

Wacoal Yaowarat Space



เอกสารโครงการนวัตกรรมเครื่องสพพัฒน์ ประจำปี 2569 (ปีที่ 22) (ฉบับเต็ม)

ชื่อนวัตกรรม Wacoal Yaowarat Space, New Space & New Experience

ประเภทนวัตกรรม

- ☐ Product ☐ Production ☐ System & Process ☒ Sales & Marketing
☐ Services & Personality ☐ ESG : Environment, Social & Governance
☐ Petty Award

บริษัทเจ้าของนวัตกรรม คือ บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)

ผู้สร้างนวัตกรรม

- 1) นางสาวพรทิพย์ เดชากิจไพศาล ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก 3
- 2) นางสาวนภัสวรรณ สวัสดิ์พร้อม ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก 3
- 3) นางสาวจินต์จุฑา ตรีโปลา ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่แผนก Sale Support

สถานที่ติดต่อบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)

โทรศัพท์มือถือ (ต้องระบุ).....081 6209024

E-mail..... 96202@wacoal.co.th

(**ต้องมีลายเซ็นทุกครั้ง**)

ลงชื่อ..........ผู้อนุมัติ

(.....)

กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้รับมอบอำนาจ .

กรุณาทตรวจสอบสถานะโครงการนวัตกรรมของท่าน ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. นวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวดเคยได้รับ.....

- ☐ สิทธิบัตร เลขที่..... ☐ อนุสิทธิบัตร เลขที่.....
- ☐ รออนุมัติสิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร ☒ ยังไม่ได้จดสิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร
- ☐ รางวัลอื่นๆ (ระบุ).....

2. นวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวดเคยริเริ่มในบริษัทมาก่อนหรือไม่

- ☐ มีการริเริ่มมาก่อน ☒ ไม่เคยริเริ่มมาก่อน
- ☐ นำมาพัฒนาต่อยอดมาจาก (กรุณาเลือกตอบ)
- ☐ นวัตกรรมเดิมของบริษัทที่เคยคิดค้นด้วยตนเอง (โปรดระบุ)
-
- ☐ นวัตกรรมที่มีการคิดค้นจากภายนอก (โปรดระบุ)
-

3. สถานะของนวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวด

- ☐ กำลังทดลองใช้ ☐ ยังไม่วางตลาด
- ☒ นำมาใช้จริง ตั้งแต่....ก.พ 2568 ☐ วางตลาด ตั้งแต่.....

บทคัดย่อ

ที่มา/ความสำคัญ/วัตถุประสงค์

Wacoal Yaowarat Space เป็นแนวคิดการพัฒนาพื้นที่ร้านค้าในรูปแบบ Experience Store ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ผ่านการนำเสนอพื้นที่ในแต่ละชั้นของอาคารที่มีความแตกต่างและหลากหลาย โดยตั้งอยู่ในย่านเยาวราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า จึงเหมาะสำหรับเป็นแหล่งสร้างประสบการณ์ใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ทั้งชาวไทยและต่างชาติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับ Wacoal ผ่านการใช้การตลาด โดยเน้นใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
2. เพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ Wacoal

3. เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีอิมแพค ผ่านทางการออกแบบร้านค้า และการคอลแลปกับศิลปินต่างๆ
4. เพื่อขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มที่หลากหลาย ทั้งลูกค้าชาวไทย ต่างชาติ และกลุ่มคนรุ่นใหม่

รายละเอียด (หลักคิด/วิธีการพัฒนา / ปรับปรุง)

ปัจจุบันแบรนด์ Wacoal จำหน่ายสินค้าผ่านหลายช่องทาง ทั้ง Wacoal Shop เคา์นเตอร์ในศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ และช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม บริษัทเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์มากกว่าการซื้อสินค้า ในปี 2568 จึงพัฒนา Wacoal Yaowarat Space ภายใต้แนวคิด “New Space New Experience” ในรูปแบบ Concept Store ที่ผสมผสานไลฟ์สไตล์ และวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

โดย Wacoal Yaowarat Space เป็นตึก 4 ชั้น พร้อม Rooftop ที่มอบประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ชั้น 1 Product Zone จำหน่ายสินค้าชุดชั้นในและคอลเลกชันคอลลาโบเรชั่น ลิมิเตดอีดิชั่น เช่น ชุดนอนเสื้อที่เชิ้ต กางเกง เป็นต้น

