



Oral Care Spa



Agenda

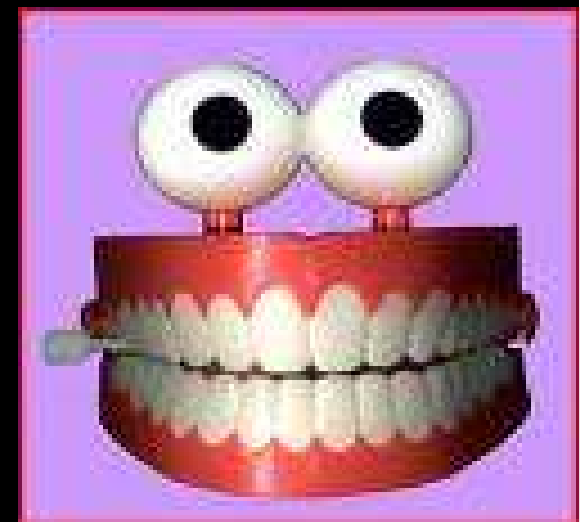
- หลักการและเหตุผล
- **Company Profile**
- **Target group**
- **Product**
- **Price**
- **Channel**
- **IMC**



หลักการและเหตุผล



-
- **Trend** รักสุขภาพกำลังมาแรง
 - ยังไม่มีใครทำมาก่อนในตลาด
 - สมุนไพรไทยมีคุณสมบัติเด่นหลายชนิดและหาได้ง่าย
 - เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันที่ไม่ใช้สารเคมี
 - เพื่อให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพฟันก่อนเกิดปัญหา



Company Profile



บริษัท Oral Care Spa จำกัด

- เปิดให้บริการรักษาสุขภาพช่องปากและฟัน
- ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน
- เปิดให้บริการวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2550 ที่สยามพารากอน ชั้น 1 ใกล้ **Gourmet Market**



□ วิสัยทัศน์

- เราจะเป็นผู้นำทางด้านการให้บริการทางด้านสุขภาพช่องปากและฟันด้วยสมุนไพรไทยแท้ 100%

□ ภารกิจ

- บริษัท **Oral Care Spa** จำกัด ดำเนินการเกี่ยวกับการบริการดูแลรักษาช่องปากและฟัน โดยใช้สมุนไพรไทยแท้ คิดค้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับดูแลรักษาช่องปาก พร้อมทั้งจัดจำหน่ายโดยผ่านร้าน **Oral Care Spa** เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลรักษาช่องปากและฟันโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี

Target Group



- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ระดับรายได้ **B+** ขึ้นไป
- **Lifestyle** รักสุขภาพ ทำกิจกรรมต่างๆที่ดูแลตัวเอง เช่น เล่น **Fitness** โยคะ
- **Personality** ชอบเสริมสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง
- **Value** นิยมความเป็นไทยและชอบสมุนไพรไทย
- เน้นกลุ่มที่เป็น **New user** และกลุ่มที่เป็น **Brand switcher**



Product



Core Products

- ❑ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก และฟันชนิดผง
- ❑ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก และฟันชนิดครีม ชนิดเจล
- ❑ น้ำยาบ้วนปาก
- ❑ ไหมขัดฟัน
- ❑ **Mouth spray**
- ❑ ยาป้ายแผลในปาก



Augmented Product

- ลูกอมสมุนไพร
- ลูกอมดับกลิ่นปาก
- แปรงสีฟัน จากธรรมชาติ เช่นแปรงข่อย แปรงสะเดา
- ที่ใส่ไม้จิ้มฟัน
- กล่องเก็บแปรงสีฟัน



Packaging



Service



-
- ตรวจสอบสุขภาพช่องปากและทำ **spa** ช่องปากและฟัน โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - ขั้นตอนที่ 1 เมื่อลูกค้าเข้ามาจะได้รับการตรวจช่องปากเบื้องต้น
 - ขั้นตอนที่ 2 ลูกค้าจะได้รับการรักษาตามอาการนั้นๆ โดยใช้สมุนไพรในการรักษาเท่านั้น



■ นอกจากนี้ ในระหว่างที่รอชำระเงิน:

- ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า โดยทางร้านมีการจัดมุมสินค้ารักษาช่องปาก ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ในการรักษาอาการตามโรค นั้นๆ
- มีสวนสมุนไพรให้ลูกค้านั่งพักผ่อน พร้อมเสิร์ฟเครื่องดื่มสมุนไพรให้แก่ ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย



Price



□ ใช้ **Value -based pricing**

□ ตั้งราคาตามคู่แข่ง



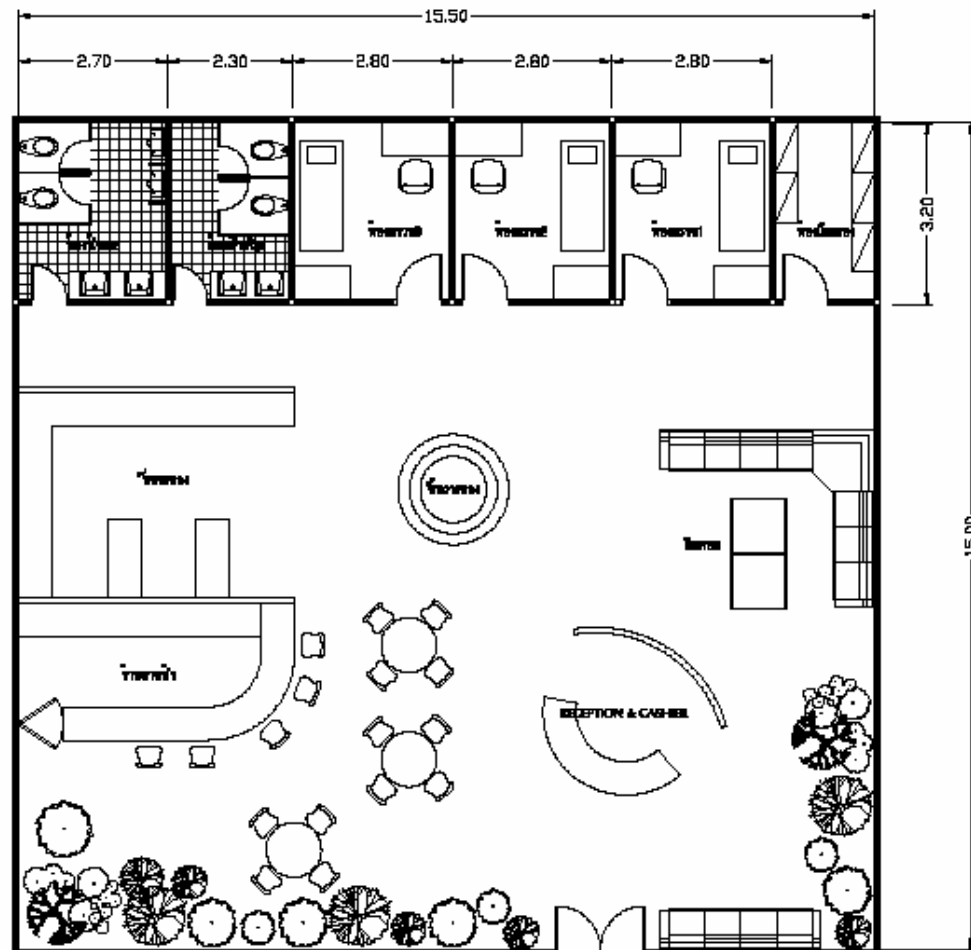
Channel



Brick & Mortar



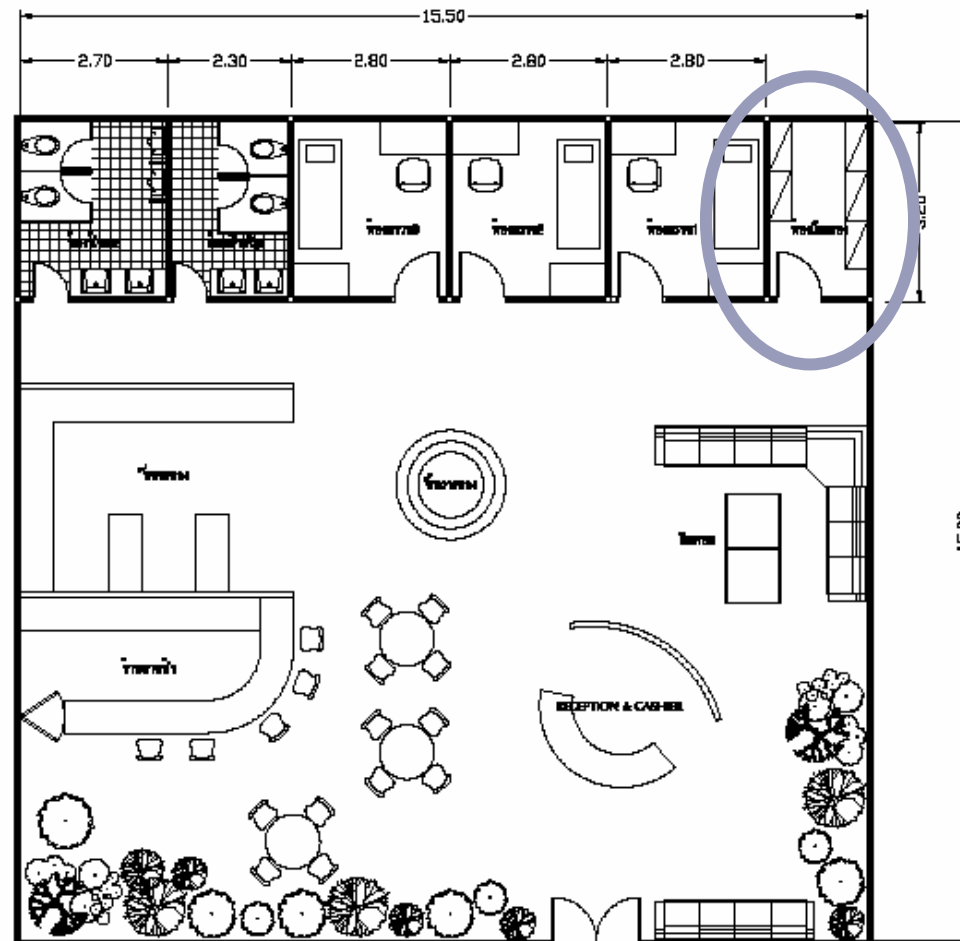
