



## การวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ Analysis of Design Guidelines for Lifestyle Brand Communication

กมลชนก เศรษฐบุตฺร\*

Kamolchanok Sreshthaputra

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University, Chonburi 20131 Thailand

\*Corresponding author E-mail: kamolchanok@go.buu.ac.th

(Received: September 9 2021; Revised: 23 2021; Accepted: December 13 2021)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยถอดบทเรียนจากตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในต่างประเทศ ได้แก่ Happy Brush, BergHOFF, Philippe Starck, SMEG, Apple, Porsche Design, Sony และ Kohler จากนั้นทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลจากประชากรไทย จำนวน 12 คน ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยซึ่งประสบความสำเร็จทั้งด้านรางวัลและยอดขาย

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับผิดชอบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ถูกคัดเลือกมาในต่างประเทศนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง ในขณะที่ประเทศไทยยังแค่นำไปอยู่ในกระบวนการทำงานเท่านั้น ในต่างประเทศมีการฝึกให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องคิดอย่างนักออกแบบ แต่ประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับทุกคน นักออกแบบในต่างประเทศมีส่วนร่วมตั้งแต่ช่วงต้นของกระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในประเทศไทยนักออกแบบรับผิดชอบเฉพาะช่วงท้าย ทั้งนี้ กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้เป็นเรื่องที่ทำได้ยากสำหรับองค์กรทั้งต่างประเทศและในประเทศ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้อย่างคล้ายคลึงกัน

**คำสำคัญ :** รูปแบบการออกแบบ, การสื่อสาร, ตราสินค้าไลฟ์สไตล์

### Abstract

The purpose of this research is to analyze design guidelines for successful lifestyle brand communication. The qualitative content analysis method was applied to the lesson learned for lifestyle brands in foreign countries including Happy Brush, BergHOFF, Philippe Starck, Apple, Porsche Design, Sony, and Kohler. The in-depth interviews were used with 12 Thai representatives participating in Thai lifestyle brands which are successful for both awards and sales volume.

The findings indicated that people who are in charge of the selected lifestyle brands in other countries combine design thinking process and activity to business administration at the structural level while in Thailand those strategies are only used at the working process. In other countries, the related personnel are trained to think like designers. On the other hand, in Thailand, the Idea of staff thinking as a designer has not been mainly focused. Designers in other countries participate at the beginning of new product development process while the designers in Thailand are responsible only at the end of the process. However, the process of minimum variable products for market testing is difficultly created in both foreign countries and in Thailand. The integrated marketing communication method via online and offline channels is used in similar way.

