



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์
The Development of Lifestyle Brand Design Formats

กมลชนก เศรษฐบุตร์

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย
เงินรายได้ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
2566

สัญญาเลขที่ Huso03/2564

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์
The Development of Lifestyle Brand Design Formats

กมลชนก เศรษฐบุตร

ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์ มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบผลสำเร็จ และพัฒนาแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าขาดความช่วยเหลือจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งให้เกียรติตรวจทานเนื้อหา และรูปแบบการทำวิจัยขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนผู้วิจัยในด้านต่างๆเสมอมา ทำยนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากข้อมูล และนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

กมลชนก เศรษฐบุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยถอดบทเรียนจากตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในต่างประเทศ จากนั้นทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลจากประชากรไทยจำนวน 12 คน ที่มีส่วนร่วมในการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยซึ่งประสบความสำเร็จทั้งด้านรางวัลและยอดขาย แล้วจึงทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ด้วยการสนทนากลุ่มจากผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบ, นักการตลาด, ผู้บริหาร, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและนักนิเทศศาสตร์จำนวน 48 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้รับผิดชอบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ถูกคัดเลือกมาในต่างประเทศนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง ในขณะที่ประเทศไทยยังแค่นำไปอยู่ในกระบวนการทำงานเท่านั้น ในต่างประเทศมีการฝึกให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องคิดอย่างนักออกแบบ แต่ประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับทุกคน นักออกแบบในต่างประเทศมีส่วนร่วมตั้งแต่ช่วงต้นของกระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในประเทศไทยนักออกแบบรับผิดชอบเฉพาะช่วงท้าย ทั้งนี้ กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ เป็นเรื่องที่ทำได้ยากสำหรับองค์กรทั้งต่างประเทศและในประเทศ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้อย่างคล้ายคลึงกัน องค์กรควรใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ในการคิดเชิงนักออกแบบนั้นควรเปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้มาใช้เฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และควรสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้วยสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research is to analyze the format of guidelines in design lifestyle brands that are succeed. The qualitative content analysis method was applied with lesson learned from lifestyle brands in foreign country. The In-dept interview method was applied with 12 Thai representative samples who participated in Thai lifestyle brands that are successful in both awards and sales volume. Also, the focus group interview method was applied with 48 representative samples from professionals who are designers, marketers, executives, brand design specialists and academics in Communication Arts.

The findings indicated that people who are in charge of the selected lifestyle brands in other counties combine design thinking process and activity to business administration at the structural level, while in Thailand, it only at the working process. In other countries, they train related personnel to think as a designer. However, in Thailand, they have not yet given importance for everyone to think as a designer. Designers in other countries participated at the beginning of new product development process while in Thailand designers responsible only at the end. However the process of minimum variable product for market testing is difficult to do for those other countries and Thailand. The integrated marketing communication via online and offline channel are the method that was used in similar way. Organizations should use the design for the process of developing a new product or service, should change the Design Thinking to The Forwardly Thinking process, designer should participate in every step of new product development by using Minimum Viable Product process only in the right products and should use integrated marketing communication in both online and offline by creating a consumer experience with the brand.

สารบัญ

หน้า

สารบัญ.....	
สารบัญภาพ/ตาราง/ภาพประกอบ.....	
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ (Design Ladder).....	8
แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking).....	10
แนวคิดการคิดไปข้างหน้า (Forward Thinking).....	15
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development).....	17
แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ (Minimum Viable Product).....	28
แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้า	30
แนวคิดเรื่องตราสินค้าไลฟ์สไตล์.....	38
กรอบแนวคิดโครงการวิจัย.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	99
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม.....	101

สารบัญภาพ / ตาราง

แผนภาพที่	หน้า	
1	ภาพแสดงขั้นตอนขั้นตอนของการออกแบบ	11
2	ภาพแสดงกระบวนการคิดเชิงออกแบบ	17
3	ภาพแสดงกรอบแนวคิดการคิดไปข้างหน้า	19
4	ภาพแสดงความรับผิดชอบและความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ ในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	29
5	โครงสร้างองค์กรสำหรับกลยุทธ์บริหารการออกแบบที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	31
6	ภาพแสดงกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้	33
7	ภาพแสดงระบุดูดซับและช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด	36
8	ภาพแสดงระยะของประสบการณ์ลูกค้า	38
9	ภาพแสดงนักออกแบบและการสร้างเนื้อหา	40
10	ภาพแสดงขั้นตอนการวิจัย	46
11	ภาพแสดงรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ แบบปัจจุบันในประเทศไทย	83
12	ภาพแสดงรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่น่าเสนอ	85
13	ภาพแสดงรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์	94
14	ภาพแสดงข้อเสนอแนะรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์	99
ตารางที่		
1	หน้าที่ของการตลาดและการออกแบบ	29
2	จุดสัมผัสและช่องทางต่างๆ ตลอดเส้นทางผู้บริโภค	35
3	กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	45
4	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหา	49
5	แนวคิดหลักและคุณสมบัติสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา	50
6	ข้อมูลส่วนบุคคล	52
7	วิธีการดำเนินการวิจัย	59
8	ผลลัพธ์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา	73
9	ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก	75
10	ประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	81

11	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลในสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ	87
12	ประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ	90
13	ประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	93
14	ประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ	95

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงไปอย่างหนักทั่วโลก องค์กรทั้งหลายต่างค้นหาหนทางเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืนด้วยความหวังที่จะรักษาหรือพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของตนหนึ่งในความหวังขององค์กรที่จะโดดเด่นขึ้นมาจากคู่แข่งที่มีอยู่มากมายก็คือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างเหนือชั้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย Kotler and Armstrong (2020, p.123) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ทั้งช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างดาษดื่นในตลาด ช่วยสร้างบุคลิกลักษณะให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดให้โดดเด่นออกมาจากคู่แข่งธรรมดาทั่วไป ช่วยฟื้นผลิตภัณฑ์ในช่วงเติบโตเต็มที่ให้กลับมาสดใหม่ขึ้น ช่วยสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น และที่สำคัญอย่างยิ่งการออกแบบที่ดีจะนำไปสู่การเพิ่มผลกระทบทางสายตา เสริมประสิทธิภาพของการรับรู้ข้อมูลที่ดีขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand) เป็นตราสินค้าที่อยู่ในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องอุปโภคบริโภคอาหาร การท่องเที่ยว ประสบการณ์ กิจกรรมผ่อนคลาย รูปแบบต่างๆ ฯลฯ โดยเริ่มจากความคิดที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีอัตลักษณ์เฉพาะตนซึ่งเกิดจากสิ่งที่ตนเลือก ประสบการณ์ และภูมิหลัง เช่น เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย ฯลฯ ตราสินค้าไลฟ์สไตล์มุ่งกระตุ้นรอยเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและความต้องการของพวกเขาเพื่อให้พวกเขาสามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นวิธีที่ผู้บริโภคได้แสดงลักษณะเฉพาะตัวด้วยความเชื่อที่ว่าอัตลักษณ์ของตนจะถูกส่งเสริมเมื่อพวกเขาเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Chernev, Hamilton, and Gal, 2011, p. 67)

บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกล่าวว่าอุตสาหกรรมตราสินค้าไลฟ์สไตล์ของประเทศไทยถือเป็นสาขาธุรกิจที่ยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากมูลการผลิต การส่งออก และการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยการเติบโตที่สูงขึ้นเป็นผลมาจากความสามารถในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งการก้าวนำความนิยมต่างๆ ฝีมือที่มีคุณภาพ การผสมผสานความเป็นแฟชั่น ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มเริ่มธุรกิจและการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่มีความโดดเด่นทั้งทางด้านการออกแบบและการใช้งาน สำหรับในปีที่ผ่านมาพบว่ามูลค่าการส่งออกตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์มีมูลค่ารวม 12,130 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 385,491 ล้านบาท) ซึ่งในปีนี้กรมฯ ยังคงมองว่าตราสินค้าไลฟ์สไตล์จะขยายตัวต่อเนื่องในทุกตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ของเล่น เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ (Positioning, 2019) ในธุรกิจปัจจุบัน

ที่มีการแข่งขันกันสูง แม้ผู้ประกอบการจะมีโอกาสเข้าถึงตลาดแต่หากผลิตภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นหรือสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้ จะเป็นการยากสำหรับการแข่งขัน องค์กรจึงควรปรับตัวในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการนำการออกแบบขึ้นมาเป็นตัวนำเพื่อสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ให้ออกไปได้อย่างเหมาะสม ความสำคัญของตราสินค้าไลฟ์สไตล์คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ด้วยการตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่ช่วยให้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น กระบวนการรูปแบบการออกแบบจึงแตกต่างจากสินค้าอื่น เพราะต้องมีความเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) กล่าวว่ามืองค์กรเพียงไม่กี่แห่ง เช่น Apple, Porche, Smeg ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการบริหาร การออกแบบให้เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักการตลาดในอดีตที่ผ่านมาเน้นการออกแบบเป็นเรื่องรองจากการตลาดหรือเรื่องเทคโนโลยี เพราะผู้ก่อตั้งมักมาจากสายงานด้านธุรกิจหรือโปรแกรมเมอร์ ซึ่งมุ่งให้ ความสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายได้ทันทีหรือดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ มีเพียงส่วนน้อยมากที่จะสนใจในเรื่องการออกแบบมาตั้งแต่ต้นหรือมักไม่เข้าใจว่าการออกแบบนั้นสามารถสร้างมูลค่า สร้างตราสินค้าและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ด้วยสายตานักการตลาดที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการออกแบบหรือไม่เข้าใจเรื่องการออกแบบ จะไม่คิดถึงว่าผู้บริโภคจะรู้สึกหรือมีประสบการณ์อย่างไรเมื่อมองสิ่งที่ออกแบบออกมา หลายๆ ครั้งที่นักการตลาดมักมองจากมุมมองของตนเองมากเกินไปและคิดว่าสิ่งที่นำเสนอั้นดี โดยไม่ได้คิดถึงจิตใจของผู้บริโภค ทั้งที่การออกแบบสามารถถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการเพื่อค้นหาความพึงพอใจอันสูงสุดของผู้บริโภคและสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร ผู้ประกอบการจึงไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการออกแบบอย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการโดยมากยังคงมองภาพและประโยชน์ของการออกแบบเป็นเพียงกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ (วรรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล ,2559, น.150) นักการตลาดควรมีความเข้าใจในกระบวนการออกแบบ ในขณะที่เดียวกันนักออกแบบก็ควรมีความเข้าใจในกระบวนการตลาดด้วยเช่นกัน การออกแบบแม้ไม่จำเป็นต้องมาจากข้อมูลทางการตลาดทั้งหมด แต่อย่างน้อยควรผ่านการทดสอบทางการตลาด (Concept Testing) ซึ่งนักออกแบบส่วนใหญ่ มักไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งนี้

Gemser และ Leenders (2001,p. 35) แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการออกแบบช่วยเพิ่มสมรรถนะด้านการเงินให้กับอุตสาหกรรมเครื่องมือ (Industrial Equipment) ขณะที่ Hertenstein, Pratt, and Veyerer (2005, p. 21) พบว่าองค์กรที่ใช้ “การออกแบบที่มีประสิทธิภาพ” ทำหน้าที่ได้ดีกว่าการออกแบบที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่า การค้นพบนี้ไม่ได้หมายความว่า การออกแบบและการตลาดในองค์กรส่วนใหญ่จะใกล้ชิดกันหรือบูรณาการกันเป็นอย่างดี การศึกษา ของ Homburg, Workman and Krommer (2002, p.15) พบว่าเมื่อการตลาดถูกฝังอยู่ในองค์กรทั้งหมด ระบบการทำงานทั้งหมดจะดีกว่าการจำกัดอยู่ในแผนกเดียวกันนั้นหมายความว่าเกิดการเชื่อมต่อที่หลากหลายเพิ่มขึ้นของความรู้ที่สำคัญระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสรุปได้ว่าการตลาดจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อบูรณาการกับธุรกิจฝ่ายอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับสถานการณ์ที่เมื่อใดการออกแบบและการตลาดมาบูรณาการกัน องค์กรก็จะทำงานได้ดีอย่างไรก็ตาม มีรายงานมาตั้งแต่ในอดีตซึ่งแสดงถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการและการทำงานร่วมกันของการตลาดและการออกแบบ (Cooper 1994, Jones and Cooper, 1995) นักออกแบบและนักการตลาดมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันมาก พวกเขาจบการศึกษาจากสถานศึกษาที่

แตกต่างกัน ไม่มีแนวความคิดเดียวกันและมีวิธีการทำงานที่ไม่เหมือนกัน ไม่มีข้อมูลที่สมดุลกัน (Akelof, 1979, p. 498) ทั้งสองฝ่ายจึงไม่มีการสื่อสารที่ดีต่อกัน ทำให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม Kotler and Rath (1988, p.17) ได้นำเสนอวิธีการออกแบบให้มีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์ว่าอะไรที่จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจถึงการออกแบบและนำเสนอวิธีการ ประสานงานระหว่างนักการตลาดและการออกแบบ จากนั้นได้มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ในเรื่องกระบวนการ ทางความคิด (Shiv et al., 2005, p. 384) ที่แสดงให้เห็นว่าวิธีการที่แตกต่างของความคิดนั้นเป็นการสนับสนุน มากกว่าการทำลายอีกทั้ง Kristensen and Gronhaug (2007, p. 825) ยังได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่าง การตลาดและการออกแบบ และนำเสนอวิธีบูรณาการให้ทั้งสองฝ่ายเกิดการเชื่อมโยงกัน

กรณีศึกษาจากบริษัท Apple, Nintendo, Airbnb, Lego และอื่นๆ ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้ออกแบบในระดับกลยุทธ์ด้วยรูปแบบวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่แปลกใหม่สอดคล้องกับวิถีและทิศทางของมนุษย์และสังคม ด้วยเหตุผลของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่การเข้าถึงความต้องการของมนุษย์ ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการอ่านแนวโน้มของอนาคตเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การคิดและการมองด้วยสายตาของนักออกแบบนั้นจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถเข้าถึงปัจจัยเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลที่ว่านักออกแบบได้ถูกฝึกให้มีความช่างสังเกต มีการคิดวิเคราะห์และฝึกตั้งคำถามต่อสภาพการณ์ต่าง ในทุกๆบริบท นอกจากนี้นักออกแบบยังถูกฝึกให้มีความกล้าที่จะทดลอง แก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ๆ หรือการคิดนอกกรอบแบบแผนเดิมๆ ซึ่งกระบวนการคิดลักษณะนี้เป็นกระบวนการคิดที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจ รวมถึงการแก้ปัญหาต่างๆ ในกระบวนการผลิต หรือกระทั่งในกระบวนการบริหาร และจัดการ ด้วยเหตุนี้การคิดและการมองด้วยสายตาของนักออกแบบ จึงได้รับความสนใจและได้ถูกผลักดันให้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ (Brown, 2008; Council, 2011; Micheli, 2014)

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีการศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่และการศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นจำนวนมากแต่ขาดการบูรณาการต่อกัน โดยเอกจิตต์ จิงเจริญ (2553, น.12) ได้นำเสนอกลยุทธ์บริหารการออกแบบว่ามีโครงสร้างและการทำงานอย่างไร ส่วนณัฐพงศ์ คงประเสริฐ (2558, น. 64) นำเสนอแนวคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า นั้นจะประกอบไปด้วยการออกแบบที่ตอบสนองกับความรู้สึกของลูกค้าเอกลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบอย่างยั่งยืน สำหรับวรรณยศ บุญเพิ่ม และไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น.144) ได้นำเสนอกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ ผ่าน 4 กรณีศึกษา ได้แก่กลุ่มธุรกิจด้านการบริการและการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มธุรกิจด้านการผลิตเครื่องเรือน และบริษัทกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการจากกรณีศึกษาโดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากการออกแบบในลักษณะของ “การออกแบบเพื่อรูปลักษณ์” ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้ประโยชน์จากการออกแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน และเป็น การดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบในลักษณะของกิจกรรมคู่ขนานร่วมไปกับกลยุทธ์หลักด้านอื่นๆของธุรกิจ หากแต่ในการจะผลักดันให้การออกแบบสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างเต็มประสิทธิภาพได้นั้น กิจกรรมด้านการออกแบบควรถูกดำเนินการอยู่ในระดับของโครงสร้างทางธุรกิจเป็นสำคัญมิใช่เพียงแต่ในส่วนของกิจกรรมคู่ขนาน ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์ จึงยังไม่เคยถูกสำรวจอย่างสมบูรณ์

ปัจจุบันผู้ประกอบการชั้นนำจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิตที่ดีกว่าถูกกว่า ตอบสนองได้รวดเร็วกว่าและมีให้เลือกมากกว่า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา รูปแบบและเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจน (Design Council, 2020) สำหรับประเทศไทยกลยุทธ์ด้านออกแบบช่วยผลักดันเศรษฐกิจให้สามารถก้าวข้ามการสร้างมูลค่าจากการพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติและการใช้แรงงานราคาถูก โดยเน้นไปที่การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทั้งในส่วนของการผลิตและในส่วนของการบริหารงาน มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าสูง ถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งมีมูลค่ารวม 12.14 ล้านล้านบาท ทั้งนี้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาที่มีมูลค่าสูงเป็น 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 4.15 ของ GDP อุตสาหกรรมการออกแบบคิดเป็นร้อยละ 3.03 ของ GDP และอุตสาหกรรมแพคเกจจิ้งกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.64 ของ GDP ตามลำดับ หากเปรียบเทียบมูลค่าและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต่อ GDP ของประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาส่วนใหญ่ (เกือบทุกรายการยกเว้นการแพคเกจจิ้งกระจายเสียง) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (TCDC, 2016, p. 34) โดยกลยุทธ์ด้านการออกแบบจะเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการปฏิรูปเศรษฐกิจในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมของไทย รวมไปถึงกลุ่ม เศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ซึ่งประกอบไปด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bio Economy) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative and Cultural Economy) นอกจากนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไปกับการสร้างนวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกด้วย (TCDC, 2016, p. 37)

ตราสินค้าไลฟ์สไตล์มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นตราสินค้าที่เจาะจงผูกพันเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มโดยเฉพาะ ไม่เหมารวมทุกเพศทุกวัยดังเช่นในอดีต แต่จะผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อคนที่มีลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตแบบนั้น ๆ โดยเฉพาะเช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนในเมือง เป็นต้น ข้อดีคือสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยลักษณะการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย พูดภาษาเดียวกัน และควรจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตด้วย คือ ต้องทำให้เกิดความสะดวกสบาย ดีและง่ายต่อการใช้ชีวิต (Brandis, 2020) ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าไลฟ์สไตล์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกตลาด โดยมีปัจจัยจากศักยภาพที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และแนวโน้มของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีการผลักดันในหลายๆ ภูมิภาค นั้นทพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) กล่าวว่า ตลาดส่งออกตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สำคัญของไทย ที่ยังเติบโตไปได้นั้น เพราะมีจุดเด่นเรื่องการออกแบบ และมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2019)

นอกจากนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กระแสของผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น มีการจัดตารางชีวิตให้มีความสมดุล (Life's balance) และใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น จึงทำให้ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มตราสินค้าที่มีความหลากหลาย ตลาดกว้าง และเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย และมักใช้อารมณ์ประกอบการตัดสินใจ ด้วยมีความชื่นชอบตามรูปแบบและแนวทางที่เป็นสไตล์ของตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นหากสินค้ามีความโดดเด่น จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาได้ด้วยตัวสินค้าเอง สินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

นับตั้งแต่โรคโควิด 19 เข้ามาเกี่ยวพันกับการใช้ชีวิตในสังคมที่ยังคงต้องดำเนินต่อไป ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน การทำงาน การทำอาหาร และการดูแลสุขภาพ จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปสู่วิถีปกติใหม่ (New Normal) โดยมีความท้าทายเรื่องความพยายามในการที่จะอยู่ให้รอดท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรค ที่มาพร้อมกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ผสมจนเป็นวิถีชีวิตใหม่ที่ไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป และผลักดันให้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องขยายตัวได้ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันตามกระแสนิยม (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ผู้ประกอบการไทยที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันด้านต้นทุนควรมหันมาให้ความสำคัญต่อการ ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพโดยเน้นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง การพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์จะช่วยนำพากลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสร้างผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือคู่แข่ง นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันระดับประเทศและระดับโลกได้ในที่สุด

ปัญหาคำวิจัย

1. รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างไร
2. ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยจะพัฒนารูปแบบการออกแบบได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำตอบในรายละเอียดที่สามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครอบคลุมดังนี้
 - การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
 - การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-dept Interview)
 - การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group)
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง
 - ในการวิเคราะห์เนื้อหาวิเคราะห์เนื้อหาจากตราสินค้าโดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์และคัดเลือกตราสินค้าที่ได้รับรางวัล Red Dot Design ซึ่งเป็นเวทีงานประกวดผลงานการออกแบบที่ได้รับ การยอมรับสูงสุดในระดับโลกมีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดมากที่สุดและมีอายุยาวนานที่สุดในโลกถือได้ว่าเป็นรางวัลสูงสุดทางการออกแบบโดยเริ่มจัดงานประกวดครั้งแรกตั้งแต่ปี 1955 หรือ 50 ปีมาแล้วเกณฑ์ในการตัดสินรางวัลถือได้ว่าเป็นบรรทัดฐานความน่าเชื่อถือทางการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเชิญคณะกรรมการกว่า 10 ประเทศทั่วโลกมาตัดสิน

รางวัลซึ่งผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับรางวัลมากกว่า 1 ครั้งภายในรอบ 10 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายตรงตามตัวเลขที่ผู้ผลิตตั้งไว้สำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ตั้งนี้ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ Happy Brush และ BergHOFF ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ Philippe Starck และ SMEG ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ Apple และ Porsche Design ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ Sony และ Kohler

- ในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (นักการตลาด, นักออกแบบ, ผู้บริหาร, และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่มีส่วนในการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ซึ่งประสบความสำเร็จทั้งด้านรางวัลและยอดขาย) 12 คน โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคำถามคัดกรองในคุณสมบัติเรื่องบทบาทและความเกี่ยวข้องกับการวางแผนพัฒนาออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ถ้าไม่มีความเกี่ยวข้องจะคัดออกผสมผสานกับเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แนะนำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องอีกทอดหนึ่งเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดได้ทั้งนี้ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจนเกิดการซ้ำของข้อมูลเพียงพอจึงหยุดทำ
- ในการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องคือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบ, นักการตลาด, ผู้บริหาร, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและนักวิชาการจำนวน 48 ท่าน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีเป็นหลักหรือในจังหวัดอื่นๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์

- **การออกแบบ (Design)** หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้นและมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมการถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นรับรู้หรือสัมผัสได้ครอบคลุมถึงการออกแบบวัตถุประสงค์หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์

- **กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication Strategy)** หมายถึง แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล (Impersonal communication) ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน (Mass communication) และทั้งที่เป็นวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) มุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตโดยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์หลักของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

- **รูปแบบการออกแบบตราสินค้า (Brand Design Format)** หมายถึง การออกแบบที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมสุดท้ายเพื่อสร้างความงามก่อนนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดแต่ได้ปรับเปลี่ยนลงลึกเข้าไปสู่ระดับของกระบวนการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตั้งแต่แรกเริ่มโครงการจนเสร็จสิ้น หรือช่วยชี้ช่องทางและโอกาสในการเริ่มหรือกำหนดกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการก่อนที่จะเริ่มต้นพัฒนาโครงการ

- **ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand)** หมายถึง ตราสินค้าที่อยู่ในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มุ่งเน้นการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและความต้องการของพวกเขาเพื่อให้พวกเขาได้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป็นวิธีที่ผู้บริโภคได้แสดงลักษณะเฉพาะตัวด้วยความเชื่อว่าอัตลักษณ์ของตนจะถูกส่งเสริมเมื่อพวกเขาเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิตและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และด้านการตลาดเช่นการจัดสัมมนาการจัดทำ Work Shop การถ่ายทอดผ่านบทความวิชาการทำให้ได้เห็นถึงองค์ความรู้กระบวนการสร้างและออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดวิจัยต่อไปในอนาคต
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีสำหรับผู้บริหารตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดในการใช้การออกแบบเพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้ต่อเนื่องและมีความเจริญเติบโตยั่งยืนสืบต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ (Design Ladder)
 - การใช้การออกแบบในระดับขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 ขององค์กร
 - แนวความคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)
 - การให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน
 - แนวความคิดการคิดไปข้างหน้า (Forward Thinking) หรือการคิดไปในอนาคต (Future Thinking)
2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในแต่ละขั้นตอน
 - กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ (Minimum Viable Product)
 - การใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
3. การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)
 - เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า
4. ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand)

1. ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ (Design Ladder)

คือการแบ่งระดับการใช้การออกแบบในธุรกิจโดย Danish Design Center ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2001 (Centre, 2011) และยังใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้แสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าการใช้การออกแบบในธุรกิจนั้นมีกี่ประเภท และขั้นบันไดนี้ถูกใช้เป็นหลักในการสำรวจการใช้การออกแบบในธุรกิจของประเทศเดนมาร์ก เพื่อประเมินสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่ง Design Ladder นี้ถูกนำไปใช้ในหลายประเทศทั่วโลกในเวลาต่อมา นำเสนอข้อมูลผ่านรูปแบบแผนภูมิขั้นบันไดซึ่งรูปแบบทั้งหมดนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ระดับ

ขั้นที่ 1: No Design: การไม่ใช้การออกแบบเพื่อประโยชน์ด้านใดเลยหรือใช้น้อยมาก

ขั้นที่ 2: Design as Styling: การออกแบบเพื่อรูปลักษณ์และเพื่อการสร้างความน่าสนใจ เป็นการใช้ออกแบบเพื่อความสวยงาม เพื่อการดึงดูด สร้างความแตกต่างด้วยภาพลักษณ์ เช่น ออกแบบเก้าอี้ให้มีรูปทรงแปลกใหม่ สวยงาม

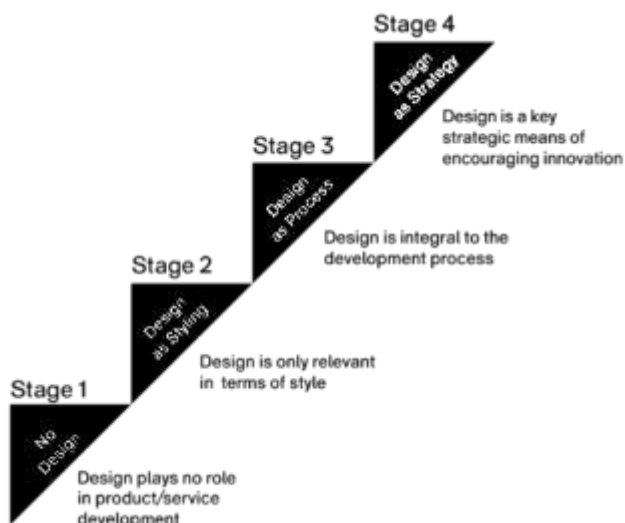
ขั้นที่ 3: Design as a Process: การใช้ออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เป็นการใช้ออกแบบในขั้นตอนการทำงาน ในที่นี้หมายถึงการใช้ ‘กระบวนการออกแบบ’ เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงาน เช่น การทำงานออกแบบที่ทำร่วมกันหลากหลายทีม เช่น ทีมการตลาด ฝ่ายผลิต จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยมีนักออกแบบเข้ามาทำงานร่วมกันกับทีมต่างๆ ไม่ใช่แค่เพียงรับโจทย์มา หรือออกแบบมาจำนวนมากเพื่อให้ทีมอื่นเลือกเพียงอย่างเดียว แต่นักออกแบบมีสิทธิ์มีเสียงที่จะออกความเห็นและทำงานร่วมกันบนหลักการและเหตุผลในมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ หรือ การใช้กระบวนการออกแบบในการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาและพัฒนาสิ่งใหม่ เช่น การร่วมกันพัฒนาเก้าอี้ให้มีการใช้งานที่ดีขึ้น เช่น ตั้งโจทย์ว่า ทำอย่างไรผู้บริโภคจะอยากซื้อเก้าอี้ไปใช้ในงานสัมมนาขนาดใหญ่ เพื่อให้ขายได้ที่ละจำนวนมาก ทุกทีมจะมาทำงานร่วมกัน ทีมออกแบบและการตลาดอาจจะลงไปเก็บข้อมูลว่ามีประเด็นอะไรที่มีปัญหาในการใช้งานหรือในการตัดสินใจซื้อบ้าง โดยอาจจะพบว่าประเด็นหลักคือต้องน้ำหนักเบา เก็บได้รวดเร็ว กินพื้นที่น้อย นับจำนวนง่าย เคลื่อนย้ายง่าย เป็นต้นและทุกคนจากทีมต่างๆ มาร่วมกัน ช่วยกันออกแบบเพื่อให้เกิดเก้าอี้ที่ตอบโจทย์นั้นๆ ตามความเชี่ยวชาญของตนเอง

ขั้นที่ 4: Design as Strategy: การนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้างซึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะในด้านความงามหรือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้นหากแต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมของการคิดแบบนักออกแบบให้กับทุกภาคส่วนขององค์กร (Centre, 2011) ใช้กระบวนการออกแบบในการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนสูงในระดับที่ใหญ่ เช่น ระดับสังคม , ระดับภาคธุรกิจ มีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ในระดับที่เปลี่ยนชีวิตคนहु่มาก

โดยรูปแบบของการออกแบบในระดับขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 นั้นเป็นการใช้ออกแบบในลักษณะของกิจกรรมเพิ่มเติม (Add-On) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจโดยดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบคู่ขนานควบคู่ไปกับการดำเนินกลยุทธ์หลักขององค์กร หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมเฉพาะช่วงที่ต้องการใช้ประโยชน์ด้านความงามจากการออกแบบเพียงเท่านั้น ซึ่งรูปแบบลักษณะดังกล่าวนี้จะแตกต่างกับรูปแบบของการออกแบบในระดับขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบในระดับของโครงสร้าง (Structure) กล่าวคือในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจะให้ความสำคัญกับการคิดและการมองแบบนักออกแบบตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโครงการและเป็นการดำเนินการในทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมดมิใช่เฉพาะในภาคส่วนของการออกแบบเพียงเท่านั้น

การออกแบบในระดับขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 นั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาของการเลือกดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบ ด้วยเหตุที่การออกแบบในระดับขั้นที่ 3 จะมีการเลือกดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบเฉพาะในช่วงของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งแตกต่างกับการออกแบบในระดับที่ 4 ที่การดำเนิน

กิจกรรมด้านการออกแบบได้ถูกกระทำอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบเพื่อการบริหารและจัดการในเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการสร้างวัฒนธรรมการคิดแบบนักออกแบบอย่างยั่งยืน (Centre, 2011)



ภาพที่ 1: ขั้นบันไดของการออกแบบ (Centre, 2011)

สรุปความเชื่อมโยงของประเด็นที่ศึกษา

แนวคิดขั้นบันไดของการออกแบบจะถูกนำไปใช้ในการสำรวจว่าตราสินค้าไลฟ์สไตล์อยู่ในระดับขั้นใดและจะมีวิธีการพัฒนาในระดับขั้นที่สูงขึ้นไปได้อย่างไร

ความคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

หลักการออกแบบ

ความหมายของการออกแบบ

ความหมายของการออกแบบนั้นถูกนิยามไว้หลากหลายสมาคมอุตสาหกรรมนักออกแบบของอเมริกา (Industrial Designers Society of America, 2020) ได้อธิบายแก่นความหมายของการออกแบบว่าเป็นการสร้างสรรคและพัฒนาแนวคิดและข้อกำหนดที่สร้างผลตอบแทนสูงสุดให้หน้าที่คุณค่าและลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์และระบบเพื่อประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ใช้และผู้ผลิต ส่วน Herbert Simon (1996, p. 120) เน้นไปที่หน้าที่ด้านจินตนาการและการแก้ปัญหา John Heskett (2002, p. 38) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสามารถกำหนดความสามารถของมนุษย์ในการสร้างสิ่งแวดล้อมโดยปราศจากสิ่งที่มีมาก่อนตามธรรมชาติเพื่อสนองความจำเป็นและให้ความหมายแก่ชีวิตเรา โดยสรุปการออกแบบหมายถึงการสร้างสรรคสิ่งใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้นและมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมการถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถ

มองเห็นรับรู้หรือสัมผัสได้ ครอบคลุมถึงการออกแบบวัตถุประสงค์หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Kristensen and Grønhaug, 2007, p. 816)

ความคิดเชิงออกแบบ

ความคิดเชิงออกแบบเป็นการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เน้นการลงมือปฏิบัติ และการเรียนรู้จากการทดลอง กระบวนการทำงานวนซ้ำจากการสร้างความเข้าใจมนุษย์ การคิดสร้างสรรค์ และการทดสอบกับผู้ใช้เพื่อเรียนรู้และลดข้อผิดพลาด หลายๆ ครั้งเอื้อให้สามารถพัฒนาความคิดและทางออกใหม่ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของโครงการการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centered Design) ไม่ใช่เรื่องใหม่ในศาสตร์การออกแบบ การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเป็นหนึ่งในแนวทาง (approach) การทำงานออกแบบที่เริ่มต้นโจทย์จากความเข้าใจมนุษย์อย่างลึกซึ้ง มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้เพื่อปรับพัฒนางานออกแบบตลอดกระบวนการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางได้รับการพัฒนาทั้งในแง่กระบวนการและเทคนิควิธีการทำงานอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานแล้วโดยโรงเรียนสอนออกแบบและองค์กรออกแบบชั้นนำของโลก (Brown, 2008)