ชั้น 2 Art Zone มุมถ่ายรูปสุดเอ็กซ์คลูซีฟ แสดงผลงานของศิลปินต่างๆ ซึ่งจะเปลี่ยนทุกๆ 5-6 เดือน

ชั้น 3-4 Cups Café ตกแต่งสไตล์โมเดิร์น มุมเก๋ๆ บรรยากาศดีถ่ายรูปลสวย พร้อมดื่มด่ำกับเมนูแสนอร่อย และเมล็ดกาแฟสูตรพิเศษ Wacoal Blend

Rooftop Outdoor สามารถมองเห็นเยาวราชแบบ Unseen จุด Check in ที่เหมาะกับการถ่ายรูปอัฟลงโซเชียล

โดยจุดเด่นของ Wacoal Yaowarat Space เป็นแหล่งประสบการณ์ใหม่ๆ โดยจะมีการเปลี่ยนธีมร้านในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงที่ 1 กุมภาพันธ์ 2567 – มิถุนายน 2568: Wacoal X Milly & Mercy

ช่วงที่ 2 กรกฎาคม 2568 – พฤศจิกายน 2568: Wacoal X Sahred Toy

ช่วงที่ 3 ธันวาคม 2568 – กุมภาพันธ์ 2569: Wacoal X Phannapast ในคอลเลกชัน Gallop of Fortune”

แนวคิดดังกล่าวเป็นการสร้างมิติใหม่ให้กับวากโก้ช็อป จากร้านจำหน่ายสินค้าแบบเดิม ให้เป็นพื้นที่ที่ผสมผสานแฟชั่น ศิลปะ และไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำให้กับลูกค้า

บทสรุป (ผลลัพธ์ที่ได้)

1. สร้างการจดจำแบรนด์

การใช้โทน สีชมพูพาสเทลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ร่วมกับการออกแบบร้านที่โดดเด่น จะช่วยให้ร้านมีภาพจำที่ชัดเจน สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและจากการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ยกระดับภาพลักษณ์และมูลค่าแบรนด์

การออกแบบร้านในลักษณะ Concept Store ที่มีการเปลี่ยนธีมทุก 5-6 เดือน พร้อมการนำเสนอสินค้าคอลเลคชันใหม่ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความทันสมัย มีดีไซน์ และมีความเป็น Lifestyle Brand มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์มีมูลค่าและความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

3. สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

การผสมผสานระหว่างพื้นที่ร้านค้า ศิลปะ และพื้นที่คาเฟ่ จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่และใช้เวลาภายในร้านที่มากกว่าการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้น และเกิดความประทับใจต่อแบรนด์

4. สร้างกระแสการพูดถึงและการแชร์บน Social Media

ดีไซน์ร้านที่มีความโดดเด่นและเปลี่ยนธีมตามช่วงเวลา รวมถึงการคอลแลปกับศิลปิน จะช่วยสร้างจุดถ่ายภาพ และคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการแชร์บน Social Media ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์

5. ดึงดูดลูกค้าหลากหลายกลุ่มและหลากหลายช่วงวัย

ร้านที่มีทั้งสินค้าแฟชั่นและคาเฟ่ จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่ม เช่น

- กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้า
- กลุ่มลูกค้าที่มานั่งคาเฟ่
- กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ

ส่งผลให้ร้านมีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

6. เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสินค้าคอลเลคชันใหม่

การเปลี่ยนธีมร้านและเปิดตัวสินค้าใหม่ทุก 5-6 เดือน จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากกลับมาเยี่ยมชมร้านซ้ำ และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าคอลเลคชันใหม่

คำสำคัญ : Wacoal Yaowarat Space , Cups Café , คาเฟ่สี่ชมพู

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีความต้องการมากกว่าแค่การซื้อสินค้า โดยลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งย่านเยาวราชมีทั้งคนไทยและต่างชาติ โดยแยกความต้องการของลูกค้า ดังนี้

องค์ประกอบของดีก	ลูกค้าชาวไทย (เน้นกระแสและภาพลักษณ์)	ลูกค้าชาวต่างชาติ (เน้นคุณภาพและประสบการณ์)
ชั้น 1 (Product)	สินค้าตามเทรนด์แฟชั่น, สินค้า Daily use	สินค้าดีไซน์เฉพาะตัว, ของที่ระลึกเกรดพรีเมียม
ชั้น 2 (Art Gallery)	เน้นงานที่ถ่ายรูปสวย (Photogenic Art)	งานศิลปะที่มีเรื่องราวและความหมาย (Storytelling)