**Keywords :** Design Guidelines, Communication, Lifestyle Brand



## บทนำ

แนวคิดเรื่องการตลาดเริ่มพัฒนาจากการการตลาด 1.0 ที่มุ่งศูนย์กลางของแนวคิดไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Centric) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความคุ้มค่าสูงสุดให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย 4P (Product, Price, Place, Promotion) ยุคถัดมาของการตลาด 2.0 ได้เปลี่ยนแนวคิดไปที่การมุ่งไปยังผู้บริโภค (Customer Centric) โดยเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) และการวางตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์ (Positioning) สำหรับการตลาด 3.0 ได้เปลี่ยนเป็นการให้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centric) โดยหันมาสร้างผลกระทบทางบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม จากนั้นในยุคการตลาด 4.0 อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม และการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นักการตลาดจึงต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการจากสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อดิจิทัล (Traditional to Digital) และเมื่อมาถึงยุคการตลาด 5.0 ซึ่งเป็นยุคเทคโนโลยีสำหรับมวลมนุษยชาติ (Technology for Humanity) นักการตลาดต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่มนุษย์ โดยนำเทคโนโลยีมาทำให้ชีวิตดีขึ้น (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2021: 20) จากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการตลาดในแต่ละยุค ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารตราสินค้าให้เข้ากับทุกยุคทุกสมัยด้วยเช่นกัน โดยใช้แนวทางการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler และ Armstrong (2020: 239) แต่สำหรับในเรื่องของการออกแบบ มีนักการตลาดเพียงไม่กี่รายที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการบริหารทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ (Design Ladder) และแนวคิดการออกแบบ (Design Thinking) ให้เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักการตลาดในอดีตที่ผ่านมาเน้นการออกแบบเป็นเรื่องรองจากการตลาดหรือเรื่องเทคโนโลยี ยังคงมองภาพและประโยชน์ของการออกแบบเป็นเพียงกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น (วรณยศ บุญเพิ่ม และไตรรัตน์ สิทธิกุล, 2559: 150) ทั้งที่ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดอย่าง Kotler และ Armstrong (2020 : 123) ได้แสดงให้เห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ทั้งช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างดาษดื่นในตลาด ช่วยสร้างบุคลิกลักษณะให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดให้โดดเด่นออกมาจากคู่แข่งธรรมดาทั่วไป ช่วยฟื้นฟูผลิตภัณฑ์ในช่วงเติบโตเต็มที่ให้กลับมาสดใหม่ขึ้น ช่วยสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น และที่สำคัญอย่างยิ่งการออกแบบที่ดีจะนำไปสู่การเพิ่มผลกระทบทางสายตา เสริมประสิทธิภาพของการรับรู้ข้อมูลที่ดีขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand) เป็นตราสินค้าที่อยู่ในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องอุปโภคบริโภค อาหาร การท่องเที่ยว ประสิทธิภาพ กิจกรรมผ่อนคลายรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ โดยเริ่มจากความคิดว่าแต่ละบุคคลนั้นมีอัตลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งเกิดจากสิ่งที่ตนเลือก ประสบการณ์และภูมิหลัง เช่น เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย ฯลฯ ตราสินค้าไลฟ์สไตล์มุ่งกระตุ้นรอยเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและความต้องการของพวกเขาเพื่อให้พวกเขาสามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นวิธีที่ผู้บริโภคได้แสดงลักษณะเฉพาะตัว ด้วยความเชื่อว่าอัตลักษณ์ของตนจะถูกส่งเสริมเมื่อพวกเขาเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Chernev, Hamilton, and Gal (2011: 67) นางสาวบรรจงจิตต์ อังคสิทธิ์ อธิบัติกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมตราสินค้าไลฟ์สไตล์ของประเทศไทยถือเป็นสาขาธุรกิจที่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากมูลการผลิต การส่งออก และการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งปัจจุบันกรมฯ ยังคงมองว่าตราสินค้าไลฟ์สไตล์จะขยายตัวต่อเนื่องในทุกตลาด (Positioning, 2019)

องค์ประกอบอีกด้านที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น คือ การได้รับรางวัลเพราะเป็นการรับประกันในระดับหนึ่งว่าสินค้านั้น ๆ มีการออกแบบที่ดี มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในชีวิตจริง อีกทั้งรางวัลยังเป็นสิ่งเร้าที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคในชั้นประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2021: 20) นักการตลาดจึงควรมีความเข้าใจในกระบวนการออกแบบ ในขณะที่เดียวกันนักออกแบบก็ควรมีความเข้าใจในกระบวนการตลาดด้วยเช่นกัน การออกแบบแม้ไม่จำเป็นต้องมาจากข้อมูลทางการตลาดทั้งหมด แต่อย่างน้อยควรผ่านการทดสอบทางการตลาด (Concept Testing) ซึ่งนักออกแบบส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งนี้ ผู้ประกอบการไทยที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันด้านต้นทุนจึงควรหันมาให้ความสำคัญต่อการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้ต่อเนื่องและมีความเจริญเติบโตยั่งยืนสืบต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในต่างประเทศและในประเทศไทยที่ประสบผลสำเร็จ และนำเอารูปแบบนั้นไปเป็นพื้นฐานในการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยต่อไปในอนาคต



## การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ (Design Ladder) คือ การแบ่งระดับการใช้การออกแบบในธุรกิจโดย Danish Design Center ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2001 และยังใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน (Centre, 2011) เพื่อใช้แสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าการใช้การออกแบบในธุรกิจนั้นมีกี่ประเภท และขั้นบันไดนี้ถูกใช้เป็นหลักในการสำรวจการใช้การออกแบบในธุรกิจของประเทศเดนมาร์ก เพื่อประเมินสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่ง Design Ladder นี้ถูกนำไปใช้ในหลายประเทศทั่วโลกในเวลาต่อมา นำเสนอข้อมูลผ่านรูปแบบแผนภูมิขั้นบันได ซึ่งรูปแบบทั้งหมดนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ระดับ