อย่างไรก็ดี ในอดีตนักออกแบบส่วนใหญ่ไม่มีบทบาทในการคิดโจทย์ใหม่หรือริเริ่มนวัตกรรมในองค์กร องค์กรส่วนใหญ่มองว่านักออกแบบมีหน้าที่เพียงการปรับแต่งหน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและส่งมอบงานให้นักออกแบบเฉพาะในช่วงท้ายของกระบวนการทำงาน การนำการออกแบบไปใช้เฉพาะเพื่อความงามนี้ส่งผลให้สินค้าและบริการล้มเหลวในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้องค์กรบางแห่งจึงเริ่มให้นักออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการตั้งแต่ช่วงต้นในขั้นตอนการหาโอกาสการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาโจทย์ใหม่ การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางได้รับการพิสูจน์ว่าได้ผลดีและสร้างความแตกต่างเมื่อนำมาใช้ในช่วงต้นของโครงการ องค์กรเหล่านั้นพบว่าการพัฒนาสินค้าและบริการจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่งผลดีอย่างชัดเจนทางธุรกิจ และหากผู้ที่ไม่ได้มีพื้นฐานการออกแบบสามารถนำวิธีคิดนี้ไปใช้แก้ปัญหาต่างๆ ในองค์กรได้ จะเป็นประโยชน์ยิ่ง เพื่อให้องค์กรใหญ่ทั่วไปเข้าใจ ยอมรับและนำแนวคิดการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ การทำงานออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางจำเป็นจะต้องได้รับการปรับให้เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนชัดเจนเอื้อให้สามารถอธิบายกระบวนการทำงานเป็นขั้นๆ ที่เข้าใจได้ดีและนำไปใช้ได้ง่าย (Brown, 2008)

David Kelly, Tim Brown and Roger Martin ได้คิดคำว่า “Design Thinking” หรือความคิดเชิงออกแบบขึ้นมาในยุค 1990s และตีพิมพ์ใน Harvard Business Review เมื่อปี 2008 เพื่ออธิบายเรื่องการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งได้รับการพัฒนามายาวนานในห้องกรและผู้ที่ไม่มีพื้นฐานการออกแบบเข้าใจได้โดยง่าย เอื้อให้สามารถนำไปใช้คิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ในวงกว้าง นอกจากเรื่องการมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางแล้วความคิดเชิงออกแบบของ David Kelly ยังมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของคนต่างศาสตร์หรือการคิดสร้างสรรค์จากความร่วมมือกันซึ่งมีได้เคยมีการอธิบายไว้ชัดเจนในกระบวนการออกแบบยุคก่อนๆ (Brown, 2008)

David Kelly เล่าถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สู่ความคิดเชิงออกแบบที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดว่าในยุคเริ่มต้น John Arnold ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาผู้เคยสอนที่มหาวิทยาลัยเอ็มไอที (MIT) มาก่อนมุ่งเน้นการสอนวิธีคิดสร้างสรรค์โดยให้นึกถึงโลกที่ต่างออกไปจากที่เป็นอยู่ กระตุ้นการคิดและมองในมุมที่ต่างจากที่คุ้นชิน ยุคต่อมา Robert McKim ผู้ที่จบการศึกษาสองด้านคือการออกแบบผลิตภัณฑ์และวิศวกรรมศาสตร์ มุ่งเน้นการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางและการหาความต้องการ และยุคที่สามคือยุคปัจจุบัน David Kelly มุ่งเน้นการพัฒนาวิธีการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ต่อยอดจาก John Arnold and Robert McKim โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของสมาชิกในทีมซึ่งมีพื้นฐานความรู้ความชำนาญในศาสตร์ที่แตกต่างหลากหลาย และเปลี่ยนขอบเขตจากการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่ความคิดเชิงออกแบบซึ่งสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่ซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นในแขนงอื่นใด นอกขอบเขตการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Brown, 2008)

ความสำคัญของความคิดเชิงออกแบบ (Brown, 2008)

- ลดความเสี่ยงในการเปิดตัวหรือวางตลาดสิ่งใหม่ๆ
- ช่วยจัดระบบการเรียนรู้และสิ่งที่เรียนรู้ในโครงการอย่างรวดเร็ว
- สร้างทางออกที่เป็นนวัตกรรมก้าวกระโดด ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงเล็กๆน้อยๆ
- พัฒนาแนวทางและเครื่องมือสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับองค์กร
- สร้างวัฒนธรรมการคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมในองค์กร
- เอื้อให้ใช้ประโยชน์จากบุคลากรในองค์กรอย่างเต็มศักยภาพด้วยการร่วมมือกันทำงานเป็นทีมระหว่างคนต่างศาสตร์ในทุกระดับ
- กระตุ้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และความคิดภายในองค์กร
- เพิ่มและสร้างมูลค่าของนวัตกรรมให้สูงที่สุดด้วยโมเดลธุรกิจใหม่

กระบวนการความคิดเชิงออกแบบ (Kolko, 2014)

1. เข้าใจปัญหา (Empathize) การสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นอันสำคัญยิ่งของกระบวนการความคิดเชิงออกแบบ ทีมจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเนื่องจากความคิดเชิงออกแบบมีเป้าหมายเพื่อสร้างสิ่งที่มีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยแก้ปัญหาที่สำคัญของเขาซึ่งมีใช้ปัญหาหรือความต้องการของทีมที่ทีมเคยเข้าใจ ทีมสามารถสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งได้โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ สังเกตกลุ่มเป้าหมายในบริบทการใช้งานจริง และการเข้าไปลองมีประสบการณ์จริงหรือลองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจกับปัญหาให้ถ่องแท้ในทุกมุมมองตลอดจนเข้าใจผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายหรือเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการแก้ไขเพื่อหาหนทางที่เหมาะสมและดีที่สุด การเข้าใจคำถามอาจเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถาม สร้างสมมติฐาน กระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาให้ถ่องแท้เพื่อหาแนวทางที่ชัดเจนให้ได้ การเข้าใจในปัญหาอย่างลึกซึ้งถูกต้องนั้นจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงประเด็นและได้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมรูปแบบของความเอาใจใส่มี 3 รูปแบบคือรับรู้ความรู้สึกได้ (Affective empathy), เข้าใจความรู้สึกแบบเข้าใจเนื้อหา (Cognitive empathy) และรับรู้และได้รับผลกระทบจากความรู้สึกของผู้อื่น (Hyper-empathy) (Kolko, 2014)

2. กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) เมื่อรู้ถึงข้อมูลปัญหาที่ชัดเจนตลอดจนวิเคราะห์อย่างรอบด้านแล้วให้นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อที่จะคัดกรองให้เป็นปัญหาที่แท้จริง กำหนดหรือบ่งชี้ปัญหาอย่างชัดเจนเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติการต่อไป รวมถึงมีแก่นยึดในการแก้ไขปัญหามีทิศทาง การตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งต่อเนื่องมาจากขั้นตอนการสร้างทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) โดยจะนำข้อมูลที่ได้ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Insights) รวมถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายของการออกแบบ เพื่อให้ได้กรอบโจทย์ที่ชัดเจน มีคุณค่า มีความหมาย ทำทาย และครอบคลุมหลายมุมมอง ควรจะทำการวิเคราะห์ร่วมกันเป็นทีมเพื่อหามุมมอง (Point of View) ที่พิเศษ เป็นลักษณะเฉพาะ จากนั้นนำประเด็นข้อมูลและผลที่น่าสนใจทั้งหมดที่ได้จากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมาจัดลำดับความสำคัญ โดยเลือกจากมุมมองที่สามารถตอบสนองคุณค่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้กรอบโจทย์ที่ดี มีความชัดเจนและมาจากประเด็นสำคัญที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทั้งเชิงคุณค่า คุณประโยชน์ สร้างแรงบันดาลใจและเปิดกว้างให้คนในทีมสามารถสร้างสรรค์ไอเดียนวัตกรรมร่วมกันได้ ไม่กว้างและไม่แคบจนเกินไป เป็นหลักยึดของทีมให้ไปสู่เป้าหมายสูงสุดร่วมกัน ไม่หลงประเด็นในการคิดแนวทางแก้ปัญหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับโจทย์ที่ตั้งร่วมกันไว้ จุดประสงค์หลักในขั้นตอนนี้คือการหารูปแบบความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การสรุปโจทย์ความต้องการการใช้งานและทิศทางการพัฒนางานออกแบบที่มีความหมาย ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการการคิดสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ต่อไป (Kolko, 2014)

3. ระดมความคิด (Ideate) คือการสังเคราะห์คำตอบหรือทางเลือกใหม่ๆอันหลากหลาย ประกอบไปด้วย การคิดสร้างสรรค์แบบเอนกนัย (Multiply Design Thinking) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความคิดอันแตกต่างหลากหลายให้ได้เป็นจำนวนมากและการคิดสร้างสรรค์แบบเอนกนัยซึ่งมุ่งเน้นการคิดรวบผลสานความคิดที่ดีเข้าด้วยกันทำให้ได้คำตอบหรือทางเลือกใหม่ที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ขึ้น พร้อมสำหรับการคัดกรองหรือคัดสรรเพื่อนำไปขึ้นต้นแบบเพื่อทดสอบและพัฒนาในขั้นตอนถัดไปของกระบวนการความคิดเชิงออกแบบ การระดมความคิดนี้คือการนำเสนอแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหามารูปแบบต่างๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัด ควรระดมความคิดในหลากหลายมุมมองหลากหลาย วิธีการออกมาให้มากที่สุดเพื่อที่จะเป็นฐานข้อมูลในการที่จะนำไปประเมินผลเพื่อสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเกิดจากความคิดเดียว หรือเลือกความคิดเดียวแต่เป็นการผสมผสานหลากหลายความคิดให้ออกมาเป็นแนวทางสุดท้ายที่ชัดเจนก็ได้ การระดมความคิดนี้ยังช่วยให้มองปัญหาได้อย่างรอบด้านและละเอียดขึ้นรวมถึงหาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างรอบคอบได้ด้วยเช่นกัน (Kolko, 2014)

4. สร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) หากเป็นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมขั้นนี้ก็คือการสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบจริงก่อนที่จะนำไปผลิตจริงสำหรับในด้านอื่นๆ ขั้นนี้ก็คือการลงมือปฏิบัติหรือทดลองทำจริงตามแนวทางที่ได้เลือกแล้วตลอดจนสร้างต้นแบบของปฏิบัติการที่เราต้องการจะนำไปใช้จริงการสร้างต้นแบบ (Prototype) คือการถ่ายทอดความคิดให้เป็นรูปเป็นร่างอย่างง่ายที่สุด ถูกสุด เร็วสุด ให้เป็นต้นแบบไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน ต้นแบบเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการระดมความคิดและสร้างความชัดเจนในการสื่อสารช่วยจุดประกายให้เกิดบทสนทนาที่หลากหลายร่วมกับกลุ่มเป้าหมายการสร้างต้นแบบอย่างง่ายขึ้นมาอย่างรวดเร็วช่วยให้สามารถทดสอบไอเดียจำนวนมากได้โดยไม่เสียเวลาและเงินมากนักในช่วงเริ่มต้นการสร้างต้นแบบ (และ

บริบทแวดล้อมของต้นแบบ)สามารถใช้ในการพูดคุยกับผู้ใช้เพื่อหาทางแก้ปัญหาร่วมกับผู้ใช้รวมถึงเก็บความคิดเห็นกลับมาพัฒนาต่อ แล้วนำไปทดสอบอีกครั้ง วนไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้อย่างแท้จริง

ในการสร้างต้นแบบควรคิดก่อนว่าทีมต้องการจะเรียนรู้อะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดที่วางไว้ แล้วสร้างต้นแบบอย่างง่ายเพื่อตอบสิ่งที่อยากเรียนรู้จากผู้ใช้ การสร้างต้นแบบอย่างหยาบนี้จะช่วยให้ทีมสามารถค้นหาความคิดหลากหลายแนวทางตั้งแต่เริ่มต้นโดยที่ยังไม่กำหนดว่าจะต้องไปในทางใดทางหนึ่ง โดยจุดประสงค์หลักมิใช่เพื่อการทำแบบจำลองเหมือนจริงแต่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้ สามารถปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เราออกแบบในแง่มุมที่ทีมต้องการจะทดสอบ

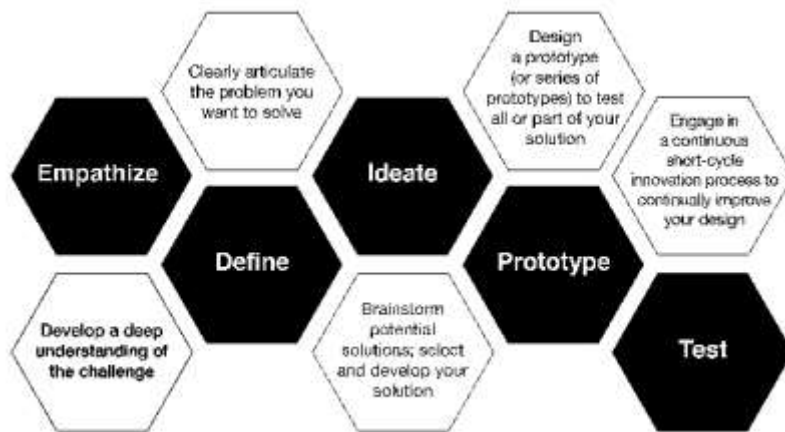
รูปแบบและวิธีการในการพัฒนาต้นแบบมีหลายเทคนิคและหลายระดับ ในช่วงแรกของการพัฒนาแนวคิด ควรสร้างต้นแบบแนวคิด (Conceptual Prototype) อย่างง่ายๆ ที่สร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็วขึ้นมาก่อน เช่นทำจาก Post-it กระดาษ Lego การแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) หรือ การเล่าเรื่อง (Scenario) เพื่อที่จะสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ผู้ใช้จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นได้ตั้งแต่เนิ่นๆ สามารถนำไปสู่หนทางแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ และพิจารณาความเป็นไปได้อื่นๆ ที่หลากหลายเมื่อแนวคิดมีความชัดเจนมากขึ้น และต้องการทดสอบเชิงพฤติกรรม การสร้างต้นแบบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Prototype) ซึ่งเป็นต้นแบบที่จะสามารถทำงานที่ตอบสนองการปฏิสัมพันธ์ท่าทาง หรือกลไกอย่างง่ายที่สื่อถึงการทำงานและการโต้กลับ (feedback) ของแนวคิดได้ ส่วนการทำต้นแบบที่มีรูปลักษณ์ใกล้เคียงของจริง (Appearance Prototype) จะใช้ในกรณีที่ต้องการทดสอบด้านรูปแบบ ความสวยงาม อารมณ์ความรู้สึกในการดึงดูดใจ (Look & Feel) ทั้งนี้จะเลือกทำต้นแบบชนิดใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และระยะเวลาขั้นตอนของโครงการและสามารถผสมผสานรูปแบบได้ตามความเหมาะสม (Kolko, 2014)

5. ทดสอบ (Test) ทดลองนำต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติก่อนเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ตลอดจนประเมินผลจากนั้นนำเอาปัญหาหรือข้อดีข้อเสียที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริงอีกครั้ง การทดสอบต้นแบบ (Testing) คือกระบวนการทดสอบเพื่อพัฒนาและปรับแก้แนวคิดให้ดีขึ้น การทดสอบกับผู้ใช้งานเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง (Human-centered Design) โดยจะทำความเข้าใจกับการสร้างต้นแบบ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจผู้ใช้ได้มากขึ้น และเป็นโอกาสที่จะช่วยให้พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ทั้งด้านคุณค่าการใช้งาน และความชอบในระหว่างการทดสอบมีเทคนิคและข้อควรพิจารณา ดังนี้

1. สถานที่ทำการทดสอบควรจะทดสอบในบริบทที่ผู้ใช้จะใช้งานในชีวิตจริง ถ้าไม่สามารถทดสอบในสถานที่จริงได้ การจำลองสถานการณ์และสภาพแวดล้อมให้ใกล้เคียงที่สุด ก็สามารถช่วยให้ผลที่ได้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น
2. ในระหว่างทดสอบควรบอกข้อมูลเท่าที่จำเป็นทางด้านกิจกรรมที่ผู้ทดสอบต้องทำ และไม่ควรรออธิบายการทำงานของแนวคิดที่นำมาทดสอบ ควรให้ผู้ทดสอบได้ลองใช้ในวิธีของตัวเอง ไม่ควรตัดสินว่าวิธีนั้น

ถูกหรือผิด และคอยสังเกตปฏิบัติการและความรู้สึกของผู้ใช้ระหว่างทดสอบแบบ ขัดจังหวะการใช้งาน

3. ควรให้ผู้พูดในสิ่งที่คิด (Thinking out loud) ตลอดเวลาการทดสอบเพื่อที่จะได้เข้าใจเหตุผลในการตัดสินใจการกระทำในแต่ละขั้นตอนของการใช้งาน
4. ในการทดสอบควรมีแนวคิดหลากหลายแนวคิดมาทดสอบและให้ผู้เปรียบเทียบและเลือกแนวคิดที่ชอบมากกว่า รวมถึงถามเหตุผลของแนวคิดที่ไม่ได้เลือกหรือไม่ชอบที่ส่วนใด
5. หลังจากทดสอบเสร็จแล้วทีมสามารถถามคำถามที่สงสัยหรือเหตุผลเกี่ยวกับการใช้งานหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาแนวคิดต่อไป



ภาพที่ 2: กระบวนการความคิดเชิงออกแบบ (Brown, 2008)

Philip Kotler และ Alexander Rath (1988, p. 19) ได้เริ่มนำเสนอแนวคิดที่น่าสนใจว่าการออกแบบเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืนแต่องค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำการออกแบบมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดสิ่งที่ไม่ตระหนักคือ

การออกแบบที่ดีที่สุดสามารถช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมการสื่อสารและอัตลักษณ์ขององค์กร ผู้เขียนนำเสนอตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการออกแบบและข้อดีของการนำการออกแบบมาเป็นกลยุทธ์แล้วนำเสนอแนวคำถามที่จะช่วยให้นักการตลาดและนักออกแบบทำงานร่วมกันได้ดีขึ้นคำถามดังกล่าวคือ

- การออกแบบที่มีประสิทธิภาพประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
- อะไรที่กีดขวางผู้บริหารจากการสร้างงานออกแบบที่มีประสิทธิภาพ
- การตอบสนองด้านการออกแบบขององค์กรและประสิทธิภาพของการบริหารการออกแบบจะถูกวัดอย่างไร
- ความร่วมมือระหว่างนักการตลาดและนักออกแบบจะถูกพัฒนาได้อย่างไร

การคิดไปข้างหน้า (Forward Thinking) หรือการคิดไปในอนาคต (Future Thinking)

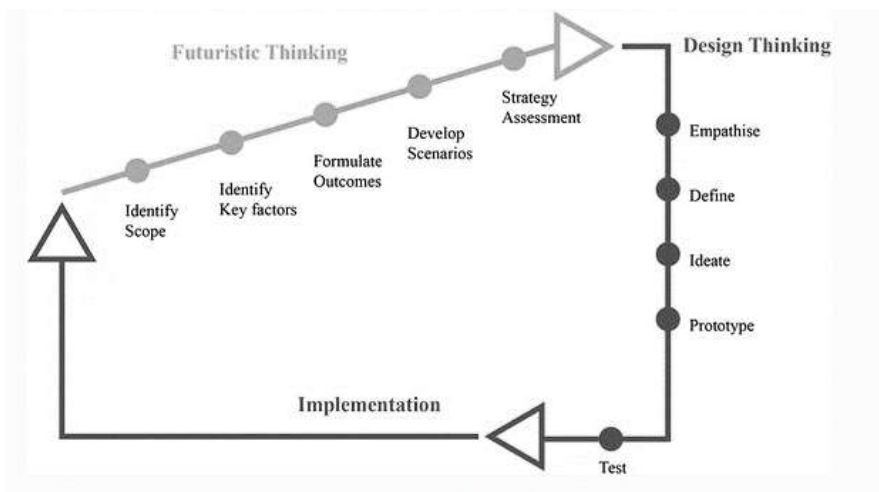
การคิดเชิงออกแบบสร้างวิธีแก้ปัญหาโดยอิงจากสภาพปัจจุบัน แต่การคิดไปข้างหน้าจะสร้างโอกาสในแบบที่ปัจจุบันไม่สามารถทำได้ การคิดเชิงออกแบบมีกระบวนการที่แตกต่างกันและผสมผสานความคิดเข้าด้วยกัน แต่การคิดไปข้างหน้าจะรวมเอาความคิดต่างๆ ให้ได้มากที่สุด (Anna Roumiantseva, 2016) ในขณะที่การคิดเชิงออกแบบมุ่งเน้นไปที่การระบุปัญหาหรือความต้องการในมือ ด้วยวิธีที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การคิดไปข้างหน้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อทำนายอนาคตในมุมมองระยะกลางถึงระยะยาว ถูกกำหนดให้เป็นการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาในอนาคตที่เป็นไปได้และน่าพอใจ เป็นทางเลือกสำหรับการกำหนดรูปแบบและรากเหง้าในอดีตและปัจจุบัน เป็นกระบวนการที่ทำซ้ำๆ เพื่อช่วยในการพิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ น่าจะเป็น และดีกว่าเดิม โดยไม่ใช่เป็นการทำนายอนาคต แต่ใช้แนวทางที่มีโครงสร้างเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจและการกระทำในปัจจุบัน การวิเคราะห์สถานการณ์สมมติเป็นหนึ่งในวิธีการที่นิยมใช้ของวิธีการคิดไปข้างหน้า สถานการณ์สมมติสามารถกำหนดเป็นคำอธิบายของสถานการณ์ในอนาคตที่เป็นไปได้ รวมทั้งเส้นทางของการพัฒนาที่นำไปสู่สถานการณ์นั้น โดยทั่วไปแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นสมมติฐานและมีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นองค์ประกอบสำคัญของอนาคตที่เป็นไปได้และเพื่อดึงความสนใจไปที่ปัจจัยสำคัญ สถานการณ์สมมติช่วยในการสื่อสาร สร้างความคิด สร้างความรู้เกี่ยวกับอดีต ปัจจุบัน และอนาคต และช่วยเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือในการตัดสินใจ

เทคนิคการวิเคราะห์สถานการณ์สมมติโดยทั่วไปต้องผ่านขั้นตอนต่อไปนี้

1. ระบุขอบเขตข้อมูลสถานการณ์โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษา
2. ระบุปัจจัยสำคัญที่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่ออนาคตที่จะเกิดขึ้น
3. กำหนดผลลัพธ์ที่หลากหลาย
4. สร้างสถานการณ์สมมติ
5. ประยุกต์ใช้สถานการณ์สมมติที่เสร็จสิ้นแล้วเพื่อวัตถุประสงค์ เช่น การประเมินกลยุทธ์

การเปรียบเทียบระหว่างการคิดเชิงออกแบบกับการคิดไปข้างหน้า

การคิดเชิงออกแบบมุ่งเน้นไปที่ปัจจุบันและปัญหาที่เกิดขึ้น ในขณะที่การคิดไปข้างหน้าเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์แห่งอนาคตและมุ่งเป้าไปที่มุมมองระยะยาว การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบรรทัดฐานเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคล้ายคลึงกันทั้ง 2 แนวคิด แต่การวิเคราะห์สถานการณ์จะเป็นเชิงสำรวจแบบปลายเปิดมากกว่า ซึ่งผลลัพธ์จะใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์หรือการตัดสินใจ วิธีการคิดเชิงออกแบบมีวิวัฒนาการตลอดเวลาและได้รวมการสร้างต้นแบบและการทดสอบเป็นขั้นตอนในเส้นทาง แต่ในกรณีของเทคนิคการวิเคราะห์สถานการณ์ของการคิดไปข้างหน้า จะมีความไม่แน่นอนของกรอบเวลาและความซับซ้อนของการทำนายอนาคต จึงไม่สามารถสร้างต้นแบบและทดสอบสถานการณ์แบบองค์รวมได้ ความแตกต่างอีกด้านคือการเน้นที่ลักษณะการคิดเชิงออกแบบโดยมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การวิเคราะห์สถานการณ์ของการคิดไปข้างหน้ามุ่งเน้นไปที่มุมมองของปัญหาในภาพกว้างและอาจไม่จำเป็นต้องรวมปัจจัยทั้งหมดเข้าไว้ในการศึกษา (Srinivasaraghavan, Gurusamy, and Keighran, 2016)



แผนภาพที่ 3 : กรอบแนวคิดการคิดไปข้างหน้า (Srinivasaraghavan, Gurusamy, and Keighran, 2016)

สรุปความเชื่อมโยงของประเด็นที่ศึกษา

ความคิดเชิงออกแบบทำให้เข้าใจในกระบวนการที่สามารถนำมาปรับใช้สำหรับการออกแบบรูปแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ นอกเหนือไปจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานโดยตรงอยู่แล้ว

2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ความหมายของการตลาด

การตลาดคือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไปและด้วยความรวดเร็วที่สุด (Peter Drucker, 2006, p. 277) ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด ราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต่อไป (American Marketing Association, 2017) สรุปองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดจะต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จะต้องตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการ และจะต้องมีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2020, p. 17)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

คำนิยามอย่างกว้างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ อสิ่งใดก็ตามที่สามารถเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้หรือบริโภค ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจด้วยการสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์จะรวมทั้งวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด หรือส่วนผสมของสิ่งต่างๆ

ดังกล่าว ส่วนบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจเพื่อเสนอขาย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น บริการของธนาคาร บริการของโรงแรม บริการเตรียมการชำระภาษี และบริการให้เช่าป้าย (Kotler and Armstrong, 2020, p. 123)

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะที่ผู้บริโภคใช้งานได้เป็น 3 ประเภทคือ (Kotler and Armstrong, 2020, p. 124-126)

1. ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคบริโภค (Consumer Products) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สามารถจัดประเภทตามลักษณะนิสัยการซื้อของผู้บริโภคได้เป็น
 - a. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นสินค้าและบริการเพื่อผู้บริโภคบริโภค ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยๆ ซื้อทันที และซื้อโดยไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนัก และใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ เช่น สบู่ ลูกอม หนังสือพิมพ์ และอาหารจานด่วน ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำ มีขายทั่วไป และผู้บริโภคเป็นเจ้าของได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีความต้องการ
 - b. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการแบบนี้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องของความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ โดยผู้บริโภคใช้เวลาและความพยายามมากในการรวบรวมข้อมูลและการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์มือสอง เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการของโรงแรม ทั้งนี้องค์กรมักจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ โดยการวางจำหน่ายในร้านค้าเพียง 2 – 3 ร้าน แต่ในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องมีพนักงานที่ช่วยให้ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบของผู้บริโภค
 - c. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าและบริการเพื่อผู้บริโภคบริโภค ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ที่มีความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ที่มีตราผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะ อุปกรณ์ถ่ายภาพราคาสูง เสื้อผ้าของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และบริการทางการแพทย์ หรือบริการทางด้านกฎหมาย เช่น รถยนต์แลมโบร์กินี (Lamborghini) เป็นตัวอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ พวกเขาจะอุทิศเวลาเพื่อที่จะไปหาตัวแทนขายที่มีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ
 - d. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคบริโภคที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ใหม่ๆ จะเป็นผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อจนกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจากการโฆษณา ตัวอย่างที่นิยมกล่าวถึง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่รู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ คือประกันชีวิต ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ทำให้อาศัยการโฆษณาต่างๆ ร่วมกับใช้พนักงานขาย และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ด้วย
2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไปหรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจดังนั้นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป้าหมายใด ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อใช้ตัดหญ้ารอบๆ บ้าน

จะจัดว่าเครื่องตัดหญ้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อตกแต่งสวนของสำนักงาน จะต้องจัดว่าเครื่องตัดหญ้าเครื่องนี้เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งเป็น

- a. วัสดุและชิ้นส่วน (Material and Parts) หมายถึงวัตถุดิบ (Raw Materials) และ วัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วน (Manufactured materials and Parts) โดยวัตถุดิบประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม ได้แก่ ข้าวสาลี ฝ้าย ปศุสัตว์ ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) ได้แก่ ปลา ไม้ซุงจากป่า ปิโตรเลียม แร่เหล็ก สำหรับวัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วนนั้นประกอบด้วยวัสดุประกอบ (Component Materials) ได้แก่ เหล็ก เครื่องปั้นดินเผา ซีเมนต์ สายไฟ และชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) ได้แก่ มอเตอร์เล็กๆ ยาง น็อต วัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมโดยตรง โดยที่ราคาและบริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ แต่ตราผลิตภัณฑ์และการโฆษณาไม่มีความสำคัญมากนัก
 - b. ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital Items) คือ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ช่วยในการผลิตหรือการดำเนินงาน ซึ่งหมายถึงสิ่งปลูกสร้าง-อุปกรณ์ติดตั้ง (Installations) และเครื่องมืออุปกรณ์ (Accessory Equipment) โดยที่สิ่งปลูกสร้าง-อุปกรณ์ติดตั้ง หมายถึง สิ่งที่มีค่ามาก เช่น อาคาร โรงงาน สำนักงาน และเครื่องมือที่ติดตั้งไว้กับที่ เช่น เครื่องกำเนิดพลังงานไฟฟ้า เครื่องขุดเจาะขนาดใหญ่ (ปั้นจั่น) ระบบคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ลิฟท์ ในส่วนของเครื่องมืออุปกรณ์นั้นประกอบด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ในโรงงานที่เคลื่อนย้ายได้ เช่น เครื่องมือเล็กๆ รถยกของและเครื่องใช้สำนักงาน เช่น เครื่องโทรสาร โต๊ะทำงาน จะเห็นได้ว่าเครื่องมือและอุปกรณ์จะมีอายุสั้นกว่าสิ่งปลูกสร้าง-อุปกรณ์ติดตั้ง
 - c. อะไหล่และบริการ (Supplies and Services) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทสุดท้าย ซึ่งอะไหล่ หมายถึงอะไหล่ที่ใช้ในการดำเนินงาน (Operating Supplies) เช่น น้ำมันหล่อลื่น ถ่านหิน กระดาษ ดินสอ และสิ่งที่ใช้ซ่อมแซมและบำรุงรักษา (Repair and Maintenance Items) เช่น สี ตะปู ไม้กวาด อะไหล่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ซื้อจะซื้ออะไหล่ในจำนวนน้อยๆ โดยใช้ความพยายามในการซื้อน้อยและการเปรียบเทียบน้อย ส่วนบริการ หมายถึงบริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair Services) เช่น การทำความสะอาดกระจก การซ่อมแซมเครื่องคอมพิวเตอร์ และบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Advisory Services) เช่น การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย ที่ปรึกษาด้านการจัดการ การโฆษณา โดยทั่วไปการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อตามสัญญา
3. สิ่งอื่นๆ อันได้แก่ องค์กร บุคคล สถานที่ และความคิด สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน
 - a. องค์กร จะผลิตกิจกรรมเพื่อ “ขาย” ตัวองค์กรเอง ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงต้องทำการตลาดองค์กร (Organization Marketing) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ทำเพื่อสร้างสรรค์ รักษา หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้องค์กรที่แสวงหากำไร และองค์กรไม่แสวงหากำไร ล้วนต้องทำการตลาดองค์กร องค์กรธุรกิจจะทำการประชาสัมพันธ์และการณรงค์โฆษณาองค์กร เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้องค์กร การโฆษณาภาพพจน์ขององค์กร

(Corporate Image Advertising) นั้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้เพื่อทำการตลาดไปสู่หลายๆ สื่อ เช่น องค์กรลูเซนต์ (Lucent) เสนอโฆษณาว่า “เราทำสิ่งที่ทำให้การสื่อสารทำงาน” องค์กรไอบีเอ็ม (IBM) กำหนดว่าตนเองจะเป็นองค์กรที่ “เป็นผู้แก้ปัญหาสำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) นอกจากนี้องค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น วัด สถานศึกษา มูลนิธิ พิพิธภัณฑสถาน และกลุ่มศิลปะ ก็จำเป็นต้องทำการตลาดองค์กรของตนเองเช่นกัน เพื่อที่จะเพิ่มเงินทุน และจูงใจสมาชิกหรือผู้สนับสนุน

