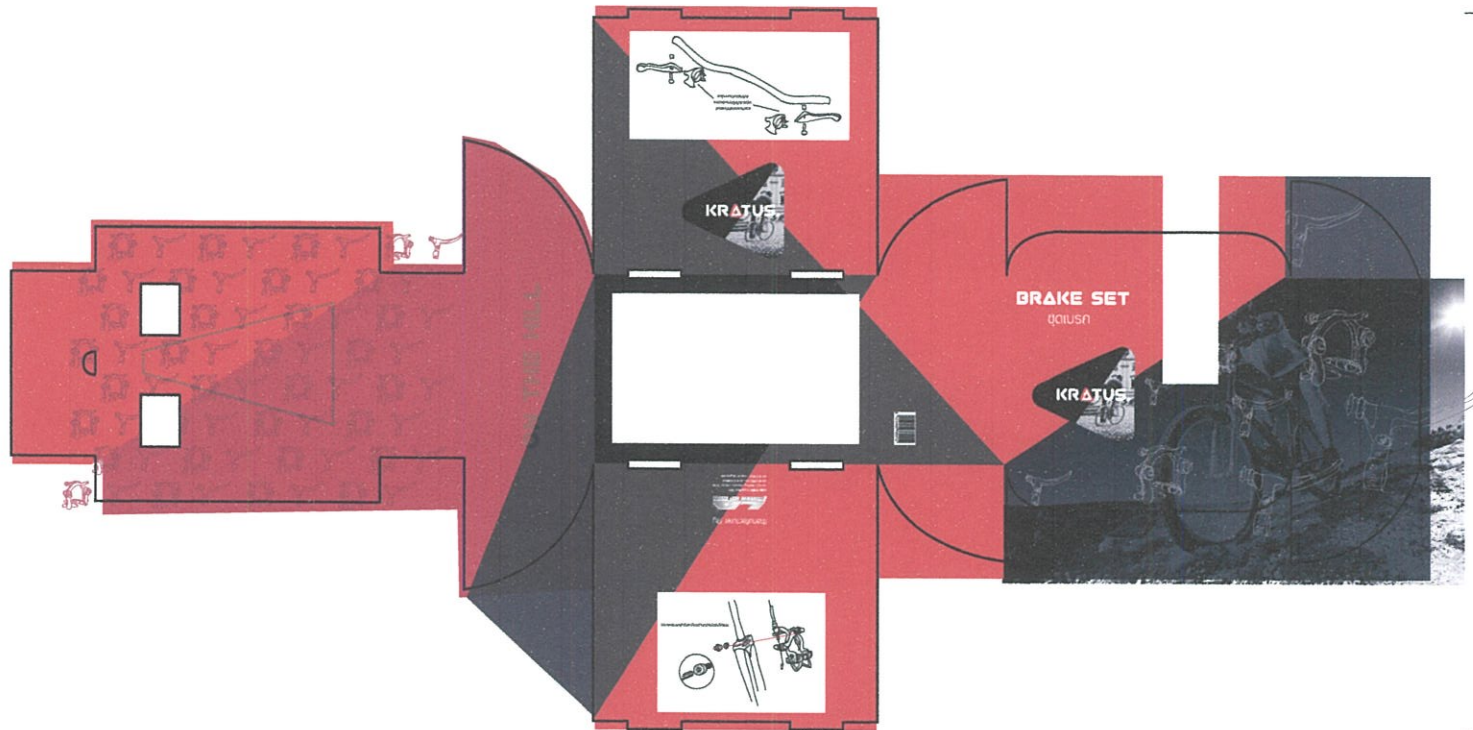
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอลเอ โยซีที(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	10/2 KRATUS-GEAR INSIDE		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	282	450	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูก ลอนซี		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พสนนภัส เรืองสกุล		

	M 100 , Y 100
	C 55 , M 45 Y 55 , K 15
	K 15
	K 25
	K 55
	K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท ออโต โมบิลิตี้ (ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	11/1 KRATUS-BRAKE		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	560	1090	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูก ลอนซี		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรสมนวีร์ เรืองสุภา		