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. การคิดเชิงนักออกแบบ (Design Thinking) การคิดเชิงออกแบบเป็นการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เน้นการลงมือปฏิบัติและการเรียนรู้จากการทดลอง กระบวนการทำงานวนซ้ำจากการสร้างความเข้าใจมนุษย์ การคิดสร้างสรรค์ และการทดสอบกับผู้ใช้เพื่อเรียนรู้และลดข้อผิดพลาด (Brown, 2008) โดยกระบวนการคิดเชิงนักออกแบบประกอบไปด้วย เข้าใจปัญหา (Empathize), กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define), ระดมความคิด (Ideate), สร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype), และ ทดสอบ (Test)

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ประกอบไปด้วย (Kotler and Armstrong, 2020: 161) การก่อเกิดความคิด (Idea Generation), การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening), การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept Development), การทดสอบแนวคิด (Concept Testing), การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development), การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis), การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development), การทดสอบตลาด (Test Marketing), และการทำการพาณิชย์หรือการออกสู่ตลาดจริง (Commercialization)

4. กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ (Minimum Viable Product) เป็นแนวคิดของ Lean ซึ่งเป็นการใช้ระบบทีมในการดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความรวดเร็วโดยใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอีกครั้งก่อนออกสู่ตลาด (Ries, 2011: 75)

5. กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication Strategy) หมายถึง แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Impersonal Communication) และการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Communication) และทั้งที่เป็น วจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) มุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Rita, John, Sameena & Feldwick, 2003 : 293)

6. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand) เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ผูกพันเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มโดยเฉพาะ ไม่เหมารวมสำหรับทุกเพศทุกวัยเหมือนในอดีต แต่จะผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตแบบนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนในเมือง เป็นต้น ทำให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยลักษณะการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิต ทำให้เกิดความสะดวกสบายง่ายต่อการใช้ชีวิต เป็นตราสินค้าที่ผลักดันให้เกิดได้ง่ายโดยใช้การสื่อสารเป็นหลัก (Brandis, 2017)

7. รางวัล Red Dot Design Award คือ เวทีงานประกวดผลงานการออกแบบที่ได้รับการยอมรับสูงสุดในระดับโลก มีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดมากที่สุดและมีอายุยาวนานที่สุดในโลก เป็นรางวัลสูงสุดทางการออกแบบ โดยเริ่มจัดงานประกวดครั้งแรกตั้งแต่ปี 1955 หรือ 50 ปีมาแล้ว เกณฑ์ในการตัดสินรางวัลถือว่า เป็นบรรทัดฐานความน่าเชื่อถือทางการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเชิญคณะกรรมการกว่า 10 ประเทศทั่วโลก มาตัดสินรางวัล (Red Dot Design Awards, 2021)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-dept Interview)

### การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อสรุปและตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร และพฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีจุดเด่นคือ ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้ด้วยตนเอง โดย



เก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาจัดประเภทตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์เนื้อหาต้องเป็นข้อมูลจริง และนักวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลนั้นต้องปราศจากการเข้าไปยุ่งเกี่ยวใด ๆ กับบริบทดังกล่าว (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545: 245)

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยสังเขป มีดังต่อไปนี้

1. กำหนดปัญหาในการวิจัย โดยปัญหาคือการวิจัยครั้งนี้ คือ รูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในต่างประเทศที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างไร

2. นิยามประชากรที่ใช้ในการวิจัยและสุ่มตัวอย่าง ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เลือกมาเป็นตราสินค้าในต่างประเทศที่ได้รับรางวัล Red Dot Design ซึ่งผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับรางวัลมากกว่า 1 ครั้งภายในรอบ 10 ปี (2011-2021) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายสูงสุดตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหา

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

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

3. กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

a. หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis)

เช่น คำ แนวคิดหลัก คุณลักษณะ รายละเอียด เนื้อที่และเวลา เป็นต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดหน่วยจากแนวคิดหลักของกรอบการวิจัย

b. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration)

เช่น เนื้อที่ การปรากฏ ความถี่ ความเข้ม เป็นต้น การใช้หน่วยในการวิเคราะห์และหน่วยในการระบุจำนวนนั้น ผู้วิจัยต้องเป็น

ผู้กำหนดขึ้นเองตามความเหมาะสม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้การกำหนดหน่วยของการวัดเนื้อหาควรจะกำหนดให้แคบมากที่สุด เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิจัย ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ระบุจำนวนตามคุณสมบัติที่มี

4. สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา คือ แผ่นลงรหัส (Coding Sheet) ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์ออกมาได้อย่างชัดเจน





ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้แผ่นรหัสที่มีหน่วยวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 2** แผ่นลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับวิเคราะห์เนื้อหา

แนวคิดหลัก	คุณสมบัติ
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ	- การใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ - การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง
การคิดเชิงนักออกแบบ	- เข้าใจปัญหา, กำหนดปัญหาชัดเจน, ระดมความคิด, สร้างต้นแบบที่เลือก, ทดสอบ
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในแต่ละขั้นตอน	- ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการก่อเกิดความคิด - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการกลั่นกรองความคิด - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทดสอบแนวคิด - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาด - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการวิเคราะห์ธุรกิจ - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทดสอบตลาด - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในขั้นการทำกรณีศึกษาหรือการออกสู่ตลาดจริง
กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้	- การใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด
การสื่อสารตราสินค้า	- มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า

5. กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล โดยจะต้องระบุเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูลในแผ่นวิเคราะห์ข้อมูล ต้องรอบคอบและถูกต้องตรงกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ระบุให้คุณสมบัติของแต่ละส่วนประกอบเป็นเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล

6. ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจ การตีความข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันของผู้ลงรหัส ดังนั้นผู้ลงรหัสจึงต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการลงรหัส จากนั้นเปรียบเทียบคุณสมบัติของข้อมูลทั้งหมดตามส่วนประกอบโดยพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างและสร้างข้อสรุปที่ได้จากการเปรียบเทียบโดยบรรยายโยงให้เห็นคุณสมบัติของข้อมูลตามส่วนประกอบนั้น ๆ

**การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล**

การสุ่มตัวอย่าง

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



### ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

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

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลส่วนบุคคล: เพศ, อายุ

ความเกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาครั้งนี้: นักออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์, ผู้บริหารบริษัทออกแบบ, นักการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์, ผู้บริหารบริษัทการตลาด, ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์, และนักนิเทศศาสตร์

**ส่วนที่ 2:** องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์: ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ (มีการใช้การออกแบบในระดับขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 ขององค์กรหรือไม่อย่างไร), การคิดเชิงนักออกแบบ (มีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนหรือไม่), กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในแต่ละ

ขั้นตอนคืออะไร), กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ (มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดหรือไม่), การสื่อสารตราสินค้า (เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าคืออะไร)

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) (บุษกร เขียวจินดา กานต์, 2561: 112) โดยตรวจสอบความสอดคล้องในด้านเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เปรียบเทียบกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ทำไปในเบื้องต้น

### ผลการวิจัย

สรุปผลลัพธ์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ



ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา

หัวข้อ	Brand	Happybrush	BergHOFF	Philippe Starck	SMEG	Apple	Porsche Design	Sony	Kohler
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ - 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	มีทั้ง 2 ชั้น	การใช้ การออกแบบ ในระดับชั้นที่ 3 และชั้นที่ 4 ขององค์กร
การคิดเชิงนอกแบบ - การให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบ กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน	ไม่ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน
กลยุทธ์การพัฒนามลิตภัณฑ์ใหม่ - ความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในแต่ละขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ทุกขั้นตอน	ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ไม่ทุกขั้นตอน	ทุกขั้นตอน
กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ - การใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด	มีการใช้	มีการใช้	มีการใช้	ไม่มีการใช้	มีการใช้	ไม่มีการใช้	ไม่มีการใช้	ไม่มีการใช้	ไม่มีการใช้
การสื่อสารตราสินค้า - เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า	รายการ TV และ IMC ผ่านออนไลน์	IMC ผ่านออนไลน์ ออฟไลน์ รวม Event	IMC ออนไลน์ ออฟไลน์ โดยใช้อีเมลของ	IMC ออนไลน์ ออฟไลน์ โดยใช้อีเมลของ	การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค CRM	สร้างกระแส Viral IMC ผ่านออนไลน์	ร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าอื่นเพื่อทำ IMC	IMC ผ่านออนไลน์ ออฟไลน์	IMC ผ่านออนไลน์ ออฟไลน์



## สรุปการวิเคราะห์เชื่อมโยงตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

1. ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ Happybrush เป็นแค่ขั้นที่ 3 คือมีการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่ตราสินค้าที่เหลือนั้นไปถึงขั้นที่ 4 คือมีการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง

2. การคิดเชิงนักออกแบบ มีเพียง Happybrush ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน เนื่องจากเจ้าของเป็นนักการตลาดและทำงานด้านการตลาดมาโดยตลอด ส่วนตราสินค้าที่เหลือมีการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับ 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 มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดเพียงบางส่วน ส่วน Philippe Starck, Apple, Porsche Design, Sony, และ Kohler ไม่ได้มีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด

5. การสื่อสารตราสินค้า ทุกตราสินค้ามีการใช้เครื่องมือทางการตลาดสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน คือ Happybrush เปิดตัวในรายการโทรทัศน์ชื่อดัง แล้วเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่วน BergHOFF เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทุกปีและมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาช่วยผู้ค้าปลีกทั่วโลกในด้านความรู้ทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เข้ากับแต่ละพื้นที่ ในขณะที่ Philippe Starck ใช้ความมีชื่อเสียงของตนสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ส่วน Smeg เน้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสร้างประสบการณ์ ในขณะที่ Apple เน้นการสร้างกระแสแรง ๆ ไปทั่วโลก ส่วน Porsche Design ใช้วิธีร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าอื่นแล้วช่วยกันสื่อสารตราสินค้า ในขณะที่ Sony และ Kohler ใช้ส่วนผสมทางการตลาดอย่างครบทั้งวงจร

## ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1. ทฤษฎีขั้นบันได องค์การในประเทศไทยอยู่ในระดับ 1, 2, และ 3 คือ 1 ไม่ได้ใช้การออกแบบเพื่อประโยชน์ด้านใดเลยหรือใช้น้อยมาก 2 การออกแบบเพื่อรูปลักษณ์และเพื่อการสร้างความน่าสนใจ และ 3 การใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

2. การคิดเชิงนักออกแบบ การคิดเชิงนักออกแบบมีอยู่เฉพาะแค่ฝ่ายออกแบบ

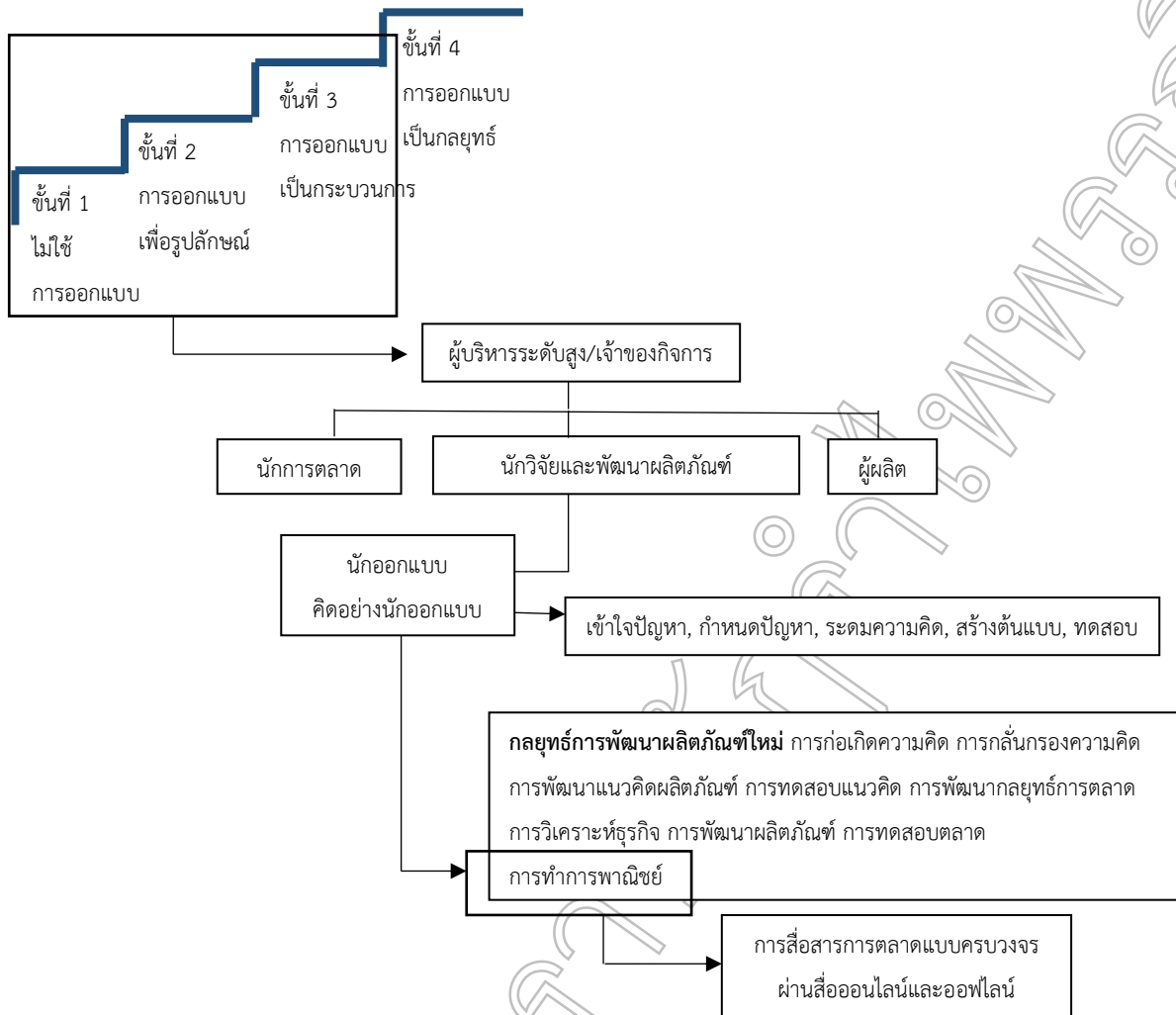
3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักออกแบบทำงานอยู่ในฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยหน้าที่หลักจะอยู่ในขั้นออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณา

3.1 ไม่มีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ด้วยการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด

3.2 การสื่อสารตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์



### รูปแบบปัจจุบันในประเทศไทย



แผนภาพที่ 1 รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

### อภิปรายผล

การใช้การออกแบบสำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่อยู่ในขั้นบันไดที่ 4 คือ การใช้การออกแบบมาเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ในขณะที่ในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นบันไดที่ 1 ไม่ใช้การออกแบบ, 2 การออกแบบเพื่อรูปลักษณ์, และ 3 การออกแบบเป็นกระบวนการ ซึ่งรูปแบบของการออกแบบในระดับขั้นไม่ใช้การออกแบบ และการออกแบบเพื่อรูปลักษณ์นั้นเป็นการใช้การออกแบบในลักษณะของกิจกรรมเพิ่มเติม (Add-On) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ โดยดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบคู่ขนานควบคู่ไปกับการดำเนินกลยุทธ์หลักของบริษัทหรือเป็นการดำเนินกิจกรรมเฉพาะช่วงที่ต้องการใช้ประโยชน์ด้านความสวยงามจากการออกแบบเท่านั้น โดยรูปแบบลักษณะดังกล่าวนี้จะแตกต่างกับรูปแบบของการออกแบบในระดับการออกแบบที่เป็นกระบวนการ และการออกแบบเป็นกลยุทธ์ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบในระดับของโครงสร้าง

กล่าวคือในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจะให้ความสำคัญกับการคิดและการออกแบบนักออกแบบตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโครงการ และเป็นการดำเนินการในทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมดมิใช่เฉพาะในภาคส่วนของการออกแบบเพียงเท่านั้น โดยการออกแบบในระดับการออกแบบเป็นกระบวนการและการออกแบบเป็นกลยุทธ์นั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาของการเลือกดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบ ด้วยเหตุที่การออกแบบเป็นกระบวนการจะมีการเลือกดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบเฉพาะในช่วงของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ซึ่งแตกต่างกับการออกแบบเป็นกลยุทธ์ที่การดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบได้ถูกกระทำอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบเพื่อการบริหารและจัดการในเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการสร้างวัฒนธรรมการคิดแบบนักออกแบบอย่างยั่งยืน (Centre, 2011)

องค์กรในต่างประเทศเห็นความสำคัญของการออกแบบและฝึกให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องคิดอย่างนักออกแบบ ตรงกันกับที่



Brown (2008, p. 4) ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรควรมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของสมาชิกในทีม ซึ่งมีพื้นฐานความรู้ความชำนาญในศาสตร์ที่แตกต่างหลากหลาย และเปลี่ยนขอบเขตจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ไปสู่การคิดเชิงออกแบบ ซึ่งสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้ ในขณะที่ในประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน

ในต่างประเทศมีการให้นักออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่ช่วงต้นของกระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามที่กำหนดไว้ 9 ขั้นตอนโดย Kotler และ Armstrong (2020: 161) โดยมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนการหาโอกาส การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนา แม้ว่านักออกแบบจะไม่ได้วางแผนในเรื่องของการตลาดแต่ก็ทำให้นักออกแบบทำงานเพียงแค่นั้นในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือการโฆษณา สำหรับนักออกแบบส่วนใหญ่ในประเทศไทยไม่มีหน้าที่ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพียงแค่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม นักออกแบบจึงเกี่ยวข้องเฉพาะในช่วงท้าย ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการไม่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่

การให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดเป็นเรื่องที่ทำได้ยากสำหรับองค์กรทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ การดำเนินการ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จำลองหรือลดทอนลงมาได้ยาก แม้ว่า Lean (Ries, 2011: 75) จะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้นั้นเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถใช้ทดสอบสมมติฐาน หรือประเมินตลาดได้อย่างรวดเร็วว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การต่อยอด ปรับปรุง หรือแก้ไขได้ต่อไปก็ตาม

การสื่อสารการตลาดตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประสบความสำเร็จด้านรางวัลและยอดขายทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผ่านการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ดังที่ Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2017, : 17) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารควรผสมผสานการใช้สื่อใหม่และสื่อเก่าบูรณาการร่วมกัน โดยคำนึงถึงหน้าที่ของแต่ละสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่สูงที่สุด เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย โดยข้ามจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่ง และคาดหวังว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าจะไม่ติดขัด สภาพความเป็นจริงใหม่นี้ทำให้นักการตลาดต้องบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยรวมข้อดีของทั้ง 2 ช่องทางเข้าด้วยกัน คือ ความรวดเร็วของช่องทางออนไลน์และความใกล้ชิด

ของช่องทางออฟไลน์ ทั้งนี้ ต้องเน้นไปที่จุดสัมผัส (Touch Point) และช่องทางที่สำคัญที่สุด และกระตุ้นให้ทุกคนในองค์กรสนับสนุนกลยุทธ์ของช่องทางการสื่อสารและบริการที่หลากหลายแล้วเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่นเดียวกันกับที่ อภิวรรณ ศิรินนทนา, เสาวนีย์ วรรณประภา และกรรณิกา พงษ์ชัย (2562: 100) ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของสื่อที่หลากหลายผ่านทุกช่องทางของการสื่อสารสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะ

1. นำผลการวิจัยไปเป็นพื้นฐานในการพัฒนาโครงสร้างรูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์
2. ควรมีการจัดสัมมนา การจัดทำ Work Shop และการถ่ายทอดบทเรียนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกับตราสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ได้เห็นถึงองค์ความรู้ กระบวนการสร้างและออกแบบการสื่อสารตราสินค้าอื่น ๆ ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดการวิจัยต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- บุษกร เขียวจินดา กานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*. 13(25): 103-118.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณยศ บุญเพิ่ม และไตรรัตน์ สิทธิกุล. (2559). กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ: กรณีศึกษาคณะผู้บริหารและเจ้าของกิจการในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4, 2(8): 144-151.
- อภิวรรณ ศิรินนทนา, เสาวนีย์ วรรณประภา และกรรณิกา พงษ์ชัย. (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*. 13(2): 92-101.
- Brandis. (2017). *Lifestyle Brand*. [Online]. Available : <https://www.brandis76.com/single-post/2017/03/16/lifestyle-Brand>. 2021.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. [Online]. Available : <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>. 2020.
- Centre, T. D. D. (2011). *Design Ladder*. [Online]. Available : <http://www.seeplatform.eu/case-studies/Design%20Ladder>. 2020.



- 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.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2020). **Principle of Marketing Eighteenth Edition**. UK: Pearson Education Limited.
- 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.
- Positioning. (2019). **เอ็นอีเอเผย 5 กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ขายดี ปี 2019 พร้อมเดินหน้าจัดงาน STYLE Bangkok**. [Online]. Available : <https://positioningmag.com/1225509>. 2021.
- Red Dot Design Award. (2021). **Categories**. [Online]. Available : <https://www.red-dot.org>. 2021.
- Ries, E. (2011). **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses**. New York: Crown Business.
- Statista. (2021). **Statistic**. [Online]. Available : <https://www.statista.com/statistics>. 2021.