- b. บุคคล สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น การตลาดบุคคล (Person Marketing) จึงประกอบด้วยกิจกรรมที่ทำเพื่อสร้างสรรค์ รักษา หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อกลุ่มบุคคล เหนือจากบุคคลและองค์กรทุกประเภทต้องการตลาดบุคคล ดังนั้นประธาน (President) ขององค์กรจะต้องมีทักษะในการทำการตลาดสำหรับตนเอง รวมถึงต้องทำการตลาดให้คณะ และกลุ่มของตนเองด้วย เพื่อให้โครงการของเขาได้รับเสียงสนับสนุน ตัวอย่างเช่น ศิลปินผู้สร้างความสนุกสนานและนักกีฬาใช้การตลาดเพื่อส่งเสริมอาชีพของตนเอง และการยกระดับความรู้สึกรวมถึงเพิ่มรายได้ด้วย สำหรับผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย นักบัญชี และสถาปนิก ทำการตลาดให้ตัวเอง เพื่อสร้างชื่อเสียงและเพิ่มงาน ในขณะที่ผู้นำธุรกิจใช้การตลาดสำหรับบุคคลเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาอนาคตขององค์กร ตามแนวคิดนี้ ทำให้องค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ มูลนิธิ ทีมกีฬา กลุ่มนักศิลปะ กลุ่มนักศาสนา และองค์กรอื่นๆ ล้วนต้องการตลาดบุคคล และเนื่องจากการสร้างสรรค์หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น ดังนั้น สินค้าที่หือต่างๆ เช่น ไนกี้ แมคโดนัลด์ จะลงทุนจำนวนมหาศาลเพื่อสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงอย่าง ไมเคิล จอร์แดน
- c. การตลาดสถานที่ (Place Marketing) หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อสร้างสรรค์ รักษา หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ ดังเช่นการที่ อำเภอ จังหวัด ภาค และประเทศต่างๆ จะแข่งขันกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัยใหม่ การจัดประชุม และสำนักงานรวมถึงโรงงาน ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบัน อำเภอ จังหวัด และประเทศต่างๆ ทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการจัดสัปดาห์ท่องเที่ยว หรืองานเทศกาลต่างๆ ของแต่ละจังหวัด เช่น งานสะพานข้ามแม่น้ำแควของจังหวัดกาญจนบุรี หรือโฆษณาว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นไข่มุกอันดามันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ และการจัดงานเทศกาลสงกรานต์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว หรือการที่จังหวัดและประเทศต่างๆ พยายามพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อให้องค์กรเล็งเห็นข้อได้เปรียบที่จะเลือกตั้งสำนักงานและโรงงานในจังหวัดและประเทศเหล่านั้น
- d. ความคิด (Ideas) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ใช้ทำการตลาดได้ ความจริงแล้วอาจกล่าวได้ว่าการตลาดทั้งหมดเป็นการตลาดของความคิด ไม่ว่าจะเป็นความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการแปร่งฟัน หรือความคิดเฉพาะเกี่ยวกับการที่ยาสีฟันเครสต์ (Crest) เสนอสิ่งที่ปกป้องฟันผุอย่างได้ผล ในที่นี้จะเน้นในส่วนที่แคบลงมา นั่นคือ การตลาดของ ความคิดเพื่อสังคม (Social Ideas) เช่น การรณรงค์เพื่อสุขภาพมวลชน เพื่อลดการสูบบุหรี่ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การต่อต้านยาเสพติด การรณรงค์เพื่อสภาพแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการปกป้องสัตว์ป่า การรักษาสภาพอากาศ และการ

พื้ทักษ์สภาพแวดล้อม รวมถึงโครงการรณรงค์อื่น ๆ เช่น การวางแผนครอบครัว สิทธิมนุษยชน และความเสมอภาคระหว่างเชื้อชาติ สิ่งต่างๆ เหล่านี้รวมเรียกว่า การตลาดสู่สังคม (Social Marketing) ซึ่งหมายรวมถึงการสร้างสรรคโปรแกรมและการนำโปรแกรมไปปฏิบัติใช้ เพื่อค้นหาการยอมรับความคิดเพื่อสังคม สาเหตุ เพื่อการปฏิบัติที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ในประเทศไทยมีโครงการรณรงค์เพื่อสังคมและทำเป็นโฆษณาออกมาเผยแพร่ทางสื่อมวลชนจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามการตลาดสู่สังคม มิได้มีแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น การรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสาธารณชน จำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลว เพราะมุ่งเน้นการโฆษณาเป็นบทบาทสำคัญ โดยไม่พัฒนาและใช้เครื่องมือของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ประกอบด้วยขั้นตอน 9 ขั้น (Kotler and Armstrong, 2020, p. 161-166)

1. การก่อเกิดความคิด (Idea Generation) เป็นการเสาะแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างเป็นระบบในขั้นนี้้องค์กรต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มากมายเพื่อจะหาความคิดที่ดีที่สุด ต้นกำเนิดสำคัญของความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ความคิดที่มาจากแหล่งภายในมาจากผู้บริหาร คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดหา แหล่งข้อมูลภายในองค์กร (Internal Source) เป็นความคิดที่ได้มาจากการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ความคิดต่างๆ อาจมาจากผู้บริหารระดับสูง นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร ฝ่ายผลิตและพนักงานขายก็เป็นได้ ทำให้องค์กรบางองค์กรประสบความสำเร็จในการพัฒนาโปรแกรมกิจกรรมของผู้ประกอบการ (Intrapreneurial) ซึ่งสนับสนุนพนักงานให้สร้างสรรค์ความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีๆ อาจเกิดจากการจับตามองและการรับฟังผู้บริหาร องค์กรสามารถวิเคราะห์คำถาม คำร้องขอและคำร้องทุกข์ของผู้บริโภคเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ดีขึ้น องค์กรอาจทำการวิจัยจากคนทั่วไป หรือกลุ่มคนกลุ่มคนหนึ่งเพื่อเรียนรู้ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจได้ความคิดจากวิศวกรหรือพนักงานขายซึ่งได้แนวคิดและข้อสังเกตจากผู้บริโภคที่เข้ามาเกี่ยวข้องในงาน

เนื่องจากผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่พัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตนเองอยากเป็นเจ้าของและใช้งาน ดังนั้นองค์กรสามารถหาประโยชน์โดยการค้นหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วทำการผลิตออกสู่ตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเป็นแหล่งที่ดีของความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยให้ขยายตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีชีวิตต่อไปได้

คู่แข่ง (Competitors) เป็นแหล่งที่ดีอีกแหล่งหนึ่งในการออกความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ องค์กรจะเฝ้าจับตามองโฆษณา รวมถึงการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ของคู่แข่ง เพื่อแกะรอยให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ องค์กรจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง แล้วนำมาแยกเป็นชิ้นๆ เพื่อดูว่าทำงานได้อย่างไร จากนั้นองค์กรจะวิเคราะห์ยอดขาย แล้วตัดสินใจว่าควรทำการผลิตออกมาแข่งขันในตลาดหรือไม่ ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดหา (Distributors and Suppliers) เป็นอีกแหล่งที่ให้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้จัดใกล้ชิดกับตลาดและทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภค และความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนผู้จัดจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำแก่องค์กรเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ เทคนิค และวัสดุที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังมีแหล่งความคิดอื่น เช่น งานแสดงสินค้าและการสัมมนาทางการค้า องค์กรรัฐบาล หน่วยงานที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวแทนโฆษณา องค์กรวิจัยตลาด มหาวิทยาลัย ผู้ทดสอบด้านการพาณิชย์ รวมถึงนักประดิษฐ์

การค้นหาความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ควรทำอย่างเป็นระบบ มิฉะนั้น ความคิดบางความคิดจะเกิดขึ้นแบบฉาบฉวยและความคิดใหม่ที่ตีบางความคิดอาจไม่มีความต่อเนื่อง มีการดำเนินไปอย่างไม่ราบรื่นและยุติไปในที่สุด ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงควรหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้โดยใช้ ระบบการจัดการความคิด (Idea Management System) ซึ่งเป็นทิศทางในการนำความคิดใหม่ไปไว้ที่จุดศูนย์กลาง ที่จะสามารถรวบรวม ทบทวน และประเมินผลความคิดเหล่านั้นได้ ซึ่งองค์กรที่ต้องการจัดตั้งระบบดังกล่าว ควรทำดังนี้

- a. แต่งตั้งพนักงานระดับอาวุโสเป็นผู้จัดการฝ่ายความคิดขององค์กร
- b. จัดตั้งคณะกรรมการจัดการความคิดจากสาขาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการเงิน รวมถึงฝ่ายขายและการตลาด เพื่อประชุมและประเมินค่าข้อเสนอเกี่ยวกับความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่
- c. กำหนดค่าตอบแทนสำหรับผู้เสนอความคิดใหม่ต่อผู้จัดการฝ่ายความคิดเพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกคน ไม่ว่าจะพนักงาน ผู้จัดการ ผู้จัดหา ผู้จัดการจำหน่าย เสนอความคิดใหม่ต่อผู้จัดการฝ่ายความคิด
- d. จัดโปรแกรมการชมเชยอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นรางวัลสำหรับบุคคลที่เสนอความคิดที่ดีที่สุด

2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) องค์กรจะเลือกความคิดที่ดีไว้และตัดความคิดที่ไม่ดีออกไปเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป ต้องใช้เงินทุนสูง ดังนั้นองค์กรจึงต้องเลือกเฉพาะความคิดผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถทำกำไรเท่านั้น เพื่อดำเนินการต่อไป

องค์กรหลายๆ องค์กรต้องการให้ผู้บริหารเขียนความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ลงในแบบฟอร์มมาตรฐาน เพื่อให้คณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พิจารณาทบทวนความคิดเหล่านั้นได้ เพราะการเขียนอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมายและคู่แข่งชั้นลงในแบบฟอร์มมาตรฐาน ทำให้สามารถประมาณการขนาดตลาด ราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและเวลาของการพัฒนา

3. การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept Development) องค์กรจะพัฒนาความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Idea) เป็นแนวคิดที่ดี เป็นไปได้ ซึ่งองค์กรสามารถเสนอต่อตลาด ผ่านการกลั่นกรองเป็นแนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะที่มองว่าผู้บริโภคมีความสำคัญ หรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นแนวทางที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จริง หรือศักยภาพของผลิตภัณฑ์

4. การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) เป็นการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยการแสดงแนวคิดให้ผู้บริโภคทราบ ในเชิงสัญลักษณ์หรือเชิงกายภาพ บางครั้งการทดสอบแนวคิด ใช้ข้อความหรือรูปภาพอธิบายก็เพียงพอแล้ว แต่หากเพิ่มการแสดงทางกายภาพ เป็นวัตถุที่จับต้องได้ จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่การทดสอบแนวคิดนั้น ปัจจุบันนี้ นักการตลาดพยายามค้นหานวัตกรรมที่จะทำให้เห็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้สมจริงมากขึ้น เช่น การใช้โปรแกรมเวอร์ชวล เรียลลิตี้ (Virtual Reality) ในการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ การใช้โปรแกรมดังกล่าวต้องอาศัยคอมพิวเตอร์และเครื่องมือจับความรู้สึก เพื่อแสดงสถานการณ์ที่เป็นจริง หลังจากเสนอแนวคิดแล้ว จะต้องให้ผู้บริโภคตอบคำถามต่างๆ ซึ่งคำตอบจะช่วยให้องค์กรตัดสินใจได้ว่าแนวคิดใดดีที่สุด

5. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) ที่จะริเริ่มกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพัฒนาจากแนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ

- a. อธิบายถึงตลาดเป้าหมาย แผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และเป้าหมายกำไรสำหรับ 2-3 ปีแรก
- b. รายละเอียดของการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและงบประมาณด้านการตลาดสำหรับปีแรก
- c. อธิบายถึงการวางแผนยอดขายระยะยาว เป้าหมายกำไรและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

6. การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis) การที่องค์กรทบทวนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวกับยอดขายต้นทุนและกำไรที่คาดคะเนไว้เพื่อพิจารณาว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่องค์กรประมาณการยอดขาย โดยการพิจารณายอดขายในอดีตของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และวิจัยความคิดเห็นของตลาดซึ่งจะทำให้สามารถประมาณค่ายอดขายต่ำสุดและสูงสุดเพื่อระบุขอบเขตของความเสียหาย หลังจากเตรียมการเรื่องการพยากรณ์ยอดขายแล้วผู้บริการสามารถประเมินค่าต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้นทุนด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนา การผลิต การบัญชี และการเงิน จากนั้นใช้ยอดขายและต้นทุนเพื่อวิเคราะห์ความดึงดูดด้านการเงินของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ต่อไป

7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ฝ่ายวิจัยและพัฒนาหรือฝ่ายวิศวกรรมจะพัฒนาแนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์อย่างไรก็ตาม การทำงานในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้งบลงทุนสูง เพราะขั้นนี้จะเป็นเครื่องชี้ว่าองค์กรจะสามารถเปลี่ยนความคิดผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายได้หรือไม่

แผนกวิจัยและพัฒนาจะพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจากแนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งหรือหลายๆ แบบ โดยคาดหวังว่าจะออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นผู้บริโภคได้ องค์กรต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบอย่างรวดเร็ว โดยใช้เงินทุนจำนวนมาก

การที่องค์กรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้ประสบความสำเร็จอาจต้องใช้เวลาเป็นวัน เป็นสัปดาห์ เป็นเดือน หรือเป็นปี เพราะผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ดี และปลอดภัย องค์กรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้นมาโดยมีลักษณะที่มีหน้าที่ตามต้องการ รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยาอีกด้วย

8. การทดสอบตลาด (Test Marketing) องค์กรจะแนะนำผลิตภัณฑ์และใช้โปรแกรมทางการตลาดในตลาดที่เป็นจริงมากขึ้นการทดสอบตลาดทำให้นักการตลาดมีประสบการณ์ทางการตลาดก่อนการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอย่างเต็มที่ กิจกรรมต่างๆ ในขั้นนี้ ทำให้องค์กรได้ทดสอบทั้งผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด ในส่วนของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง การโฆษณา การจัดจำหน่าย ราคา ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงงบประมาณ

การทดสอบตลาดต้องใช้เงินทุนสูงและใช้เวลานาน ซึ่งอาจทำให้คู่แข่งมีข้อได้เปรียบ ด้วยการที่ใช้ต้นทุนการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ต่ำ เนื่องจากผู้บริหารมั่นใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว จึงทดสอบตลาดเพียงเล็กน้อยหรือไม่ทดสอบตลาดเลย ดังนั้นจึงมีองค์กรหลายองค์กรเลือกที่จะไม่ทดสอบตลาดอย่างเต็มที่หรือเลือกที่จะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จของคู่แข่ง แม้ว่าต้นทุนการทดสอบตลาดจะสูง แต่ก็จัดว่าต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เกิดจากการทำการตลาดผิดพลาด องค์กรควรเลือกทางใดทางหนึ่งจาก 3 แนวทางต่อไปนี้

1. การทดสอบตลาดมาตรฐานหากเลือกวิธีนี้ องค์กรต้องหาตลาดที่เป็นตัวแทนสำหรับการทดสอบ เพื่อใช้การรณรงค์ทางการตลาดเต็มรูปแบบในตลาดดังกล่าว แล้วใช้การตรวจสอบร้าน รวมถึงใช้การสำรวจผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย ประกอบกับการวัดค่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ โดยผลที่ได้เป็นข้อมูลในการพยากรณ์ยอดขายและกำไร ทำให้ทราบถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสม การทดสอบตลาดมาตรฐานมีข้อเสียบางประการ คือ ต้องใช้ต้นทุนสูงและใช้เวลานาน อาจถึง 3 ปี ซึ่งในขณะนั้นคู่แข่งอาจจับตามองผลการทดสอบตลาด หรือเข้ามาแทรกแซง โดยออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อตัดราคาในตลาดที่กำลังทดสอบ หรือเพิ่มการส่งเสริมตลาดหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังทดสอบตลาดไป เพื่อพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำให้คู่แข่งมีโอกาสนำกลยุทธ์การป้องกัน และออกผลิตภัณฑ์มาแข่งขันในตลาด แม้ว่าจะมีจุดอ่อนดังกล่าว การทดสอบตลาดมาตรฐานก็ยังเป็นวิธีที่องค์กรต่างๆ นิยมเลือกใช้ แต่ในปัจจุบันมีองค์กรหลายองค์กรหันไปเลือกใช้วิธีที่ช่วยลดเวลาและต้นทุนลง โดยใช้การทดสอบตลาดควบคุม หรือการทดสอบตลาดจำลอง
2. การทดสอบตลาดควบคุม องค์กรเลือกใช้วิธีควบคุมร้านค้าที่ตกลงเป็นร้านค้าทดสอบตลาดใหม่เพื่อแลกกับค่าตอบแทน ทำให้องค์กรได้ข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้านค้าต่างๆ เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลการซื้อ ข้อมูลการซื้อซ้ำ วิธีที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดควบคุมใช้ต้นทุนและเวลาต่ำกว่าการทดสอบตลาดมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม บางองค์กรแย้งว่า การพิจารณาจากตลาดส่วนเล็กและจากผู้บริโภคตามบัญชีรายชื่ออาจไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของตลาดเป้าหมายจริงได้ และการทดสอบตลาดควบคุมนี้ก็เปิดโอกาสให้คู่แข่งในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรได้เช่นกัน
3. การทดสอบตลาดจำลอง องค์กรสามารถทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ในสภาพแวดล้อมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำลองขึ้นได้ โดยองค์กรผู้ผลิตหรือองค์กรวิจัยจะแสดงโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบรวมถึงการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างชมแล้วให้เงินแก่ผู้บริโภคเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าจริงๆ หรือร้านค้าจำลองที่จัดขึ้น นักวิจัยจะจดข้อมูลการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับของคู่แข่งจำนวนเท่าไร การทดสอบตลาดแบบนี้ทำให้เห็นลู่ทางของผลิตภัณฑ์และการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จากนั้นนักวิจัยจะถามถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากนั้นหลายสัปดาห์ต่อมานักวิจัยจะโทรศัพท์ไปสอบถามผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านทัศนคติ การใช้งาน ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทำให้สามารถพยากรณ์ยอดขายได้ การทดสอบจำลองเป็นวิธีที่เอาชนะข้อเสียของการทดสอบตลาดมาตรฐานและการทดสอบตลาดควบคุม เพราะใช้

ต้นทุนน้อยกว่า โดยใช้เวลาเพียง 6 สัปดาห์ และคู่แข่งขันไม่สามารถล่วงรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร แม้ว่าทดสอบตลาดด้วยกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและสภาพที่จำลองขึ้นนี้ จะทำให้นักการตลาดส่วนหนึ่งไม่เชื่อถือในผลการทดสอบว่าจะเป็นตัวแทนของตลาดจริงได้ แต่วิธีทดสอบตลาดจำลองก็ยังเป็นวิธีที่องค์กรต่างๆ นิยมใช้โดยเรียกว่าเป็นการทดสอบก่อน (Pretest) หากผลการทดสอบออกมาดี องค์กรก็ผลิตผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโดยไม่ต้องทดสอบซ้ำอีก แต่หากผลทดสอบออกมาไม่ดีก็ยุติผลิตภัณฑ์นั้น หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์แล้วทดสอบใหม่ ถ้าผลการทดสอบออกมามีแนวโน้มว่าจะดีแต่ขาดความชัดเจนแน่นอน องค์กรจะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่และโปรแกรมทางการตลาด ด้วยการทดสอบตลาดควบคุมหรือตลาดมาตรฐานต่อไป

9. การทำการพาณิชย์หรือการออกสู่ตลาดจริง (Commercialization) โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดองค์กรต้องใช้ต้นทุนสูง องค์กรต้องพัฒนาหรือเข้าเครื่องจักร เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการผลิต องค์กรจะต้องจ่ายเงินลงทุนสำหรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ในปีแรก สิ่งแรกที่องค์กรต้องตัดสินใจสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือเวลา (Timing) สิ่งต่อมาคือจะเข้าสู่ตลาดที่ไหน (Where) องค์กรต้องตัดสินใจว่าจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในตลาดพื้นที่เดียว ภูมิภาคเดียว ประเทศเดียว หรือในหลายประเทศ องค์กรบางองค์กรมีความมั่นใจ มีเงินทุน และความสามารถที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดระดับประเทศหรือต่างประเทศได้ ขนาดขององค์กรมีผลต่อการเข้าสู่ตลาดเช่นกัน องค์กรขนาดเล็กจะขายในบางจังหวัดหรือบางภูมิภาค ขณะที่องค์กรขนาดใหญ่จะขายในหลายๆ ภูมิภาคหรือในตลาดระดับประเทศ

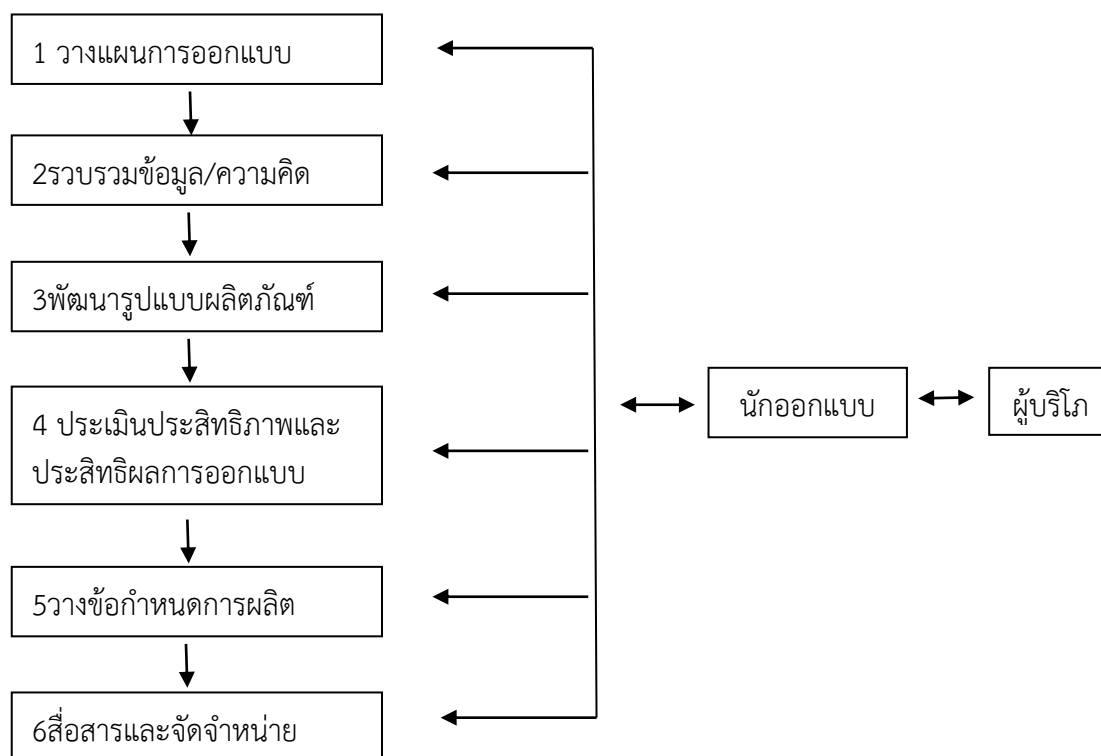
Kristensen และ Gronhaug (2007, p. 822) ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้โดยเน้นไปในเรื่องของการบริหารว่าการบูรณาการระหว่างการตลาดและการออกแบบจะช่วยเสริมประสิทธิภาพให้ธุรกิจโดยเริ่มจากการสรุปความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างการออกแบบและการตลาดดังนี้

หน้าที่	การตลาด	การออกแบบ
บุคลากร	การศึกษา-บริหารธุรกิจ	การศึกษา-การออกแบบ
จุดสำคัญและประสิทธิภาพ	ธุรกิจเช่นส่วนแบ่งทางการตลาดคุณค่าตราสินค้า	แก้ปัญหาด้วยการปฏิบัติความสวยงาม
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก	ผู้บริโภคผู้ร่วมก่อตั้ง	ผู้ใช้ผู้ร่วมก่อตั้ง
องค์กรการทำงาน	เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ“เป็นธรรมชาติ”
ชิ้นงานที่สร้างขึ้น	ทางคำพูด/การเขียนวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ	ต้นแบบที่เป็นรูปธรรมและการแสดงออกทางสายตา

ตารางที่ 1: หน้าที่ของการตลาดและการออกแบบ

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างที่เกิดขึ้นแล้วได้นำเสนอแนวคิดที่จะบูรณาการการตลาดและการออกแบบในแง่ของการบริหารและการร่วมกันทำงานเพื่อผลประโยชน์ที่ดีขึ้นขององค์กร

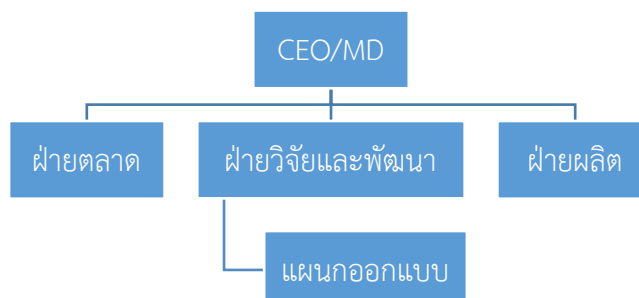
เอกจิตต์ จิงเจริญ (2559, น. 8) กล่าวถึงความรับผิดชอบและความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้



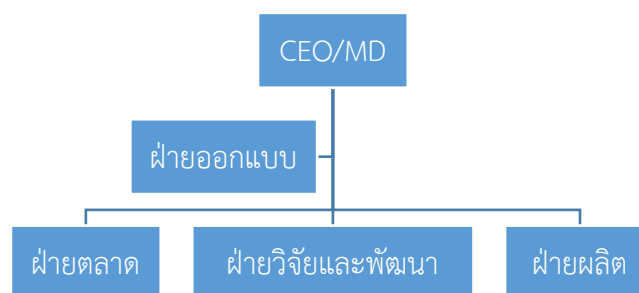
ภาพที่ 4: ความรับผิดชอบและความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากนั้นได้นำเสนอขอบเขตการดำเนินงานของการออกแบบจะต้องอาศัยความร่วมมือของหลายส่วนในองค์กรโดยมีบุคลากรในส่วนการออกแบบเป็นตัวประสานและถ่ายทอดข้อมูลระหว่างผู้บริโภครและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งนี้ผู้บริหารระดับสูงสุดจะต้องมองเห็นความสำคัญของงานออกแบบและจะต้องจัดให้มีการบริหารงานออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดโดยในการนี้ผู้บริหารควรสื่อสารได้โดยตรงกับนักออกแบบหนทางหนึ่งในการเชื่อมต่อการสื่อสารนี้สามารถทำได้โดยการปรับโครงสร้างขององค์กรให้แผนกออกแบบขยายขอบเขตความรับผิดชอบและสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริหารสูงสุดเพื่อเป็นหนทางสู่ความสำเร็จในการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภครได้อย่างบรรลุจุดประสงค์ดังกล่าวจากการศึกษาองค์กรต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์บริหารการออกแบบนี้ที่เป็นองค์กรชั้นนำระดับโลกพบว่ามีหลายองค์กรที่ได้แยกฝ่ายออกแบบให้มีโครงสร้างที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดเพื่อความสะดวกในการสื่อสารได้โดยตรงและสามารถเชื่อมต่อเข้ากับส่วนต่างๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี (เอกจิตต์ จิงเจริญ, 2559)

โครงสร้างองค์กรแบบเดิม



โครงสร้างองค์กรแบบใหม่



ภาพที่ 5: ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรสำหรับกลยุทธ์บริหารการออกแบบที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เอกจิตต์ จิ่งเจริญ, 2559)

ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ (2558, น. 64) ได้นำเสนอแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเพราะแนวโน้มในศตวรรษที่ 21 ผู้บริโภคได้เข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผ่านกระบวนการผลิตจนกลายเป็นสินค้าทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ด้านการออกแบบและการผลิตโดยทำงานร่วมใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นตอบสนองและเติมเต็มกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริภคนั้นจะประกอบไปด้วยการออกแบบที่ตอบสนองกับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Design), เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) ทั้ง 3 แนวคิดนี้ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วรรณยศ บุณเพิ่มและไตรรัตน์สิทธิทูล (2559, น. 144) ได้ศึกษารูปแบบการนำ “การออกแบบ” ไปใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจผ่านกรณีศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสังเคราะห์เชิงเอกสารการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามซึ่ง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการจากกรณีศึกษาโดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากการออกแบบในลักษณะของ “การออกแบบเพื่อรูปลักษณ์” ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้ประโยชน์จากการออกแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน และเป็นการดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบในลักษณะของกิจกรรมคู่ขนานร่วมกับกลยุทธ์หลักด้านอื่นๆ ของธุรกิจหากแต่ในการจะผลักดันให้การออกแบบสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างเต็มประสิทธิภาพได้นั้น กิจกรรมด้านการออกแบบควรถูกดำเนินการอยู่ในระดับของโครงสร้างทางธุรกิจเป็นสำคัญมิใช่เพียงแต่ในส่วนของกิจกรรมคู่ขนานงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ศึกษาต่อเนื่องไปถึงสาเหตุว่าที่เพราะเหตุใดผู้ประกอบการ SMEs จากกรณีศึกษาจึงไม่เลือกดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบในระดับโครงสร้างของการบริหารธุรกิจซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับความรู้ระดับความสนใจและระดับของประสบการณ์ด้านการออกแบบจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าขององค์กรนั้นเป็นประเด็นสำคัญต่อการเลือกดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบในระดับโครงสร้างโดยจากผลการศึกษาดังที่กล่าวมานี้จึงสามารถที่จะสรุปได้ว่าการจะส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถนำกิจกรรมด้านการออกแบบไปใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจอย่างเต็มประสิทธิภาพได้นั้นการมุ่งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและสร้างประสบการณ์ด้านการออกแบบให้แก่กลุ่มผู้บริหารและเจ้าขององค์กรโดยตรงจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกๆ ภาคส่วนควรหันมาให้ความสนใจและพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

สรุปความเชื่อมโยงของประเด็นที่ศึกษา

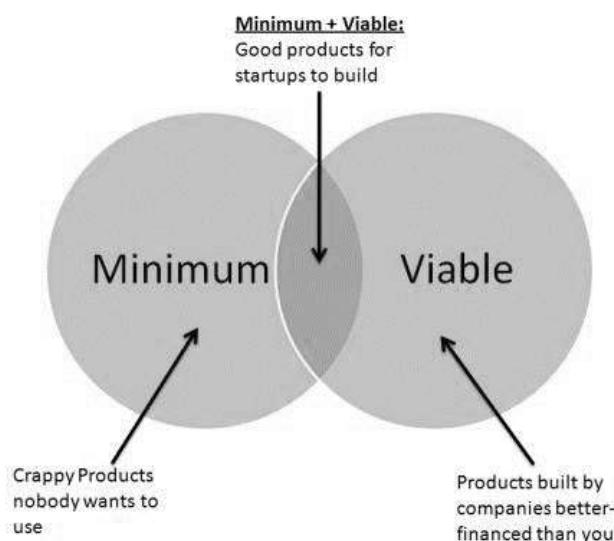
แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาด ทำให้เข้าใจในความหมาย ขอบเขต ที่จะนำมาเปรียบเทียบกับศาสตร์ของการออกแบบ การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เข้าใจขั้นตอนที่นักการตลาดและนักออกแบบสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ นอกจากนี้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 9 ขั้นตอนทำให้สามารถนำไปเปรียบเทียบผสมผสานกับกระบวนการออกแบบ 5 ขั้นได้

กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ (Minimum Viable Product)

เป็นแนวคิดของ Lean ซึ่งเป็นการใช้ระบบทีมในการดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยความรวดเร็วโดยใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอีกครั้งก่อนออกสู่ตลาด (Ries, 2011, p. 75) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าอยู่ในขั้นต่ำที่สุดเท่าที่จะให้นักพัฒนาได้ทดลองใช้และช่วยให้ผลตอบกลับ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อให้สำเร็จ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (อรรถสิทธิ์ หัสธีธรรม, 2562)

1. กำหนดขนาดความคิด ควรกำหนดความคิดและทรัพยากรที่จะทำให้สิ่งนั้นทำงานได้จริง ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าความคิดที่มี คือการประดิษฐ์เป้สะพายหลังพลังงานแสงอาทิตย์ จะต้องเตรียมแผงพลังงานแสงอาทิตย์และกระเป่า ซึ่งมีต้นทุนสูง ดังนั้นในทางปฏิบัติจะต้องทำกระเป่าต้นแบบที่มีคุณสมบัติพื้นฐานเบื้องต้นในจำนวนพอสมควร แล้วหาทางระดมทุน
2. กำหนดตลาดเป้าหมายต้องกำหนดตลาดเป้าหมายด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้
 - a. ภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อ

- b. ราคา ต้องสามารถกำหนดได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีกำลังพร้อมซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ การเปิดตัวในตลาดเฉพาะจะนำไปสู่กับปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่อไปในภายหลัง และนั่นหมายถึงการปรับราคาต่อชิ้นและยอดขายด้วย
 - c. สํารวจและวิจัยตลาด สํารวจเพื่อหาคําตอบว่ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ไข้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ผลิตภัณฑ์คู่แข่งเป็นอย่างไร และควรมีข้อปรับปรุงอะไรบ้าง
3. ค้นหาคุณสมบัติเด่นเลือกจุดเด่นที่เรียบง่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดของผลิตภัณฑ์ออกมา
 4. คํานวณต้นทุนในการผลิตสามารถเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติขั้นต่ำเบื้องต้นและดำเนินการต่อด้วยความช่วยเหลือของผู้ประกอบการผลิตที่มีโรงงานผลิตอยู่แล้ว
 5. คํานึงถึงองค์ความรู้เฉพาะภูมิภาค ควรคิดถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการนำเสนอ application ตัวอย่างภาพยนตร์ในประเทศจีน ต้องคํานึงถึงเรื่องการแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีนเพื่อใช้เป็น Subtitle หรือถ้าไม่ทำ ก็คิดแคว่ว่าคนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ต้องเป็นคนจีนที่รู้ภาษาอังกฤษเท่านั้น



ภาพที่ 6: กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ (Minimum Viable Product) (Ries, 2011, p.75)