-  M 100, Y 100
-  C 55, M 45  
Y 55, K 15
-  K 15
-  K 25
-  K 55
-  K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท ฮอลาโอ โทซีเคิล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	11/2 KRATUS-BRAKE INSIDE		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	174	250	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษถูกฟูกลอเนอ์		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรนุชวีร์ เรืองงา		



M 100 , Y 100



C 55 , M 45  
Y 55 , K 15



K 15



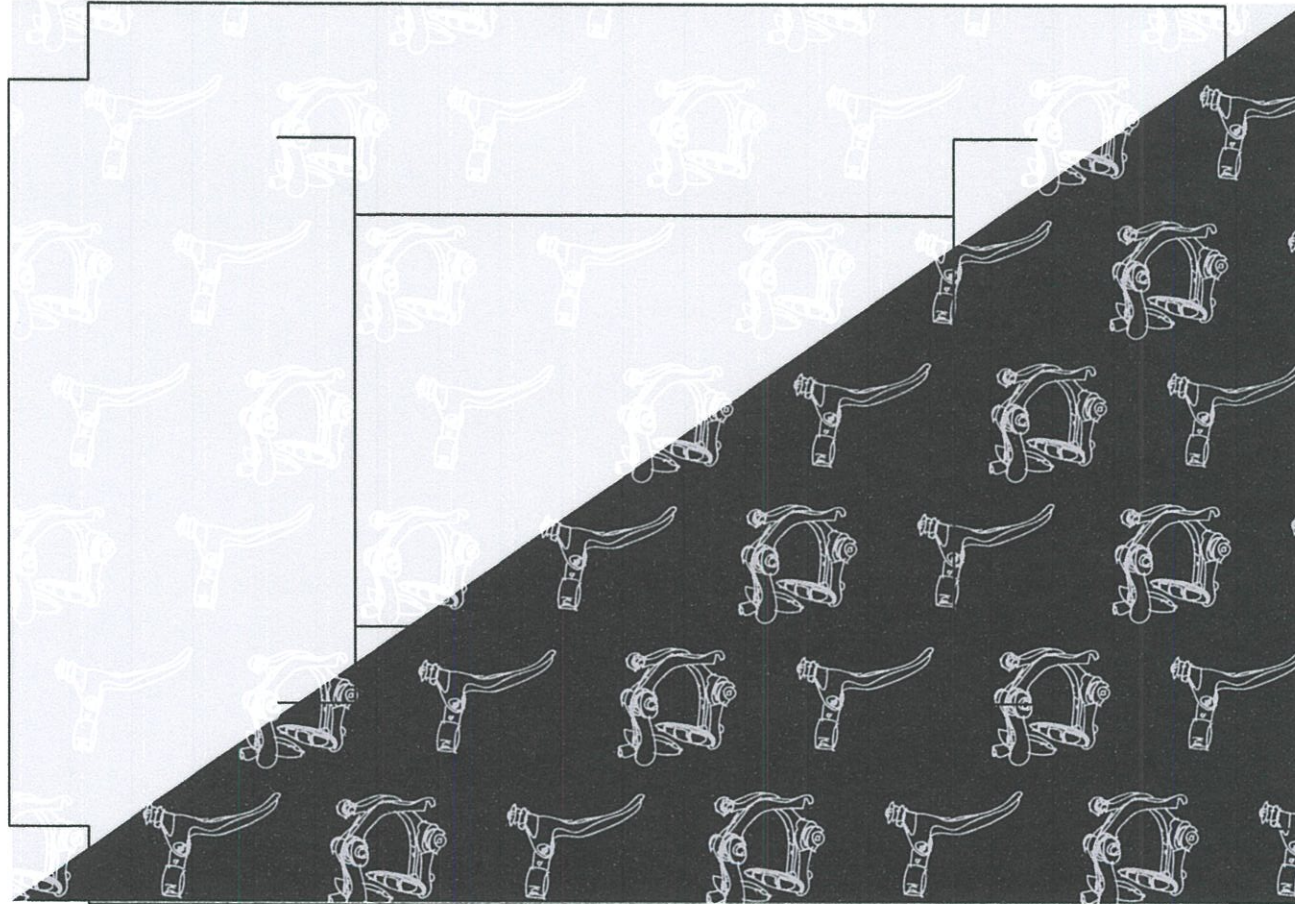
K 25









K 55



K 0



วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท สยาม โมบิลิตี้ (ประเทศไทย)	
ชื่อสินค้า	12 KRATUS-PUNCTURE REPAIR	
สัดส่วน	1:2	
ขนาด	กว้าง	ยาว สูง
ภายนอก	417	560
หน้ากระดาษ		
ชนิดกระดาษ	กระดาษอเนกประสงค์	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรพนธ์ เรืองสุภา	

-  M 100, Y 100
-  C 55, M 45  
Y 55, K 15
-  K 15
-  K 25
-  K 55
