

รายงานเรื่องตราสินค้า

สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ประเด็นสำคัญปัจจุบันทางการตลาด

จัดทำโดย

1.กิตติ เทียนสวัสดิ์ 6514155003

2.ยุวธิดา สุขทวี 6514155005

3.อมรรัตน์ พิริยะเศรษฐกุล 6514155007

4.วันเฉลิม พรหมมณี 6514155024

นำเสนอ

ผศ. ดร. สิริภักตร์ ศิริโท

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา

BUS7305 ประเด็นสำคัญปัจจุบันทางการตลาด

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่น 11 สาขาการตลาด

คำนำ

รายงานเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BUS7305 ประเด็นสำคัญปัจจุบันทางการตลาด ในหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่น 11 สาขาการตลาด เพื่อให้ได้ศึกษาหาความรู้ในเรื่องการสร้างประเด็นสำคัญปัจจุบันทางการตลาดในหัวข้อสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ และได้ศึกษาอย่างเข้าใจเพื่อเป็นประโยชน์กับการเรียน

ผู้จัดทำหวังว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน หรือนักเรียน นักศึกษาที่กำลังหาข้อมูลเรื่องนี้ อยู่ หากมีข้อแนะนำหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

สารบัญ

- บทที่ 1 Brand Element (องค์ประกอบของตราสินค้า)
- บทที่ 2 Brand Positioning (การวางตำแหน่งของตราสินค้า)
- บทที่ 3 Brand Extension Strategy (กลยุทธ์การขยายตราสินค้า)
- บทที่ 4 บรรณานุกรม

1. Brand Element (องค์ประกอบของตราสินค้า)

1.1 ชื่อแบรนด์ (Brand Name)

ชื่อ "สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ"

- **ความหมาย:** ชื่อแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสวนน้ำขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักในฐานะ “ทะเลเทียม” แห่งแรกในประเทศไทย
- **จุดเด่นของชื่อ:**
 - จดจำง่ายด้วยการใช้คำ "สวนสยาม" ที่มีความเป็นไทย
 - "ทะเล-กรุงเทพฯ" ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมือนทะเลแต่ไม่ต้องเดินทางไกล

1.2 โลโก้ (Logo Design)

- **ลักษณะ:** โลโก้ "สวนสยาม" มีสีสดใส ประกอบด้วยตัวอักษรสีฟ้า ขาว และคลื่นน้ำ
- **สื่อความหมาย:**
 - สีฟ้า: สื่อถึงน้ำ ความสนุก ความผ่อนคลาย
 - ตัวอักษรทรงโค้ง: สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย
 - คลื่นน้ำ: แสดงถึง “ทะเล” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หลักของสวนสยาม

1.3 สโลแกน (Slogan)

“โลกแห่งความสุข สนุกไม่รู้ลืม”

- ตอกย้ำคุณค่าหลักของแบรนด์ที่ให้ความสุข สนุกสนาน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว

1.4 สีประจำแบรนด์ (Brand Colors)

- **สีฟ้า:** ความสนุก สดชื่น ผ่อนคลาย เชื่อมโยงกับ “น้ำ” และ “ทะเล”
- **สีขาว:** ความปลอดภัย ความสะอาด เหมาะกับกลุ่มครอบครัว

1.5 มาสคอต (Mascot)

โลมาและปลาการ์ตูน

- สัตว์ทะเลการ์ตูนน่ารักๆ ช่วยสร้างความน่าสนใจและเป็นທີ່จดจำ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก

2. Brand Positioning (การวางตำแหน่งของตราสินค้า)

2.1 ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Position)

สวนสยามวางตำแหน่งตัวเองเป็น:

"สวนน้ำและสวนสนุกครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ สำหรับครอบครัวทุกเพศทุกวัย"

2.2 Unique Selling Proposition (USP)

จุดขายหลักของสวนสยาม:

1. ทะเลเทียมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย
 - เน้นความยิ่งใหญ่และความสมจริงของสวนน้ำที่เหมาะสมกับการพักผ่อน
2. เครื่องเล่นครบทุกประเภท
 - มีเครื่องเล่นสำหรับทุกกลุ่มวัย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เช่น Giant Drop, Log Flume และสไลเดอร์น้ำขนาดใหญ่
3. ราคาเข้าถึงง่าย
 - ค่าบัตรผ่านประตูมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ
4. ทำเลที่เดินทางสะดวก
 - ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ใกล้ทางด่วน สามารถเดินทางมาง่ายๆ

2.3 การสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์

- โฆษณาและโปรโมชั่น: ผ่านสื่อทีวี, สื่อวิทยุ และช่องทางออนไลน์
- Social Media: ใช้ Facebook, Instagram และ YouTube เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า

3. Brand Extension Strategy (กลยุทธ์การขยายตราสินค้า)

3.1 การขยายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension)

- เพิ่มเครื่องเล่นใหม่:
 - นำเข้าเครื่องเล่นจากต่างประเทศ เช่น Roller Coaster, VR Rides, และ Water Slides ใหม่
 - เปิดสวนน้ำธีมพิเศษ:
 - ขยายโซน “สวนน้ำป่าอะเมซอน” ที่รวมเครื่องเล่นน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่
-

3.2 การขยายประสบการณ์ (Experience Expansion)

1. กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล
 - เช่น เทศกาลสงกรานต์โฟมปาร์ตี้, คอนเสิร์ตหน้าร้อนริมสระ
 2. Night Water Park
 - เปิดให้บริการสวนน้ำในช่วงกลางคืน พร้อมจัดแสงสีและดนตรี
 3. โซนอาหารและการพักผ่อน
 - เพิ่มร้านอาหารริมทะเล เช่น Seafood Restaurant, Beach Bar และร้านของฝาก
-

3.3 การขยายตลาด (Market Expansion)

- กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ:
 - ทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัททัวร์
 - โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TripAdvisor และ Expedia
 - ตลาดองค์กร (B2B):
 - จัดแพ็คเกจ Family Day และ Team Building สำหรับบริษัท
-

ตารางสรุปกลยุทธ์การขยายตราสินค้า

บทสรุป

สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ สามารถสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งผ่าน **Brand Element** ที่จดจำง่าย, **Brand Positioning** ในฐานะสวนสนุกครบวงจรที่เข้าถึงได้ และ **Brand Extension Strategy** ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ขยายตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

บรรณานุกรม

1. <https://www.siamamazingpark.com>
2. <https://www.facebook.com/siamamazingpark>
3. https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d456553-Reviews-Siam_Amazing_Park-Bangkok.html
4. <https://www.amazon.com/Strategic-Brand-Management-Building-Measuring/dp/0132664259>
5. <https://www.amazon.com/Marketing-Management-15th-Philip-Kotler/dp/0133856461>
6. <https://mekhanews.com/2024/11/15/siam-park-ticket-240-baht/>
7. <https://mekhanews.com/2023/12/25/siam-park-opens-a-new-zone-bangkok-world-free-entry-until-14-jan-2024/>
8. <https://th.wikipedia.org/wiki/สยามอะเมซิ่งพาร์ค>
9. <https://th.trip.com/travel-guide/attraction/bangkok/siam-amazing-park-77038>