1. Store Planning



1.1 Allocating Space

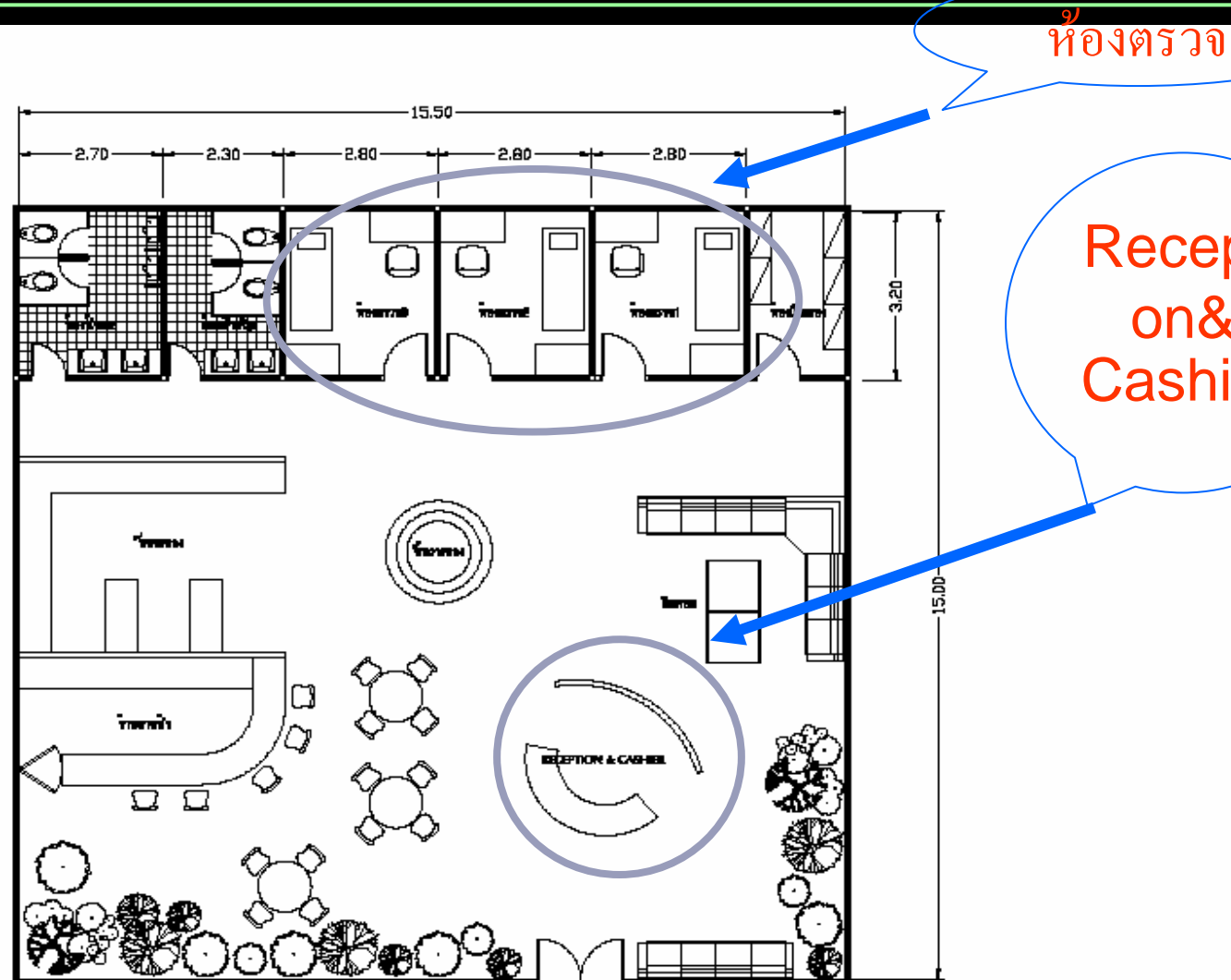


Back room





Office and other functional spaces



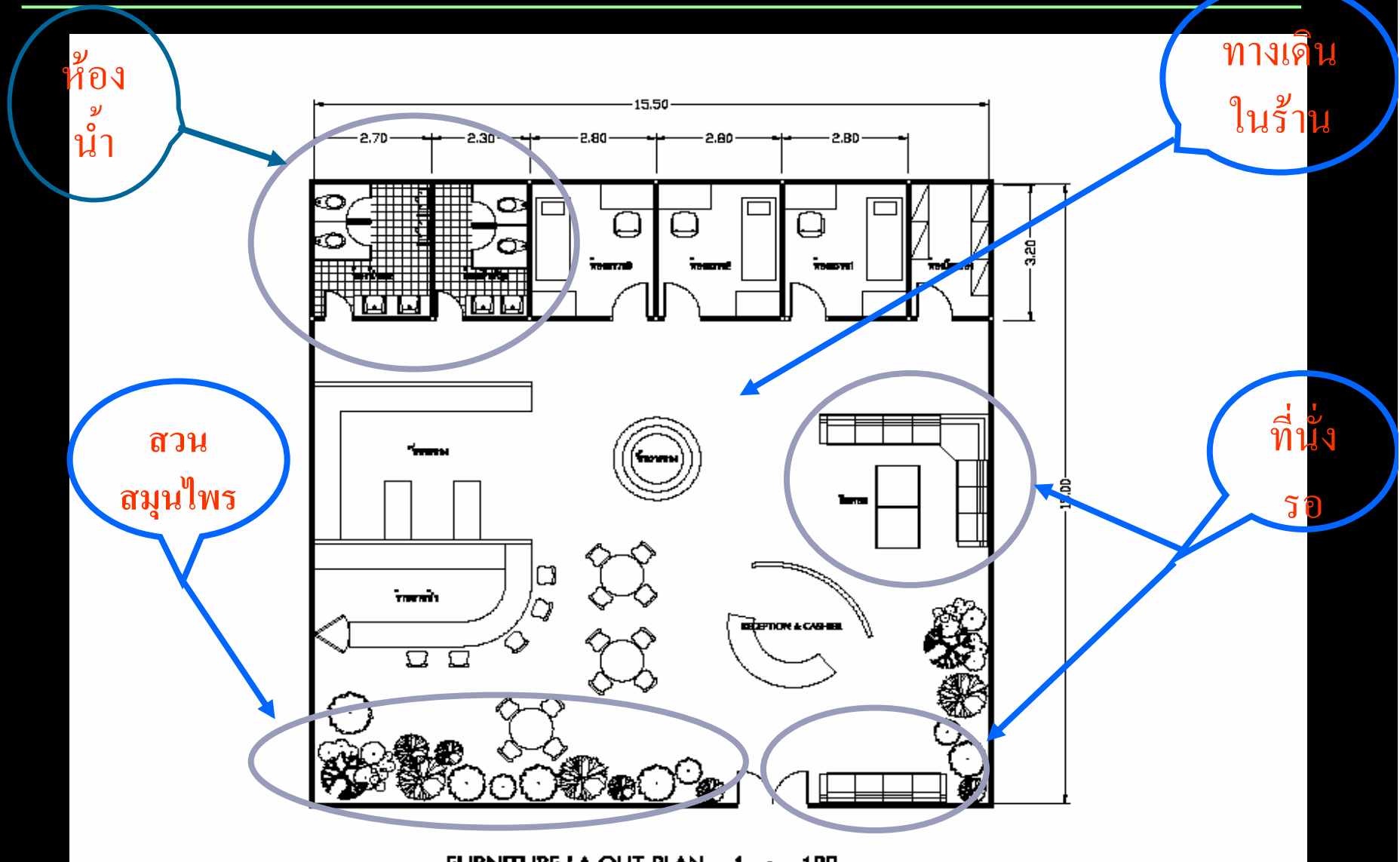