-  K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท ๓๑๑ โบทิลส์(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	16 BOTTLE RACK		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	580	1090	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษถนอมเนื้อ 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	แอส พรินท์เวิร์ค เรืองฤๅ		



M 100 , Y 100



C 55 , M 45  
Y 55 , K 15



K 15



K 25




K 55




K 0


**BOTTLE RACK**  
ขากระติก




**KRATON**



Manufacturer By









บริษัท ๓๑๑ โบทิลส์(ประเทศไทย) จำกัด  
16 หมู่ 2 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา  
04-8178913-4 โทรสาร 04-8178914-4  
04-8178911 โทรสาร 04-8178912  
www.kraton.com









0 123456 789012

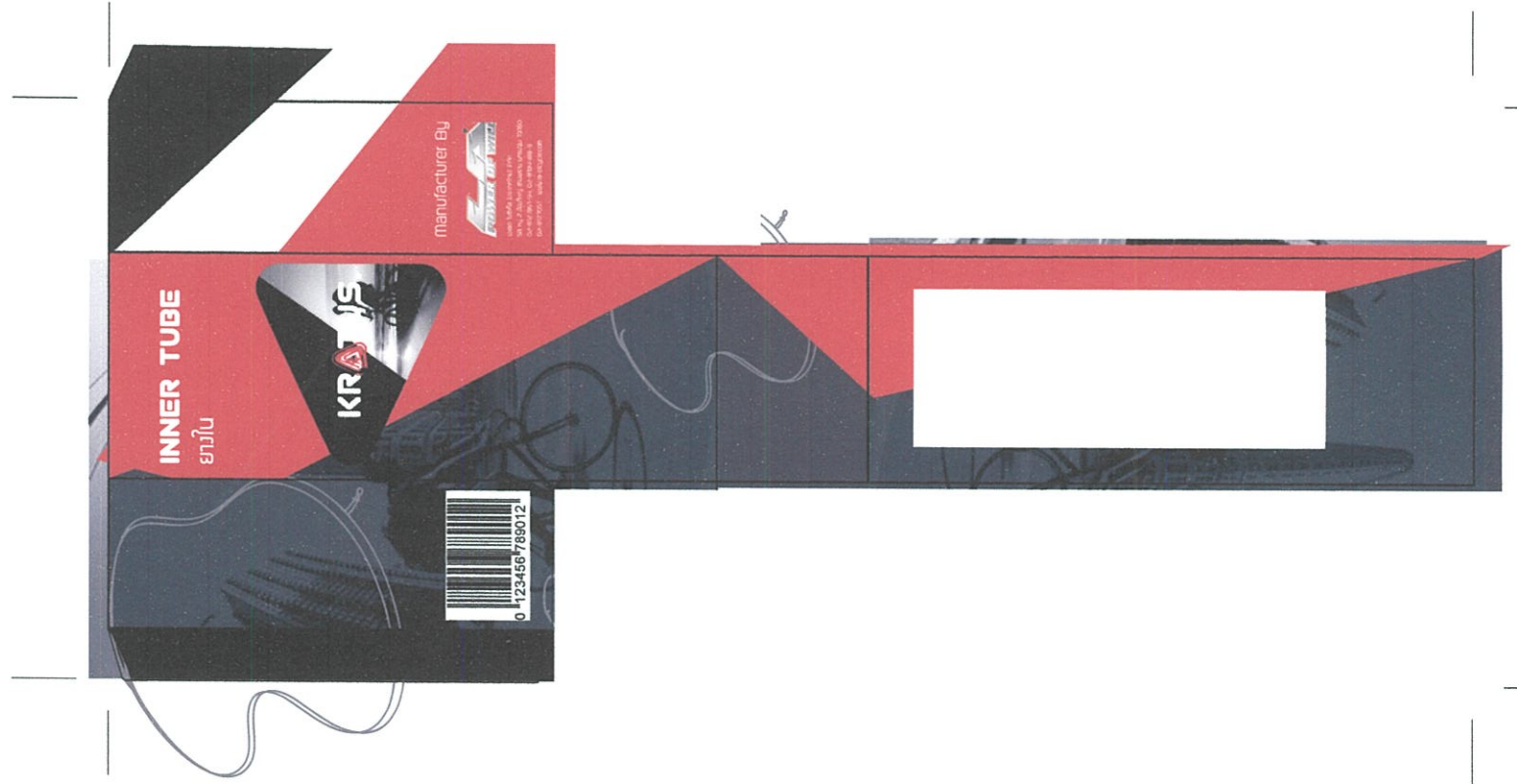
วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท 1010 โทซีทีล (ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	17 KRATUS-HELMET		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	580	800	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรนภัสวี เรืองสุภา		