สรุปความเชื่อมโยงของประเด็นที่ศึกษา

แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ทำให้เข้าใจวิธีการที่การออกแบบสามารถก่อประโยชน์ให้การสร้างตราสินค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. การสื่อสารตราสินค้า

ก่อนที่จะทำการสื่อสารตราสินค้า นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ได้ผลดี โดยต้องศึกษาเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) อย่างละเอียด อีกทั้งต้องระบุจุดที่ตราสินค้าสัมผัสกับผู้บริโภค (Touch Point) และช่องทางทั้งหมดตลอดทุกช่วง เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านจุดสัมผัสและช่องทางต่างๆ หลายประเภทผสมผสานกัน นักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ว่าช่องทางใดและจุดสัมผัสใดที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการผสมผสานช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเหล่านั้น ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. กำหนดจุดสัมผัสและช่องทางทั้งหมดตลอดเส้นทางผู้บริโภค ต้องกำหนดจุดที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าและช่องทางต่างๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ตลอดทุกช่วง จุดสัมผัสหมายถึง จุดที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และหรือผู้บริโภคอื่นๆ ในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าตลอดเส้นทาง ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมออนไลน์และออฟไลน์ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคลงมือทำจริงในแต่ละช่วง เช่น ในช่วงรับรู้ จุดสัมผัสคือตอนที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ขณะที่ช่วงลงมือทำ จุดสัมผัสคือตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ และรับบริการจากผลิตภัณฑ์นั้น

ช่องทาง หมายถึง สื่อกลางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ติดต่อกับตราสินค้า โดยทั่วไปช่องทางมีอยู่ 2 ประเภท คือ ช่องทางสื่อสาร (Communication Channel) และช่องทางขาย (Sales Channel) ช่องทางการสื่อสารหมายถึงช่องทางต่างๆ ที่ใช้ส่งข้อมูลและเนื้อหาของตราสินค้า เช่น โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ศูนย์บริการ เป็นต้น ส่วนช่องทางขายหมายถึงช่องทางที่จัดให้มีขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การทำธุรกรรมซื้อขาย เช่น ร้านค้าปลีก ทีมงานขาย เว็บไซต์ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เจ้าหน้าที่ขายทางโทรศัพท์ การออกจำหน่าย เป็นต้น บางครั้งช่องทางการสื่อสารกับช่องทางขายอาจเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด โดยไม่กำหนดบทบาทที่แยกจากกันอย่างชัดเจน

จุดที่ผู้บริโภคสัมผัสตราสินค้าอาจมีเพียงหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งช่องทางก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้จักผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง เช่น จากสื่อสิ่งพิมพ์ แบนเนอร์โฆษณา ศูนย์บริการ หรือพนักงานขาย ในทำนองเดียวกัน แต่ละช่องทางอาจรองรับจุดสัมผัสหลายจุดก็ได้ เช่น ศูนย์บริการอาจเป็นจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้รู้จักตราสินค้าหรือสั่งซื้อก็ได้ บทบาทที่ทับซ้อนกันของจุดสัมผัสกับช่องทางนี้ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าได้อย่างราบรื่นตั้งแต่ต้นจนจบ

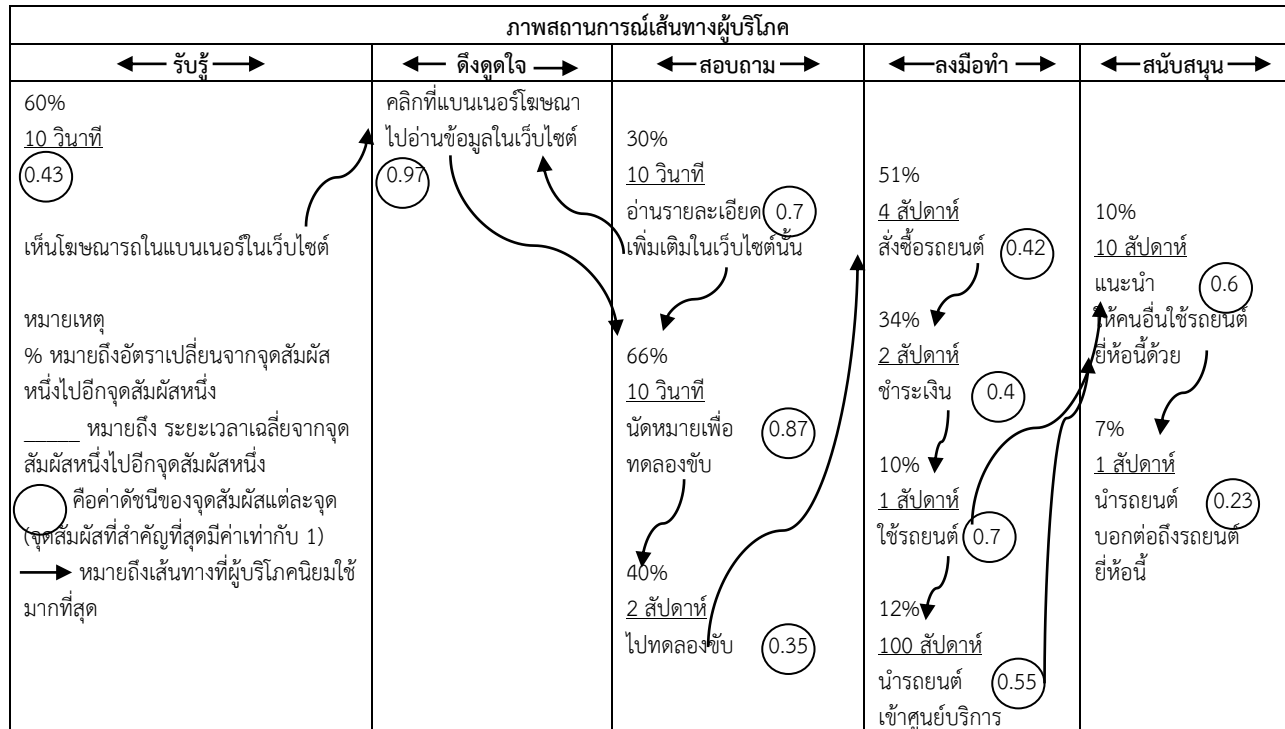
การมีจุดสัมผัสและช่องทางจำนวนมากทำให้ตราสินค้าครอบคลุมตลาดได้กว้างขวาง แต่ขณะเดียวกัน ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการซับซ้อนขึ้นด้วย นักการตลาดต้องรักษาสมดุลระหว่างการครอบคลุมตลาด (Market Coverage) กับความสะดวกเรียบง่าย (Simplicity) เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดของตนสอดคล้องกันและไม่ซับซ้อนเกินไป

เส้นทางผู้บริโภค		รับรู้	ตั้งใจ	สอบถาม	ลงมือทำ	สนับสนุน
จุดสัมผัส จุดที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและหรือผู้บริโภคอื่นๆ	ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์อะไรบ้างเมื่อต้องการซื้อรถยนต์	เห็นโฆษณารถยนต์	ทำตามข้อความเชิญชวนในโฆษณา	ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ยี่ห้ออื่นๆ /รุ่นอื่นๆ นัดหมายเพื่อทดลองขับ ไปทดลองขับ	สั่งซื้อ/ ชำระเงิน/ ใช้รถยนต์/ นำรถยนต์ เข้าศูนย์	แนะนำให้ คนอื่นใช้ รถยนต์ ยี่ห้อนี้ด้วย
ช่องทาง ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ ในการมีปฏิสัมพันธ์ กับตราสินค้า	ผู้บริโภคใช้ ช่องทางใดบ้าง	ช่องทางสื่อสาร	-แบนเนอร์ -สื่อสิ่งพิมพ์	-แบนเนอร์ -QR Code	-เนื้อหาในเว็บไซต์ ต่างๆ	-โซเชียล มีเดีย
		ช่องทางขาย		ศูนย์บริการ	-ศูนย์บริการ -พนักงานขายที่ศูนย์	-ศูนย์บริการ -ศูนย์ซ่อม -พนักงานขาย

ตารางที่ 2: จุดสัมผัสและช่องทางต่างๆ ตลอดเส้นทางผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2017)

- ระบุจุดสัมผัสและช่องทางที่สำคัญที่สุดผู้บริโภคแต่ละคนอาจเลือกมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านทางจุดสัมผัสและช่องทางต่างๆ ที่แตกต่างกันและในลำดับที่ต่างกัน ซึ่งเรียกว่าสถานการณ์เส้นทางผู้บริโภค (Customer-path Scenario) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อาจเห็นแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์แห่งหนึ่ง คลิกที่แบนเนอร์เข้าไปสู่เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์นั้น หลังจากนั้นนัดหมายไปทดสอบขับ และในที่สุดจึงตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคเห็นโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์แล้วโทรศัพท์ไปที่ศูนย์บริการเพื่อนัดหมายดูรถยนต์และทดลองขับ แล้วตัดสินใจซื้อ

ยังมีสถานการณ์เส้นทางผู้บริโภคอีกหลายสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งทำให้การทำการตลาดแบบบูรณาการซับซ้อนขึ้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสและช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งสามารถใช้หลักการพาเรโต (Pareto Principle) หรือกฎ 80/20 เป็นแนวทางได้ นั่นคือ 80% ของผู้บริโภคจะปฏิบัติตามสถานการณ์เส้นทางผู้บริโภค 20% แรกที่ได้รับความนิยมที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและไม่สะดุด (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2017)



ภาพที่ 7: ระบุจุดสัมผัสและช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2017)

- ปรับปรุงและบูรณาการจุดสัมผัสและช่องทางที่สำคัญที่สุด เป็นการประเมินเพื่อปรับปรุง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ องค์กรควรจัดงบประมาณเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนขั้นตอนสำคัญนี้ โดยควรจัดโครงสร้างองค์กรที่จะนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าถึงตราสินค้าจากทุกช่องทาง ส่งเสริมให้ทีมงานต่างๆ ภายในองค์กรที่รับผิดชอบบริหารช่องทางต่างๆ ทำงานประสานกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ หรือแบ่งฝักแบ่งฝ่ายความร่วมมือจะมีมากขึ้นถ้าองค์กรรวมทีมงานที่รับผิดชอบช่องทางต่างๆ ให้เป็นทีมเดียว บูรณาการเป้าหมาย ตลอดจนงบประมาณเข้าด้วยกัน เพื่อให้ทุกคนร่วมมือทำงานอย่างกลมกลืน คอดหาวิธีจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่เพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยไม่คำนึงว่าจะจะเป็นช่องทางใด วัตถุประสงค์ในการทำงานมีเพียงหนึ่งเดียวกัน ส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคและผลักดันยอดขายให้ได้มากที่สุดจากกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

องค์กรที่ไม่สามารถรวมทีมงานที่รับผิดชอบช่องทางต่างๆ ได้เป็นทีมเดียว อาจพิจารณาให้รางวัลสูงใจเพื่อกระตุ้นให้พนักงานทุกคนในแต่ละทีมสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการอย่างเต็มที่ เช่น ให้รางวัลสูงใจแก่พนักงานประจำศูนย์บริการที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แม้ว่าตามปกติพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นในช่องทางอี-คอมเมิร์ซก็ตาม มาตรการให้รางวัลสูงใจอย่างทั่วถึงซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายในการผลักดันยอดขาย ช่วยให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนในองค์กรจะมีส่วนร่วมสนับสนุนอย่างเต็มที่

การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) (Josko Brakus, Bernd Schmitt, & Lia Zarantonello, 2009)

ผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ จากการสัมผัสกับตราสินค้านั้นๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Image) นั่นคือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และทำให้เกิดการจดจำขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลไปสู่ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ การเยี่ยมชมร้านค้า การพูดคุยกับพนักงานประสบการณ์ตราสินค้านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของพนักงาน รวมถึงจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ โดยประสบการณ์ตราสินค้านั้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าเป็นหลัก ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเป้าหมาย (Purpose) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแตกต่างจาก การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคพบกับประสบการณ์อะไรบางอย่าง ในระหว่างการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) และจุดสัมผัสแต่ละจุด (Touch point) ในแต่ละช่วง ดังนี้

1. รู้จัก (Aware) กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ ป้ายโฆษณา หรือการแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. สนใจ (Appeal) เมื่อพบเห็นแล้วโดนใจก็จดจำได้ เกิดความสนใจที่จะเลือกซื้อหาสินค้าหรือเลือกใช้บริการ
3. ถามไถ่ (Ask) เกิดความสงสัยใคร่รู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตามหาข้อมูล อ่านรีวิว ดูวิดีโอสาธิตการทดลองใช้ ถามจากคนใกล้ตัวเพิ่มเติม
4. ตัดสินใจ (Act) เลือกซื้อ เลือกใช้บริการจากการประมวลผลข้อมูลที่สนับสนุนความสนใจ
5. บอกต่อ (Advocate) จากผู้บริโภคกลายเป็นซูเปอร์แฟน ผู้พร้อมบอกต่อความดีงามของสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจ ชวนให้คนอื่น ๆ มาทดลองใช้ไปด้วยกัน

The 5A's Customer Path



ภาพที่: 8 ระยะของประสบการณ์ผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2021)

โดยลองตั้งคำถามว่าผู้บริโภคจะหาเราเจอได้อย่างไร (How) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเราเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลจากที่ไหน (Where) เพื่อนำมาออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะสม ซึ่งการตลาด 5.0 นั้นแสดงให้เห็นว่าการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานในการทำการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับทุกๆ ก้าวการเดินทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภค โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นก็ประกอบไปด้วย AI หรือปัญญาประดิษฐ์ ระบบเซ็นเซอร์ การสแกนใบหน้า การนำหุ่นยนต์มาใช้ ระบบ IoT/Blockchain และ Cloud Computing รวมไปถึงเทคโนโลยีจำพวก AR/VR/MR ซึ่งทั้งหมดถือเป็นตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยีในอนาคต (Next Tech) ที่จะส่งผลให้การเก็บข้อมูล การประมวลผล การคาดการณ์ การทำงานมีความรวดเร็วสำหรับงานการตลาดมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลต่อความเข้าใจและยอมรับระยะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2021)

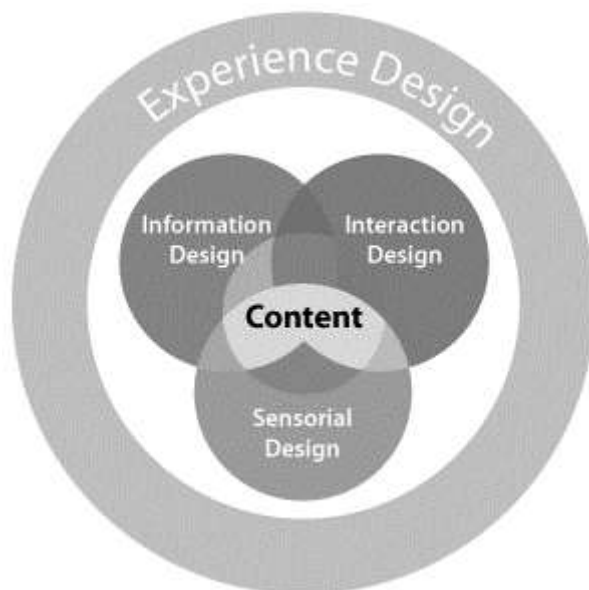
ตราสินค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพราะไม่ได้ทำการสร้างประสบการณ์ ในกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดขึ้นมา แต่ตราสินค้าที่สามารถทำการสร้างประสบการณ์ที่ดีโดยทำการมองภาพรวมและสามารถสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ดีทุกจุดนั้น จะสามารถสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย เพราะสามารถสร้างตั้งแต่ความรู้สึก ไปจนถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่จะอยู่กับตราสินค้านั้นได้ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาชื่อ Rufus Leonard ได้ใช้งานวิจัยเป็นตัวนำ และสร้างหลักการว่าตราสินค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคขึ้นมาได้ดีจะส่งผลถึงการทำความภักดีของผู้บริโภคได้

ตราสินค้าที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคได้ดีและส่งผลถึงการสร้างความภักดีให้ผู้บริโภคนั้น จะต้องประกอบด้วยหลักการ 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009)

1. Sense คือ ความสามารถประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านสัมผัสทั้ง 5 ในจุดที่เจอผู้บริโภคต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคนั้นได้รับประสบการณ์ที่ตราสินค้าให้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ดีที่สุด และทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มเต็มและเต็มอิมกับประสบการณ์ของตราสินค้า
2. Think คือ การสร้างกระบวนการให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของตราสินค้ามาได้ ซึ่งเป็นความสามารถในการทำการสื่อสารของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้าสร้างมาเพื่ออะไร มีประโยชน์อะไรต่อผู้บริโภคและเข้าใจในตัวตนของตราสินค้าอีกด้วย
3. Relate คือ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่ามีตราสินค้านี้เป็นเพื่อนตลอดเวลา ไม่ว่าผู้บริโภคจะทำอะไรจะรู้สึกว่ามีตราสินค้านี้อยู่เสมอ การสร้างความผูกพันจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาหาหรือใช้ตราสินค้าเสมอ เพราะไม่มีใครรู้ใจเท่าคนที่ทำตัวเหมือนเพื่อนตลอดเวลา
4. Act คือ การกระทำของตราสินค้าที่ตราสินค้านั้นอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแค่ไหน หรือช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ดีแค่ไหน ยิ่งตราสินค้านั้นสามารถทำให้ชีวิตผู้บริโภคสามารถก้าวข้ามอุปสรรคหรือทำให้ชีวิตได้ง่ายขึ้นแค่ไหน ผู้บริโภคจะอยากใช้ตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น การเข้าใจว่าผู้บริโภคมีปัญหาอะไรในชีวิตและตราสินค้าเข้าไปช่วยแก้ปัญหาจึงมีความสำคัญอย่างมาก
5. Feel คือ ความสามารถในการสร้างอารมณ์ที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค การสร้างอารมณ์ขึ้นมาของตราสินค้าต่อผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างความทรงจำและทำให้เกิดความผูกพันขึ้นมาได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไปเชื่อมต่อกับความทรงจำเก่า ๆ หรือประทับใจความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางอารมณ์นั้นลงในความทรงจำขึ้นมาได้ ทำให้เมื่อเห็นตราสินค้านั้นจะรู้สึกเกิดความอยากใช้หรือมีความรู้สึกดีกับตราสินค้า

การที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายนี้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะเข้าไปแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวก็คือการตลาด และวิธีทางการตลาดสามารถใช้การออกแบบเข้าไปแก้ไขได้เช่นกัน โดยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักออกแบบมีดังนี้ (Marketing Oops!, 2017)

1. นักออกแบบถูกฝึกมาเพื่อให้แก้ปัญหาและมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาเป็นอย่างมาก
2. นักออกแบบคิดจากหลักการไปจนถึงการใช้จริง โดยมองเห็นโอกาสและความสร้างสรรค์ที่จะเติมเต็มได้ และเชื่อมจุดต่าง ๆ ให้เข้ากันได้ สิ่งที่นักออกแบบทำได้ดีคือการก่อเกิดความคิดมาตั้งแต่เริ่มต้น จนสามารถวางแผนและสุดท้ายคือการทำให้แผนนั้นกลายเป็นจริง
3. นักออกแบบมักคิดถึงผู้ใช้เสมอ เพราะผู้ใช้สำคัญที่สุด ด้วยการทำให้ผู้ใช้ใช้งานได้ง่ายและมีประสบการณ์ที่ดี
4. นักออกแบบใส่ใจในความเป็นตราสินค้าและตัวตนของตราสินค้า ไม่ใช่เป็นเพียงงานศิลปะแต่จะมีตัวตนของตราสินค้าอยู่เสมอ



ภาพที่ 9: นวัตกรรมและการสร้างเนื้อหา (Marketing Oops!, 2017)

ข้อดีของการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) โดยคิดแบบนวัตกร คือ

1. สร้างความสนใจให้ผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่ดีนั้นคือการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคได้เป็นเรื่องสำคัญที่ควรทำ
2. การเล่าเรื่องราวและการทำให้มีประสบการณ์ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปกับการความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น และเมื่อมีประสบการณ์ดี ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้น
3. เนื้อหาที่สร้างสะท้อนตัวตนของตราสินค้า นวัตกรรมที่ดีนั้นจะนำแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ใส่เข้าไปในการออกแบบเสมอ และหาทางที่จะแสดงออกตัวตนของตราสินค้าขึ้นมา ทำให้สามารถค้นหาว่าตัวตนของตราสินค้าในเนื้อหานั้นจะเป็นอย่างไร และสามารถผลักดันเนื้อหาที่มีตราสินค้าอยู่ไปได้ไกลกว่าเดิมมากขึ้น
4. กลุ่มผู้ชมจะรู้สึกเชื่อมต่อกับเนื้อหามากขึ้น ในฐานะนวัตกรมักจะคิดแบบมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centric) เสมอ ทำให้คิดถึงผู้ชมว่าจะรู้สึกอย่างไร มากกว่านักการตลาดหรือคนทำเนื้อหาที่ไม่ได้คิดแบบนี้ เพราะฉะนั้นเนื้อหาที่คิดถึงผู้ชมย่อมทำให้เข้าถึงและทำให้ผู้ชมติดมากกว่าเนื้อหาที่ไม่ได้ใส่ใจ ซึ่งสุดท้ายย่อมทำให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นมา เพิ่มยอดขายและได้คนแนะนำส่งต่ออีกด้วย

ตราสินค้าเป็นผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เป็นได้ทั้งชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบและทุกสิ่งที่คุณบริโภคมีประสบการณ์ร่วมผ่านสิ่งที่คุณสร้างตราสินค้านั้นสื่อสารออกมาโดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคก่อนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อรวมทั้งจะฝังรากเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิตสินค้านั้นต่อไป (Arnold, 2002, p. 80; Pickton & Broderick, 2005, p. 257) ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันมีสูงจะต้องมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านคุณภาพซึ่งจะต้องสามารถบริหาร

จัดการได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องรวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) นั้นหมายถึงกระบวนการหรือแนวทางในการจัดการตราสินค้าประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market Analysis) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Positioning) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเสริมสร้างแก่นตราสินค้า (Brand Essence) ให้แข็งแรงโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ (Brand Communication) รวมไปถึงการบริหารโครงสร้างตราสินค้า (Brand Architecture and Portfolio Management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ในอนาคต (Murphy, Karimzadeh & Wicks, 2007, p. 46; Pickton & Broderick, 2005, p. 259)

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication Strategy)

หมายถึงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล (Impersonal communication) ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน (Mass communication) และที่เป็นวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) มุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Rita, John, Sameena & Feldwick, 2003, p. 293) โดยทั้งนี้ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารจะเริ่มต้นรับสารผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เข้าสู่ความทรงจำระยะสั้นและหากสารนั้นน่าสนใจหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคนั้นก็จะถูกนำเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวหรืออาจถูกผนึกไว้ในจิตใต้สำนึก โดยสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับรู้จะถูกสร้างเป็นโครงข่ายทางความคิดและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคมีภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นหรือทำให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าบางอย่างในใจผู้บริโภคนั่นเอง (Solomon, 2013, p. 67) ในการออกแบบการสื่อสารสิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วที่เกิดขึ้นในสังคมรวมทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารเช่นการพัฒนาแบบนวัตกรรมของตัวสื่ออันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Ellwood, 2000, p. 146; Rita et al., 2003, p. 293; Solomon 2013, p. 68; Temporal, 2010, p. 239)

โดยสรุปแล้วเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย (Ellwood, 2000, p. 147; Temporal, 2010, p. 240)

1. โฆษณา (Advertising)
2. สื่อณจุดขาย (Point of Sale)
3. สื่อถาวร (Permanent Media)
4. การติดต่อทางไปรษณีย์ (Correspondence)
5. บทความ (Literature)
6. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
7. การนำเสนอส่วนบุคคล (Personal Presentation)

8. การนำเสนออย่างไม่เจาะจงบุคคล (Impersonal Presentation)
9. สินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Product/Packaging)
10. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
12. การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Sponsorship)
13. สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (New Media/Internet)
14. กิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า (Brand Event)
15. กิจกรรมผู้บริโภครสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การสื่อสารควรมีสมาสนในการใช้สื่อใหม่และสื่อเก่าบูรณาการร่วมกันโดยคำนึงถึงหน้าที่ของแต่ละสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่สูงสุด (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2017) เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากมาย โดยข้ามจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่ง และคาดหวังว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าจะไม่ติดขัด สภาพความเป็นจริงใหม่นี้ทำให้นักการตลาดต้องบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยรวมข้อดีของช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน นั่นคือ ความรวดเร็ว (Immediacy) ของช่องทางออนไลน์และความใกล้ชิด (Intimacy) ของช่องทางออฟไลน์ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องเน้นไปที่จุดสัมผัสและช่องทางที่สำคัญที่สุด และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนในองค์กรสนับสนุนกลยุทธ์ของช่องทางการสื่อสารและบริการที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ (Omni Channel)

สรุปความเชื่อมโยงของประเด็นที่ศึกษา

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าทำให้เข้าใจถึงช่องทางในการผลักดันกิจกรรมด้านการออกแบบ เพื่อให้สามารถเข้าไปสู่กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าได้

4. ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand)

ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ คือ ตราสินค้าที่พยายามสร้างแรงบันดาลใจ ความสนใจ ทศนคติหรือความคิดเห็นให้กลุ่มหรือวัฒนธรรมสนใจเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเป้าหมายของผลิตภัณฑ์จะสร้างขึ้นเพื่อเอื้อต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดผ่านการสื่อสารที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มจากดึงดูดผู้คนจำนวนมากและสร้างเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ได้รับการยอมรับในที่สุด ตราสินค้าไลฟ์สไตล์เน้นที่การกระตุ้นการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความต้องการให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะเชื่อว่าอัตลักษณ์ของพวกเขาจะแข็งแกร่งขึ้น หากพวกเขาเชื่อมโยงกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะเฉพาะอย่างเปิดเผย เช่น การแสดงออกโดยใช้ตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Chernev, Hamilton, and Gal, 2011)

เนื่องจากบุคคลมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ส่วนตัว ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ดำเนินการจากแนวคิดที่ว่าแต่ละคนมีประสบการณ์ และภูมิหลัง (เช่น ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย สัญชาติ ฯลฯ) ที่

แตกต่างกัน ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จึงมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับความ ต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมกลุ่ม ผู้บริโภคเชื่อว่าตัวตนของพวกเขาจะได้รับการเสริมด้วยการเชื่อมโยงตัวเอง กับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องเผชิญกับการตัดสินใจหลายครั้งอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการเลือกสินค้าเนื่องจากมีตัวเลือกเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของสินค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Catalin and Andreea, 2014) การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์ ของพวกเขา ผู้บริโภครู้จักเลือกตราสินค้าที่ยอมรับได้สำหรับภาพลักษณ์ของตนเองที่พวกเขาพยายามจะสื่อถึง สิ่งนี้ ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องสร้างและวางตำแหน่งตราสินค้าของตนเพื่อให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภค พยายามจะได้รับ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณลักษณะของสินค้า (Ainslie and Rosii, 2005) ดังนั้นองค์กรต้องเข้าใจ ถึงสิ่งที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ กระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และ เศรษฐกิจ (Keller, 2008). ภายในกระบวนการทั้งสามนี้ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยังเชื่อมโยงกับการเลือกตราสินค้า ที่พวกเขาารู้สึกว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของพวกเขา ซึ่ง Vyncke (2002) เสนอว่าค่านิยม เป้าหมาย ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตและรูปแบบความงามล้วนสะท้อนไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงตัวตน (Chernev, Hamilton ,and Gal, 2011) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับในสังคมและมุมมองของสังคม ข้อดีของตราสินค้าไลฟ์สไตล์คือผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนได้ หลายวิธี ซึ่งจะนำไปสู่การใช้ชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกและแสดงถึง เอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของพวกเขา (Keller, 2008) โดยเฉพาะตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ช่วยให้กลุ่มที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะสามารถยึดติดกับไลฟ์สไตล์ ค่านิยม หรือความเชื่อของพวกเขา (Escalas and Bettman, 2005) ซึ่งตรา สินค้าจะต้องครอบคลุมชุดคุณลักษณะที่สอดคล้องกันโดยผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ (Cohen, 2014) ตัวอย่างเช่น Crossfit เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่รวมแนวคิดในการฝึกฝนตัวเองให้ฟิต แนวคิดนี้มีความสอดคล้อง ในระดับโลก ด้วยไลฟ์สไตล์นี้ ผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมจะมีโอกาสรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้คลั่งไคล้การออกกำลังกายที่มีสุขภาพแข็งแรงและมีแรงบันดาลใจเดียวกัน (Qing, Rong and Xiaobing, 2015)

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ตราสินค้าดั้งเดิมได้กลายเป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ คือ การขยายสินค้าออกไป มากกว่าสินค้าดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น Nike เคยเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการผลิตรองเท้าวิ่ง แต่เมื่อเวลาผ่านไป องค์กร และโลโก้ขององค์กรก็มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยด้านกีฬา นั่นทำให้องค์กรขยายไปสู่หมวดกีฬาอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง เช่น อุปกรณ์กีฬาและเครื่องแต่งกาย หรือ Gaiam ที่เริ่มต้นจากการเป็นองค์กรโยคะแต่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการพัฒนาตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งทำให้สามารถเข้าสู่ตลาดอื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น ตลาด พลังงานแสงอาทิตย์และวัสดุก่อสร้างที่รักโลก ส่วน Nautica เริ่มต้นจากการออกแบบเสื้อผ้าชั้นนอก 6 ชั้น แต่ สร้างตัวเองให้เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับโลกโดยมีเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก ของใช้ในบ้าน และ เครื่องประดับ ทั้งนี้ องค์กรตราสินค้าไลฟ์สไตล์ไม่ได้เกิดขึ้นจากการจัดหาแค่สินค้าที่หลากหลาย แต่ด้วยประโยชน์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Schmitt, 2012)

สรุปความเชื่อมโยงของประเด็นที่ศึกษา

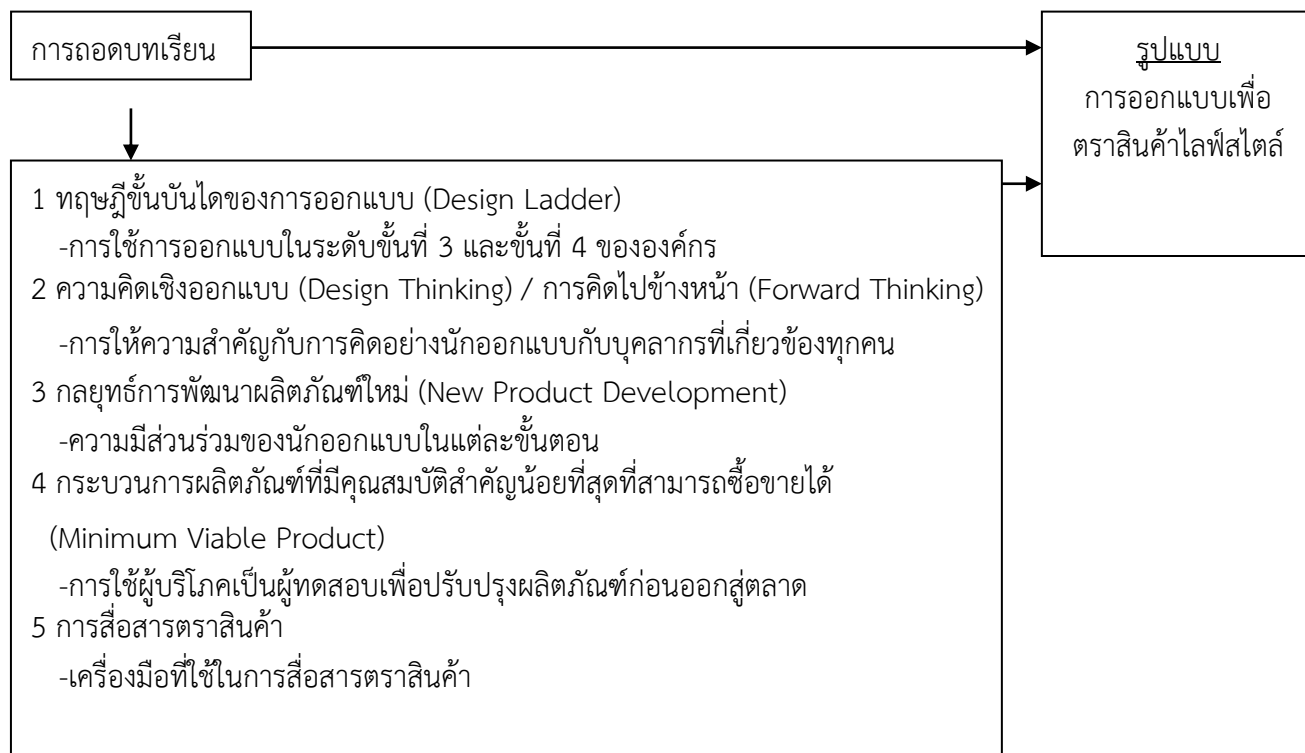
แนวคิดเรื่องตราสินค้าไลฟ์สไตล์ทำให้เข้าใจว่า ทำไมจึงเป็นตราสินค้าต้องใช้กระบวนการรูปแบบการออกแบบที่แตกต่างจากตราสินค้าแบบอื่น

สรุปภาพความเชื่อมโยงทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมทั้งหมด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้พบว่า ยังไม่มีการค้นคว้าวิจัยที่มุ่งไปยังแนวทางเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งใช้การออกแบบเป็นตัวนำ

ในการพัฒนารูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์นั้น จะเริ่มจากการนำแนวคิดขั้นบันไดของการออกแบบไปใช้ในการสำรวจว่าตราสินค้าไลฟ์สไตล์อยู่ในระดับขั้นใดและจะมีวิธีการพัฒนาในระดับขั้นที่สูงขึ้นไปได้อย่างไร จากนั้นนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบมาตรวจสอบว่าถูกนำไปใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานโดยตรงอยู่แล้วหรือไม่ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาด จะทำให้เข้าใจในความหมาย ขอบเขต ที่จะนำมาเปรียบเทียบกับศาสตร์ของการออกแบบ ส่วนการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้จะนำกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 9 ขั้นตอนไปเปรียบเทียบผสมผสานกับกระบวนการออกแบบ 5 ขั้นตอน เพื่อให้เข้าใจขั้นตอนที่นักการตลาดและนักออกแบบสามารถมีส่วนร่วมในการทำงานด้วยกันได้ สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ จะทำให้เข้าใจวิธีการที่การออกแบบสามารถก่อประโยชน์ให้กับการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าจะทำให้เข้าใจถึงช่องทางในการผลักดันกิจกรรมด้านการออกแบบ เพื่อให้สามารถเข้าไปสู่กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าได้

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ตารางที่ 3: กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

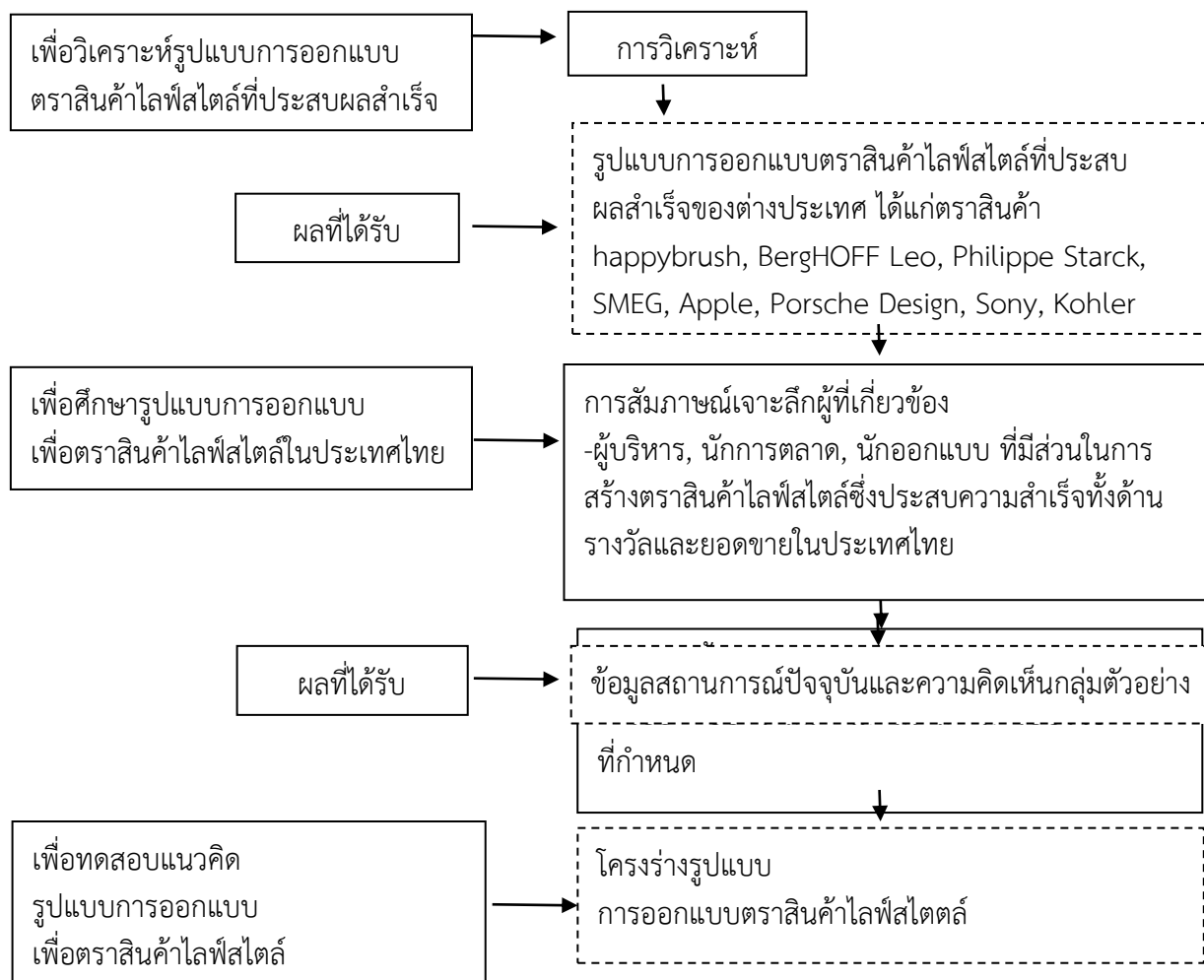
บทที่ 3

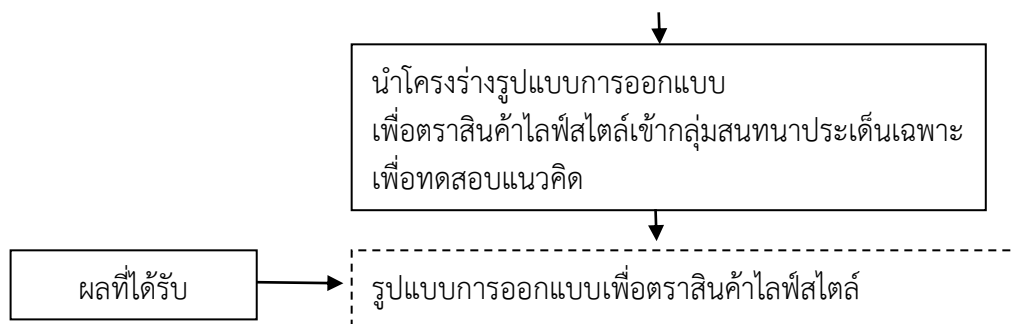
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์” ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งมุ่งวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบผลสำเร็จในต่างประเทศ และศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนาแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ออกมา จากนั้นจึงทดสอบแนวคิดดังกล่าว เพื่อเป็นกรอบแนวทางของรูปแบบการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่จะนำไปสื่อสารได้ตรงจุด ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) และกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group) เพื่อรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิให้ได้รับคำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์วิจัยมากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนของการวิจัย





ภาพที่ 10: แสดงขั้นตอนการวิจัย

จากแผนภาพข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-dept Interview) และกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group) โดยการวิเคราะห์เนื้อหานั้นเป็นการวิเคราะห์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ จากนั้น นำผลการวิเคราะห์มาเป็นกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่เป็นเจ้าของ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในตราสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านรางวัลและรายได้ในประเทศไทย เพื่อสร้างรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ขึ้นมา แล้วจึงนำรูปแบบนั้นไปทดสอบแนวคิดกับกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อสรุปและตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร และพฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหามีจุดเด่นคือ ผู้วิจัย สามารถดำเนินการวิจัยได้ด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาจัดประเภทตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์เนื้อหาต้องเป็นข้อมูลจริง และนักวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลนั้นต้องปราศจากการเข้าไปยุ่งเกี่ยวใดๆ กับบริบทดังกล่าว (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545) เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกนำมาใช้ศึกษาเนื้อหาของตราสินค้าประเภทต่างๆ

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยสังเขป มีดังต่อไปนี้

1. กำหนดปัญหำการวิจัย โดยปัญหำการวิจัยครั้งนี้ คือ รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างไร
2. นิยามประชากรที่ใช้ในการวิจัยและสุ่มตัวอย่าง ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เลือกมาเป็นตราสินค้าที่ได้รับรางวัล Red Dot Design ซึ่งเป็นเวทีงานประกวดผลงานการออกแบบที่ได้รับการยอมรับสูงสุดในระดับโลกมีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดมากที่สุดและมีอายุยาวนานที่สุดในโลกถือได้ว่าเป็นรางวัลสูงสุดทางการออกแบบโดยเริ่มจัดงานประกวดครั้งแรกตั้งแต่ปี 1955 หรือ 50 ปีมาแล้ว เกณฑ์ในการตัดสินรางวัลถือได้ว่าเป็นบรรทัดฐานความน่าเชื่อถือทางการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเชิญคณะกรรมการกว่า 10 ประเทศทั่วโลกมาตัดสินรางวัลซึ่งผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับรางวัลมากกว่า 1 ครั้งภายในรอบ 10 ปีและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย สรุปรตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	ปีที่ได้รับรางวัล	ยอดขายที่ได้รับ
ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ	happybrush แปรงสีฟัน แปรงสีฟัน	2017	5 ล้านเหรียญยูโร
		2018	4.5 ล้านเหรียญยูโร
	BergHOFF Leo ชุดหม้อ เครื่องชง	2020	4 ล้านเหรียญยูโร
		2021	2 ล้านเหรียญยูโร
ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ	Philippe Starck แก้ว แก้ว	2014	113 ล้านเหรียญยูโร
		2019	100 ล้านเหรียญยูโร
	SMEG เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า	2018	50 ล้านเหรียญยูโร
		2019	489 ล้านเหรียญสหรัฐ
ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ	Apple Watch นาฬิกา นาฬิกา	2015	17.7 ล้านเรือน
		2019	30.7 ล้านเรือน
	Porsche Design กระเป๋า รองเท้า	2015	128 ล้านเหรียญยูโร
		2018	120 ล้านเหรียญยูโร
ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ	Sony Robot Robot Toy	2018	2 ล้านเหรียญสหรัฐ
		2020	1.9 ล้านเหรียญสหรัฐ
	Kohler ถังล้างจาน เครื่องทำน้ำอ่อน	2019	7 พันล้านเหรียญสหรัฐ
		2020	7 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 4: แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหา

ที่มา: รางวัล <https://www.red-dot.org> ยอดขายที่ได้รับ <https://www.statista.com>

3. กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- a. หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) เช่น คำ แนวคิดหลัก คุณลักษณะ รายเรื่อง เนื้อที่และเวลา เป็นต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดหน่วยจากแนวคิดหลักของกรอบการวิจัย
- b. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) เช่น เนื้อที่ การปรากฏ ความถี่ ความเข้ม เป็นต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ระบุการปรากฏของแนวคิดหลักในเว็บไซต์ และบทความตามคุณสมบัติที่มี

การใช้หน่วยในการวิเคราะห์และหน่วยในการระบุจำนวนนั้น ผู้วิจัยต้องเป็นผู้กำหนด ขึ้นเองตามความเหมาะสม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้การกำหนดหน่วยของการวัดเนื้อหาควรจะต้องกำหนดให้แคบมากที่สุด เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิจัย

4. สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา คือ แผ่นลกรหัส (Coding Sheet) ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์ออกมาได้อย่างชัดเจน
5. กำหนดเกณฑ์ในการลกรหัสข้อมูล โดยจะต้องระบุเกณฑ์ในการลกรหัสข้อมูลในแผ่นวิเคราะห์ข้อมูล ต้องรอบคอบและถูกต้องตรงกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ระบุให้คุณสมบัติของแต่ละส่วนประกอบเป็นเกณฑ์ในการลกรหัสข้อมูล
6. ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจ การตีความข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันของผู้ลกรหัส ดังนั้นผู้ลกรหัสจึงต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการลกรหัส ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ลกรหัส โดยใช้วิธีเปรียบเทียบคุณสมบัติของข้อมูลทั้งหมดตามส่วนประกอบซึ่งพิจารณาจากความเหมือนและความแตกต่างและสร้างข้อสรุปที่ได้จากการเปรียบเทียบโดยบรรยายโยงให้เห็นคุณสมบัติของข้อมูลตามส่วนประกอบนั้นๆ

แนวคิดหลัก	คุณสมบัติ
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ	-การใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ -การนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง
ความคิดเชิงออกแบบ	-เข้าใจปัญหา -กำหนดปัญหาชัดเจน -ระดมความคิด -สร้างต้นแบบที่เลือก -ทดสอบ
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	-ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการก่อเกิดความคิด -ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการกลั่นกรองความคิด -ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ -ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทดสอบแนวคิด -ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาด -ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการวิเคราะห์ธุรกิจ

	-ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ -ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทดสอบตลาด -ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทำพาณิชย์หรือการออกสู่ตลาดจริง
กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้	-การใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
การสื่อสารตราสินค้า	-มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า

ตารางที่ 5: แนวคิดหลักและคุณสมบัติสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา

การทดสอบความน่าเชื่อถือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของตารางถอดรหัส ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจากแนวคิดและทฤษฎีอย่างละเอียดในบทที่ 2 และได้นำตารางถอดรหัสให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์พิจารณาและแก้ไข เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้เนื้อหาในตารางถอดรหัสมีความเที่ยงตรงทั้งด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ ส่วนการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) นั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จาก Website และบทความที่เกี่ยวข้องและทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงและข้อมูลรายงานอย่างเป็นทางการจาก Red Dot Design เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของงานวิจัย และยังนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากตารางถอดรหัส ไปเทียบกับกับรายงานจาก Red Dot Design ว่าข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกันหรือไม่

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่มาจากตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในต่างประเทศ นำผลจากการวิจัยมาเพื่อเป็นตัวตั้งสำหรับการเปรียบเทียบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ในแต่ละด้านที่กำหนดไว้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-dept Interview)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคำถามคัดกรองในคุณสมบัติเรื่องบทบาทและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการตลาด ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านออกแบบ พิจารณาถ้าไม่มีความเกี่ยวข้องจะคัดออกผสมผสานกับเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แนะนำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องอีกทอดหนึ่งเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจนเกิดการซ้ำของข้อมูลเพียงพอจึงหยุดทำการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ประกอบไปด้วยบุคคลที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาสร้างรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ดังต่อไปนี้

1. นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ทำให้ได้ข้อมูลด้านวิธีการออกแบบ

2. ผู้บริหารบริษัทออกแบบ ทำให้ได้ข้อมูลด้านการบริหารบริษัทออกแบบ
 3. นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ทำให้ได้ข้อมูลด้านการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์
 4. ผู้บริหารบริษัทการตลาด ทำให้ได้ข้อมูลด้านการบริหารบริษัทการตลาด
 5. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ทำให้ได้ข้อมูลด้านวิธีการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์
 6. นักนิเทศศาสตร์ทำให้ได้ข้อมูลด้านวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
- แล้วนำข้อมูลข้างต้นทั้งหมดรวมทั้งข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในตอนแรกมากำหนดกรอบของประเด็น

คำถาม

จากนั้นได้จัดทำคำถามคัดกรองในคุณสมบัติของบทบาทและความเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การตลาด การสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ถ้าไม่มีความเกี่ยวข้องจะคัดออก โดยผู้วิจัยถามคำถามคัดกรองไปยังผู้ให้ข้อมูล 20 ท่าน มีผู้ที่ตอบตรงตามคุณสมบัติ 7 ท่าน นอกจากนี้ยังผสมผสานกับเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แนะนำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องไป 12 ท่าน แล้วเกิดการซ้ำของข้อมูลที่เพียงพอจึงหยุดทำการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ประกอบไปด้วยบุคคลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ลำดับ	เพศ	อายุ	อาชีพ	วันที่สัมภาษณ์
1	ชาย	42	นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	13 กค 2564
2	ชาย	38	นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	13 กค 2564
3	ชาย	55	ผู้บริหารบริษัทออกแบบ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	16 กค 2564
4	หญิง	50	ผู้บริหารบริษัทออกแบบ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	20 กค 2564
5	ชาย	51	นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	22 กค 2564
6	หญิง	50	นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	22 กค 2564
7	ชาย	35	ผู้บริหารบริษัทการตลาด ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	26 กค 2564
8	หญิง	55	ผู้บริหารบริษัทการตลาด ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	28 กค 2564
9	ชาย	51	ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์	30 กค 2564
10	หญิง	47	ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์	3 สค 2564
11	หญิง	43	นักนิเทศศาสตร์ บริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งหนึ่งใน กทม	6 สค 2564

			ประกอบอาชีพด้านนิเทศศาสตร์มากกว่า 10 ปี	
12	ชาย	44	นักนิเทศศาสตร์ นักวิชาการมหาวิทยาลัยรัฐแห่งหนึ่งในกทม ประกอบอาชีพนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์มากกว่า 15 ปี	6 สค 2564

ตารางที่ 6: ข้อมูลส่วนบุคคล

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลข้างต้นทั้งหมดรวมทั้งข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในตอนแรกมากำหนดความต้องการในองค์ประกอบที่พึงมีสำหรับแนวคิดรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยตั้งแนวคำถาม (Guideline Questions) ที่เป็นคำถามกว้างๆ เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จ จากนั้นจึงได้พัฒนาข้อคำถามขึ้นมาโดยเน้นความสอดคล้องกับกรอบการวิจัย แล้วนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ความเกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาครั้งนี้
 - 1.3.1 นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์
 - 1.3.2 ผู้บริหารบริษัทออกแบบ
 - 1.3.3 นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์
 - 1.3.4 ผู้บริหารบริษัทการตลาด
 - 1.3.5 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์
 - 1.3.6 นักนิเทศศาสตร์

ส่วนที่ 2: องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

- 2.1 ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ
 - 2.1.1 มีการใช้การออกแบบในระดับขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
- 2.2 ความคิดเชิงออกแบบ
 - 2.2.1 มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนหรือไม่
- 2.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 2.3.1 ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในแต่ละขั้นตอนคืออะไร
- 2.4 กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้
 - 2.4.1 มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดหรือไม่

2.5 การสื่อสารตราสินค้า

2.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าคืออะไร

โดยผู้วิจัยเริ่มจากการทำการนัดหมายและส่งเอกสารข้อคำถามไปยังผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจแนวทางการสัมภาษณ์จากนั้นจึงเดินทางไปทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองในเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก โดยได้ขออนุญาตทำการบันทึกเสียง เหตุผลที่ต้องบันทึกเสียงนั้นเพื่อให้เข้าถึงอวัจนภาษาของผู้ให้ข้อมูล เช่น น้ำเสียง ระยะเวลาในการหยุดคิดก่อนตอบ เป็นต้นนอกจากนี้การบันทึกเสียงยังสามารถทำให้ได้รายละเอียดของคำพูดเพื่อนำมารายงานผลการวิจัยได้ถูกต้อง จากนั้นจะนำบทสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทความสัมภาษณ์ ส่งกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง และได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่านของคณะผู้วิจัยเท่านั้น หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยการบันทึกเสียงนี้จะถูกลบออก ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทำการทดสอบประเด็นคำถาม (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมาย (นักออกแบบ นักการตลาด ผู้บริหาร นักนิเทศศาสตร์) จำนวน 2 คน เพื่อทดสอบดูว่าประเด็นคำถามนั้นมากเกินไปหรือไม่ง่ายที่จะตอบหรือไม่จากนั้นทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายอีก 4 คน เพื่อปรับปรุงชุดประเด็นคำถามให้เหมาะสมที่สุด

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษิตตามวัตถุประสงค์บ้างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นโดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามเค้าโครงเรื่องแล้วสรุปออกมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปหลังจากนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นและทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งหนึ่งซึ่งให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากยิ่งขึ้นและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) โดยดำเนินการดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูลกล่าวคือผู้วิจัยจะตรวจสอบความสอดคล้องในด้านเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
- การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เปรียบเทียบกับวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้ทำไปเบื้องต้น โดยการวิเคราะห์เนื้อหานั้นเป็นการวิเคราะห์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ จากนั้น นำผลการวิเคราะห์มาเป็นกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่เป็นเจ้าของ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในตราสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านรางวัลและรายได้

หากได้ข้อมูลเหมือนกันหรือตรงกันก็หมายความว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่เชื่อถือได้

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเป็น Category ใช้การวิเคราะห์สรุปรูปเนื้อหาและการจัดกลุ่มข้อมูลจากนั้นเสนอผลสรุปการวิจัยโดยอธิบายถึงรายละเอียดของสภาพการณ์แล้วนำเสนอข้อมูลในรายละเอียด รวมไปถึงข้อคิดเห็นของผู้วิจัยเอง

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปพัฒนาการสรุปรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ต่อไป

กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group)

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลแล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาแนวคิดรูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์ขึ้นมา แล้วจึงทำการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การสนทนากลุ่มเป็นการรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากการนั่งสนทนากับผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) เป็นกลุ่ม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มจะได้ออกมาจากการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนดซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้คำตอบตรงประเด็นและสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้มากที่สุด โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้ถามคำถามตามประเด็นการวิจัยให้กลุ่มตอบ ซึ่งทำให้คนในกลุ่มจะได้ยินคำตอบของคนอื่นๆ และจะให้คำตอบเพิ่มเติม ที่อาจเป็นคำตอบที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ โดยควรมีการกำหนดประเด็นหรือตัวแปรที่จะศึกษา กำหนดและคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาหรือผู้ให้ข้อมูล กำหนดบุคลากรในการจัดการสนทนากลุ่ม จัดเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกเสียง กำหนดสถานที่จัดสนทนากลุ่ม จัดเตรียมของกำนัลหรือของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนาและกำหนดระยะเวลาในการสนทนากลุ่ม (เก็จกนก เอื้อวงศ์ และพิชิต ฤทธิ์จรรยา, 2556) โดยขนาดของกลุ่มควรมีจำนวน 7-8 คน ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มที่สามารถอภิปรายตอบโต้กันดีที่สุด เป็นขนาดของกลุ่มที่ช่วยให้การสนทนาที่มีลักษณะเปิดกว้างเหมาะสมในการจัดประเด็นซักถาม (วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์และโยธิน แสงวงดี, 2536 น.7) ซึ่งหากกลุ่มใหญ่เกินไปจะทำให้การควบคุมกลุ่มเป็นไปได้ยาก หรือกลุ่มเล็กเกินไปก็อาจมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเห็นของกลุ่มได้ (Escalada & Heong, 2014, p.5)

ในการจัดการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเตรียมการ ดังนี้

- 1 การกำหนดประเด็นหรือตัวแปรที่จะศึกษา เมื่อผู้วิจัยกำหนดเรื่องที่จะศึกษาวิจัยแล้ว ได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษา โดยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะต้องทำ รวมทั้งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาสร้างแนวคำถามหรือกรอบคำถามในการสนทนากลุ่ม โดยนำคำถามที่ร่างไว้มาเรียบเรียงเป็นประเด็นย่อยๆ จัดลำดับไว้ 5 ประเด็น

- 2 การกำหนดและคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาหรือผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยคัดเลือกผู้มีประสบการณ์หรือมีข้อมูลในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ และมีคุณสมบัติสำคัญๆ ที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Group) เพื่อช่วยให้ผู้ร่วมสนทนา รู้สึกสะดวกใจในการสนทนา และกลุ่มสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์และมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์จำนวนครั้งละ 8 คน
- 3 การกำหนดบุคลากรในการจัดการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) โดยนำการสนทนาให้เป็นไปตามประเด็นหรือแนวคำถามที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ลึกซึ้ง และตรงประเด็น เพราะผู้วิจัยมีความเข้าใจในประเด็นปัญหาวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีการควบคุมประเด็นในการสนทนา ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีผู้ช่วยบันทึกคำสนทนา (Note Taker) 1 คน เป็นผู้จดบันทึกการสนทนา โดยจดทุกคำพูดและจดอากัปกิริยาท่าทางของผู้ร่วมสนทนา รวมทั้งเขียนผังการนั่งของสมาชิกให้ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มและผู้ช่วยบริการทั่วไป 1 คน เป็นผู้คอยดูแลเอื้ออำนวยความสะดวก บริการน้ำดื่ม ขนม บันทึกเทป และดูแลไม่ให้เกิดการรบกวนสมาชิกในกลุ่ม
- 4 การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกเสียง ซึ่งได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง หรือ MP3 จำนวน 2 เครื่อง เพื่อบันทึกเสียงไว้ตลอดการสนทนา การบันทึกเสียงจะช่วยเก็บข้อมูลรายละเอียดของการสนทนา คำตอบที่เกิดจากการถกเถียงและแลกเปลี่ยนประเด็นปัญหาที่สนทนา การบันทึกเสียงที่ดีคือการใช้เครื่องบันทึก 2 เครื่องเพื่อป้องกันการสูญหายและจะทำให้เสียงมีความชัดเจน
- 5 การกำหนดสถานที่จัดสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ Co-working Space แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ เพราะเป็นสถานที่ที่สมาชิกทุกคนรู้จัก มีความเป็นส่วนตัว เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน อากาศถ่ายเทได้สะดวก และไม่ถูกรบกวนจากสิ่งต่าง ๆ ที่จะมึผลกระทบต่อสนทนากลุ่มและข้อมูลที่จะได้รับจากผู้เข้าร่วมสนทนา
- 6 การจัดเตรียมของกำนัลหรือของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกท่านเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณผู้เข้าร่วมสนทนาที่เสียสละเวลามาร่วมสนทนากลุ่ม
- 7 การกำหนดระยะเวลาในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการสนทนา เพราะระยะเวลาในการสนทนากลุ่มควรใช้ระยะเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สมาชิกจะไม่เหนื่อยล้าเกินไป

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเลือกประเด็นหลักที่ได้มาเป็นประเด็นคำถามโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักร้องแบบ ผู้บริหาร นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์

สไตล์ นักนิเทศศาสตร์ จำนวน 8 คนจำนวน 3 กลุ่มจากนั้นนำผลที่ได้จากกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดแรกมาเป็นประเด็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในประเด็นเฉพาะที่ชัดเจนลงไปอีกโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 8 คนเป็นจำนวน 3 กลุ่มในการทำกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดที่สอง รวม 48 คน

การป้องกันปัญหาจากการคัดเลือกสมาชิกกลุ่ม

1. นอกจากการเชิญในครั้งแรกแล้วผู้วิจัยมีการยืนยันซ้ำกับสมาชิกที่เชิญไปอีก 2 ครั้งเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่า "ต้องมาเข้ากลุ่ม"
2. มีการเชิญสมาชิกเกินไว้ 10 คนต่อ 1 กลุ่มจากความต้องการสมาชิก 8 คน
3. มีการเสนอแรงจูงใจคือสมาชิกจะได้รับของที่ระลึกเป็นการตอบแทน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สร้างขึ้นมาจากข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยใช้แนวคำถาม (Question guideline) ที่เป็นแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มโดยคำถามเป็นประเด็นที่ชัดเจนแต่ไม่เป็นทางการมากนักก็มีความเป็นกันเองสูงและไม่มีพิธีรีตองมีรูปแบบเหมือนกับการพูดคุยกันและเนื่องจากการตั้งคำถาม 10 คำถามให้กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะอภิปรายตอบภายใน 1 ชั่วโมงครึ่งถึงนั้นถือว่ามากเกินไป (Morgan, 1995) ผู้วิจัยจึงมีแนวคำถามอยู่ 6 หมวดซึ่งคำถามเริ่มแรกจะเป็นการให้สมาชิกเป็นผู้หยิบยกเป็นประเด็นขึ้นมาเองเพื่อให้กลุ่มเกิดพลวัตไประยะหนึ่งแล้วจึงพร้อมที่จะแสดงความเห็นได้อย่างเต็มที่แม้จะเป็นความเห็นที่ต่างกัันก็ตามจากนั้นจึงเข้าสู่คำถามที่เป็นของนักวิจัยโดยตรงเพื่อให้กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะดำเนินไปได้ อย่างราบรื่นและได้ข้อมูลคำตอบที่น่าพอใจ

แนวคำถามมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีชั้นบันไดของการออกแบบ
2. ความคิดเชิงออกแบบ
3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้
5. การสื่อสารตราสินค้า

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ทำการทดสอบประเด็นคำถาม (Pretest) กับนักการตลาด นักออกแบบ นักนิเทศศาสตร์ ผู้บริหารจำนวน 4 คนเพื่อทดสอบดูว่าประเด็นคำถามนั้นมากเกินไปหรือไม่ง่ายที่จะตอบหรือไม่จากนั้นทดสอบกับนักการตลาด นักออกแบบ นักนิเทศศาสตร์ ผู้บริหารท่านอื่นอีก 6 คนเพื่อปรับปรุงชุดประเด็นคำถามให้เหมาะสมที่สุด

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หน่วยการวิเคราะห์ของการจัดสนทนาประเด็นเฉพาะจะคิดเป็นกลุ่มเท่านั้นไม่ใช่ข้อมูลที่ออกมาจากรายบุคคลดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาข้อมูลในฐานะที่เป็นกลุ่มมากกว่ารายบุคคลถ้าหากสมาชิกทั้ง 8 คนในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกันหมดในคำถามประเด็นหนึ่งจะวิเคราะห์ในฐานะกลุ่มว่ากลุ่มทั้งหมดมีความเห็นเหมือนกันและหากว่าสมาชิก 8 คนในกลุ่มมีความเห็นแตกต่างกันไปไม่ซ้ำกันเลย 8 ด้านจะวิเคราะห์ทั้งสองด้านมุมคือกล่าวถึงความเห็นพ้องต้องกันของสมาชิกทั้งหมด 8 รายและกล่าวถึงการเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเป็น 8 ด้านของทั้ง 8 คนหรือทั้งกลุ่มโดยให้ความสนใจทั้งในฐานะที่กลุ่มมีสมาชิก 8 คนและในฐานะเป็นกลุ่มทั้งหมดกลุ่มหนึ่งและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในประเด็นที่เห็นพ้องกันและแตกต่างกันซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทเฉพาะชุดนี้เท่านั้นจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาตีความและพยายามลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยควบคู่กับการหาประเด็นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์ทั้งหมดให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและเป็นสมมุติฐานชั่วคราวเมื่อได้คำตอบที่ไม่มีความแตกต่างจากคำตอบเดิมที่มีอยู่แล้วจึงจัดกลุ่มของมโนทัศน์โดยอาศัยความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จนนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และได้ข้อสรุปเป็นทฤษฎีฐานรากซึ่งกระบวนการนี้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาของทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Approach) ที่นำเสนอโดย Strauss & Corbin (1990) แล้วทำเช่นนี้ไปจนครบ 3 กลุ่ม

จากนั้นเสนอผลสรุปการวิจัยโดยอธิบายถึงรายละเอียดของสภาพการณ์แล้วนำเสนอข้อมูลในรายละเอียดรวมไปถึงข้อคิดเห็นของผู้วิจัยเอง

สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ต่างประเทศแบ่งตามประเภท ผลิตภัณฑ์และได้รับรางวัล Red Dot Design มากกว่า 1 ครั้งในรอบ 10 ปีและสร้างรายได้ให้แก่ happybrush, Berghoff Leo, Philippe Starck, SMEG, Apple, Porsche Design, SONY, Kohler	แบบบันทึกที่พัฒนาขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย	เก็บข้อมูลด้วยตนเอง	ใช้การปรับเปลี่ยนแนวคิดตามข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นสำคัญ
การสัมภาษณ์	เลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบ	แบบสัมภาษณ์ซึ่ง	เก็บข้อมูลด้วย	ใช้การปรับเปลี่ยน

แบบเจาะลึก (In-dept interview)	เจาะจง คือผู้บริหาร, นักการตลาด, นักออกแบบ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและนักนิเทศศาสตร์ที่มีส่วนใน ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ประเทศไทยซึ่งประสบความสำเร็จด้านรางวัลและยอดขายจำนวน 10 คนหรือมากกว่านั้น	พัฒนาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย	ตนเอง	แนวคิดตามข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นสำคัญ
การสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group)	เลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง คือผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็น นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการตลาด ด้านการออกแบบ และด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 48 คน	-แนวความคิดที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก -แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อทดสอบแนวความคิด ดังกล่าว	เก็บข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินการกลุ่ม	ใช้การปรับเปลี่ยนแนวคิดตามข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นสำคัญ

ตารางที่ 7: วิธีการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ (1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) และ (3) การสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น

1. รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบผลสำเร็จในต่างประเทศ
2. ผลการศึกษารูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย
3. ผลการทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

1. ผลการวิจัยรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จ

1.1 ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

แปรงสีฟันไฟฟ้า happybrush



ความเป็นมา: happybrush ก่อตั้งโดย Florian Kiener และ Stefan Walter ที่ประเทศเยอรมัน ในปีพ.ศ. 2559 ทั้งคู่เรียนจบทางด้านบริหารธุรกิจ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขายให้กับบริษัทที่ดูแลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก เช่น P&G, Oral B, blend-a-med ในงานเลี้ยงแห่งหนึ่งทั้งคู่พบกันแล้วพูดคุยกับ

เพื่อนๆ ถึงเรื่องแปรงสีฟัน คำถามที่ถกเถียงกันคือ ทำไมไม่มีใครใช้แปรงสีฟันไฟฟ้าทั้งที่เป็นสิ่งที่คิดว่าแปรงสีฟันธรรมดาและเป็นที่หันตแพทย์แนะนำ คำตอบที่ได้คือแปรงสีฟันไฟฟ้ามีราคาสูง มีวิธีใช้งานที่ยุ่งยากและออกแบบไม่สวยงาม ทั้งคู่จึงก่อเกิดความคิด เริ่มวางแผนและดำเนินการพัฒนาแปรงสีฟันไฟฟ้าที่ใส่ใจช่องปากอย่างแท้จริง (Marlene Irausek, 2021)

- มีการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ไม่ได้นำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง (Sarah Kampitsch, 2020)
- จากบทสัมภาษณ์ของ CEO พบว่าไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน (Sarah Kampitsch, 2020) โดยพนักงานในบริษัทสำนักงานใหญ่มีอยู่เพียง 23 คน ประกอบไปด้วย CEO 2 คน ฝ่ายการตลาด 6 คน ฝ่ายออกแบบ 2 คน และฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) 4 คน (Happybrush GmbH, 2021) เมื่อดูสัดส่วนจำนวนพนักงานแล้วพบว่าบริษัทน่าจะเห็นความสำคัญของการคิดแบบนักการตลาดมากกว่าการออกแบบ
- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ เนื่องจากผู้ก่อตั้งมีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดและมุ่งความสนใจไปทางด้านการตลาดและการขาย นักออกแบบจึงไม่ได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน แต่ก็ปรากฏตั้งแต่ขั้นแรกๆ คือขั้นการก่อเกิดความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวคิด การทดสอบแนวคิด และในขั้นตอนถัดไป คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Studio KRB.BERLIN, 2017)
- มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (Deutsche Startups, 2017)
- เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า happybrush เริ่มจากการเปิดตัวในรายการ The Lion's Den ซึ่งเป็นรายการบันเทิงของประเทศเยอรมัน ผู้ร่วมรายการคือนักธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น นักลงทุน ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ค้นหาแหล่งเงินทุนเพื่อสร้างธุรกิจของตนมานำเสนอแนวคิดนวัตกรรมทางธุรกิจให้กับ “สิงห์โต” แล้วเสนอส่วนแบ่งตามมูลค่าของบริษัท “สิงห์โต” คือนักลงทุนที่โดดเด่นซึ่งจะลงทุนในบริษัทที่เลือก แล้วให้การสนับสนุนอย่างมืออาชีพด้วยความรู้และประสบการณ์ที่ตนมี ผลิตภัณฑ์ที่มานำเสนอส่วนใหญ่มุ่งไปที่ผู้บริโภคและมักจะมีขายผ่านช่องทาง Online และซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งในเวลาเดียวกันกับที่รายการออกอากาศ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ออกไปอย่างกว้างขวางและเพิ่มยอดขายให้อย่างมากหลังจากออกอากาศ รายการก็ไม่ถูกพิจารณาว่าเป็นการโฆษณา หลังจากที่ Florian และ Stefan นำเสนอ happybrush ในรายการและประสบความสำเร็จทั้งด้านผู้ลงทุนและการสร้างความตระหนักรู้ให้ผู้บริโภค จากนั้นด้วยงบประมาณที่จำกัดพวกเขาใช้วิธีการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) คือ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านโซเชียล ด้วยนวัตกรรมแปลกใหม่ของแปรงสีฟันที่นำต้นตื้นตันอยู่แล้วบวกกับเนื้อหาที่สื่อสารไปให้เข้าใจง่าย จึงสามารถเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง เกิดการบอกต่อ แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว (Viral) แปรงสีฟัน happybrush ไม่ได้มีวาง

จำหน่ายอยู่แค่ตามร้านค้าทั่วไป แต่ยังจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทางเว็บไซต์ของ happybrush เอง ทาง Amazon ซึ่งเป็นช่องทางซื้อ-ขาย Online ที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง รวมไปถึงช่องทางอื่นๆ

เครื่องครัว BergHOFF



ความเป็นมา: BergHOFF ก่อตั้งในปีค.ศ. 1964 ที่ประเทศเบลเยียม ออกแบบ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวในหลายประเทศทั่วโลก ทั้งยุโรป อเมริกา ออสเตรเลียและเอเชีย มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบที่สวยงามและคุณภาพที่ใช้งานได้ยาวนานคุ้มค่า

- มีการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง (BergHOFF, 2021)
- มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน (BergHOFF, 2021)
- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ ที่ศูนย์วิจัยทางเทคนิคของยุโรป (European Technical Research Center) ของ BergHOFF มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีและนักออกแบบ ทำการค้นคว้าหาวัสดุใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์ นักออกแบบจะมีส่วนร่วมในขั้นแรกๆ คือ ในขั้นการก่อเกิดความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวคิดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนที่เหลือเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (Nate Lau, 2021)
- มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (BergHOFF, 2021)
- ในการสื่อสารตราสินค้า มีการตั้งแผนกสร้างสรรค์ (BergHOFF Creation) ที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาคอยช่วยผู้ค้าปลีกทั่วโลกในด้านความรู้ทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้เข้ากับแต่ละพื้นที่ BergHOFF เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทุกปี มีการโฆษณาผ่านทางบิลบอร์ด วิทยุ ทีวีโอ มีโปรแกรมสร้างความภักดีด้วยการแจกรางวัลหรือลดราคาโดยโฆษณา ณ จุดขายและแจกเป็นคูปองไปทางอีเมล (Collect&Cool, 2021) มีโปรแกรมสื่อสารออกไปทั้งช่องทาง Online เช่น การให้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายออกแบบข้อความลงบนแก้ว BergHOFF ได้ฟรี หรือบริษัทจะออกแบบลวดลายที่ไม่เหมือนใครแล้วส่งให้ลูกค้าเป็นของขวัญ เป็นต้น (Pubmarket! 2021)

เก้าอี้ Philippe Starck



ความเป็นมา: Philippe Starck เกิดเมื่อวันที่ 18 มกราคม ค.ศ. 1949 ในครอบครัวที่พ่อเป็นวิศวกรอากาศยาน เขาจึงใช้ชีวิตวัยเด็กกับโต๊ะทำงานของพ่อ ทำให้งานประดิษฐ์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเขา นอกเหนือจากทักษะที่ดีแล้ว เขายังมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดวางองค์ประกอบของงานให้ดูงดงาม และรักที่จะทำงานกับรายละเอียด แม้เพียงเล็กน้อย ที่ซึ่งเกิดจากการเล่นสนุกแบบเด็กๆ จนกลายมาเป็นปรัชญาการทำงานในตอนโตที่ว่า “ชีวิตไม่มีการทำงาน มีแต่การเล่น ความอยากรู้อยากเห็น ความเอื้อเฟื้อ และวิสัยทัศน์” เขาจบการศึกษาจาก École Nissim de Camondo ในปารีส ตั้งบริษัทของตัวเองในปี 1968 ได้ทำงานกับ Salon de l’Enfance และประสบความสำเร็จอย่างมากจากผลงาน Flying lamp และ Portable neon sign ทำให้ Pierre Cardin เสนอให้เขาเป็นผู้อำนวยการฝ่ายศิลปะให้กับแผนกเฟอร์นิเจอร์ ในตอนนั้นเขาก็ได้ออกแบบภายในที่มีชื่อเสียงมากมายอย่าง La Main Bleue และ Les Bains-Douches คลับในปารีส หลังจากนั้น เขาเริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้นในระดับนานาชาติ จากการฟื้นฟูพาร์ทเมนท์ Élysée Palace ในปารีสให้กับ François Mitterrand ประธานาธิบดีฝรั่งเศสในขณะนั้น รวมทั้งออกแบบภายในให้กับคาเฟ่และโรงแรมทั่วโลกทั้งในญี่ปุ่น เม็กซิโก นิวยอร์ก และสเปน เอกลักษณ์ความเป็น Starck คือความลื่นไหล รูปทรงธรรมชาติ (Organic Form) เข้ากับรายละเอียดที่บอบบางแต่แฝงความขี้เล่น แนวคิดของ Starck (ROOM, 2019) เรื่องงานที่ออกแบบมาเพื่อคนส่วนมาก (Democratic Design) ทำให้เขามุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ผลิตเป็นจำนวนมาก ไม่ใช่ผลงานชิ้นเอกเพื่อผู้มีรายได้สูง (Wikipedia, 2021)

- มีการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งยังนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง (Jonathan Wingfield, 2021)

- Starck คิดทุกขั้นตอนในเชิงนักออกแบบ คือ เข้าใจปัญหา กำหนดปัญหาชัดเจน ระดมความคิด (ด้วยตนเอง) จากนั้นนักวิศวกรจะต้องพยายามสร้างต้นแบบขึ้นมาและทดสอบให้ได้ ถ้าไม่ได้จริง Starck จึงจะแก้แบบให้ (Harvard Business Review 2013)
- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ Starck ทำงานคนเดียว ไม่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นทีม เนื่องจากเขาเป็นนักออกแบบการทำงานของเขาจึงอยู่ในขั้นการก่อเกิดความคิด การถ่วงถ่วงความคิด การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวคิดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เขาทำงานร่วมกับวิศวกร ส่วนขั้นตอนที่เหลือเขาจ้างนายเป็นผู้ติดต่อกับบริษัทต่างๆ และให้ภรรยาดูแลในเรื่องรายละเอียด (Harvard Business Review 2013)
- ไม่มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (Jonathan Wingfield, 2021)
- เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจาก Starck เป็นนักออกแบบที่มีชื่อเสียงมาก ชื่อของเขาคือตราสินค้า การจ้างเขาเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์แล้วสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อให้เกิดการรับรู้ออกไปยังวงกว้าง จะช่วยในเรื่องการเพิ่มยอดขายและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ (Harvard Business Review 2013)

เครื่องใช้ไฟฟ้า Smeg



ความเป็นมา: Smeg ก่อตั้งโดย Vittorio Bertazzoni เขาได้เปิดบริษัทขนาดเล็กในเมืองเล็ก ๆ ของ Guastalla ทางตอนเหนือของอิตาลี ซึ่งปัจจุบันสำนักงานใหญ่ของบริษัทยังคงตั้งอยู่ที่นั่น ชื่อ Smeg เป็นตัวย่อมาจาก "Smalteria Metallurgica Emiliana Guastalla" ซึ่งในภาษาอิตาลีหมายถึง "Metallurgical Plant Emilia Guastalla" Smeg ยึดหลักเทคโนโลยีที่สวยงาม (Technology with Style) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

สุนทรียภาพและเทคโนโลยีระดับมืออาชีพของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว โดยที่สตูดิโอออกแบบของ Smeg ที่ศึกษาวิจัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินการภายใต้การสนับสนุนโดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Wikipedia, 2021)

- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ Smeg เป็นบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่สถาปนิก นักออกแบบและผู้ผลิตทำงานร่วมกัน ตั้งแต่ต้นไปจนจบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Gourmet Traveller, 2016)
- มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน (Smeg, 2021)
- มีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง (Gourmet Traveller, 2016)
- มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (Smeg, 2021)
- ในการสื่อสารตราสินค้า Smeg ไม่เน้นการลดราคา (Sales Promotion) แต่จะเน้นเรื่องของการบริการมากกว่า ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ก่อนไปจนถึงหลังซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งการให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ มีพื้นที่ให้ลูกค้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ่าน Smeg Iconic Space ซึ่งมีส่วนของห้องแสดงผลิตภัณฑ์ (Show Room) ที่เน้นการใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Brand Engagement) โดยให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นการให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้เข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมการเรียนรู้ การทำเบเกอรี่ ด้วยการเรียนจริง ทำจริง เพื่อสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีการช่วยตรวจสอบพื้นที่ก่อนติดตั้งบิลต์อิน ตลอดจนบริการหลังการขาย เช่น ติดตั้ง ซ่อม รักษา ดูแลการใช้งานอีกด้วย (Click2Buy, 2019)

นาฬิกา Apple Watch



ความเป็นมา: Apple Watch เป็นสมาร์ตวอตช์ของบริษัท Apple ที่ทิม คูก ได้ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2557 มีหน้าที่ในการติดตามการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะมีออกมาจำหน่ายอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน โดยจะใช้งานร่วมกับไอโฟน 5 ขึ้นไป และอุปกรณ์รุ่นที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส 8.2 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2558 (Wikipedia, 2021)

- มีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง (Wikipedia, 2021)
- มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน (Apple, 2021)
- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ เวลาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สมาชิกทีมการตลาดของ Apple จะทำงานร่วมกับนักออกแบบและวิศวกรโดยตรง ในระดับที่เสริมสร้างความมุ่งมั่นที่มีต่อวิสัยทัศน์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผสานความสามารถอันหลากหลายของทีมเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหนึ่งเดียว ซึ่งก็คือการทำให้ผู้คนทั่วโลกหลงรักในผลิตภัณฑ์ (วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, 2561)
- ไม่มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (Apple, 2021)
- ในการสื่อสารตราสินค้า เอกลักษณ์ของ Apple คือการสร้างกระแสเพื่อให้เกิดการพูดคุย ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะเปิดตัว มีข่าวลือต่างๆ มากมายแพร่กระจายไปทั่วอินเทอร์เน็ต ความคาดหวังและความคาดหวังต่างๆ ค่อยๆ ถูกปล่อยออกมา ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เป็นการสร้างเรื่อง (Make a Story) จากสื่อออนไลน์ที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influential Blog) เช่น เว็บไซต์ Engadget.com, AppleInsider.com, MacRumors.com และ Mashable.com เป็นต้น สื่อหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงทั้ง New York Times, Washington Post และเผยแพร่ข่าวลือ ตลอดช่วงเวลาก่อนเปิดตัว ทั้งการพยายามสืบจากแหล่งข่าวจาก Apple เอง การพยายามสืบจาก Supplier ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Apple หรือแม้กระทั่งกลยุทธ์การตั้งใจปล่อยออกมาจาก Apple เอง (Controlled Leaks) เพื่อปลุกกระแสและเป็นต้นฉบับให้สื่ออื่นๆ ทั่วโลกนำไปบอกต่อ ในแง่ของการสื่อสารการตลาด ข้อความและเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ถูกสร้างขึ้นมาจากทีมการตลาดของ Apple และนำไปใช้เหมือนกันหมดทั่วโลก ในแง่งบประมาณโฆษณา Apple ให้ผู้ที่ได้รับสิทธิ์จำหน่ายรับผิดชอบ โดยข้อความที่จะสื่อจะต้องถูก Apple อนุมัติก่อน ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน (วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, 2561)

กระเป๋ารองเท้า Porsche Design



ความเป็นมา: Porsche Design ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1972 โดยศาสตราจารย์ Ferdinand Alexander Porsche นักออกแบบในตำนานผู้ออกแบบรถยนต์ปอร์เช่รุ่น 911 ที่มีความเชื่อว่าถ้าวิเคราะห์หน้าที่ในการทำงานของสิ่งใดให้ดี รูปทรงที่ออกมาจะชัดเจนมาก และปรัชญาการเชื่อมโยงการออกแบบกับการใช้งานนี้ได้ปรากฏอยู่ในผลิตภัณฑ์ของ Porsche Design ด้วยหน้าที่การทำงานอันชาญฉลาดประกอบกับการออกแบบอย่างสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์ Porsche Design แบ่งออกเป็น 9 ประเภทได้แก่ แฟชั่น กระเป๋าเดินทาง เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา นาฬิกา เครื่องใช้ในบ้าน แวนตา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ (Wikipedia, 2021)

- มีการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง (Bryan Campbell, 2021)
- มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน (Bryan Campbell, 2021)
- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ Porsche Design ทำงานร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น Bric's ผู้ผลิตเครื่องหนังจากอิตาลี Acer ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จากไต้หวัน Huawei ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจากจีน ดังนั้น นักออกแบบจึงมีส่วนร่วมในช่วงแรก คือ ขั้นการก่อเกิดความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวคิด ผลิตภัณฑ์ และการทดสอบแนวคิด ส่วนขั้นตอนในช่วงหลังนั้นเป็นหน้าที่ของพันธมิตรที่มาาร่วมด้วย (Porsche Design Press, 2021)
- ไม่มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (Porsche Design Press, 2021)
- ในการสื่อสารตราสินค้า Porsche Design ใช้วิธีร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าอื่น (Co – Creation) เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดออกมา ด้วยการผนวกรากฐานอันโดดเด่นของทั้งสองตราสินค้าเข้าด้วยกัน ในแผนการตลาดจะสื่อสารจุดเด่นของ Porsche Design ออกมา ซึ่งเน้นไปที่งานฝีมือ

และเอกลักษณ์ของความคล่องแคล่ว น่าสมัย พร้อมๆ กับความน่าเชื่อถือและเฉลียวฉลาด ในการร่วมมือกับตราสินค้าอื่น ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างควมหวือหวาในช่วงเวลาสั้นๆ แต่เป็นการพัฒนานวัตกรรมทางการออกแบบร่วมกันในระยะยาว ความน่าเชื่อถือของ Porsche Design มาจากทั้งประวัติศาสตร์อันยาวนาน งานออกแบบที่มีคุณค่า และรากฐานที่น่าตื่นตาตื่นใจ ประกอบกับการใช้งานที่ก่อเกิดเป็นนวัตกรรมอันน่าทึ่งของวงการ (BrandAge Online, 2017)

Sony Robot (Albo) / Robot Toy (toio)



ความเป็นมา: Aibo เปิดตัวโดย Sony เมื่อปี พ.ศ. 2561 คือ หุ่นยนต์ที่มีรูปร่างคล้ายสุนัข มีความยาวประมาณ 30 เซนติเมตร มาพร้อมกับหูที่สามารถกระดิกได้ตลอดเวลา สสามารถถ่ายหัวไปมา และตัวทิศทางของมันลง ตาทำจากจอแสดงผลเปล่งแสงที่ทันสมัย สามารถแสดงอารมณ์ต่างๆ ออกมาผ่านทางจอแสดงผลทางตาของมันได้ นอกจากนี้ ยังมีเซ็นเซอร์ กล้อง และไมโครโฟน รวมถึงสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย รูปภาพที่ Aibo ได้ถ่ายไว้ นั้น สามารถดึงข้อมูลออกมาแชร์ได้ เจ้าของ Aibo สามารถเล่นกับมันได้แม้จะอยู่ในระยะไกล หรือแม้กระทั่งสอนให้มันรู้จักทักทายเจ้าของเมื่อเจ้าของเดินทางกลับถึงบ้านได้ผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Aibo ถูกสร้างขึ้นให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ไม่ยอมแพ้ และเป็นมิตรต่อผู้ที่ใจดีกับมัน (JAPANTODAY, 2018)

toio เปิดตัวโดย Sony เมื่อปี พ.ศ. 2562 คือ อุปกรณ์ของเล่น โดยมีแนวคิดคล้ายกับการเล่นหุ่นยนต์บังคับ ซึ่งเปิดโอกาสให้เด็กๆ ได้สนุกสนานไปกับการบังคับกล่องสี่เหลี่ยมที่มีขนาดเล็กมาก สามารถขยับเคลื่อนไหวไปตามเครื่องควบคุมรูปร่างวงวน อีกทั้งยังสามารถตั้งโปรแกรมกำหนดลักษณะการเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ จึงทำให้ง่ายต่อการประยุกต์ไปสู่การละเล่นที่หลากหลาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

- มีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง (Sony, 2021)
- มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน (Bob Johnstone, 2020)
- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ ห้องปฏิบัติการวิทยาการคอมพิวเตอร์ (CSL) ของ Sony CSL ก่อตั้งขึ้นในปี 2533 มีผู้เชี่ยวชาญด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ทำงานร่วมกับนักออกแบบในช่วงแรก คือ ขั้นการก่อเกิดความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ และการทดสอบแนวคิด ส่วนขั้นตอนในช่วงหลังนั้นฝ่ายการตลาดของ Sony เป็นผู้รับผิดชอบ โดยนักออกแบบจะเข้าไปมีส่วนร่วมอีกครั้งในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Bob Johnstone, 2020).

- ไม่มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (Sony, 2021)
- ในการสื่อสารตราสินค้า สำหรับ Sony นั้น การโฆษณาคือเครื่องมือที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะผ่านทางสื่อ Online หรือ Offline การประชาสัมพันธ์ถูกใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและสร้างภาพพจน์ อีกทั้งยังสนับสนุนกีฬา ดนตรีและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ การตลาดทางตรงถูกใช้เพื่อรับมือกับองค์กรต่างๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Sony ในขณะที่การส่งเสริมการขายถูกใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจากการลดราคา ในร้านค้าของ Sony จะใช้พนักงานขายโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้สร้างจุดเด่นให้กิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนความพยายามในการเจาะตลาดของบริษัท (Roberta Greenspan, 2017)

ถังล้างจาน / เครื่องทำน้ำอ่อน Kohler



ความเป็นมา: Kohler ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1873 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ รัฐวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา นับเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความเก่าแก่และใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา มีบริษัทในเครือกว่า 30,000 บริษัท มีโรงงาน 50 แห่งทั่วโลก เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย เครื่องครัว, สุขภัณฑ์ เครื่องกำเนิดพลังงาน เฟอร์นิเจอร์ ตู้ และกระเบื้อง นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าของและบริหารสนามกอล์ฟและรีสอร์ทระดับ 5 ดาว อีก 2 แห่งที่โคห์เลอร์ และที่เซ็นส์ แอนดรูว์ สก็อตแลนด์ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โคห์เลอร์มีสำนักงานใน 14 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย โคห์เลอร์เป็นตราสินค้าที่เติบโตมาภายใต้การบริหารในรูปแบบธุรกิจครอบครัวมาตั้งแต่จุดเริ่มต้น โดยผู้บริหารได้ให้การสนับสนุนระหว่างศิลปะและอุตสาหกรรม ผ่านการออกแบบที่เรียบง่ายคลาสสิกร่วมสมัย ควบคู่ไปกับความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี (โพสต์อัฟนิวิส์, 2558)

- มีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง (Forbes, 2021)
- มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน (นภสร ศรีวิลาศ, 2563)

- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบ Kohler มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่ทำงานอย่างใกล้ชิดกับศิลปินและนักออกแบบในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kohler, 2021)
- ไม่มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (Kohler, 2021)
- ในการสื่อสารตราสินค้า Kohler มุ่งทำการตลาดเชิงรุกโดยใช้จุดแข็งของตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพิ่มการขยายฐานทางการตลาด ใช้ความน่าเชื่อถือของการเป็นสุขภัณฑ์ระดับโลก จับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการคุณภาพเหนือมาตรฐานและการออกแบบที่แตกต่าง มีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ไปพร้อมๆกัน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ในระดับกลางถึงระดับบน สื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดและประสบการณ์ที่จับต้องได้ ณ จุดขาย ด้วยกลยุทธ์ที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งลูกค้าในที่นี้ประกอบไปด้วยคู่ค้า (ผู้จัดจำหน่าย) และผู้บริโภค (สถาปนิก ผู้ออกแบบตกแต่งภายใน และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย) Kohler ดำเนินการทางการตลาดทั้ง above the line และ below the line ทั้งโฆษณา เว็บไซต์ กิจกรรม Event เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบต่างๆ (ไพเรทแอดเวอร์ไทซิง, 2561)

สรุปผลลัพธ์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

หัวข้อ	Brand	Happybrush	BergHOFF	Philippe Starck	SMEG	Apple	Porsche Design	W1	Koehler
การใช้การออกแบบในระดับชั้นที่ 3 และชั้นที่ 4 ขององค์กร		มีในชั้นที่ 3 แต่ไม่มีในชั้นที่ 4	มีทั้ง 2 ชั้น	มีทั้ง 2 ชั้น	มีทั้ง 2 ชั้น	มีทั้ง 2 ชั้น	มีทั้ง 2 ชั้น	มีทั้ง 2 ชั้น	การใช้การออกแบบในระดับชั้นที่ 3 และชั้นที่ 4 ขององค์กร
การให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน		ไม่ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน
ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในแต่ละขั้นตอน		ไม่ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ทุกขั้นตอน	ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ทุกขั้นตอน
การใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด		มีการใช้	มีการใช้	ไม่มีการใช้	มีการใช้	ไม่มีการใช้	ไม่มีการใช้	ไม่มีการใช้	ไม่มีการใช้
เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า		รายการ TV และ IMC ผ่าน Online	IMC ผ่าน Online Offline ร่วม Event	IMC Online Offline โดยใช้ชื่อเจ้าของ	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค CRM	สร้างกระแส Viral IMC ผ่าน Online	ร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าอื่นเพื่อทำ IMC	IMC ผ่าน Online Offline	IMC ผ่าน Online Offline

ตารางที่ 8 : ผลลัพธ์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปการวิเคราะห์เชื่อมโยงตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

1. ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ Happybrush เป็นแค่ขั้นที่ 3 คือมีการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่ตราสินค้าที่เหลือนั้นไปถึงขั้นที่ 4 คือมีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง
2. ความคิดเชิงออกแบบ มีเพียง Happybrush ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน ส่วนตราสินค้าที่เหลือนั้นให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน
3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับ Happybrush, BergHOFF, Philippe Starck, Porsche Design, และ Sony นักออกแบบไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกขั้นตอน โดยจะมีส่วนร่วมในขั้นการก่อเกิดความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวคิดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนขั้นตอนที่เหลือเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ในขณะที่ Smeg, Apple, และ Kohler นักออกแบบและผู้ผลิตทำงานร่วมกัน ตั้งแต่ต้นไปจนจบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ Happybrush, BergHOFF, และ Smeg มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด ส่วน Philippe Starck, Apple, Porsche Design, Sony, และ Kohler ไม่ได้มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
5. การสื่อสารตราสินค้า ทุกตราสินค้ามีการใช้เครื่องมือทางการตลาดสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline ด้วยวิธีการต่างๆ กัน คือ Happybrush เปิดตัวในรายการโทรทัศน์ชื่อดังแล้วเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ Online ส่วน BergHOFF เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทุกปีและมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาคอยช่วยผู้ค้าปลีกทั่วโลกในด้านความรู้ทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เข้ากับแต่ละพื้นที่ ในขณะที่ Philippe Starck ใช้ความมีชื่อเสียงของตนสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ส่วน Smeg เน้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสร้างประสบการณ์ ส่วน Apple เน้นการสร้างกระแสแรงๆ ไปทั่วโลก ในขณะที่ Porsche Design ใช้วิธีร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าอื่นแล้วช่วยกันสื่อสารตราสินค้า ส่วน Sony และ Kohler ใช้ส่วนผสมทางการตลาดครบทั้งวงจร

1.2 ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview)

1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ลำดับ	เพศ	อายุ	อาชีพ	วันที่สัมภาษณ์
1	ชาย	42	นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	13 กค 2564
2	ชาย	38	นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	13 กค 2564
3	ชาย	55	ผู้บริหารบริษัทออกแบบ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	16 กค 2564
4	หญิง	50	ผู้บริหารบริษัทออกแบบ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	20 กค 2564
5	ชาย	51	นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	22 กค 2564
6	หญิง	50	นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	22 กค 2564
7	ชาย	35	ผู้บริหารบริษัทการตลาด ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	26 กค 2564
8	หญิง	55	ผู้บริหารบริษัทการตลาด ที่งานได้รับรางวัล และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย	28 กค 2564
9	ชาย	51	ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์	30 กค 2564
10	หญิง	47	ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์	3 สค 2564
11	หญิง	43	นักนิเทศศาสตร์ บริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งหนึ่งใน กทม ประกอบอาชีพด้านนิเทศศาสตร์มากกว่า 10 ปี	6 สค 2564
12	ชาย	44	นักนิเทศศาสตร์ นักวิชาการมหาวิทยาลัยรัฐแห่งหนึ่งใน กทม ประกอบอาชีพนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์มากกว่า 15 ปี	6 สค 2564

ตารางที่ 9 : ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

1.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

1.2.2.1 ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ

ผู้บริหารบริษัทออกแบบและนักออกแบบทั้งหมดมีความเห็นว่างค์กรของตนไปถึงขั้นที่ 4 คือมีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง เนื่องจากว่างค์กรของตนเน้นการออกแบบเป็นหลัก ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการทำการตลาดจะนำเรื่องการออกแบบมาเป็นแนวทางเสมอ

“เป็นข้อ 3-4 เป็นหลักเลย ลูกค้านักค้าต้องการให้ทำงานใน Level 3-4 ตลอดเวลา ตั้งแต่เริ่ม Strategy Product ด้วยซ้ำ น่าจะเป็นเพราะบริษัทเราเป็นบริษัทออกแบบ เค้ายึดเน้นให้การออกแบบไปอยู่ทุกที่” (ชาย 3 อายุ 55 วันที่สัมภาษณ์ 16 กค 2564)

“อยู่ขั้น 4 Design สำคัญสำหรับนักออกแบบในทุกเรื่องอยู่แล้ว” (ชาย 2 อายุ 38 วันที่สัมภาษณ์ 13 กค 2564)

“ของตัวเองไปถึงแล้ว เพราะตัวเองเป็นศิลปิน การออกแบบที่ทำทั้งหมดเลยเน้นมาทางนี้มากกว่าด้านอื่นๆ” (ชาย 1 อายุ 42 วันที่สัมภาษณ์ 13 กค 2564)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลือแสดงความคิดเห็นว่างค์กรของตน หรือองค์กรในประเทศไทยเป็นแค่ขั้นที่ 3 คือมีการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

“อยู่ที่ขั้น 3 แบบไม่ได้เต็มรูปแบบมาก ไม่ได้เป็นรูปธรรมขนาดนั้น หมายความว่า ไม่ได้เป็นขั้น 3 แบบมืออาชีพ เราทำกันเอง เราผ่านขั้น 2 มาแล้ว เพราะเราออกแบบไม่ใช่แค่สวยงาม แต่ Function ตอบโจทย์การใช้งานจริงด้วยในผลิตภัณฑ์บางตัว ไม่ใช่ทุกตัว เช่น รองเท้าที่เราได้รางวัล จะใช้วัสดุอะไร ออกแบบยังไงเพื่อตอบโจทย์ และแก้ปัญหาสุขภาพเท้า (หญิง 6 อายุ 50 วันที่สัมภาษณ์ 22 กค 2564)

“เราอยู่ขั้น 3 แต่ไม่ได้ทุกฝ่ายขนาดนั้น แค่ฝ่ายออกแบบ การตลาด ผลิต ฝ่ายอื่นๆ มีส่วนร่วมน้อย แต่คนที่ เป็น Lead ก็คือนักออกแบบที่จะคิด แก้ปัญหา หาวัตถุดิบใหม่ๆ หรือทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อทำให้เกิดสินค้ารุ่นใหม่ๆ ที่มาตอบโจทย์ตรงนี้ ขั้น 4 เป็นแค่อ้อมๆ ใน Part ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด” (หญิง 4 อายุ 50 วันที่สัมภาษณ์ 20 กค 2564)

“ขั้น 3 ประเทศไทยมีมานานแล้ว ขั้น 4 ไม่แน่ใจ อาจจะมีแต่อาจไม่แพร่หลายมาก ไม่เยอะมาก” (ชาย 9 อายุ 51 วันที่สัมภาษณ์ 30 กค 2564)

“ถ้า As a Process พวก Bank ใช้เยอะ มากน้อยแค่ไหนไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่บ้านเราจะไปตกอยู่ที่ 1 และ 2 เพราะมันเป็น Mindset เดิมๆ ที่เรามองว่าแค่ออกแบบ Packaging ให้สวยๆ ก็เป็นการยกระดับขึ้น ความสำคัญอยู่ที่การปรับ Mindset ของผู้บริหารที่ต้องมองเรื่อง Design ให้มันข้ามพ้นแค่ความสวยงาม” (หญิง 10 อายุ 47 วันที่สัมภาษณ์ 3 สค 2564)

1.2.2.2 ความคิดเชิงออกแบบ

ผู้บริหารบริษัทการตลาดทั้ง 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าตนไม่สามารถสร้างความคิดเชิงออกแบบให้กับบุคลากรทุกคนเนื่องจากว่าบุคลากรบางส่วนเรียนจบและมีประสบการณ์ด้านอื่นนอกเหนือจากการออกแบบ เช่น เป็นวิศวกร นักวิจัย ทำให้ยังไม่สามารถหรือมีความต้องการที่จะคิดเชิงออกแบบได้

“ทำไม่ค่อยได้ คนต้องมีรสนิยม ต้องทำมาพักนึง ถึงจะเห็น Value” (ชาย 7 อายุ 35 วันที่สัมภาษณ์ 26 กค 2564)

“อยากให้เป็นนะ แต่มันยาก ก็พยายามทำอยู่ แต่ยังไม่สำเร็จ” (หญิง 8 อายุ 55 วันที่สัมภาษณ์ 28 กค 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลือทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่า ตนมีการให้ความสำคัญหรือควรให้ความสำคัญกับการคิดเชิงออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน เนื่องจากเป็นนโยบายเชิงบริหาร เห็นประโยชน์ของการคิดเชิงออกแบบและเป็นไปตามกระแสที่เกิดขึ้นในตลาด

“ทุกคนมี Design thinking” (ชาย 5 อายุ 51 วันที่สัมภาษณ์ 22 กค 2564)

“วันนี้ผมเชื่อว่าหลายองค์กร Apply แนวคิด Design Thinking เข้าไปใช้หลายๆ ที่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่มา Run ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือ Data เช่น สาย Bank หรือที่ต้องมี Application ไม่ได้ถูก Limit ไว้ที่ Designer อีกต่อไปแล้ว เพราะเวลาเอา Design Thinking เข้ามา แผนกที่เกี่ยวข้อง ทุกคนสามารถที่จะคิดนอกรอบตัวเองได้ สามารถ Brainstorm หรือทำ Workshop แล้วได้ Idea การออกแบบทางธุรกิจ เพราะมันจะกว้างขึ้นแล้วไม่ได้เป็นในแง่ของ Art แบบสมัยก่อนแล้ว” (ชาย 12 อายุ 44 วันที่สัมภาษณ์ 6 สค 2564)

นักออกแบบและผู้บริหารบริษัทออกแบบเสนอแนวคิดที่นักออกแบบใช้จริงๆ ซึ่งไม่ตรงกับแนวคิด Design Thinking ทั้งหมด