ห้องตรวจ



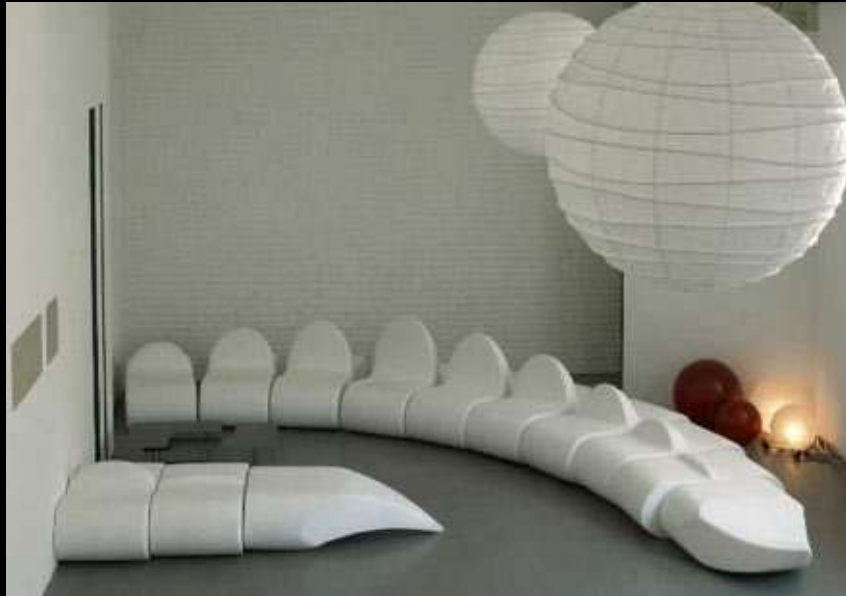
Reception & Cashier



Aisles, services areas, and other non-selling areas



Waiting Area