	M 100 , Y 100
	C 55 , M 45 Y 55 , K 15
	K 15
	K 25
	K 55
	K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท โฮลดิ้ง โยซีทีล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	19 KRATUS-INNER TUBE		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	115	320	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณวิมล เรืองอรุณ		


-  M 100 , Y 100
-  C 55 , M 45  
Y 55 , K 15
-  K 15
-  K 25
-  K 55
-  K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท ไอเอส โอซีซีเอส(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	20 KRATUS-CHAIN		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	185	200	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบ 500 gm เคลือบพลาสติกใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	ม.ส.พรสณปวีร์ เรืองสกุล		

 M 100 , Y 100

 C 55 , M 45  
Y 55 , K 15

 K 15

 K 25

 K 55

 K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอสเอ ไอซีเคิล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	18/1 KRATUS-DIY		
สัดส่วน	1:5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	525	900	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 600 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณวิมล เรืองสกุล		

 M 100, Y 100

 C 55, M 45  
Y 55, K 15

 K 15

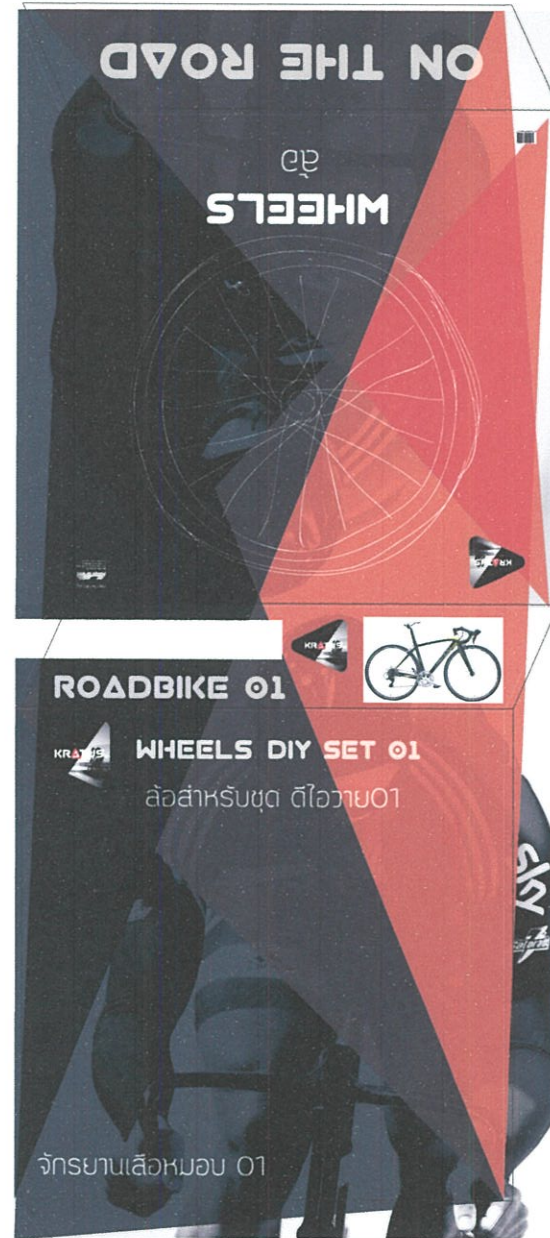
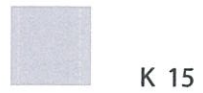
 K 25

 K 55

 K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท โฮลตอ โบซิ่งเต็ด(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	18/2 KRATUS-DIY		
สัดส่วน	1:5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	525	900	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณวิมล เรืองสกุล		



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท แอลเอ โบซีทีล(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	18/3 KRATUS-DIY		
สัดส่วน	1:5		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	525	900	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบเงา 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำ	มส.พรพนนวิธ เรืองสกุล		