“Design Thinking ไม่ใช่สิ่งที่นักออกแบบใช้ การออกแบบไม่ใช่การแก้ปัญหา การแก้ปัญหาเป็นแค่ 1 ใน 10 ของการออกแบบ” (ชาย 1 อายุ 42 วันที่สัมภาษณ์ 13 กค 2564)

“Design Thinking คือ หา Possibility ในบริบท Design ว่า Context มีอะไรบ้าง เช่น ทำร้าน ก็มีเรื่องของอาหาร วัตถุดิบที่เรามี แม่ครัวเราทำอะไรเป็น แล้วหา New Possibility เป็น Forwardly Thinking แล้ว Articulate possibility นั้น ให้เป็น Physical” (ชาย 3 อายุ 55 วันที่สัมภาษณ์ 16 กค 2564)

“ขั้นตอนที่ใช้ 2 อันแรกจึงไม่เหมือน แต่ 2 อันหลังเหมือน แต่ไม่ใช่ระดมความคิด เรียกว่ามี Enrollment Conversation ดีกว่า ทุกคนจะ Share Context ที่เข้าใจตรงกัน การตีความ Context ถูกต้องตรงกัน ทุกคนก็จะบอกว่าเค้าเห็น Possibility อะไร แล้ว Enroll คนอื่นให้เห็น Possibility เดียวกัน ถ้าเค้า Align กับภาพที่เราเห็นคือจบ ถ้าเค้าเห็น Possibility อื่นๆ เค้าจะบอกว่าเค้าไม่ Align กับความคิดเรา ต้องเสนอ Proposal ที่ดีกว่าเราในกลุ่มก็จะบอกว่า Align มั้ย ถ้าทุกคนบอกว่า Proposal นี้ Make Sense กว่า ก็จบ ก็ไปตามนั้น การระดมความคิด คือ การสร้าง Identity ที่ต่างกัน จบที่ทะเลาะกัน ถ้ายกมือไหวดก็เกิด Hurt Feeling กับคนที่ไหวดแพ้ ระดมความคิดควรเป็น Alignment process” (หญิง 4 อายุ 50 วันที่สัมภาษณ์ 20 กค 2564)

1.2.2.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่าการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์มีส่วนร่วม หรือควรมีส่วนร่วม ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

“นักออกแบบเข้าไป Involve ตั้งแต่ต้น เป็นคน Initiate Branding ว่าจะเกี่ยวกับอะไร จะ Deliver อะไร เพราะ Marketing ไม่สามารถเคลื่อนไปข้างหน้าได้ แค่เอาของเก่าที่มีมา Prove ว่า Strategy ไหน เหมาะกับอันนี้ ไม่สามารถ Initiate Marketing Strategy ขึ้นมาใหม่ได้เลย แค่เลือกว่าจะเอาผลิตภัณฑ์ไหนออกมาใช้เฉยๆ จากบริษัท ดูจาก Research ว่ากลุ่มตลาดเป็นยังไง แต่นักออกแบบทำได้” (ชาย 2 อายุ 38 วันที่สัมภาษณ์ 13 กค 2564)

“Owner ต้องเห็นว่ามันสำคัญก่อน มันจะไม่มี Designer เลยถ้า Owner ไม่ต้องการมัน ไม่มี Sense ที่เข้าใจเรื่องนี้จะไม่เกิดกระบวนการที่เหลือ ถ้าเจ้าของ Project ไม่ Get ว่า Value ของสิ่งนี้อยู่ตรงไหนที่เหลือจะสะเปะสะปะหมดเลย สำหรับผม ผมคิดว่าทุกเรื่องต้องมี Design หมด งบเท่าไรอีกเรื่องหนึ่ง ไม่ใช่เงินน้อยแล้วไม่มี Design ก็ไม่ได้ ทุกเรื่องเล่าเรื่องเดียวกัน” (ชาย 12 อายุ 44 วันที่สัมภาษณ์ 6 สค 2564)

“นักออกแบบมีส่วนตั้งแต่เริ่มก่อเกิดความคิด รวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า หา Trend ทหาว่าสิ่ง ที่ต้องการอยากทำคืออะไร จะทำอะไรมาตอบโจทย์ คิดเยอะๆ ไว้ก่อน โดยไม่ต้องดูความเป็นไปได้หรือไม่ได้ แล้วค่อยเอามา Screen อีกทีหนึ่งว่าในที่สุดแล้วจะคัดเลือกตัวไหนเพราะอะไร แล้วค่อยไป Develop นักออกแบบอยู่ใน ทีมเดียวกับนักการตลาดเลย ช่วยกันดู ช่วยกันคิดตลอด ในช่วงแรกที่คิดว่าจะทำอะไร นักการตลาดก็อยู่ตรงนั้น ช่วงหลังคนที่ Operate คือนักการตลาด แต่ก็จะมา Feedback กับนักออกแบบตลอดว่าเป็นยังไง มีตัวเลขมาคุยกันตลอด” (หญิง 11 อายุ 43 วันที่สัมภาษณ์ 6 สค 2564)

“มีส่วนร่วมทุกขั้นตอน เราสนใจการตลาดด้วย จะทำที่ไหน กลุ่มลูกค้าเป็นใคร เรามีฝีมือการออกแบบ เรามีไอเดียมากมาย ไอเดียดีดี แต่เราไม่รู้ว่าจะไปขายที่ไหน ขายกับใคร ช่องทางไหนบ้าง เอาคนที่ทำการตลาดมาคุยเพื่อ แสดงความเข้าใจกัน เค้าต้องรู้สึกกับสิ่งที่เค้าจะทำการตลาดด้วย ตอนแรกเราเรียนออกแบบมา ไม่สนใจเรื่องนี้เลย หลังๆ มาเรียนรู้ สนใจด้วยตัวเอง หาอ่านเอง ดูตัวอย่างของศิลปินที่เค้าสามารถขายงานตัวเองได้” (หญิง 10 อายุ 47 วันที่สัมภาษณ์ 3 สค 2564)

1.2.2.4 กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้

ผู้บริหารบริษัทออกแบบ 1 ท่านมีความเห็นว่าตราสินค้าของตนไม่ได้ใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด ด้วยอุปสรรคในเรื่องของงบประมาณและการสื่อความหมายด้วยแบบจำลองที่ทำได้ยาก

“น้อยมาก ถ้าเราสร้างอะไรบางอย่าง อันที่เป็น Mock Up หรืออะไรก็ตามที่ Represent Product มันไม่สามารถ Clearly Represent ได้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าใจก่อนที่จะ Launch Product มันยาก ถ้าทำให้ผู้บริโภค เข้าใจแล้ว Say Yes หรือ No ได้ เพราะเค้ามีกล่องความทรงจำ เค้าต้องเข้าใจได้ว่ามันคืออะไร ถึงจะตัดสินใจได้ ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่ Generic มีอยู่แล้วในตลาด ไม่มีทางที่จะมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน ผู้บริโภค Test

แล้วจะ Fail ไม่รู้จัก ปฏิเสธ ไม่เลือก แต่ไม่ได้เป็นเหตุและผลที่ Product นี้จะไม่ Success” (หญิง 4 อายุ 50 วันที่สัมภาษณ์ 20 กค 2564)

ผู้บริหารบริษัทการตลาด 1 ท่านและนักการตลาด 1 ท่านแสดงความคิดเห็นว่าตราสินค้าของตนใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดเป็นบางส่วน โดยขึ้นอยู่กับงบประมาณ

“มีบางส่วน ถ้า Product ที่ไม่ได้ Invest สูง ก็จะใช้คนภายในทดลองแทนผู้บริโภค แต่ถ้าลงทุนสูง มี Innovation จะทดลองกับผู้ใช้จริง” (หญิง 8 อายุ 55 วันที่สัมภาษณ์ 28 กค 2564)

“ถ้า Launch ออกไปแล้วเกิดปัญหาแล้วนำกลับมาแก้ไข ถึงจะใช้ผู้ใช้จริงมาทดสอบ” (หญิง 6 อายุ 50 วันที่สัมภาษณ์ 22 กค 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลือแสดงความคิดเห็นว่าตราสินค้าไลฟ์สไตล์ของตนมี หรือควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด ด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลอง แล้วรับฟังความคิดเห็น

“ทำจริงจัง จนกว่าจะรู้สึกว่ามันเป๊ะ แล้วค่อยผลิต เมื่อก่อนจะรีบผลิต แต่เดี๋ยวนี้ทดสอบก่อน เพราะมันเป็น Execution ที่ผิดก็ไม่มีใครว่า มี Promotion ให้คนมาลอง เวลา มี Comment ถ้าทำอะไรได้ จะเปลี่ยนเลย” (ชาย 5 อายุ 51 วันที่สัมภาษณ์ 22 กค 2564)

“มีการทดสอบก่อนออกสู่ตลาด มีของใหม่ๆ อยากรู้ว่าจะขายดีมัย ก็ทำแบบทดสอบทางอ้อมทางตรง เป็นการบ้านเอามาบังคับกัน” (ชาย 7 อายุ 35 วันที่สัมภาษณ์ 26 กค 2564)

“ใช้ Developer พัฒนาแล้วมี Designer ทำคู่กัน อาจเป็นแค่หน้าตา Feature แค่ 1 หรือ 2 Module แล้วปล่อยออกไปให้ลองใช้ แล้ว Feedback มา ใช้อยาก ใช้ง่าย ใช้แล้วดีไม่ดียังไง มันก็จะทำให้เร่งเวลา เหมือนกับการทำ Research ไปในตัว มาในรูปแบบ Data Version อาจเป็น Trial Period แทนที่จะเป็น Cost ไปจ้างบริษัทวิจัย” (หญิง 11 อายุ 43 วันที่สัมภาษณ์ 6 สค 2564)

1.2.2.5 การสื่อสารตราสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นว่ตราสินค้ามี หรือควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline และควรมีการสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า

“ไม่ได้ทำโดยตรง แต่เค้าจะมาหา Agreement กับเรา Logo ตีมัย ภาพตีมัย Material ทั้งหมด Video Presentation มันสอดคล้อง กับ Character ที่เราออกแบบมัย เรา Involve แต่เราไม่ได้ Service การที่นักออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมกับการตลาด มันหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักออกแบบถูกฝึกให้เป็น Forward Thinker ในขณะที่ Marketing ไม่ได้เป็น ไม่สามารถ Initiate Product ที่ไปในอนาคตได้ การ Involvement ของ Designer ต่อ Brand เป็น Clever Choice ของลูกค้า เป็นสิ่งที่ Designer ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในอนาคต ถ้าไม่ทำแบบนี้ งานจะไม่เกิด Evolution สรุป เป็นเรื่องที่จะต้องทำ เพราะถ้าไม่ทำ Designer จะไม่สามารถ Deliver งานที่มี Value ได้ในอนาคต” (ชาย 3 อายุ 55 วันที่สัมภาษณ์ 16 กค 2564)

“ทุกวันนี้ Below the Line คือ Visibility ที่อยู่หน้าร้าน พวก Banner พวก Shelf Talker แต่หลักๆ ที่ดึงคนมาให้เราได้ คือ Facebook ใช้ Online เป็นหลัก ทั้ง Above และ Below the line แล้วให้คนมีประสบการณ์ ได้ลองเข้ามา ลองชิม” (ชาย 7 อายุ 35 วันที่สัมภาษณ์ 26 กค 2564)

“ใช้สื่อพอๆ กันในทุกส่วน ถ้าความถี่จะเป็น Below the Line กับ Online ถ้าดูเรื่องงบประมาณแล้วพอๆ กัน Above the line อาจทำแค่ปีละครั้ง แต่เม็ดเงินที่ใส่ลงไปมันสูง เน้นให้กลุ่มเป้าหมายมี engagement กับเรา สร้างประสบการณ์ที่ดีให้เค้า” (หญิง 10 อายุ 47 วันที่สัมภาษณ์ 3 สค 2564)

“ใช้หมด แต่ของตัวเองปากต่อปากสำคัญมาก ส่วนใหญ่เค้าจะบอกว่าคนโน้นบอกมา คนนี้บอกมา แล้วเป็นเรื่องของ Social ใน Facebook Page ใน Instagram เค้าจะถามกัน ตีมี๊ๆ มาตรฐานเราต้องสม่ำเสมอ เราต้องตั้งอกตั้งใจ ภาพพจน์เราที่ดี คนจะพูดถึงในแง่ที่ดีมากแล้วบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จะบอกต่อได้เค้าต้องมีประสบการณ์ที่ดีกับเรา” (ชาย 1 อายุ 42 วันที่สัมภาษณ์ 13 กค 2564)

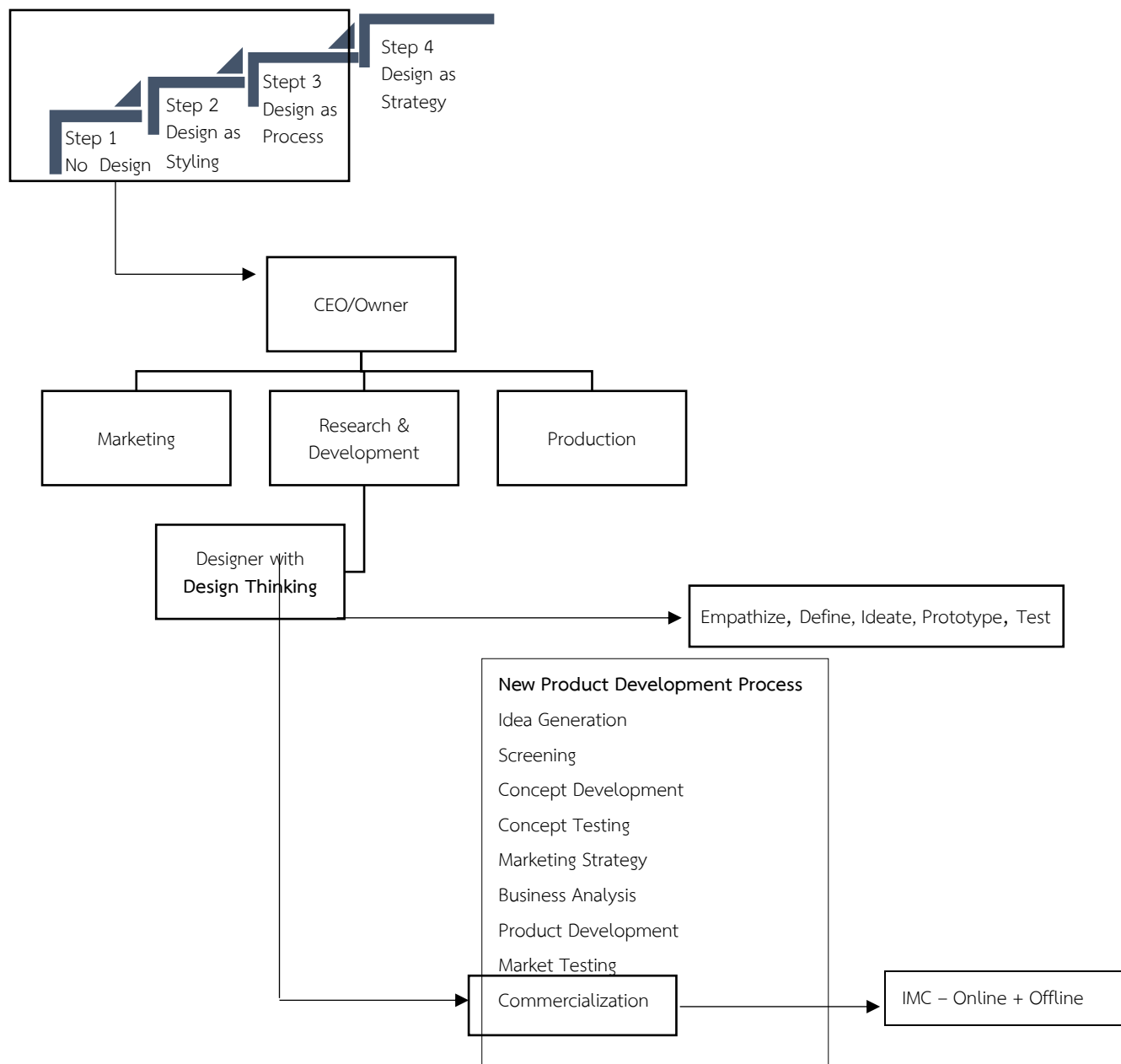
สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

หัวข้อ	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่าง
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ	ไปถึงแค่ขั้นที่ 3 คือ มีการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ไปถึงขั้นที่ 4 แล้ว คือ มีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง
ความคิดเชิงออกแบบ	ควรให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน	ไม่สามารถสร้างความคิดเชิงนักออกแบบให้กับบุคลากรทุกคน
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง
กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้	ใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด หรือใช้เป็นบางส่วน	ไม่ได้ใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
การสื่อสารตราสินค้า	มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง

ตารางที่ 10 : ประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

2. ผลการวิจัยการพัฒนากรอบแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

รูปแบบปัจจุบันในประเทศไทย

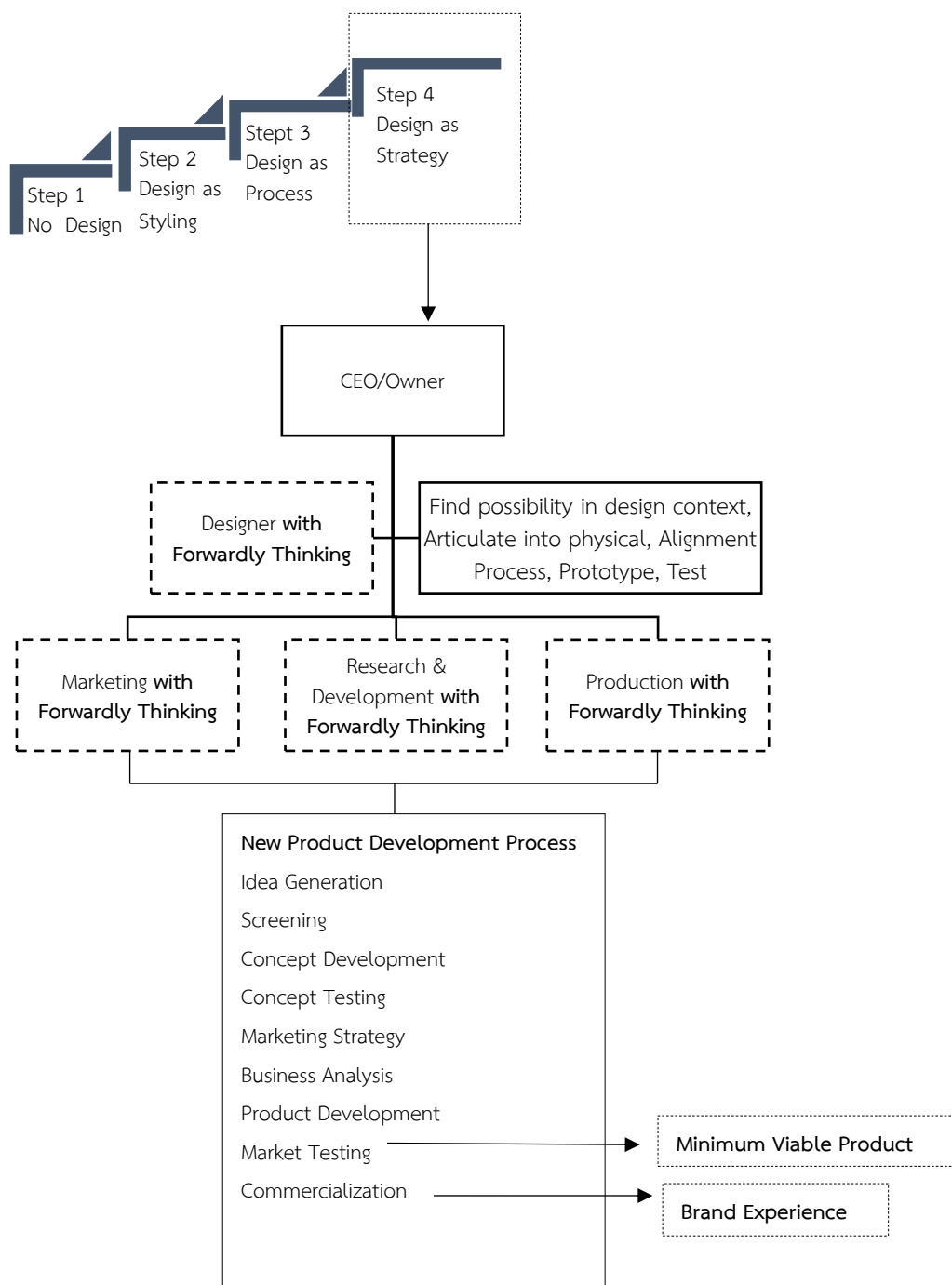


แผนภาพที่ 11 : รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์แบบปัจจุบันในประเทศไทย

รูปแบบในปัจจุบันเป็นดังนี้

1. ทฤษฎีขั้นบันได องค์กรในประเทศไทยอยู่ในระดับ 1, 2, และ 3 คือ การไม่ใช้การออกแบบเพื่อประโยชน์ด้านใดเลยหรือใช้น้อยมาก การออกแบบเพื่อรูปลักษณ์และเพื่อการสร้างความน่าสนใจ และการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่
2. ความคิดเชิงนักออกแบบ ความคิดเชิงออกแบบมีอยู่เฉพาะแค่ฝ่ายออกแบบ
3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักออกแบบทำงานอยู่ในฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยหน้าที่หลักจะอยู่ในขั้นออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา
 - 3.1 ไม่มีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ด้วยการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
 - 3.2 การสื่อสารตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline

รูปแบบที่นำเสนอ



แผนภาพที่ 11 : รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์แบบเดิมและแบบที่นำเสนอ

รูปแบบที่นำเสนอเป็นดังนี้

1. ทฤษฎีขั้นบันได องค์กรควรปรับขึ้นไปอยู่ในขั้นที่ 4 คือ การนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้างซึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะในด้านความงามหรือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้นหากแต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมของการคิดแบบนักออกแบบให้กับทุกภาคส่วนขององค์กร
2. ความคิดเชิงออกแบบ เปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า (Forwardly Thinking) คือ ควรมีการให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน เริ่มจากการหาความเป็นไปได้ในบริบทของการออกแบบ จากนั้นเชื่อมต่อความเป็นไปได้นั้นให้เป็นรูปธรรม แบ่งปันบริบทที่คิดกับทีมให้เข้าใจตรงกัน เชื่อมโยงกัน แล้วจึงสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบ
3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 3.1 ควรมีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ด้วยการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
 - 3.2 การสื่อสารตราสินค้า ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค (Brand Experience)
3. ผลการทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group)

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	ชาย 24 คน หญิง 24 คน
อายุ	อายุ 35 1 คน 37 3 คน 38 2 คน 39 2 คน 40 3 คน 41 2 คน 42 1 คน 43 2 คน

	44	6 คน
	46	4 คน
	47	5 คน
	49	7 คน
	50	6 คน
	55	4 คน
อาชีพ	นักออกแบบ	8 คน
	ผู้บริหารบริษัทออกแบบ	8 คน
	นักการตลาด	8 คน
	ผู้บริหารบริษัทการตลาด	8 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์	8 คน
	นักนิเทศศาสตร์	8 คน

ตารางที่ 11 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลในสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ

3.2 ทฤษฎีขั้นบันได

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (33 คน) มีความเห็นว่า องค์กรควรไต่ขึ้นไปในระดับที่ 3 ก่อน แต่อาจจะยังไม่สามารถพัฒนาไปถึงระดับ 4 ได้ ผู้ให้ข้อมูลที่เหลือมีความเห็นว่าควรผลักดันให้ไปถึงขั้นที่ 4 เลย

“นี่ก็ไม่ออกกว่าขั้น 4 มีองค์กรไหนไปถึง”

“ขั้นที่ 4 อาจจะยังเร็วไปสำหรับบ้านเรา มันใช้เวลา ขึ้นไปถึงขั้น 3 ได้ก็คือเก่งแล้ว ถ้าขั้น 4 มันเหมือน Experience marketing การสร้างประสบการณ์ความรู้สึกต่างๆ ให้กับผู้บริโภค หรือไปมองที่ Touch Point ได้ พอมองตรง Strategy มันฟังดูยาก ความเป็นรูปธรรมมันไม่ชัดมากนักสำหรับบ้านเรา จะเอา Design ไปเป็น Vision หรือ Strategy องค์กรได้อย่างไร”

“ของเราขั้นที่ 4 แล้ว ที่จริงมันไม่ได้ยาก มันควรไปให้ถึงตรงนั้น อยู่ที่ผู้บริหารอยากทำรึเปล่า”

3.3 การคิดไปข้างหน้า

ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมด (41) มีความเห็นว่าควรมีการให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน

“พอเอา *Forwardly Thinking* เข้ามา ในแง่ของ *Business* แง่ของ *Product* แง่ของ *Marketing* แง่ของ *Journey* แง่ของตัว *Touch Point* หรืออะไรที่สร้าง *Customer Experience* มันสามารถเป็นเรื่องของการออกแบบได้หมด”

ผู้ให้ข้อมูลที่เหลือ (7) มีความเห็นว่าเป็นเรื่องที่ต้องทำแต่เป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรบางประเภท เช่น องค์กรของรัฐ องค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น

“มันน่าทำ แต่บางทีมันก็โบริกมันนะ พวกราชการ หรือบางที่เจ้านายไม่เอาเลยก็ลำบาก”

“เงินไม่ได้มีเยอะ ก็อาจทำไม่ได้”

3.4 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่านักออกแบบตราสินค้ามีส่วนร่วม หรือควรมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

“นักออกแบบไม่เข้าใจโจทย์ทางธุรกิจ ไม่เข้าใจผู้บริโภค ไม่เข้าใจเรื่องแบรนด์ ควรเอาผู้ที่เข้าใจ *Product Development* เข้ามาก่อน แต่ *Designer* เข้ามา *involve* ได้ตลอด”

“ยุคนี้นักออกแบบควรเข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอน แต่ขึ้นอยู่กับ *Scale* ขององค์กร ความซับซ้อนขององค์กรรวมไปถึง *Sizing* ถ้าเป็นพวก *Start Up* ยุคใหม่ *Designer* จะมีบทบาทมากขึ้นและเข้ามาเร็วขึ้น ตั้งแต่พัฒนา *Concept* ด้วยกันกับทีมที่เกี่ยวข้องเลย มีความเข้าใจใน *Trend* ในขณะที่ยังองค์กรที่ใหญ่หน่อย มีความซับซ้อน มีโครงสร้าง มีแบ่งหน่วยงานชัดเจนอาจต้องไปผูกไว้กับคนตัดสินใจหลัก หรือเจ้าของธุรกิจนั้น เอาตัวเลข *Data* ข้อมูลเป็นหลัก *Designer* เข้ามาตอนหลังๆ แต่จริงๆ แล้วควรเข้ามาตลอด”

3.5 กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้

ผู้ให้ข้อมูลประมาณครึ่งหนึ่ง (25 คน) มีความเห็นว่าควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกประมาณครึ่งหนึ่ง (23 คน) มีความเห็นว่าจะไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดในผลิตภัณฑ์บางประเภท และไม่ควรรีกรีบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยมีมาก่อน เพราะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีเทคโนโลยีที่สูง แบบที่ให้ทดลองอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าของจริง

“เมื่อก่อนทำ *product* ให้ *complete* แล้วถึง *launch* เข้าสู่ตลาด แต่เดี๋ยวนี้บอกไม่ต้องๆ ทำพอใช้งานได้แล้วเอาไป *test* เลย ได้ผลนะ ช่วยได้มาก ควรทำ”

“อาจจะเหมาะกับสินค้าประเภท application พวกที่เป็น platform แต่พอเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน หรืออาหาร บ้านเรามีขั้นตอนต้องผ่าน process พวก อย หรือที่เกี่ยวข้อง ถ้าออกมาแค่ MVP จะลำบาก แล้วก็ปรับใช้ง่ายหมด”

“ถ้าของใหม่เลยหรือไฮเทคมากๆ แล้วไม่ทำเป็นของจริงออกมา ทำแค่แบบให้ทดลอง ยังไงมันก็ไม่เหมือน คนจะต้านมากกว่า”

3.6 การสื่อสารตราสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นว่าตราสินค้าควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline อีกทั้งควรมีการสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า

“แน่นอนว่า Online มันมาอยู่แล้ว แต่ก็อย่าทิ้ง Offline เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมาย”

“สำคัญพอกัน แต่ส่วนใหญ่มาที่ Online พวก Social Media เป็นพฤติกรรมของคนเดี๋ยวนี้นี่หาข้อมูลเสพทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ในมือถือหรือ Tablet แต่ต้องดึงให้มามีส่วนร่วมให้ได้ ให้รู้จักเรา มีประสบการณ์กับเรา แล้วจำ แล้วซื้ออีก”

“ตัว Product เป็น Direct Experience เพราะนั่นคือการสร้างประสบการณ์ตรง มันจะฝังรากลึกมากกว่าแค่ Brand Communication ที่ทำแค่ให้รู้จักแล้วเลือก ซึ่งทุกคนก็มาใน Pattern คล้ายๆ กัน แต่ Brand Experience มันลึกซึ้งกว่า แล้วมันมี Impact มากกว่า ในแง่ของประสบการณ์ครั้งแรก ความประทับใจ รวมไปถึง Emotion ได้เลย”

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ

หัวข้อ	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่าง
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ	องค์กรควรไต่ขึ้นไปในระดับที่ 3 ก่อน แต่อาจจะยังไม่สามารถพัฒนาไปถึงระดับ 4 ได้	ควรผลักดันให้ไปถึงขั้นที่ 4
ความคิดเชิงออกแบบ	ควรมีการให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน	เป็นเรื่องที่ควรทำแต่เป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรบางประเภท
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง

กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้	ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด	ไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดในผลิตภัณฑ์บางประเภท และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน
การสื่อสารตราสินค้า	มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline และควรสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง

ตารางที่ 12: ประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์” มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 2 ข้อ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและ (2) เพื่อศึกษาการรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย โดยมีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) 3 รูปแบบคือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) และกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์เชื่อมโยงตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (Content Analysis)

1. ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ Happybrush เป็นแค่ขั้นที่ 3 คือมีการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่ตราสินค้าที่เหลือนั้นไปถึงขั้นที่ 4 คือมีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง
2. ความคิดเชิงออกแบบ มีเพียง Happybrush ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน ส่วนตราสินค้าที่เหลือนั้นให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน
3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับ Happybrush, BergHOFF, Philippe Starck, Porsche Design, และ Sony นักออกแบบไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกขั้นตอน โดยจะมีส่วนร่วมในขั้นการก่อเกิดความคิด การถ่วงถ่วงความคิด การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวคิดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนขั้นตอนที่เหลือเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ในขณะที่ Smeg, Apple, และ Kohler นักออกแบบและผู้ผลิตทำงานร่วมกัน ตั้งแต่ต้นไปจนจบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

4. กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ Happybrush, BergHOFF, และ Smeg มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด ส่วน Philippe Starck, Apple, Porsche Design, Sony, และ Kohler ไม่ได้มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
5. การสื่อสารตราสินค้า ทุกตราสินค้ามีการใช้เครื่องมือทางการตลาดสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline ด้วยวิธีการต่างๆ กัน คือ Happybrush เปิดตัวในรายการโทรทัศน์ชื่อดัง แล้วเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ Online ส่วน BergHOFF เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทุกปีและมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาคอยช่วยผู้ค้าปลีกทั่วโลกในด้านความรู้ทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เข้ากับแต่ละพื้นที่ ในขณะที่ Philippe Starck ใช้ความมีชื่อเสียงของตนสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ส่วน Smeg เน้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสร้างประสบการณ์ ส่วน Apple เน้นการสร้างกระแสแรงๆ ไปทั่วโลก ในขณะที่ Porsche Design ใช้วิธีร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าอื่นแล้วช่วยกันสื่อสารตราสินค้า ส่วน Sony และ Kohler ใช้ส่วนผสมทางการตลาดครบทั้งวงจร

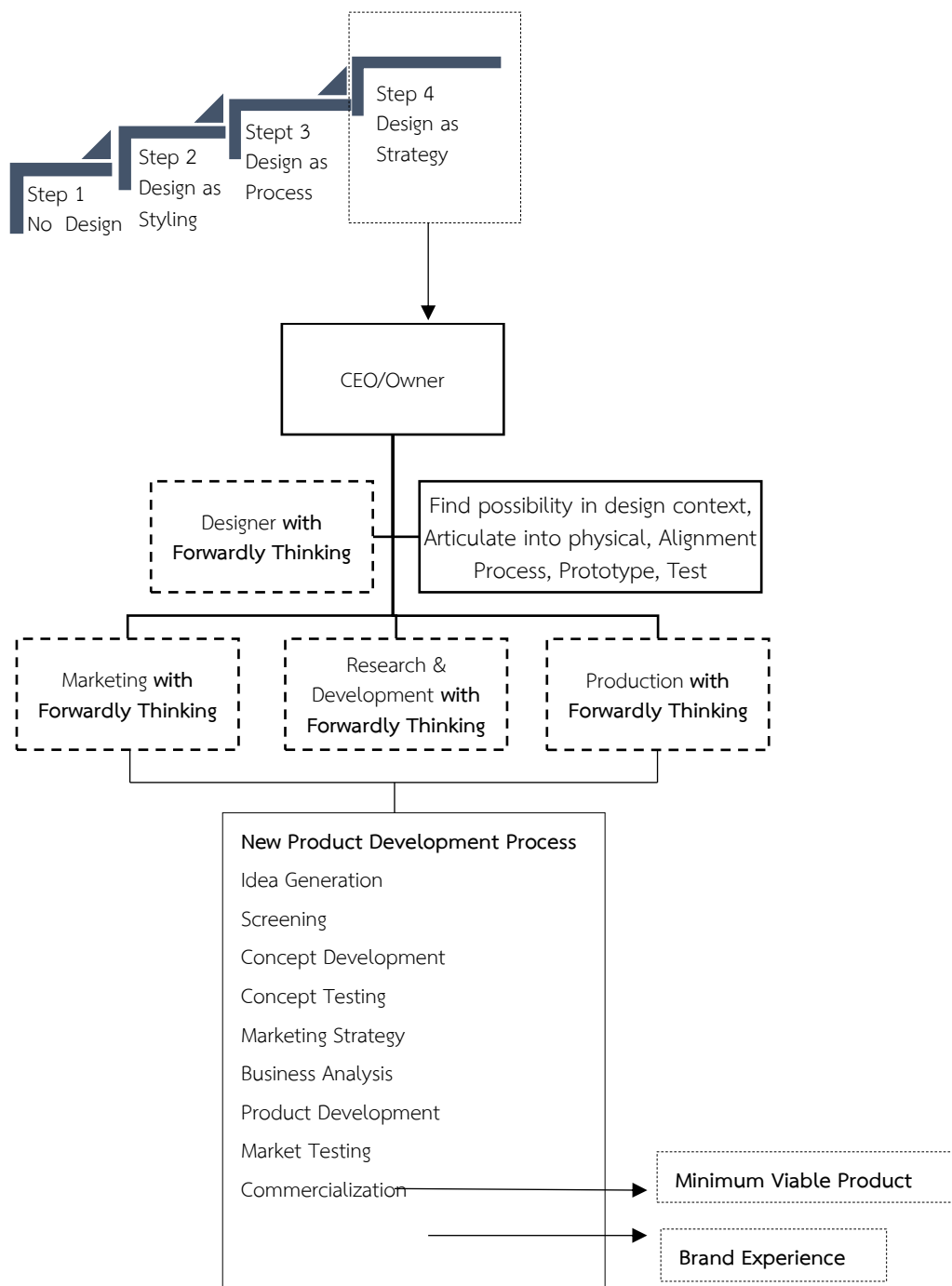
สรุปผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

หัวข้อ	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่าง
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ	ไปถึงแค่ขั้นที่ 3 คือ มีการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ไปถึงขั้นที่ 4 แล้ว คือ มีการนำกระบวนการความคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง
ความคิดเชิงออกแบบ	ควรให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน	ไม่สามารถสร้างความคิดเชิงนักออกแบบให้กับบุคลากรทุกคน
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง
กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้	ใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด หรือใช้เป็นบางส่วน	ไม่ได้ใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
การสื่อสารตราสินค้า	มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบ	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง

	วงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline	
--	---	--

ตารางที่ 13 : ประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย



แผนภาพที่ 13 : รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

ผลการทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group)

หัวข้อ	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่าง
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ	องค์กรควรไต่ขึ้นไปในระดับที่ 3 ก่อน แต่อาจจะยังไม่สามารถพัฒนาไปถึงระดับ 4 ได้	ควรผลักดันให้ไปถึงขั้นที่ 4
ความคิดเชิงออกแบบ	ควรมีการให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องของทุกคน	เป็นเรื่องที่ควรทำแต่เป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรบางประเภท
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง
กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้	ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด	ไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดในผลิตภัณฑ์บางประเภท และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน
การสื่อสารตราสินค้า	มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline และควรสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง

ตารางที่ 14: ประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ

อภิปรายผล

2 ข้อ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและ (2) เพื่อศึกษาการรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์จากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ (Design Ladder) โดย Danish Design Center ในปี 2001, ความคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดย Tim Brown ในปี 2009, กลยุทธ์การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีผู้กล่าวถึงไว้มากมาย โดยในที่นี้ได้นำมาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คือ Philip Kotler และ Gary Armstrong ที่แสดงไว้ในปี 2020, ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ (Minimum Viable Product) โดย Eric Ries ในปี 2011 และการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งทุกแนวคิดที่กล่าวมานี้ ได้รับการยอมรับและมีตัวอย่างของความสำเร็จเป็นเครื่องยืนยัน

หลังจากวิเคราะห์เนื้อหาการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์แล้วนำเสนอแนวคิดไปทดสอบด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ แล้วสรุปผลการวิเคราะห์ที่ออกมาเป็นรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

เริ่มจากทฤษฎีขั้นบันได องค์กรในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นขั้นที่ 2 คือใช้การออกแบบเพื่อรูปลักษณ์ และเพื่อการสร้างความน่าสนใจ (Design as Styling) เท่านั้น (วรรณยศ บุณเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล 2559, น. 148) แต่จากผลการวิจัยในการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่าองค์กรเป็นอยู่ในทั้งระดับที่ 3 และ 4 เช่นเดียวกันกับผลจากการสนทนากลุ่มที่เสนอว่าองค์กรควรไต่ขึ้นไปอย่างน้อยในระดับที่ 3 คือ การใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (Design as a Process) ซึ่งเป็นการใช้การออกแบบในขั้นตอนการทำงาน ในที่นี้หมายถึงการใช้ ‘กระบวนการออกแบบ’ เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงาน เป็นการทำงานออกแบบที่ทำร่วมกันหลากหลายทีม เช่น ทีมการตลาด ฝ่ายผลิต จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยมีนักออกแบบเข้ามาทำงานร่วมกันกับทีมต่างๆ ไม่ใช่แค่เพียงรับโจทย์มา หรือออกแบบมาจำนวนมากเพื่อให้ทีมอื่นเลือกเพียงอย่างเดียว โดยนักออกแบบมีสิทธิ์มีเสียงที่จะออกความเห็นและทำงานร่วมกันบนหลักการและเหตุผลในมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งตรงกันกับที่ วรรณยศ บุณเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น. 149) นำเสนอว่ากิจกรรมด้านการออกแบบควรถูกดำเนินการอยู่ในระดับของโครงสร้างทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่ากระบวนการออกแบบควรได้รับการสนับสนุนและสอดคล้องกับรูปแบบของวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากผู้อาวุโสในองค์กร เช่น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือหัวหน้าระดับสูง ซึ่งกลุ่มผู้นำเหล่านี้ควรมีลักษณะของผู้นำที่เหมาะสมกับการนำกระบวนการออกแบบมาใช้ในกระบวนการ เช่นเดียวกันกับที่ วรรณยศ บุณเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น. 144) แสดงให้เห็นว่าการมุ่งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและสร้างประสบการณ์ด้านการออกแบบให้แก่กลุ่มผู้บริหารและเจ้าของกิจการโดยตรงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกๆภาคส่วนควรหันมาให้ความสนใจและทำการพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

สำหรับความคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ผลการวิจัยพบว่ามีแตกต่างจากทฤษฎีของ Danish Design Center (2001) คือ ควรเปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า (Forwardly Thinking) ด้วยการเริ่มจากการหาความเป็นไปได้ในบริบทของการออกแบบ (Find Possibility in Design Context) แทนการเข้าใจปัญหา (Empathize) ในการกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) เปลี่ยนเป็นการเชื่อมต่อความเป็นไปได้นั้นให้เป็นรูปธรรม (Articulate into physical) การระดมความคิด (Ideate) เปลี่ยนเป็นการแบ่งปันบริบทที่คิดกับทีมให้เข้าใจตรงกัน เชื่อมโยงกัน (Alignment Process) จากนั้นจึงสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) เพื่อทดสอบ (Test) โดยมี

ศูนย์กลางอยู่ที่การให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน ตรงกันกับที่ Anna Roumiantseva (2016) กล่าวว่าความคิดเชิงออกแบบจะสร้างวิธีแก้ปัญหาโดยอิงจากสภาพปัจจุบันเท่านั้น แต่การคิดไปข้างหน้าจะสร้างโอกาสในแบบที่ปัจจุบันไม่สามารถทำได้ ซึ่งการคิดเชิงออกแบบมีกระบวนการที่แตกต่างกัน และผสมผสานความคิดเข้าด้วยกัน แต่การคิดไปข้างหน้าจะรวมเอาความคิดต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่านักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปรับเปลี่ยนขยายขอบเขตของการดำเนินงานจากที่มีแผนกออกแบบที่ทำงานค่อนข้างเป็นเอกเทศอยู่ภายใต้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายอื่นๆ ให้แผนกออกแบบเชื่อมโยงกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดภายในและภายนอกองค์กร เริ่มตั้งแต่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการผลิต นำเสนอออกสู่ตลาด สื่อสารถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรปรับโครงสร้างขององค์กรให้แผนกออกแบบขยายขอบเขตความรับผิดชอบและสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริหารสูงสุด เช่นเดียวกับที่ เอกจิตต์ จึงเจริญ (2559, น. 10) ที่แสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของการออกแบบจำเป็นที่จะต้องมีการขยายออกไปจากแต่เดิมที่เน้นเฉพาะการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวซึ่งทำในลักษณะของฮาร์ดดีไซน์ (Hard Design) ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาจากการทำงานที่เป็นเอกเทศ ขาดความเชื่อมต่อกับลูกค้าและส่วนต่างๆ ภายในองค์กรส่งผลให้ได้สินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้มุ่งไปสู่ส่วนของซอฟต์ดีไซน์ (Soft Design) มากขึ้น โดยในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นนักออกแบบจะต้องมีความรับผิดชอบและมีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ระยะเริ่มแรกและในทุกๆ ขั้นตอนของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สัมผัสโดยตรงกับลูกค้า พิจารณาสภาวะแวดล้อมการใช้ชีวิตของลูกค้า กำหนดตำแหน่งของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ พิจารณาความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของธุรกิจเพื่อที่พัฒนาแนวความคิดของตัวสินค้าในเรื่องสุนทรียภาพและการทำงานให้มีความโดดเด่น พัฒนาต้นแบบ ปรับแก้และดำเนินการในเรื่องการผลิตติดตามและดำเนินการปรับปรุงการออกแบบ นอกจากนี้นักออกแบบจะต้องรับหน้าที่ในการสื่อสารและถ่ายทอดแนวความคิดของการออกแบบให้ทุกๆ ส่วนในองค์กรได้รับทราบ ทั้งผู้บริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาและฝ่ายผลิต รวมทั้งสื่อสารไปยังลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าและกิจการ (Brand Identity) ไปสู่ผู้บริโภค และควรแยกฝ่ายออกแบบให้มีโครงสร้างที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพื่อมีความสะดวกในการสื่อสารได้โดยตรงและสามารถเชื่อมต่อเข้ากับส่วนต่างๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดีนั่นเอง

- 1.1 ควรมีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ตรงกับแนวคิดของ Lean (Ries, 2011, p. 75) ที่อธิบายว่าเป็นการใช้ระบบทีมในการดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความรวดเร็ว โดยใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอีกครั้งก่อนออกสู่ตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าอยู่ในขั้นต่ำที่สุดเท่าที่จะให้นักพัฒนาได้ทดลองใช้และช่วยให้ผลตอบกลับเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อให้สำเร็จ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบว่าไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบในผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ต้องใช้งบประมาณสูง หรืออาหาร

และยาที่ต้องมีกระบวนการผ่านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนที่จะออกสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง เพราะหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกด้านลบได้

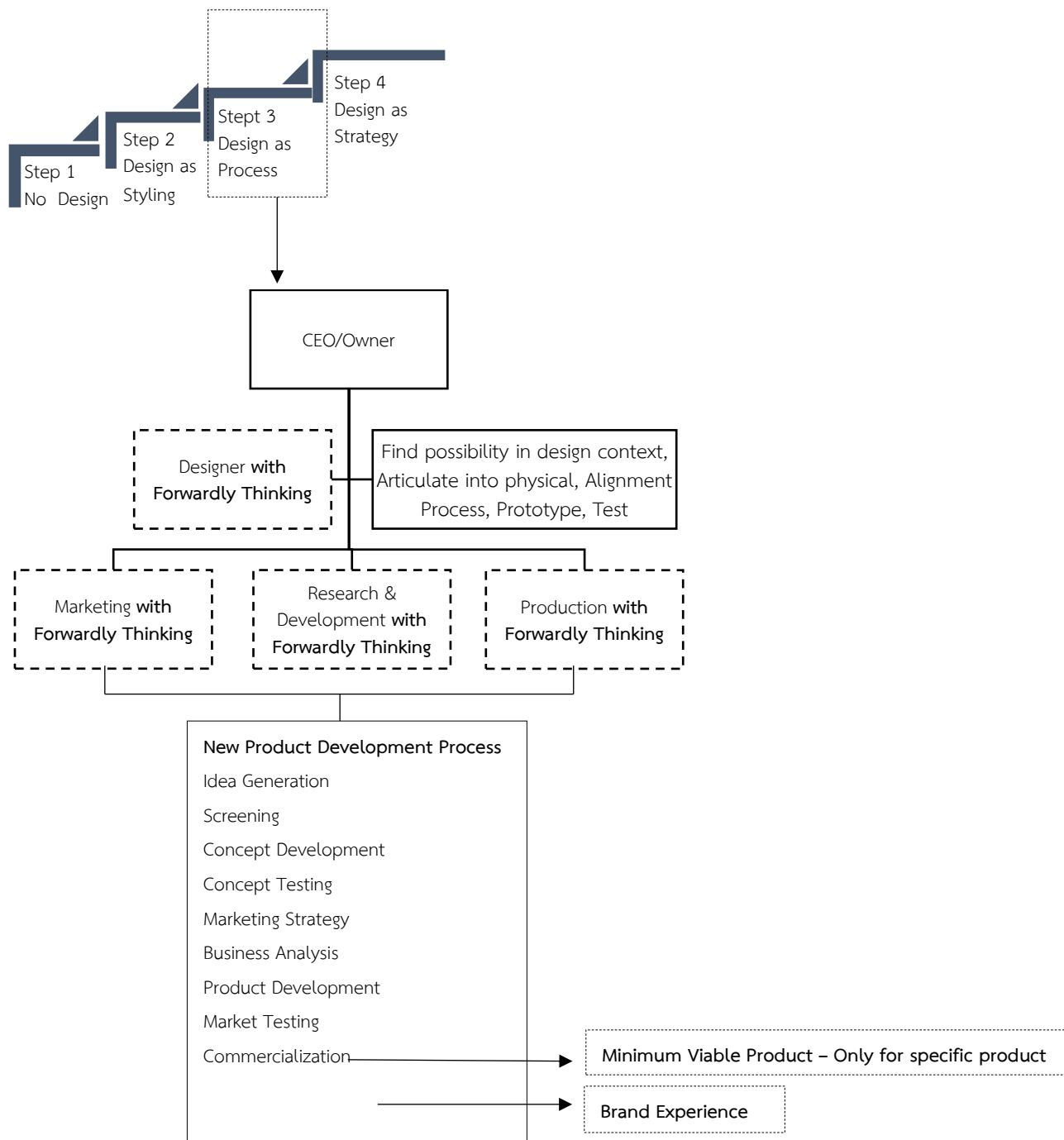
- 1.2 การสื่อสารตราสินค้า ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบครบวงจร ที่ประกอบไปด้วยสื่อทั้ง Online และ Offline โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience) ดังที่ Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2017) ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับทุกๆ ก้าวของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch point) ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูด การถามถึงสินค้า เกิดการซื้อสินค้า จนไปถึงการสนับสนุนและบอกต่อ จะส่งผลต่อความเข้าใจและยอมรับระยะกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านออกแบบเพื่อตราสินค้าต่างๆ ในประเทศไทยนั้นกำลังเป็นที่สนใจจากภาครัฐเพื่อการผลักดันเศรษฐกิจของไทยให้สามารถก้าวข้ามการสร้างมูลค่าจากการพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติและการใช้แรงงานราคาถูก โดยเน้นไปที่การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทั้งในส่วนของการผลิตและในส่วนของกระบวนการทำงาน โดยกลยุทธ์ด้านการออกแบบจะเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการปฏิรูปเศรษฐกิจในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมของไทย รวมไปถึงกลุ่มเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ซึ่งประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ ดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bio Economy) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) นอกจากนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไปกับการสร้างนวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิชาชีพเพื่อสังคมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับองค์กรในประเทศไทยควรนำรูปแบบไปใช้ควรเป็นดังต่อไปนี้

รูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์



แผนภาพที่ 13 : ข้อเสนอแนะรูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

2. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นพื้นฐานความคิดเริ่มต้นต่อหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้า และเพื่อเป็นการวางแผนและเตรียมการสำหรับการพัฒนาต่อไป
3. ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ด้านการออกแบบโดยตรงสู่กลุ่มผู้บริหารและเจ้าของกิจการ นักการตลาด นักขาย และวิศวกร ให้เกิดความเข้าใจว่าการดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบสามารถเข้าถึงระดับโครงสร้างของธุรกิจได้ ในขณะเดียวกันส่งเสริมนักออกแบบให้เข้าใจหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ที่กล่าวมาและสร้างความเข้าใจว่าการออกแบบก็ควรถูกทดสอบทางการตลาดด้วยเช่นกัน แนวคิดดังกล่าวจะช่วยพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าต่อไป
4. แนวทางการวิจัยในอนาคต ทำการสำรวจพฤติกรรมเชิงลึก หน้าที่และรูปแบบการทำงาน ของนักการตลาดและนักออกแบบ เพื่อค้นหาวิธีการทำงานร่วมกันในทุกขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- เก็จกนก เอื้อวงศ์ และพิชิต ฤทธิจรรยา. (2556). หน่วยที่ 2 วิธีวิจัยทางการบริหารการศึกษา. ในประมวลสาระชุดวิชา 23721 การวิจัยทางการบริหารการศึกษา (หน่วยที่ 1-5. น. 2-15 ถึง 2-118). นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพงศ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 10(1), 55-65.
- ธนาคารกรุงเทพ (2563). 6 กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์มาแรงจากกระแส *New Normal* สืบค้น 15 พ.ย. 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/lifestyle-products-new-normal-trend>
- นภาพร ศรีวิลาศ. (2563). *When Technology Meets Arts*. วันที่ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://readthecloud.co/kohler/>
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *โซนี่ เปิดตัว "toio" ของเล่นใหม่หลากไอเดีย แต่น้องๆหนูๆ*. วันที่ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/game/detail/9620000007050>.
- ไพเรทแอดเวอร์ไทซิง. (2561). *โคห์เลอร์แบรนด์ส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งของโลกเปิดตลาดเชิงรุก*. วันที่ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/305838>
- โพสต์อัปนิวส์. (2558). *"โคห์เลอร์ แอนด์ ดี อาร์ทส เอ็กซิبيชั่น" ครั้งแรกในประเทศไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://th.postupnews.com/2015/06/Kohler-and-the-Arts-first-time-Thailand.html>
- วรรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล. (2559). กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ: กรณีศึกษาคณะผู้บริหารและเจ้าของกิจการในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, ปีที่ 4, 2(8), 144 – 151.
- วรวิสุทธิ ภิญาญาง. (2561). *ยุทธศาสตร์ครอบครองตลาดของ Apple*. วันที่ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108108#:~:text=>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถสิทธิ์ หัสถียรธรรม. (2562). *ถ้ารู้แบบนี้ฉันมีธุรกิจดีๆ ไปนานแล้ว Business Model 101*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ StrategicMan.
- เอกจิตต์ จิงเจริญ. (2553). "กลยุทธ์บริหารการออกแบบ" สู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 7-13.
- Anna Roumiantseva, (2016). *The Fourth Way: Design Thinking Meets Futures Thinking*. Retrived

May 18, 2021, from <https://www.linkedin.com/pulse/fourth-way-design-thinking-meets-futures-anna-roumiantseva>

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: The British Press.

Akerlof, G.(1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488 – 500.

American Marketing Association.(2017). *Definition of Marketing*. Retrived December 21, 2020, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ainslie, A and Rosie, P.E. (1998). Similarities in Alternative Behavior in Each Product Type. *Marketing Science*, 17(2), 91–106.

Apple. (2021). *Careers Design*. Retrived May 18, 2021, from <https://www.apple.com/careers/th/teams/design.html>.

BergHOFF. (2021). *BergHOFF Creation*. Retrived May 18, 2021, from <https://berghoffworldwide.com/en/about-berghoff-creations>

Bloomberg. (2021). *Berghoff Worldwide NV*. Retrived May 18, 2021, from <https://www.bloomberg.com/profile/company/3739723Z:BB>

Brakus, J., Schmitt, H., Zarantonello., L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.

BrandAge Online. (2017). *ถอดบทเรียน “อาดิดาส” Co-Branding อย่างไรให้ปัง !?!* Retrived May 18, 2021, from <https://www.brandage.com/article/1719/Adidas-Co-%E2%80%93Branding>.

Brandis. (2020). Lifestyle Brand. Retrieved July 18, 2022. From <https://www.brandis76.com/single-post/2017/03/16/lifestyle-brand#:~:text=ลักษณะของไลฟ์สไตล์แบรนด์,ทำงาน%20กลุ่มคนรุ่นใหม่>

Brinkkemper, S. (1996). Method engineering: engineering of information systems development methods and tools. *Information and Software Technology*, 38(4), 275-280.

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Retrived December 21, 2020, from <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>

Campbell, B. (2021). *Exclusive Interview: Porsche Design CEO Wants To Customize More Than Just Wrist Watches*. Retrived May 18, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/bryancampbell/2021/03/31/exclusive-interview-porsche-design-ceo-wants-to-customize-more-than-just-wrist-watches/?sh=578d08e57db5>.

Catalin, MC. and Andreea, P. (2014). Brands as a means of expressing a consumer's identity and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107.

Centre, T. D. D. (2011). *Design Ladder*. Retrived December 21, 2020, from <http://www.seeplatform>.

eu/casestudies/Design%20Ladder

- Chernev, A., Hamilton, R., and Gal D. (2011). Consumer Identity Competition: Limiting Expression and Dangers of Lifestyle Branding. *Marketing Journal*, 75(3), 66–82.
- Chernev, A., Hamilton, R., Gal, D. (2011). Consumer Identity Competition: Limiting Expression and Dangers of Lifestyle Branding. *Marketing Journal*, 75(1), 66–82.
- Ching, Y., and Xiaobing, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality affects brand engagement, *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1419–1427.
- Collect&Cool. (2021). *BergHOFF organizes and executes loyalty and reward campaigns*. Retrieved May 18, 2021, from http://www.berghoff.ir/image/data/Downloads/160209_LoyaltyandBergHOFF_update.pdf.
- Cohen, R. J. (2014). Branding: An Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1–30.
- Cooper, R. D. (1994). *Marketing and Design: A critical Relationship*. London: Pitman pp. 127 – 168.
- Chernev, A., Hamilton, R., Gal D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Click2Buy. (2019). *Smeg*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.click2buy.com/successstory/smeg-design-at-the-heart-of-french-peoples-expectations/>
- Design Council (2011). *Design for innovation*. Retrieved February 2, 2021, from https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/DesignForInnovation_Dec2011.pdf
- Design_Council. (2020). *Making life better by design: Design Council's story of impact*. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.designcouncil.org.uk/our-impact>
- Deutsche Startups. (2017). *In total we have sold over 5 million products so far*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.deutsche-startups.de/2020/12/09/happybrush-interview/>
- Drucker, P. (2006). *The Practice of Management*. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Ellwood, L. (2000). *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan page.
- Escalas, J. and Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand semantics. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Forbes. (2021). *America Largest Private Companies*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.forbes.com/companies/kohler/?list=largest-private-companies&sh=6c2d082611fe>
- Gemser, G. and Mark L. (2001). How Integrating Industrial Design In the Product Development Process Impacts on Company Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18, 28 – 38.
- Gourmet Traveller. (2016). *True to form: an interview with Smeg CEO Vittorio Bertazzoni*.

- Retrieved May 18, 2021, from <https://www.gourmettraveller.com.au/lifestyle/entertaining/smeg-ceo-vittorio-bertazzoni-5970>.
- Greenspan, R., (2017). *Sony Corporation's Marketing Mix (4Ps) Analysis*. Retrieved May 18, 2021, from <http://panmore.com/sony-corporation-marketing-mix-4ps-analysis#:~:text=Advertising%20is%20the%20most%20significant,online%20media%20and%20print%20media.&text=Employees%20use%20personal%20selling%20at,to%20purchase%20the%20company's%20products>.
- Happybrush GmbH. (2021). *Our Story*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.happybrush.com/service/about-us/>
- Happybrush Temporal, P. (2010). *Advance brand management* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Harvard Business Review. (2013). *Philippe Starck*. Retrieved May 18, 2021, from <https://hbr.org/2013/04/philippe-starck>.
- Hertenstein, Julie H., Marjorie B. Platt and David R. Brown (2001). Valuing design: Enhancing Corporate performance Through Design Effectiveness. *Design Management Journal*, 12(3), 10 – 23.
- Heskett, J. (2002). *Logos and Toothpicks: Design and everyday life*. Oxford: Oxford University Press
- Homburg, Christian, John P. Workman and Harley K. (1999). Marketing's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, 63(2), 1 – 17.
- Industrial Designers Society of America. (2020). *What is Industrial Design?* Retrieved December 21, 2020, from <https://www.idsa.org/what-industrial-design>
- Irausek, M. (2021). *They are doing great*. Retrieved May 18, 2021, from https://lfa.de/website/de/Lfa-Magazin/archiv/ausgabe_2019-02/Happybrush-Denen-gehts-blendend/index.php
- JAPANTODAY. (2018). *Old dog, new tricks: Sony unveils 'intelligent' robot pet Aibo*. Retrieved May 18, 2021, from <https://japantoday.com/category/tech/old-dog-new-tricks-sony-unleashes-%27intelligent%27-robot-pet>.
- Johnstone, B. (2020). *California Dreamin' Sony Style*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.technologyreview.com/2000/01/01/41437/california-dreamin-sony-style/>.
- Jones, T. and Rachel C. (1994). Successful Design Interfaces in New Product Development. *International Forum on Design Management and Education Paris*, 1-3 June 1994.
- Jones, T. and Rachel, C. (1995). *Communication in New Product Development: Perceptions of Inter-Functional Information Flow*. R&D Conference 1995, Scuola Superiore S. Anna Pisa

20-33 September.

- Josko Brakus, J., Bernd, H. S., Zarantonello, L., (2009). Brand Experience: What is it? Howls It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73(May 2009). 52-68.
- Kampitsch, S. (2020). *happybrush founder Stefan Walter shows how modern oral hygiene works*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.beautyindependent.de/happybrush-stefan-walter/>
- Keller, Kuala Lumpur (2008). *Strategic Brand Management: Creating, Measuring, and Managing Brands*, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall
- Kohler. (2021). *Who we are*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.kohlercompany.com/who-we-are/>.
- Kolko, J. (2014). *Well-Designed: How to use Empathy to Create Products People Love*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. and Armstron, G. (2020). *Principle of Marketing Eighteenth Edition*. UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and George R. (1988). Design: a powerful but neglected Tool. *The Journal of Business Strategy*, Autumn, 16 – 21.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0- Moving from Digital to Traditional*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., (2021). *Marketing 5.0 – Technology for Humanity*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kristensen, T. and Grønhaug, K. (2007). Can design improve the performance of marketing management? *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 815-827.
- Krohmer, Harley, Christian Homburg and John P. Workman (2002). Should Marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence. *Journal of Business Research*, 55, 451 – 465.
- Lau, N. (2021). *Best BergHOFF Cookware Review (And How It's A Earth Friendly Hero)*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.stonefryingpans.com/berghoff-cookware-review/>
- Leavy, B. (2010). Masterclass: how innovation in “product language” can overturn markets – the power of emotion-focused design. *Strategy & Leadership*, 38(2), 30-36.
- Marketing Oops! (2017). *4 เหตุผลที่นักการตลาดและคนทำ Content ต้องคิดแบบ Designer*. Retrieved August 30, 2021, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/think-like-designer/>
- Micheli, P. (2014). *Leading Business by Design*. Great Britain: Warwick Business School and Design Council.
- Murphy, R., Karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). Inventing a lifestyle brand. *WWD: Women's*

Wear Daily, 194(79), 46.

- Srinivasaraghavan, N., Gurusamy, K., and Keighran, H. (2016). *Forward Thinking: An Integrated Framework for Formulating Vision, Strategy and Implementation*. Retrieved May 18, 2021, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-40409-7_15#Fig3
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall
- Porsche Design Press. (2021). *Porsche Design Group*. Retrieved May 18, 2021, from <https://press.porsche-design.com/>.
- Positioning. (2019). *เอ็นอีเอเผย 5 กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ขายดีปี 2019 พร้อมเดินหน้าจัดงาน STYLE Bangkok*. Retrieved February 2, 2021, from <https://positioningmag.com/1225509>.
- Pubmarket! (2021). *BergHOFF on-the-go*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.pubmarket.be/en/cases/berghoff-go>.
- Red Dot Design Award. (2021). *Categories*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.red-dot.org>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Rita, C., John, S., Sameena, A., & Feldwick, P. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books.
- ROOM. (2019). *PHILIPPE STARCK ดีไซน์เนอร์คนคู่คูล คนเท่ ชี้ไลน์ เป็นกันเอง*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.baanlaesuan.com/72174/design/design-update/people/philippe-starck>
- Schmitt, B. (2012). Consumer psychology of brands, *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Shiv, B., Antoine B., Irwin L., Joseph W. A., James R. B., Laurette D., Alice I., Barbara M., Ale S., Susan J. G and A. Peter McGraw (2005). Decision Neuroscience. *Marketing Letters*, 16(3-4), 375 – 386.
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial* (3rd ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
- smeg. (2021). *About us*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.smeg.com/company/about-us>.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Sony. (2021). *Initiatives*. Retrieved May 18, 2021, from https://www.sony.com/en/SonyInfo/sony_ai/#anc_03.
- Statista. (2021). *Statistic*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.statista.com/statistics>.
- Studio KRB.BERLIN. (2017). *HAPPY BRUSH*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.krb.berlin/>
- TCDC. (2016). *TCDC Outlook*. Bangkok: Sunta Press Co., Ltd.
- Verganti, R. (2009). *Design-driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean*. MA: Harvard Business Press.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17, 445-463.

- Wikipedia. (2021). *Apple Watch*. Retrieved May 18, 2021, from https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Watch.
- Wikipedia. (2021). *Philippe Starck*. Retrieved May 18, 2021, from https://en.wikipedia.org/wiki/Philippe_Starck.
- Wikipedia. (2021). *Porsche Design*. Retrieved May 18, 2021, from https://en.wikipedia.org/wiki/Porsche_Design.
- Wikipedia. (2021). *Smeg (appliances)*. Retrieved May 18, 2021, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Smeg\(appliances\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Smeg(appliances)).
- Wingfield, J. (2021). *Philippe Starck Biography*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.starck.com/about>.

ภาคผนวก ก

แบบเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง)

การพัฒนาารูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์

โครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ แบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน โดยมีเค้าโครงคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ความเกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาครั้งนี้
 - 1.3.1 นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์
 - 1.3.2 ผู้บริหารบริษัทออกแบบ
 - 1.3.3 นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์
 - 1.3.4 ผู้บริหารบริษัทการตลาด
 - 1.3.5 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์

ส่วนที่ 2: องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

- 2.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 2.1.1 ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในแต่ละขั้นตอนคืออะไร
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการก่อเกิดความคิด
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการกลั่นกรองความคิด
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทดสอบแนวคิด
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาด
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการวิเคราะห์ธุรกิจ
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทดสอบตลาด
 - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทำกำหนดยุทธศาสตร์หรือการออกสู่ตลาดจริง
- 2.2 การคิดเชิงนักออกแบบ
 - 2.2.1 มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนหรือไม่
 - เข้าใจปัญหา
 - กำหนดปัญหาชัดเจน
 - ระดมความคิด
 - สร้างต้นแบบที่เลือก

-ทดสอบ

- 2.3 ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ
 - 2.3.1 มีการใช้การออกแบบในระดับขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
 - ขั้นที่ 1: No Design: การไม่ใช้การออกแบบเพื่อประโยชน์ด้านใดเลยหรือใช้น้อยมาก
 - ขั้นที่ 2: Design as Styling: การออกแบบเพื่อรูปลักษณ์และเพื่อการสร้างความน่าสนใจ
 - ขั้นที่ 3: Design as a Process: การใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่
 - ขั้นที่ 4: Design as Strategy: การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง
 - 2.4 กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้
 - 2.4.1 มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดหรือไม่
 - 2.5 การสื่อสารตราสินค้า
 - 2.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าคืออะไร

แบบเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง)

การพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อตราสินค้าไลฟ์สไตล์

โครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ แบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน โดยมีเค้าโครงคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1.4 เพศ

1.5 อายุ

1.6 ความเกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาครั้งนี้

1.6.1 นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

1.6.2 ผู้บริหารบริษัทออกแบบ

1.6.3 นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์

1.6.4 ผู้บริหารบริษัทการตลาด

1.6.5 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์

1.6.6 นักวิชาการด้านการออกแบบ

1.6.7 นักวิชาการด้านการตลาด

1.6.8 นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

ส่วนที่ 2: องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

แนวคิดรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วยองค์ประกอบเหล่านี้หรือไม่

2.6 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.6.1 ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในแต่ละขั้นตอน

2.7 การคิดเข็มนักออกแบบ

2.7.1 การให้ความสำคัญกับการคิดเข็มนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน

2.8 ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ

2.8.1 การใช้การออกแบบในระดับขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 ขององค์กร

2.9 กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้

2.9.1 การใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด

2.10 การสื่อสารตราสินค้า

2.10.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า