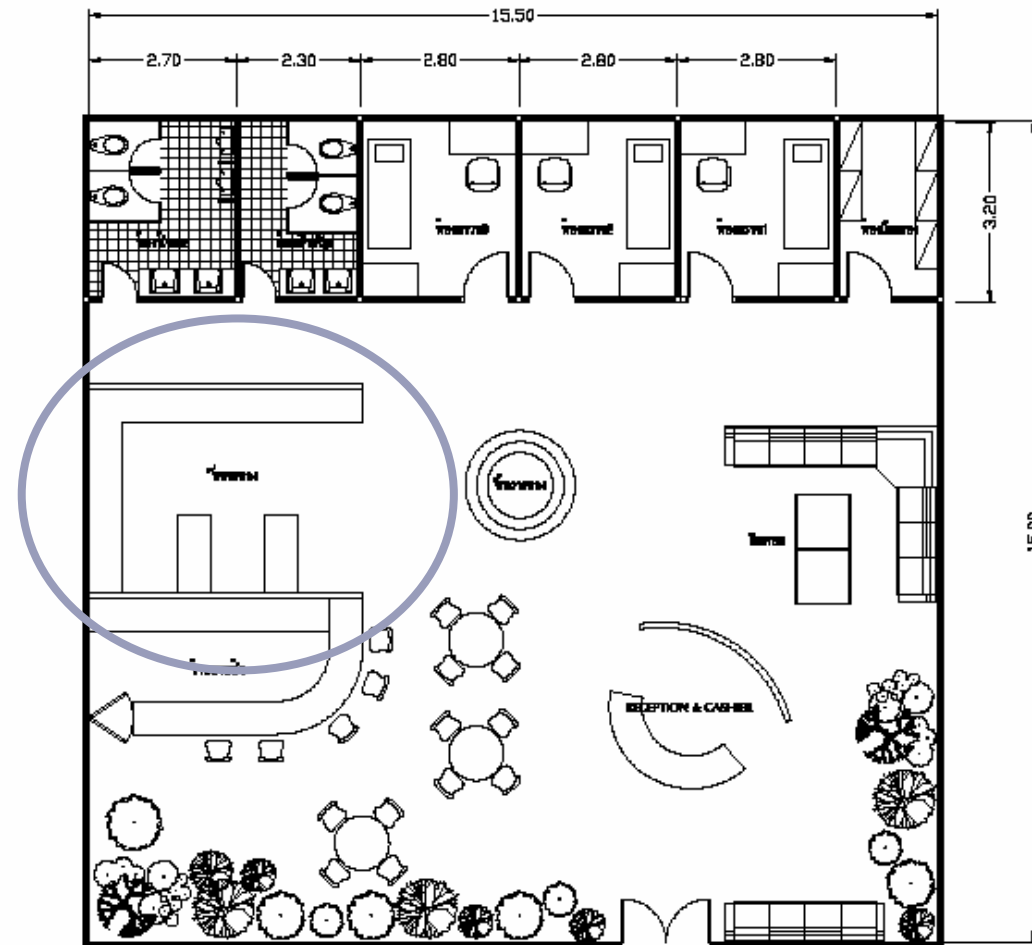
ห้องน้ำ



สวนสมุนไพร

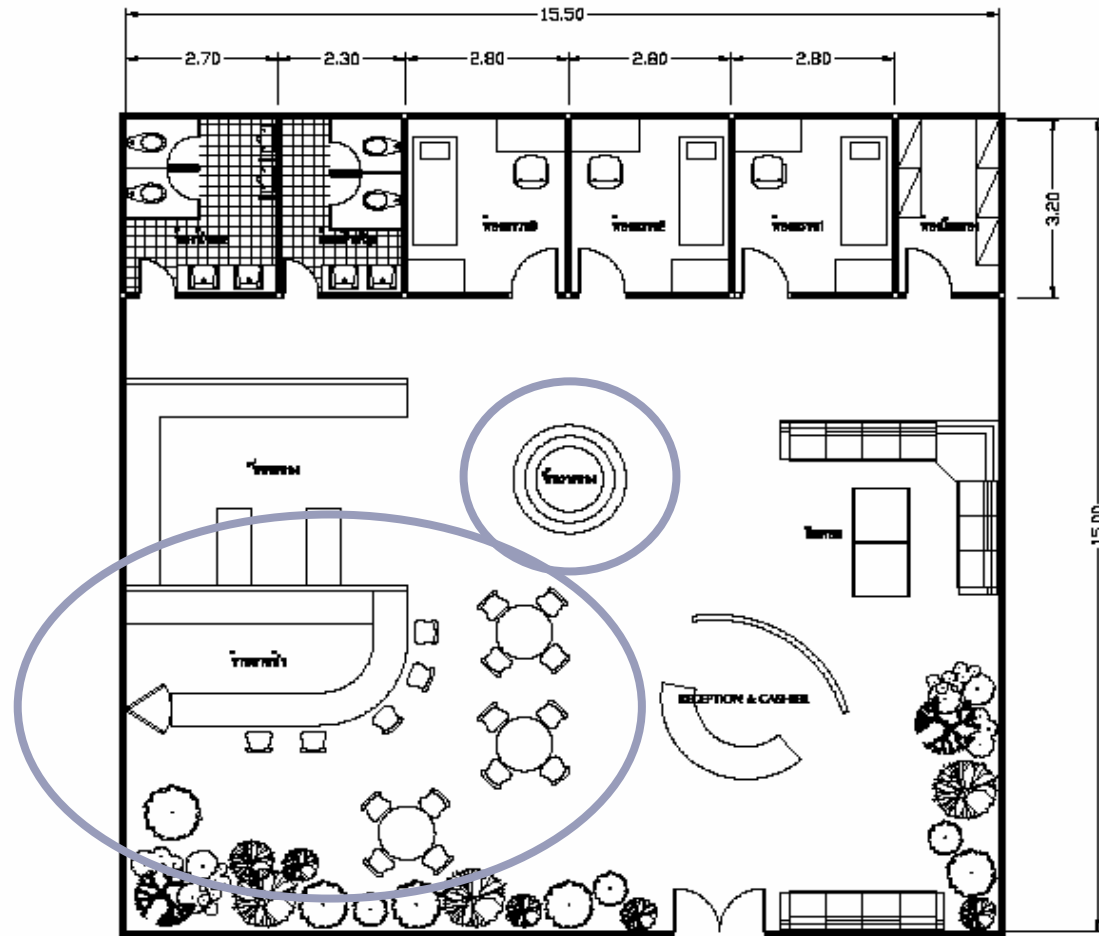


Wall Merchandise space





Floor Merchandise space



Example: Focal Point



360° merchandising creates beautiful focal points



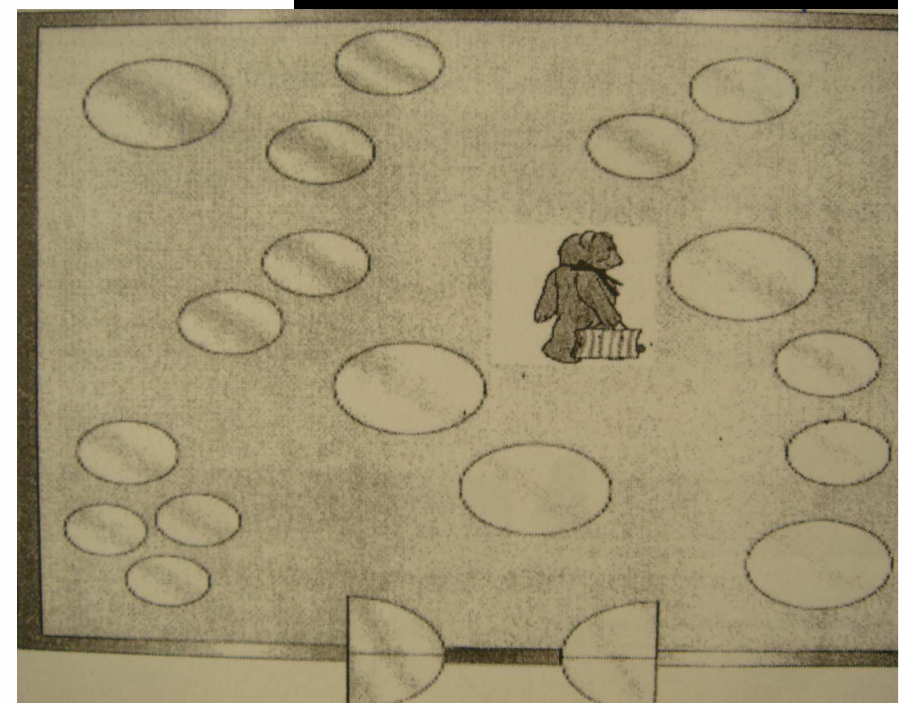
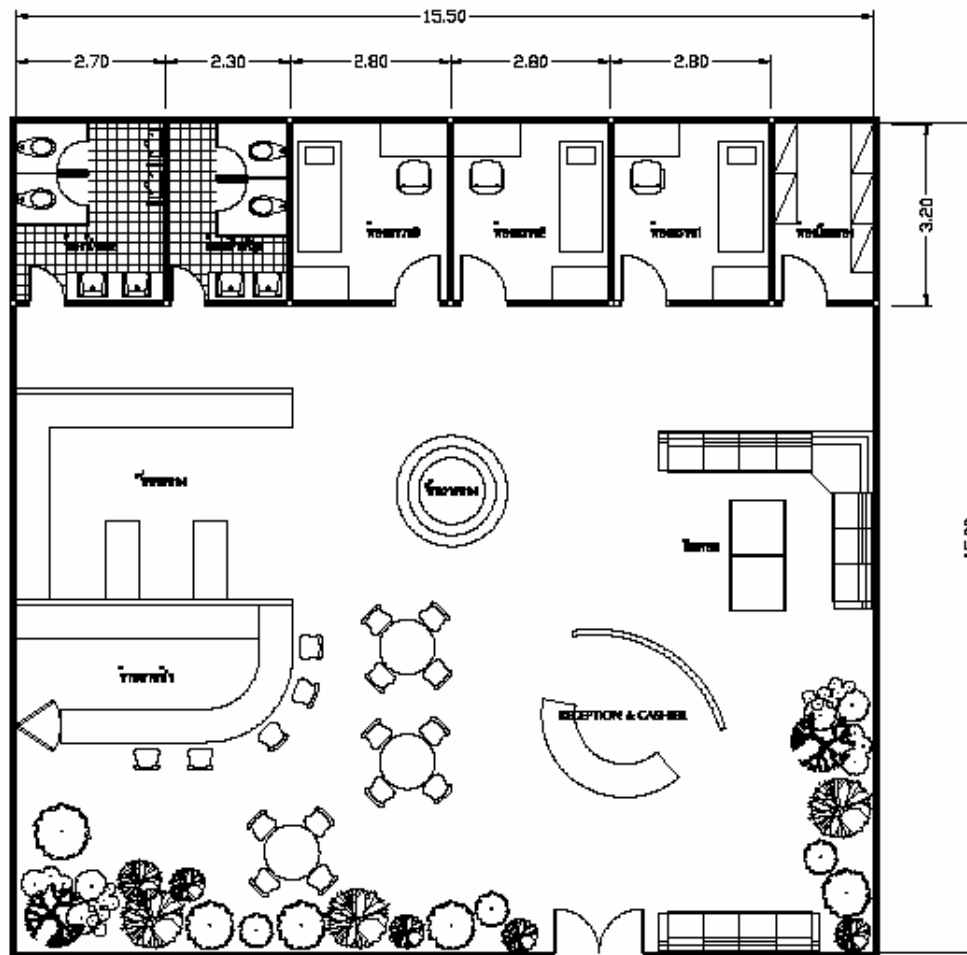
Counter Bar - เครื่องดื่มสมุนไพรไทย