M 100 , Y 100



C 55 , M 45

Y 55 , K 15



K 15



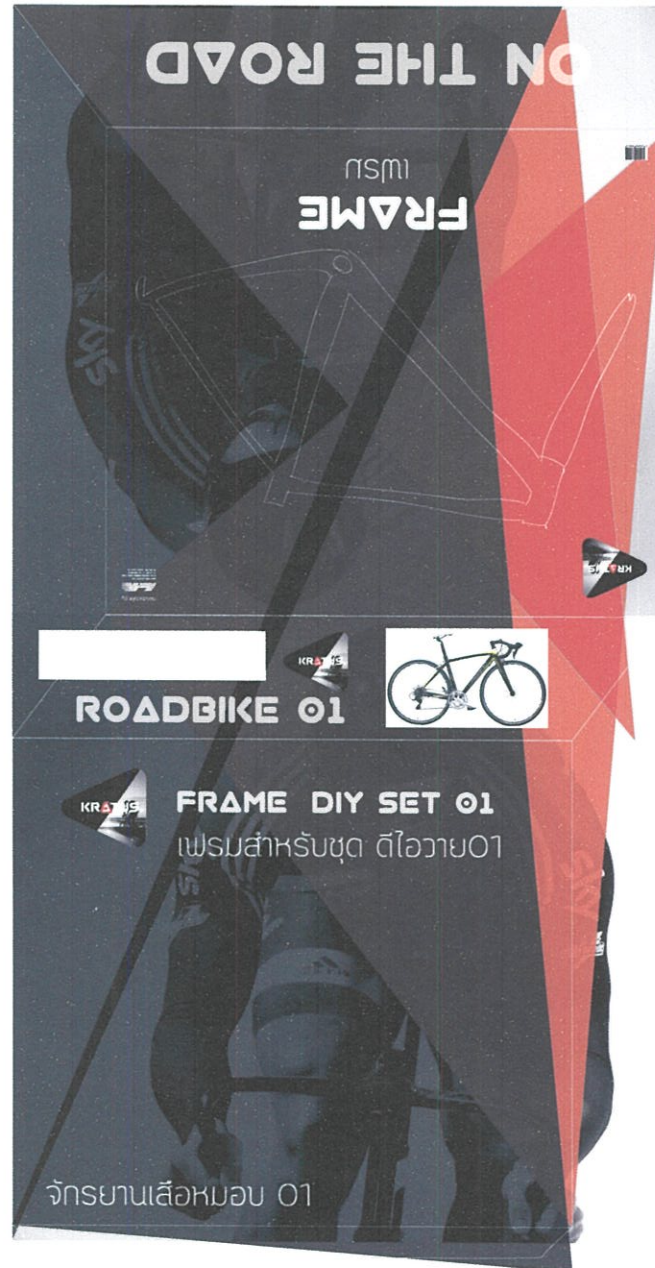
K 25



K 55



K 0



วันที่	14/02/14		
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอสเอ โอซีเอส(ประเทศไทย)		
ชื่อสินค้า	18/3 KRATUS-GLOVES		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	525	900	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบ 500 gm		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส.พรรณปวีร์ เรืองสุภา		