1.2 Store Layout



Free Flow Layout



2. Fixtures and Merchandise Presentation



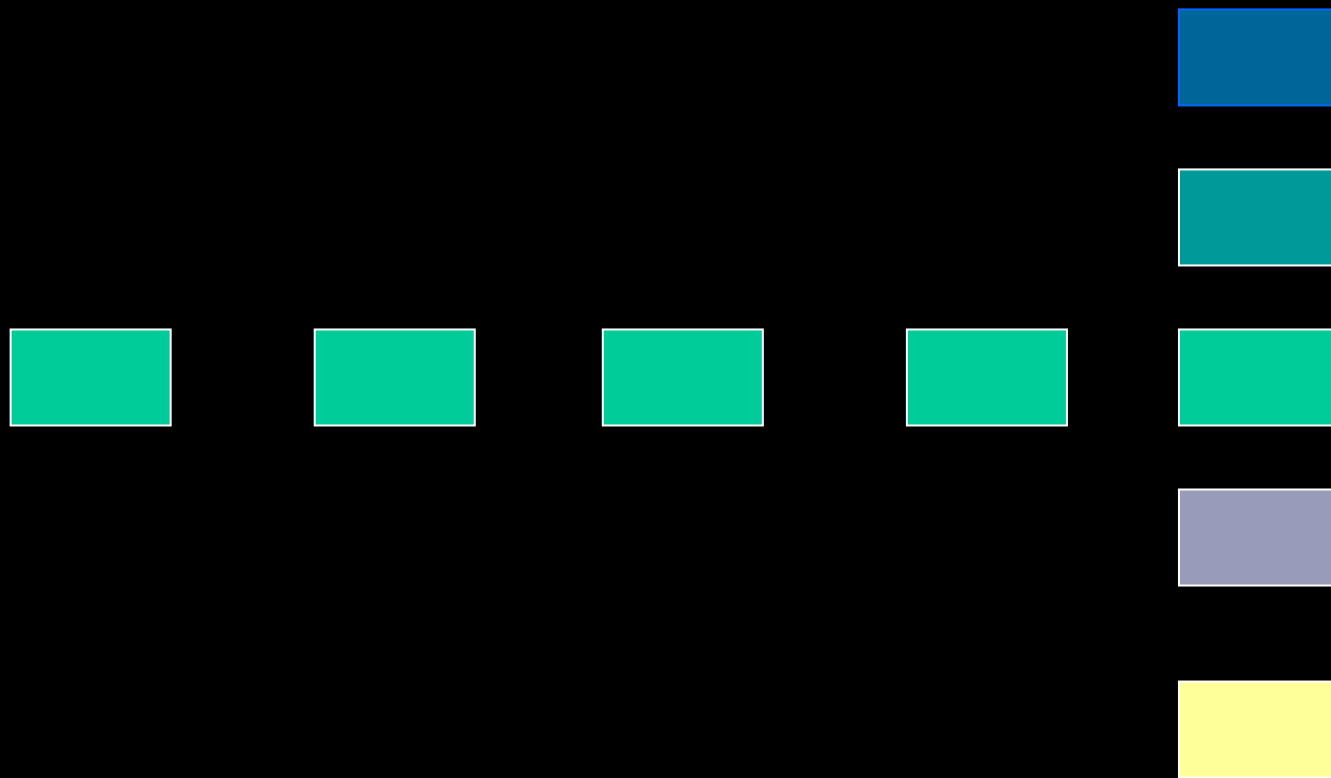
2.1 Fixture Selection

- **Soft-line** โดยมีลักษณะเป็นตู้โชว์สินค้า และผู้บริโภคมາเลือกชมและซื้อ

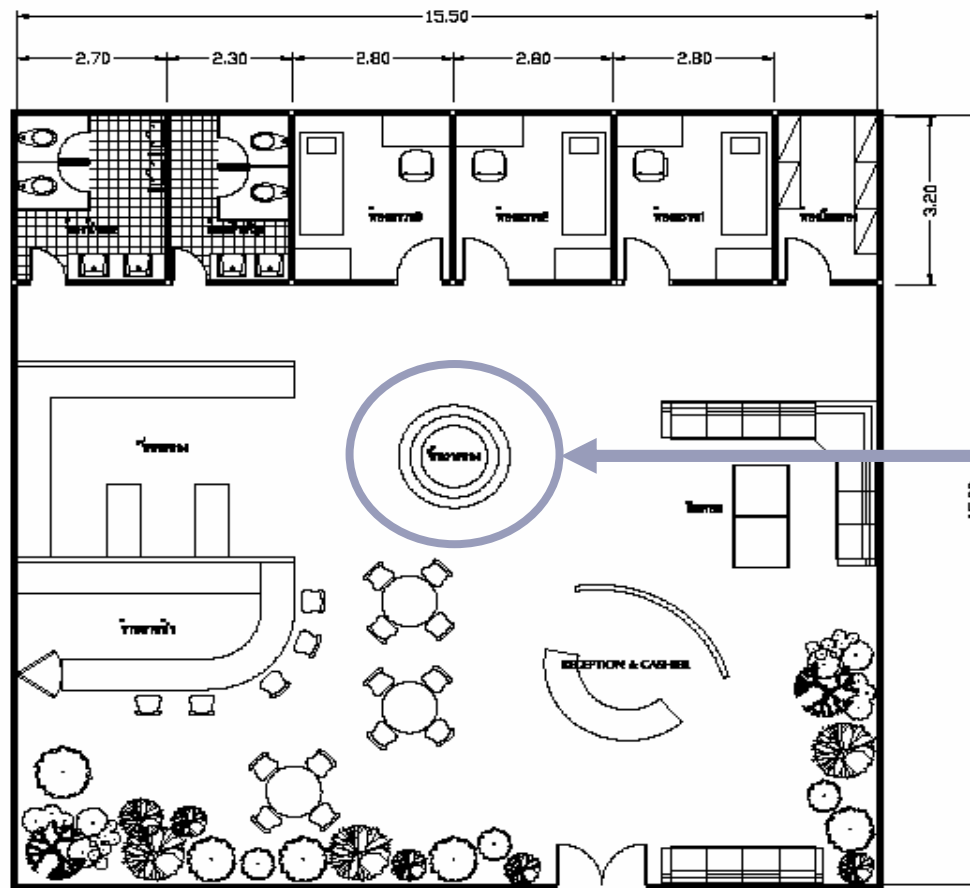


2.2 Merchandise Presentation Planning

□ 45-Degree Customer Sightline



2.3 Visual Merchandising



3. Store Design



3.1 Store Front or Exterior Design

- ทางเข้ามีปากและฟัน (Accessible)
- Window Display คือ เป็นกระจกใส ลูกค้าสามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ และการจัดสวนสมุนไพรขนาดย่อม



3.2 Lighting Design

- แสงไฟในร้าน เป็นสีเหลืองนวล ให้ความอบอุ่น และดู **Premium** สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- สี **Furniture** และผนังในร้านเป็นสี **Earth tone** ให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ



3.4 Sounds, Smell, Atmospheric

- **Sounds** เป็น **Green Music**
- ตะเกียงน้ำมันหอมระเหย กลิ่น **Aroma** โดยจะเปลี่ยนไปทุกเดือน
- **Waiting Areas** ด้านบริการเครื่องดื่ม และสวนหย่อม มีจุดตะเกียงน้ำมันหอมระเหย



4. Visual Communications Signage

□ Logo:

- ป้ายบอกชื่อ: ป้ายแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ ป้ายแสดงชื่อสมุนไพร ป้ายหน้าห้องแพทย์
ป้ายห้องน้ำ ป้าย **Receptionist** ป้าย **Cashier**



Website



www.oralcarespa.com

- ❑ การตกแต่งร้านจะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
- ❑ มีแนะนำผลิตภัณฑ์ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ **Promotion** ในแต่ละเดือน
- ❑ ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับปัญหาฟัน
- ❑ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร
- ❑ ประโยชน์ของสมุนไพรต่างๆ
- ❑ แผนผังร้านค้า



IMC



IMC Objective

- เพื่อให้เกิด **Brand awareness** ร้อยละ 90 ในกลุ่มเป้าหมายของเรา
- เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราได้ถึง **50%**
- เพื่อให้ยอดขายของสินค้าและบริการเข้าเป้าที่ตั้งไว้ตาม **Break even** ภายใน **3 ปี**

การสื่อสารตราชื่อแบบบูรณาการ

จุดพบเห็นในตราสินค้า (Contact points)





Q&A

Thank you