M 100 , Y 100



C 55 , M 45

Y 55 , K 15



K 15



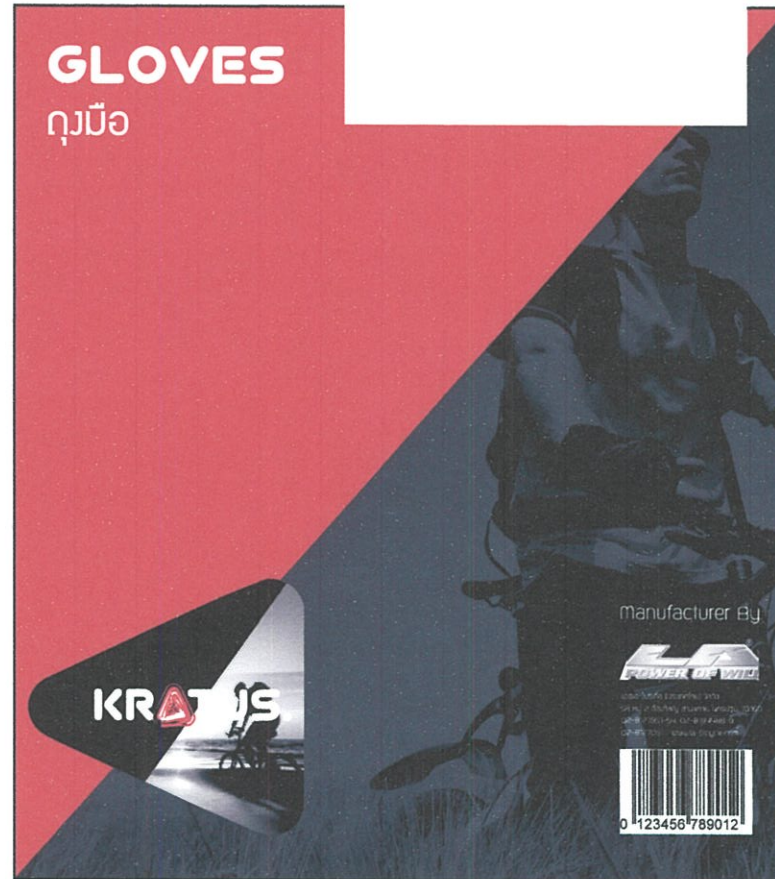
K 25



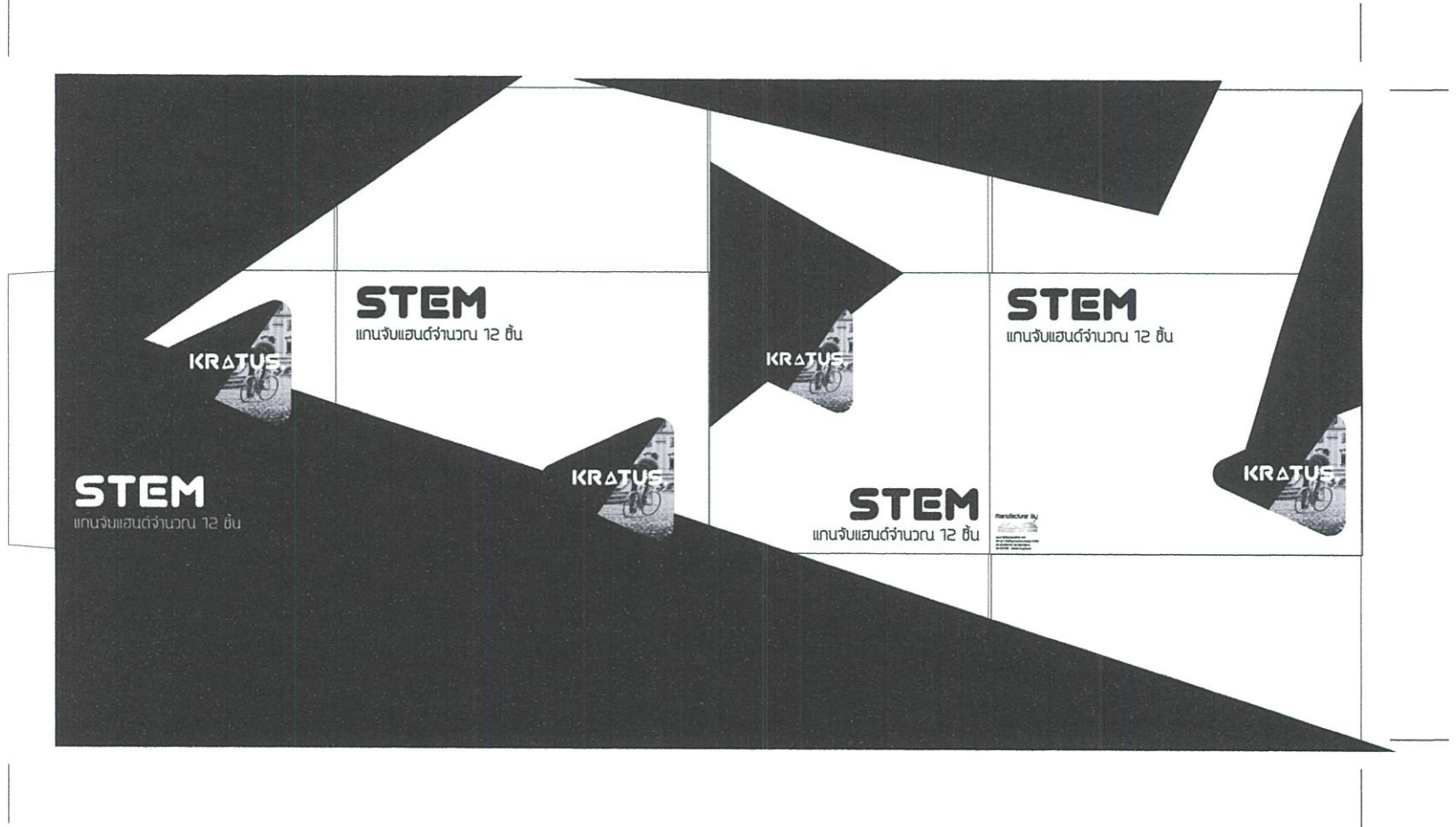
K 55



K 0



วันที่	14/02/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท เอสเอ ไอซีทีล(ประเทศไทย)
ชื่อสินค้า	15 KRATUS-STEM
สัดส่วน	1: 5
ขนาด	กว้าง ยาว สูง
ภายนอก	200 331
หน้ากระดาษ	
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกถนอม E
เครื่องพิมพ์	FLEXOGRAPHY
ผู้จัดทำแบบ	นส.พรรณปวีร์ เรืองสุภา



K 0

## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	พรรณปวีร์ เรืองสกุล
ระดับการศึกษา	
อนุบาล-ประถมศึกษา	โรงเรียนมานะศึกษา จังหวัดยะลา
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนคณะราษฎรบำรุงจังหวัดยะลา
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ตรัง
อุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง