



การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา: เครื่องแต่งกาย
สำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

DESIGNING THAI FASHION BRAND -A CASE STUDY
OF OUTFITS FOR CAT LOVERS IN THAILAND

วรยา ศรีสุนทร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา: เครื่องแต่งกาย
สำหรับคนรักแมวในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGNING THAI FASHION BRAND -A CASE STUDY
OF OUTFITS FOR CAT LOVERS IN THAILAND



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา: เครื่องแต่งกาย
สำหรับคนรักแมวในประเทศไทย
ของ
วรยา ศรีสุนทร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา: เครื่องแต่งกาย สำหรับคนรักแมวในประเทศไทย
ผู้วิจัย	วรยา ศรีสุนทร
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ อารักษ์การุณ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกาย สำหรับคนรักแมวในประเทศไทย และศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์เลื้อยติดที่เสื้อผ้าด้วย สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน และสนทนากลุ่มอีก จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษพบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า ซึ่งมีปัญหาในด้านของเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิตเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้เนื้อผ้าประเภทที่มีความลื่นเท่านั้น เพราะผ้าเหล่านี้สามารถป้องกันการติดขนของสัตว์ได้ 2) แนวทางในด้านการตลาดในการออกแบบตราสินค้า จะต้องทำให้ขนติดตามเสื้อผ้าได้น้อยลง และต้องสามารถนำเสนอโฆษณาสินค้าและแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 3) กระบวนการออกแบบตราสินค้าในงานวิจัยมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การออกแบบตราสินค้าที่ความรู้สึกที่เป็นกันเอง การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็นทาสแมว การปฏิบัติกรออกแบบสินค้าตามธีมโดยแบ่งตามความชอบและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแมว และการออกแบบ Brand Book ตราสินค้าเพื่อนำเสนอผลงานโดยต้องการแสดงออกถึงความเป็น “แมว” ในทุกหน้า และ 4) การสรุปผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย พบว่า การออกแบบมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการเลือกใช้โทนสีและลักษณะของลายเส้น

คำสำคัญ : การออกแบบตราสินค้า, ตราสินค้า, แฟชั่นไทย, เครื่องแต่งกาย, สัตว์เลี้ยงประเภทแมว

Title	DESIGNING THAI FASHION BRAND -A CASE STUDY OF OUTFITS FOR CAT LOVERS IN THAILAND
Author	WORAYA SRISOONTORN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Benjawan Arukaroon , Ph.D.

The objective of this study is to design a Thai fashion brand and a case study on outfits for cat lovers in Thailand and a survey of the opinions of experts toward Thai fashion brand design. The samples were Thai people who were interested in raising cats and had problems with pet hair sticking to their outfits. The data was collected using in-depth interviews with 10 samples. Another 10 samples provided data to the focus group. The tools for data collection were interview forms. The results revealed the following: (1) the problems and obstructions of brand design due to fabrics because they need to be slippery because it can prevent sticking; (2) concepts of design reduce the sticking of pet hairs to clothes and offer products to target groups; (3) brand design consists of four steps which are friendly-feel brand design, brand identity creation related to cat lovers, brand design according to the theme and classified by preference and target group, and Brand Book design to present products that demonstrate the being of “cat” in every page; and (4) opinion conclusion from experts towards the design of a Thai fashion brand, a case study on outfits for cat lovers in Thailand. It is found that the design is suitable with the identity and the brand image by choosing color and line.

Keyword : Brand Design, Brand, Thai Fashion, Apparel, Cats

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ นางสาวเมธาวิ เจริญเมธาวงศ์ เจ้าหน้าที่การตลาดและการจัดการแบรนด์ นายธรรร พันธ์นรากุล เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟิก นางสาวธมลวรรณ มีสิทธิ์ เจ้าของแบรนด์ "moon9" นายภูวิศร์ เลิศทวีวิทย์ เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟิก และนายกิตติวัต วสุชนันท์ เจ้าหน้าที่กราฟิกและการจัดการแบรนด์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณประชากรที่มีความสนใจในตัวแมวทุกท่านที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนประชากรที่เลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอแสดงความกตัญญูตเวทีตาคุณ แม่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำ จากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วรยา ศรีสุนทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแมว	7
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแฟชั่นในประเทศไทย	16
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค.....	32
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าของสินค้า	46
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer identification).....	52
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand design)	53
ขั้นตอนที่ 3 สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity creation)	54
ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการออกแบบสินค้า	55
ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบ Brand book เพื่อนำเสนอผลงาน.....	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
ส่วนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer identification).....	57
ส่วนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand design)	75
ส่วนที่ 3 สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity creation)	77
ส่วนที่ 4 การปฏิบัติการออกแบบสินค้า	80
ส่วนที่ 5 จัดทำ Brand book เพื่อนำเสนอผลงาน	97
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	125
5.1. สรุปผลการวิจัย.....	125
5.1.1. ปัญหา อุปสรรค และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบตราสินค้า แฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย	126
5.1.2. แนวทางในด้านการตลาดในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่อง แต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย.....	127
5.1.3. กระบวนการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรัก แมวในประเทศไทย	131
5.1.4. การศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย	140
5.2. อภิปรายผลการวิจัย	142

5.2.1. การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวใน ประเทศไทย.....	142
5.2.2. แนวทางในด้านการตลาดในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่อง แต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย.....	144
5.2.3. การศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า	145
5.3. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย	146
5.3.1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้.....	147
5.3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก	154
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	154
ภาคผนวก ข	160
หนังสือเรียนเชิญและขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย	160
ภาคผนวก ค	166
ตาราง Empathy Map ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย	166
ภาคผนวก ง.....	174
Brand Book ตราสินค้า “นุดแมว” ที่ผู้วิจัยออกแบบ	174
ภาคผนวก จ	189
หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรองโครงการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์	189
ประวัติผู้เขียน.....	191

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องปัญหาชนสัตว์เลี้ยง	63
ตาราง 2 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องวิธีที่ใช้แก้ไขปัญหาชนสัตว์เลี้ยงติดเสื้อผ้า .	65
ตาราง 3 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องวิธีที่ใช้แก้ไขปัญหาชนสัตว์เลี้ยงติดเสื้อผ้า .	67
ตาราง 4 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เลี้ยงแมวแต่ไม่มีปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดเสื้อผ้า	69
ตาราง 5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาชนสัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นและผลกระทบจากชนสัตว์เลี้ยงที่พบในชีวิตประจำวัน	71
ตาราง 6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงของผู้ให้สัมภาษณ์.....	72
ตาราง 7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดตามเสื้อผ้า	73
ตาราง 8 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่เลี้ยงแมวแต่ไม่มีปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดเสื้อผ้า.....	74
ตาราง 9 สถานภาพทั่วไปของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม	84
ตาราง 10 สรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มเรื่องเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต	85
ตาราง 11 สรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มเรื่องการออกแบบลวดลายของสินค้าตัวอย่าง	88
ตาราง 12 สรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มเรื่องความเหมาะสมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน	91
ตาราง 13 สรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มเรื่องมุมมองด้านราคาของสินค้า	93
ตาราง 14 ตารางสรุปประเด็นข้อค้นพบการออกแบบสินค้าตัวอย่าง.....	96
ตาราง 15 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	102

ตาราง 16 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค	104
ตาราง 17 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความสวยงาม น่าดึงดูด และตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบแบรนด์บุค	106
ตาราง 18 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร ในการออกแบบแบรนด์	108
ตาราง 19 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง	110
ตาราง 20 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าตัวอย่าง ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค	112
ตาราง 21 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความเหมาะสมในการนำแบรนด์ไปสร้างจริง	114
ตาราง 22 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค	116
ตาราง 23 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความสวยงาม น่าดึงดูด และตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบแบรนด์บุค	117
ตาราง 24 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร ในการออกแบบแบรนด์	119
ตาราง 25 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง	120
ตาราง 26 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าตัวอย่าง ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค	121
ตาราง 27 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความเหมาะสมในการนำแบรนด์ไปสร้างจริง	122
ตาราง 28 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	123
ตาราง 29 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้านูดแมว	128

ตาราง 30 ส่วนประสมการตลาด ตราสินค้านุดแมว	129
ตาราง 31 ลักษณะของผู้บริโภค ตราสินค้านุดแมว	130



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ตลาดสัตว์เลี้ยงเพื่อนแก่เหงา เติบโตเท่าไร	7
ภาพประกอบ 2 อาหารสัตว์เกือบครึ่งของธุรกิจสัตว์เลี้ยง	8
ภาพประกอบ 3 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง	8
ภาพประกอบ 4 สถานที่ขายอาหารสัตว์เลี้ยง	9
ภาพประกอบ 5 ประชากรสัตว์เลี้ยง	9
ภาพประกอบ 6 ผ้ามดาวกระจาย	21
ภาพประกอบ 7 ผ้ามืดข้าวสาร	22
ภาพประกอบ 8 ผ้ามโคโร ตาข่าย	22
ภาพประกอบ 9 ผ้ามโคโร	23
ภาพประกอบ 10 ผ้ามอะตอม	23
ภาพประกอบ 11 ผ้ามบับเบิล	24
ภาพประกอบ 12 ผ้ามล	24
ภาพประกอบ 13 การวิเคราะห์คู่แข่ง	39
ภาพประกอบ 14 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย	43
ภาพประกอบ 15 รูปแบบคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	49
ภาพประกอบ 16 โลโก้ตราสินค้า “นุดแมว”	78
ภาพประกอบ 17 สีหลักที่ใช้ในตราสินค้า “นุดแมว”	79
ภาพประกอบ 18 สีรองที่ใช้ในตราสินค้า “นุดแมว”	79
ภาพประกอบ 19 ชิ้นงานที่หนึ่ง ธีมวิถีทาส(แมว)	81
ภาพประกอบ 20 ชิ้นงานที่สอง ธีมมีแมว	82
ภาพประกอบ 21 ชิ้นงานที่สาม ธีมวีรกรรมของแมว	83

ภาพประกอบ 22 แสดงภาพรวมของการออกแบบ Brand Book “นุดแมว”	97
---	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตหากพูดถึงสัตว์เลื้อยขดนิยม ผู้คนมักจะนึกถึงการเลี้ยงสุนัขมาเป็นอันดับแรก แต่ด้วยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนยุคนี้ที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น อยู่กันแบบครอบครัวเดี่ยว มีพื้นที่อาศัยน้อยลง และยังมีนิยมการอยู่อาศัยแบบคอนโดมีเนียมมากขึ้น นั้นทำให้การเลี้ยงสัตว์ มีข้อจำกัดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกับสุนัขซึ่งเป็นสัตว์ที่ค่อนข้างต้องการบริเวณกว้างเพื่อใช้ในการออกกำลังกาย ขับถ่าย และค่อนข้างเสียงดัง จึงอาจยากลำบาก เหตุนี้เองที่ทำให้ แมวกลายเป็นสัตว์เลื้อยทางเลือกที่เข้ามาตอบโจทย์คนยุคนี้ได้ดีกว่า (smethailandclub, 2562) เนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่รักสันโดษ ชอบอยู่เงียบๆ ไม่ต้องการคนไปสูงส่งมากนัก จึงทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตัวเลขยอดการเลี้ยงแมว เพิ่มขึ้นทุกปี และกลายเป็นตลาดสัตว์เลื้อยขดนิยมที่น่าสนใจ ส่งผลถึงโอกาสธุรกิจทั้งกลุ่มสินค้า และบริการใหม่ ๆ ที่ออกมาตอบโจทย์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ประชากรสัตว์เลื้อยในเมืองไทย ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 21 ล้านตัว (นับเฉพาะแค่สุนัขและแมว) โดยแบ่งเป็นสุนัข 14 ล้านตัว แมว 7 ล้านตัว ซึ่งเห็นได้ว่า จำนวนของแมวเติบโตขึ้นเป็นครึ่งหนึ่งของสุนัข ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก (พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์, 2560)

จากการที่มีจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลื้อยโดยเฉพาะสุนัขและแมวมากขึ้น และด้วยอุปนิสัยของสัตว์เลื้อยโดยเฉพาะสุนัขและแมว โดยส่วนมากนั้น ระหว่างสัตว์เลื้อยและเจ้าของจะมีความใกล้ชิดกันเป็นอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการมีปฏิสัมพันธ์โดยการเสียดสีสัมผัสกันและกัน หรือที่เรียกว่าสกินชิพ (Skinship) ซึ่งย่อมาจากคำว่า Skin + Relationship ซึ่งจะหลังฮอร์โมน 'ออกซิโทซิน' หรือฮอร์โมนแห่งความรักความผูกพันก็จะเพิ่มระดับขึ้น เป็นสาเหตุให้เกิดความไวเนื้อเชื้อใจ รู้สึกปลอดภัย และสนิทสนมกัน (วิรัชฐา แซ่เจีย, 2564) ซึ่งเป็นหนึ่งในการแสดงออกถึงความสนิทสนมระหว่างสัตว์เลื้อยและเจ้าของ โดยสุนัขและแมวบางสายพันธุ์นั้นมีบางสายพันธุ์ที่มีลักษณะทรงขนที่ยาวหรือขนร่วงง่าย เช่น แมวพันธุ์เปอร์เซีย สุนัขพันธุ์ชิสุ โดยหากสายพันธุ์เหล่านี้ทำการสกินชิพกับเจ้าของนั้นจะมีโอกาสสูงมากที่จะทำให้เกิดขนสัตว์ร่วงติดลงบนเสื้อผ้าของเจ้าของบ่อยครั้ง มีทั้งติดมากและน้อยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และการเลี้ยงดูของสัตว์เลื้อยที่ส่งผลต่อการทำให้เกิดขนร่วง ปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดตามเสื้อผ้านั้นเป็นปัญหาที่มีมาอย่างยาวนานในหมู่คนรักสัตว์เลื้อย โดยเฉพาะแมว ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิดความรำคาญและความไม่สะดวกสำหรับผู้เลี้ยงสัตว์

เลี้ยงเป็นอย่างมาก เพราะต้องคอยกำจัดขนสัตว์ที่ติดตามเสื้อผ้าอยู่เป็นประจำ และยังทำให้บางส่วนเกิดความไม่มั่นใจเวลาเดินทางออกไปในที่สาธารณะ เนื่องจากบางครั้งยังกำจัดขนสัตว์ที่ติดเสื้อผ้าไม่หมด ทำให้ผู้พบเห็นอาจมีความรู้สึกไม่พอใจต่อผู้เลี้ยงสัตว์อีกด้วย (kapook.com, 2560)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ในปัจจุบันจึงเริ่มมีนวัตกรรมที่ออกมาตอบโจทย์เรื่องของการกำจัดขนสัตว์เลี้ยงติดตามเสื้อผ้าออกมามากขึ้น เช่น ลูกกลิ้งขนจากบริษัท IKEA อุปกรณ์กำจัดขนสัตว์ต่าง ๆ รวมไปถึงมีการแนะนำวิธีพ่นบ้านอย่างเช่น การใช้น้ำยาซักฟอกฉีดบริเวณที่มีขนสัตว์ หรือการใช้ถุงมือยางที่มีการใช้ไฟฟ้าสถิตเข้าช่วยในการกำจัดขนสัตว์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันยังคงมีอีกวิธีในการช่วยในการแก้ไขปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดตามเสื้อผ้า นั่นคือการเลือกใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้าที่ลื่น เช่น ผ้าแพร ผ้าไหม ฯ หรือเนื้อผ้าที่มักนำไปใช้ในการผลิตเสื้อกีฬาอย่างผ้าไมโครตาข่าย หรือผ้าเมล็ดข้าวสาลี เป็นต้น ซึ่งจากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สวมใส่เสื้อผ้าประเภทดังกล่าวในหมู่คนเลี้ยงแมวในประเทศไทย พบว่าขนสัตว์ที่ติดตามเสื้อผ้าที่เป็นเนื้อผ้าที่มีลักษณะลื่นดังตัวอย่างมีจำนวนที่น้อยมาก (ปิยะวัฒน์ สาธิตรกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564) และสามารถช่วยให้ประหยัดเวลาในการกำจัดขนสัตว์ติดตามเสื้อผ้าประเภทดังกล่าวได้จริง นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแมว พบว่าโดยส่วนมากมีความชอบเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะการออกแบบที่มีรูปร่างเหมือนกับสัตว์เลี้ยงของตนเองเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดก็ตาม เช่น ลายเสื้อผ้า พวงกุญแจ โคมไฟ ตุ๊กตา ฯ เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำการตลาดด้านแฟชั่นไทยกรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากร พบว่ามีความสนใจในด้านการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อแก้ปัญหาเรื่องขนแมวติดตามเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีลวดลายเป็นลายที่เหมือนกับสัตว์เลี้ยงของตนเองนั้นจะยิ่งมีความสนใจมากเป็นพิเศษ

จากข้อมูลดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย เนื่องจากเล็งเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ผสมรวมกับสนใจในการแก้ปัญหาเรื่องขนสัตว์เลี้ยงติดตามเสื้อผ้าของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมว ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นแนวทางธุรกิจแฟชั่นไทยสำหรับคนรักแมวในประเทศไทยได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ศึกษาการตลาดในกลุ่มแฟชั่นไทยกรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

2. ได้ตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

3. สามารถต่อยอดผลงานวิจัยโดยนำแนวคิดการออกแบบ นำไปใช้ออกแบบสินค้าในกลุ่มแฟชั่นไทยประเภทอื่นไปสู่ตลาดได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์เลี้ยงติดที่เสื้อผ้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบสอบถาม

ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์เลี้ยงติดที่เสื้อผ้า จำนวน 300 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.แมว หมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม อยู่ในตระกูล Felidae ซึ่งเป็นตระกูลเดียวกับสิงโตและเสือดำ ต้นตระกูลแมวมาจากเสือไซบีเรียน (Felis tigris altaica) ซึ่งมีช่วงลำตัวตั้งแต่จมูกถึงปลายหาง ยาวประมาณ 4 เมตร แมวที่เลี้ยงตามบ้าน จะมีรูปร่างขนาดเล็ก ขนาดลำตัวยาว ช่วงขาสั้น และจัดอยู่ในกลุ่มของประเภทสัตว์กินเนื้อเป็นอาหารมีเขี้ยวและเล็บแหลมคมสามารถหดซ่อนเล็บ ได้เช่นเดียวกับเสือ สืบสายเลือดมาจากแมวป่าที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งลักษณะบางอย่างของแมว ยังคงพบเห็นได้ในแมวบ้านปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นแมวพันธุ์แท้หรือแมวพันธุ์ทางแมวเริ่มเข้ามา เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เมื่อประมาณ 9,500 ปีก่อน ซึ่งจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ที่เก่าแก่ที่สุดของแมวคือการทำมัมมีแมวที่ ค้นพบในสมัยอียิปต์โบราณ หรือในพิพิธภัณฑ์อังกฤษในกรุงลอนดอนมีการแสดงสมบัติที่น่าอ้อออกมาจากปิรามิดโบราณแห่งอียิปต์ ซึ่งรวมถึงมัมมีแมวหลายตัว ซึ่งเมื่อนำเอาผ้าพันมัมมีออกก็พบว่า แมวในสมัยโบราณทุกตัว มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือเป็นแมวที่มีรูปร่างเล็ก ขนสั้นมีแต้มสีน้ำตาล มีความคล้ายคลึงกับพันธุ์ในปัจจุบัน ที่เรียกว่าแมวอะบิสซิเนียน (New Media Thailand, 2563)

2. สัตว์เลี้ยง คือ การปฏิบัติที่เกี่ยวกับการเลี้ยงดู การให้อาหาร การปรับปรุงพันธุ์ และการสุขภาพสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้เลี้ยงได้รับประโยชน์ เช่น ผลผลิตต่าง ๆ แรงงาน ความเพลิดเพลิน เป็นต้น โดยการเลี้ยงสัตว์สามารถแบ่งได้หลายชนิด คือ 1) สัตว์ใหญ่ ได้แก่ โค กระบือ ม้า ลา ล่อ เป็นต้น 2) สัตว์เล็ก ได้แก่ สุนัข แพะ แกะ กระต่าย สุนัข แมว เป็นต้น 3) สัตว์ปีก ได้แก่ เป็ด ห่าน นก เป็นต้น 4) สัตว์น้ำ ได้แก่ ปลา กุ้ง หอย เป็นต้น และ 5) สัตว์อื่น ๆ ได้แก่ กบ ếch เต่า เป็นต้น (กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2524)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย
กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา และได้สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย
กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากนั้นจึงออกแบบรูปเล่ม Brand book ของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยที่มาของแบรนด์ (History) ชื่อของแบรนด์ (Name) โลโก้ของแบรนด์ (Logo) โทนสีที่ใช้ในแบรนด์ (Color, Mood & Tone) ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในแบรนด์ (Font) สินค้าในแบรนด์ (Product) และ Art work ของโฆษณา (Ads) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินความ

เหมาะสม และความสำเร็จในการออกแบบ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้นำเสนอขึ้นได้เป็นแนวทางในการ
ออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทยต่อไป



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยนำเสนอ ในหัวข้อและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแมว
 - 1.1. การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย
 - 1.2. ธุรกิจเกี่ยวกับแมวในประเทศไทย
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นในประเทศไทย
 - 2.1. แนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายในประเทศไทย
 - 2.2. เนื้อผ้าที่ใช้สำหรับออกแบบเครื่องแต่งกาย
 - 2.3. เทรนด์การแต่งกายในประเทศไทย
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค
 - 3.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis)
 - 3.2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)
 - 3.3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis)
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าของสินค้า
 - 4.1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision)
 - 4.2. แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence)
 - 4.3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)
 - 4.4. คุณค่าและคำมั่นของตราสินค้า (Brand Values & Promise)
 - 4.5. ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality & Image)
 - 4.5. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity creation)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแมว

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแมว ไว้ดังนี้

1.1. การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

marketeeronline.co (2562) ได้อธิบายว่า ในตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตโดยเฉลี่ย 10% ในทุกๆ ปี การเติบโตนี้มาจากคนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น



ภาพประกอบ 1 ตลาดสัตว์เลี้ยงเพื่อนแก้เหงา เติบโตเท่าไร

ที่มา marketeeronline.co (2562)

โดยสาเหตุที่คนไทยหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้นส่วนหนึ่งมาจาก

1. คนไทยยังคงซี้เหงาต่อเนื่อง สิ่งที่ทำให้คนไทยซี้เหงามากขึ้นมาจากคนไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่ครองโสดมากขึ้น แต่งงานและไม่มีลูก หรือมีลูกน้อยลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองทำให้คนไทยเริ่มมองหาสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมากขึ้น

2. สัตว์เลี้ยงก็เหมือนลูก เลี้ยงทั้งที่ต้องดีที่สุด การเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง ยังมาพร้อมกับพฤติกรรมของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนไป มองสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อความสุขให้สัตว์เลี้ยงและตัวเอง เช่น ขนม เครื่องแต่งกาย และอื่นๆ รวมถึงการเลือกอาหาร ยารักษาโรค ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรงกว่าที่ผ่านมา

Marketeer **อาหารสัตว์**
เกือบครึ่งของธุรกิจสัตว์เลี้ยง

หน่วย : ล้านบาท

	อาหาร สัตว์	ดูแล สุขภาพสัตว์	เสื้อผ้า ของเล่น	ตลาด รวม
2560	13,300	9,300	6,700	29,300
2561	14,630	10,230	7,370	32,230

ที่มา : Marketeer สจสจ

ภาพประกอบ 2 อาหารสัตว์เกือบครึ่งของธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ที่มา marketeeronline.co (2562)

โดยกลุ่มอาหารถือเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุดด้วยมูลค่า 14,630 ล้านบาทในปี 2561 และมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งใน ตลาดสัตว์เลี้ยง ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มดูแลสุขภาพสัตว์ ที่มีสัดส่วนรายได้ที่น่าสนใจไม่แพ้กัน ด้วยมูลค่าอยู่ที่ 10,230 ล้านบาท

Marketeer **ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง**

2560	13,300	ล้านบาท
2561	14,630	ล้านบาท
2562	15,000	ล้านบาท

ที่มา : Marketeer สจสจ

ภาพประกอบ 3 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง

ที่มา marketeeronline.co (2562)

และเป็นเรื่องที่น่าสนใจคือตลาดอาหารสัตว์มีช่องทางหลักมาจากร้านเฉพาะทาง เช่น คลินิกสัตว์ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมากกว่าร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพประกอบ 4 สถานที่ขายอาหารสัตว์เลี้ยง

ที่มา marketeeronline.co (2562)

การที่สัดส่วนในช่องทางนี้มากกว่า Marketeer มองว่าส่วนหนึ่งมาจากอาหารสัตว์บางแบรนด์ หาซื้อได้ยากตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือราคาอาหารที่ขายผ่านร้านเฉพาะทางมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 ประชากรสัตว์เลี้ยง

ที่มา marketeeronline.co (2562)

ทั้งนี้ นอกจากธุรกิจสัตว์เลี้ยงจะเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้ว ในประเทศไทยจำนวนสัตว์เลี้ยงก็มีปริมาณ ที่มากขึ้นเช่นกันโดยในปีที่ผ่านมาจากข้อมูลของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพบว่า ในประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.7 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีสัตว์เลี้ยงที่ 13.2 ล้านตัว แต่ที่แน่ๆ แม้สัตว์เลี้ยงจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นแค่ไหน แต่สิ่งที่สำคัญคือ ความรับผิดชอบของผู้เลี้ยงที่จะไม่ปล่อย สัตว์ออกมาสร้างปัญหากับสังคม และทอดทิ้งพวกเขาเมื่อหมดรัก เพราะเมื่อสัตว์โต

ขึ้นเริ่มไม่น่ารัก ชนเกินงาม หรือทอดทิ้งเพราะสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนพยานรักที่คู่รักซื้อมาเลี้ยงร่วมกัน และเมื่อเกิด แยกทางกับแฟนจะมีความรู้สึกที่ไม่อยากจะเลี้ยงอีกต่อไป

บริษัท สยามธุรกิจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (2560) ได้อธิบายว่า สังคมไทย“มีคู่ มีเงิน แต่ไม่มีลูก” ผู้ยุคครอบครัวเดี่ยวยาวมากขึ้นแถมยอดคนโสดพุ่งสูงกระตุ้นทำให้ “โรคเหงา” กำเริบหนัก เป็นเหตุให้บุญหล่นทับ ตลาดสัตว์เลี้ยงแสนรู้ หมา แมว ยึดจัดหันตาเห็น นิยมเลี้ยงแทนลูก แทนหลาน แก่เหงา คลายเครียด ส่งผลภาพรวม “ธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทย” ปี 2560 ทะลัก 2.2 หมื่นล้าน เติบโตขึ้นจากปีก่อน 5-10% กระตุ้นผู้ประกอบการรุกทำตลาดอย่างต่อเนื่องเล็งเห็นช่องว่างและโอกาส โตยาวแน่ นางสาวบุษยา ประกอบทอง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอเชีย จำกัด หรือ “นีโอ” ผู้จัดการงาน “PET EXPO THAILAND 2017” งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงครบวงจรที่สุดในประเทศไทย ระบุว่า ภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยในปี 2560 คาดจะอยู่ที่ 2.2 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีก่อน 5-10% โดยแบ่งเป็นเวชภัณฑ์และยาสำหรับสัตว์เลี้ยง 7,000 ล้านบาท ธุรกิจบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น โรงแรม โรงพยาบาล สปา เสื้อผ้า-เครื่องประดับ และอื่นๆ 5,000 ล้านบาท และอาหารสัตว์ 1 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจที่มีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดดได้แก่ กลุ่มธุรกิจบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง อาทิ เสื้อผ้าของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักต่างๆ เริ่มเปิดรับสัตว์เลี้ยงเข้ามาอยู่ร่วมกับเจ้าของได้ จึงส่งผลให้กลุ่มนี้เติบโตได้เป็นอย่างดี สำหรับปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดมีการเติบโตเป็นเพราะพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่เริ่มเป็นครอบครัวเดี่ยวยาวมากขึ้นและนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทต่างๆ เพื่อคลายความเหงา เช่น สุนัข แมว และอื่นๆ ทั้งยังให้ความรักและเอาใจใส่ในการเลี้ยงดูเสมือนเป็นบุตรจึงนิยมเลือกสินค้าและบริการดีมีคุณภาพ ให้สัตว์เลี้ยงของตน รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายต่อการเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนเงินที่สูงขณะเดียวกันธุรกิจบริการทั่วไป เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และอื่นๆ ยังเริ่มเปิดโอกาสและอนุญาตให้ลูกค้าผู้ให้บริการสามารถนำ สัตว์เลี้ยงเข้ามาอยู่ภายในสถานที่นั้นๆ ได้เพื่อเป็นการตอบใจทาสโซเชียลของคนรุ่นใหม่ ผู้จัดการทั่วไป “นีโอ” กล่าวต่อว่า ส่งผลให้ปีนี้เราจึงได้ใช้งบประมาณ 40 ล้านบาทจัดงาน “PET EXPO THAILAND 2017” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 17 ระหว่างวันที่ 25-28 พ.ค.ที่ผ่านมา ภายใต้แนวคิด “เพื่อนรักแก๊งนาร็อคคค!!” พร้อมกิจกรรมต่างๆ พร้อมมีการปรับกลยุทธ์ตามความเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายยุคสังคมโซเชียลในปัจจุบัน โดยมีการจัดทำคลิปวิดีโอไวรัล พร้อมเปิดตัว Pet Idol ทั้ง 4 เป็นครั้งแรก พร้อมเตรียมเฟ้นหา Pet Idol รุ่นที่ 1 ผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้น้องหมาได้แสดงความสามารถเพื่อคัดเลือกเป็นนักแสดงในคลิปวิดีโอไวรัลสำหรับการจัดงานครั้งต่อไปในปี 2561 อย่างไรก็ตาม การจัดงานแต่ละปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 5% ทั้งในแง่

ของพื้นที่การจัดงาน จำนวนผู้ร่วมงาน และเงินหมุนเวียนภายในงาน โดยคาดว่าจะการจัดงานครั้งนี้จะมีผู้ชมงานประมาณ 1 แสนคน พร้อมเงินหมุนเวียน 80 ล้านบาท ขณะที่ผู้ประกอบการที่มาร่วมออกบูธสินค้าและบริการต่างๆ มีประมาณ 200 บูธ เช่น อาหารสัตว์, เวชภัณฑ์, อาหารเสริม, เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, ของเล่นและอุปกรณ์พัฒนาทักษะ, โรงพยาบาลสัตว์, โรงแรมที่พักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้, ฟาร์มสัตว์เลี้ยง และอื่นๆ รวมทั้งยังมีการแจกสัตว์เลี้ยงฟรีแก่ผู้สนใจ และมีความต้องการจริง ด้านผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง อย่าง ธนพิศาล คูหาเปรมกิจ ประธานที่ปรึกษาบริษัท เกรทเทสท์ เพ็ทแคร์ จำกัด เปิดเผยว่า จากข้อมูลวิจัยในการสัมมนา Pet Connected พบว่าปีที่ผ่านมาตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่า 13,000 ล้านบาท มีการเติบโตกว่า 16% เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน มีขนาดครอบครัวที่เล็กลง เพราะแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนน้อยลง ใช้ชีวิตตามลำพังมากขึ้น และกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงมีสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา เลี้ยงดูแบบใกล้ชิด เปรียบดังสมาชิกของบ้าน โดยเฉพาะสุนัขและแมว ที่คนไทยนิยมเลี้ยงมากที่สุด ดังนั้นจึงได้จดทะเบียนตั้งบริษัทเมื่อ 2 ปีที่แล้ว และจะเริ่มทำการตลาด และจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ 1.อาหารเม็ดแบรนด์เกรทไทยทันและลินคอร์น เจาะกลุ่มตลาดพรีเมียม 2.อาหารสแตนด์บายด์ แบรินด์โอเล่ เจาะกลุ่มตลาดระดับกลาง 3.กลุ่มทรีทและสแน็ก 4.อาหารเปียก 5.อาหารปลาและอาหารกบ และที่เน้นทำตลาดพรีเมียมเป็นหลัก แม้ว่าปัจจุบันสัดส่วนจะยังเล็กอยู่ เพียง 20% เท่านั้น เพราะมองว่าตลาดดังกล่าวจะเติบโตมากกว่า 10% และกว่า 95% จะเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยราคาสินค้าของเราจะต่ำกว่าประมาณ 30-40% นอกจากนี้ บริษัทได้เตรียมงบไว้กว่า 1,000 ล้านบาท เพื่อลงทุนด้านการวิจัยพัฒนา ปรับปรุงไลน์การผลิตและการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดและปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันใช้งบลงทุนไปแล้ว 500 ล้านบาท ส่วนที่เหลือคาดว่าจะใช้ขยายการลงทุนภายใน 3 ปีนับจากนี้ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 3,000 ตันต่อเดือน แต่ผลิตจริงอยู่ที่ 1,000 ตันต่อเดือน โดยปีนี้ตั้งเป้าส่วนแบ่ง 2% ของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 3% ภายใน 3 ปีนับจากนี้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เตรียมงบการตลาดกว่า 10 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมการตลาด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว โดยมีช่องทางจำหน่ายผ่านร้านพิตช็อป คิดเป็นสัดส่วน 70% โมเดิร์นเทรด 20% และออนไลน์ 10%

ศุภาวรรณ วงศ์ฐทรัพย์ (2562) ได้อธิบายว่า “ในขณะนี้ทัศนคติเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์นั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเช่นนั้นเพราะผู้คนมีความตระหนักถึงการมีครอบครัวที่น้อยลงกว่าเมื่อก่อน ขนาดของครอบครัวเริ่มมีขนาดเล็กลงจากเดิมที่เป็นครอบครัว

ใหญ่ และมีครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือแม้กระทั่งไม่คิดมีครอบครัวเลยด้วยซ้ำไป โดยสิ่งที่ผู้คนเหล่านั้นเปลี่ยนมาให้ความสนใจแทนการมีครอบครัวก็คือ การเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เอาไว้เป็นเพื่อนคู่ใจแก้เหงา ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการมีสัตว์เลี้ยงอาจมีเรื่องให้ทุกซอกซอกใจน้อยกว่าเป็นคน และยังสามารถคลาดความเครียดและความเหงาได้ดี นอกจากนี้บางครอบครัวยังมีทัศนคติการสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนไป และยังมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปจากสภาพเดิมอีกด้วย คือ มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นไม่แพ้กับมองมนุษย์ด้วยกันเอง นอกจากนี้จำนวนสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะอย่างหมาและแมวยังเพิ่มขึ้นมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก โดนจำนวนแมวเลี้ยงในไทยปัจจุบันมีอยู่กว่า 4 ล้านตัว โตมากขึ้นกว่าเมื่อ 6 ปีที่ผ่านมาเกือบ 2 เท่าตัว ขณะที่จำนวนสุนัขมีจำนวนเพิ่มกว่าร้อยละ 10 นั้น โดยผู้คนให้ความสนใจกับสุนัขพันธุ์เล็กมากกว่าใหญ่ อาจเป็นเพราะสามารถเลี้ยงได้สะดวกสบายกว่าในบ้าน ส่วนในมุมมองเรื่องค่าใช้จ่ายนั้น อยู่ประมาณไม่เกินร้อยละ 3-5 ของรายได้ แต่ในกรณีที่ในครอบครัวไม่มีเด็กแล้ว อาจเพิ่มสูงขึ้นได้อีก ดังนั้นจึงไม่แปลกถ้าธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะค่อนข้างมาแรงในยุคปัจจุบัน และมีธุรกิจต่อยอดมาอีกมากมายเช่น รับทำบ้านให้สัตว์ให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดใหญ่มาก ซึ่งในปี 2556 มีมูลค่าเงินสะพัดถึง 4หมื่นล้านบาท อัตราเติบโต 10เปอร์เซ็นต์ในทุกปี โดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ตามลำดับคือ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลกับวงการท่องเที่ยว เช่น การอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วย เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนไทยมากขึ้น หรือร้านอาหารคาเฟ่ต่าง ๆ บางร้านก็อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้ามาทานด้วยได้”

1.2. ธุรกิจเกี่ยวกับแมวในประเทศไทย

มนตรี ศรีวงศ์ (2559) ได้อธิบายถึง “9 ธุรกิจทำเงินจากสัตว์เลี้ยง” มีดังนี้

1. ธุรกิจเก็บสิ่งปฏิกูลของสัตว์เลี้ยง ในต่างประเทศ อาชีพการเก็บสิ่งปฏิกูลในสวนหลังบ้านของลูกค้าเป็นอาชีพที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะพิเศษใดๆ และใช้เพียงแค่ว่า กับถุงพลาสติกเท่านั้น โดยใช้เวลาในการทำงานเพียงประมาณ 10 นาที ต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งอาชีพดังกล่าวมีการโฆษณารับทำอย่างแพร่หลายในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โบปปลิว หรือผ่านตามป้ายประกาศในคลับของคนรักสุนัข

2. ถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง เจ้าของสัตว์เลี้ยงมักต้องการที่จะมีรูปภาพน่ารักๆ ของสัตว์เลี้ยงตนเอง แต่โชคไม่ดีนักที่พวกเขาส่วนใหญ่ไม่ใช่ช่างกล้องที่เก่งนัก อาชีพช่างกล้องที่รับถ่ายภาพสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงคลาน หมาแมว ไปจนกระทั่งสัตว์เลี้ยงอย่างม้า จึงกลายมา

เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ถ้าหาก คุณมีสตูดิโอ เสื้อผ้า และฉากต่างๆสำหรับสัตว์เลี้ยวโดยเฉพาะ ก็ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจของคุณให้มากยิ่งขึ้น

3.ธุรกิจขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับสัตว์เลี้ยวอื่นๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยวมีการใช้จ่ายเงินมากกว่า 3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในการซื้อขายเสื้อผ้า ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ ให้เลือกกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อกันหนาว เสื้อกันฝน นอกจากการขายเสื้อผ้า ยังมีสินค้าอื่นๆอีกมากมายที่จะช่วยทำให้สัตว์เลี้ยวดูน่ารักขึ้นและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสูงอย่างเช่น แว่นตา หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น แต่ถ้าหากคุณยังคิดไม่ออกว่าควรจะมีต้นขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยวอะไรดีนั้น ขอแนะนำให้ลองเริ่มต้นจากขายเสื้อหมาก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเมืองไทย

4.พี่เลี้ยงสัตว์ ธุรกิจนี้รองรับเมื่อยามจำเป็นที่เจ้าของสัตว์เลี้ยวไม่อยู่บ้านในขณะที่เจ้าตูบป่วย หรือมีสัตว์เลี้ยวแปลกๆ ที่ดูแลยากอยู่ภายในบ้าน ในต่างประเทศนิยมใช้บริการพี่เลี้ยงสัตว์เลี้ยว พวกเขาจะทำหน้าที่เหมือนกับเป็นพี่เลี้ยงเด็ก คอยเข้ามาดูแลสัตว์เลี้ยวของคุณในขณะที่คุณไม่อยู่บ้าน แต่พี่เลี้ยงสัตว์เลี้ยวมักจะถูกจ้างงานในระยะเวลานั้นๆ ในกรณีที่เจ้าของสัตว์เลี้ยวออกไปเที่ยวนอกบ้าน หรือออกไปทำธุระเท่านั้น

5.ธุรกิจบริการรับฝากสุนัขรายวัน มีลักษณะคล้ายๆ กับสถานที่รับฝากเด็กเล็ก เจ้าของสัตว์เลี้ยวสามารถนำไปสุนัขไปฝากเอาไว้ในสถานบริการเหล่านี้ในขณะที่ตัวเขาเองออกไปทำงานนอกบ้าน ซึ่งจะมีเครื่องอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ของสุนัข รวมไปถึงสถานที่ให้สุนัขได้ออกกำลังกายวิ่งเล่นอย่างครบครัน โดยมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ สถานที่ดังกล่าวยังเป็นพื้นที่เปิดให้สุนัขที่เอามาฝากได้มีโอกาสเข้าร่วมสังคมกับสุนัขของคนอื่นอีกด้วย

6.ธุรกิจฝึกอบรมสุนัขให้เชื่อฟัง เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเจ้าของสุนัขจำนวนมากเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการทำให้สุนัขเชื่อฟังคำสั่ง โดยหลักสูตรการอบรมอย่างมืออาชีพ ซึ่งการฝึกอบรมจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการเดินทางไปฝึกสุนัขของคุณแบบ 1-1 ที่บ้านของคุณ หรือการฝึกแบบกลุ่มในสถานบริการฝึกอบรมสุนัข ในเมืองไทยก็กำลังได้รับความนิยม

7.ธุรกิจพาสุนัขไปเดินเล่น เจ้าของสัตว์เลี้ยวจำนวนมากไม่มีเวลาพาสุนัขของตัวเองออกไปเดินเล่น ทำให้เกิดธุรกิจในการรับสุนัขเหล่านั้นไปเดินเล่น และมีหลายครั้งที่ผู้ให้บริการมืออาชีพสามารถพาสุนัขมากกว่า 3 ตัว ไปเดินเล่นพร้อมๆ กัน ด้วยสายจูงหลายๆ อัน แต่คุณก็จำเป็นที่จะต้องดูแลให้สุนัขมีความปลอดภัย และหมั่นเก็บสิ่งปฏิกูลจากสุนัขเหล่านั้นด้วย

8.ธุรกิจขายของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงก็เหมือนกับเด็ก การออกแบบและสร้างของเล่นที่กระตุ้นความสนใจของสัตว์เลี้ยงให้สามารถเพลิดเพลินไปกับการเล่นของเล่นเหล่านั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทาย มีเจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมากที่พร้อมจะควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้อพวกมัน

9.ธุรกิจขายอาหารและขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงส่วนที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด คือ อาหารและขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีอัตราการทำกำไรที่สูงและผู้คนเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสุนัขที่ดีที่สุดในขณะที่สามารถช่วยให้สุขภาพสัตว์เลี้ยงของตัวเองให้ดีขึ้น โดยเฉพาะขนมเพื่อสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่กำลังได้รับความนิยมกันมากขึ้น เห็นได้ว่าทุกวันนี้พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค มีแนวโน้มชอบความสะดวกสบายทั้งต่อตัวเองและสัตว์เลี้ยงมากขึ้น การอำนวยความสะดวกให้ผู้เลี้ยงได้มีกิจกรรมร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงกระแสความนิยมตามๆ กันในกลุ่มผู้เลี้ยงสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถสรรหาสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้อธิบายผ่านหัวข้อ บทวิเคราะห์ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ไว้ว่า ด้วยสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากร การขยายตัวของกลุ่ม ผู้สูงอายุ ลักษณะครอบครัวเดี่ยว และผู้อาศัยคนเดียวที่เพิ่มขึ้น ทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะสัตว์เลี้ยง ช่วยเป็นเพื่อนคลายเหงา ลดความเครียด รวมทั้งสร้างความผูกพันให้มีกิจกรรมได้ ทำร่วมกัน สัตว์เลี้ยงจึงถูกให้ความสำคัญเปรียบเสมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนและอยู่กับเจ้าของนานมากขึ้นทำให้หลายครอบครัวมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่าหนึ่งตัว หรือมีหลากหลายประเภท ปัจจุบันนอกเหนือจากธุรกิจดูแลด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ธุรกิจอาหารและเครื่องใช้ของสัตว์เลี้ยงแล้ว ในส่วนของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงเริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เช่น การให้บริการจัดที่พักพร้อมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง การบริการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง และการฝึกสัตว์เลี้ยงให้มีพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยเฉพาะเมื่อต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ จำกัดหรือเมื่อออกไปในที่สาธารณะซึ่งธุรกิจเหล่านี้ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น การรับฝากและฝึกสัตว์เลี้ยงให้ในขณะที่เจ้าของไปทำงาน หรือไปเพื่อท่องเที่ยว เป็นต้น ภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง แม้จะมีการจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 ไม่มากนัก แต่ก็ถือได้ว่าการขยายตัวมากกว่าปีก่อนถึง

18.18 % และในปี 2561 มีจำนวนการจัดตั้งของธุรกิจนี้สูงสุดในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา เช่นเดียวกับการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนในธุรกิจ แต่ด้วยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เริ่มต้นประกอบกิจการได้ไม่เกิน 3 ปี อาจทำให้ผลประกอบการในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจในภาพรวมยังไม่มีผลกำไรมากนัก การที่สัตว์เลี้ยงที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จะตอบสนองต่อแนวโน้มนี้ทั้งในด้านสินค้าและบริการโดยเฉพาะธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่ได้รับอานิสงค์ไปด้วย อย่างไรก็ตามในอนาคตอาจมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องอาศัยการให้ ความสำคัญและใส่ใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อสร้างฐานลูกค้าของ ตัวเองเนื่องจากผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ต้องการความไว้วางใจ ความสะอาดและปลอดภัยให้แก่สัตว์เลี้ยง ให้ได้รับการดูแลเปรียบได้กับสมาชิกของครอบครัว การเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวก ต่อการเดินทางของผู้นำสัตว์เลี้ยงมาฝาก รวมถึงการสร้างพันธมิตรในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งมีการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อจัดงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือการใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ และ Social Media เข้ามาช่วยในการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ การจองเพื่อเข้าใช้บริการ หรือ การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้าและผู้ดูแลสัตว์เลี้ยงให้สามารถติดตามการดูแลสัตว์เลี้ยงได้อย่างใกล้ชิดกัน ซึ่งจะช่วย เพิ่มความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น

The Bangkok Insight (2561) ได้อธิบายในหัวข้อ มาแรง ธุรกิจเร่งทำเงินสินค้าเกี่ยวกับแมว ในเอเชีย ระบุว่า กระแสความคลั่งไคล้แมวที่กำลังแพร่กระจายไปทั่วเอเชียด้วยจำนวนผู้ที่พักอาศัย อยู่ตามคอนโดมิเนียม นิยมเลี้ยงสัตว์ชนิดนี้มากขึ้นนั้น ทำให้บรรดาบริษัทผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง พวกนี้เร่งทำเงินจากเรื่องนี้ เว็บไซต์นิกเคอิ เอเชีย นีวส์ รายงานอ้างการคาดการณ์ของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล บริษัทวิจัยตลาดของอังกฤษ ที่ว่า ยอดขายอาหารแมวในจีน จะพุ่งขึ้นถึง 1,800 ล้านดอลลาร์ ภายในปี 2565 แซงหน้าญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศแรกๆ ที่เกิดกระแสคลั่งไคล้แมว ขณะที่อาลีบาบา กรุ๊ป โฮลดิ้ง ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซจีน ระบุว่า ยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแมวบนเว็บไซต์ขายของออนไลน์เถาเป่าอยู่ที่ 8,400 ล้านดอลลาร์เมื่อปีที่แล้ว โดยสินค้าขายดีอันดับ 1 คือ ถุงมือแปรงขน โฆษกของบริษัทบอกด้วยว่า บรรดาคนรักแมวในจีนมักเป็นคนหนุ่มสาวที่เกิดในช่วงทศวรรษ 80 และ 90 อาศัยอยู่ในเขตเมือง ส่วนลี ซี อุง นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส จากมิตซูบิชิ ยูเอฟเจ มอร์แกน สแตนเลย์ กล่าวว่า ชาวเมืองที่มีฐานะมั่งคั่งของจีน มักเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ทั้งนี้ แมวกลายเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยม มากขึ้น จากการที่ผู้คนในเอเชียพากันย้ายเข้ามาอยู่ในเมือง และมีฐานะร่ำรวยมากขึ้น ตัวแทนจากมูร์นิ เฮคสไป ผู้จัดการ “แคท เอ็กซโป” เมื่อปลายปีที่แล้วในมาเลเซีย ระบุว่า แมวถือเป็นสัตว์เลี้ยงในอุดมคติของ

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอากาศร้อนชื้น เพราะพวกมันสามารถอยู่ในบ้านที่ติดเครื่องปรับอากาศได้ ในการจัดงานดังกล่าว มีบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับแมว พวกเขามาร่วมในงานอย่างคับคั่ง และมีผู้เข้าชมงานที่จัดขึ้น 3 วัน รวม 20,000 คน ตัวแทนรายนี้ บอกว่า งานแสดงสินค้าแบบนี้เพิ่งเกิดขึ้นในมาเลเซียเป็นครั้งแรก และว่าบริษัทจะเดินทางจัดงานนี้ต่อไปทุกปี ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น ก็มองเห็นโอกาสเติบโตในเอเชียเช่นเดียวกัน “อินาบะ เพ็ทฟูด” บริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น ได้เข้ามาลงทุนในไทย และจีน เพื่อใช้เป็นฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง สำหรับตลาดญี่ปุ่น ทั้งยังวางแผนที่จะขยายเข้าไปยังประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตัวแทนจากมูรินี เอกสโป ผู้จัดการ “แคท เอ็กซ์โป” เมื่อปลายปีที่แล้วในมาเลเซีย ระบุว่า แมวถือเป็นสัตว์เลี้ยงในอุดมคติของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอากาศร้อนชื้น เพราะพวกมันสามารถอยู่ในบ้านที่ติดเครื่องปรับอากาศได้ ในการจัดงานดังกล่าว มีบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับแมว พวกเขามาร่วมในงานอย่างคับคั่ง และมีผู้เข้าชมงานที่จัดขึ้น 3 วัน รวม 20,000 คน ตัวแทนรายนี้ บอกว่า งานแสดงสินค้าแบบนี้เพิ่งเกิดขึ้นในมาเลเซียเป็นครั้งแรก และว่าบริษัทจะเดินทางจัดงานนี้ต่อไปทุกปี ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น ก็มองเห็นโอกาสเติบโตในเอเชียเช่นเดียวกัน “อินาบะ เพ็ทฟูด” บริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น ได้เข้ามาลงทุนในไทย และจีน เพื่อใช้เป็นฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง สำหรับตลาดญี่ปุ่น ทั้งยังวางแผนที่จะขยายเข้าไปยังประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นในประเทศไทย ไว้ดังนี้

2.1. แนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายในประเทศไทย

เว็บไซต์บ้านจอมยุทธ (2543b) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของการใช้เสื้อผ้าในแต่ละยุคสมัย ไว้ว่า คนในยุคก่อนประวัติศาสตร์รู้จักทอผ้าใช้มาแล้วเป็นเวลานานกว่า 3,000 ปี คือ ตั้งแต่ ยุคหินใหม่ถึงยุคโลหะ เนื่องจากหลักฐานการค้นพบเข็มเย็บผ้าทำด้วยกระดูกสัตว์ ที่บ้านเก่า อำเภอมะนัง จังหวัดกาญจนบุรี หินทุบผ้าเปลือกไม้ที่จังหวัดชุมพรและประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้ง ร่องรอยของเศษผ้าและผ้าไหมติดอยู่กับโบราณวัตถุที่ศูนย์การทหารปืนใหญ่โคกกระเทียม จังหวัดลพบุรี ที่บ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี และที่อำเภอกัททัน จังหวัดอุทัยธานี พัสตราภรณ์ประจำชาติไทยโดยแท้ นั่น คือ ผ้าถุง 1 ผืน ผ้าห่ม 1 ผืน ในสมัยทวารวดี สมัยศรีวิชัย และสมัยลพบุรี การใช้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้รับแบบอย่าง มาจากอินเดียและจีน จนมาถึงสมัยสุโขทัยและอยุธยาได้มีผ้าชนิดต่าง ๆ เกิดขึ้น อีกมากมาย ซึ่ง ชนิดของผ้าจะเป็น

เครื่องบ่งชี้ถึงฐานะของคนในสังคมได้ด้วย เพราะเจ้านายและขุนนางส่วนใหญ่ ใช้ผ้าที่สั่งมาจากต่างประเทศผ่านทางเรือสำเภา สำหรับสมัยรัตนโกสินทร์ในช่วงต้น ๆ นั้น รูปแบบของวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และการแต่งกายยังคงเลียนแบบมาจากสมัยอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนยังเป็นคนที่เกิดและมีชีวิตอยู่ในสมัยอยุธยา เมื่อมาสร้างบ้านสร้างเมืองใหม่ จึงนำรูปแบบของวัฒนธรรมประเพณีที่เคยมีอยู่เดิมมาปฏิบัติ ในเรื่องระเบียบกฎเกณฑ์ทางสังคมในสมัยอยุธยา เคยมีระเบียบและข้อห้ามของสามัญชน ที่จะใช้เครื่องแต่งกายตามอย่างเจ้านายไม่ได้ แต่เนื่องจากสงครามและความวุ่นวายในการกอบกู้ อิสรภาพจากพม่าทำให้กฎเกณฑ์เหล่านั้น เลื่อนลงไปบ้าง ดังนั้น พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1 จึงโปรดให้ออก พระราชบัญญัติว่าด้วยการแต่งกายใช้บังคับและห้ามไว้ใหม่อีกครั้งหนึ่งว่า “ธรรมเนียมแต่ก่อนสืบมา จะนุ่งผ้าสมปัก ทองนากและใส่เสื้อครุย กรองคอ กรองต้นแขน กรองปลายแขน จะคาดรัดประคดนามขนุนได้แต่มหาดไทย กลาโหม จตุสดมภ์ และแต่งบุตรแล หลานขุนนางผู้ใหญ่ผู้น้อยได้ และทุกวันนี้ข้าราชการผู้น้อย นุ่งห่มมิได้ทำตามธรรมเนียมแต่ก่อน ผู้น้อยก็นุ่งสมปัก ปูม ทองนาก ใส่เสื้อครุย กรองคอ กรองสังเวียน คาดรัดประคดนามขนุน แลลูกค้ำวาณิช กัน ร่มสีผึ้ง แล้วแต่งบุตรหลานเล่า ผูกลูกประหล่ำจำหลักประดับพลอย แลจี้กุดันประดับพลอยเพชรมยา ราชาวดี เกินบรรดาศักดิ์ผิดอยู่ แต่นี้สืบไปเมื่อหน้า ให้ข้าราชการและราษฎรทำตามอย่างธรรมเนียม แต่ก่อน

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งมีการนิยมนุ่งแพรจีบ แบบตะวันตก ทำให้บรรดาเจ้านายฝ่ายในตื่นตัวกันมากในการตัดเสื้อแบบยุโรป สมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวี ซึ่งในขณะนั้น พระอัคมเหสีก็ทรงเป็นพระภุชเณรในฉลองพระองค์มากขึ้น ได้ทรงดัดแปลงพระที่นั่งทรงธรรมในสวนศิลาชัยเป็นโรงเย็บผ้าส่วนพระองค์ โดยโปรดให้ ม.จ.ไชศรีปราโมช เป็นหัวหน้า มีหน้าที่ควบคุมการเย็บ ตลอดจนรับจ้างเจ้านายและผู้ที่อยู่ในพระราชฐานด้วย โรงเย็บผ้านั้น ดำเนินการเป็นกิจจะลักษณะ มีการจ้างครูฝรั่งมาเป็นช่างและสอนอยู่ในโรงงานด้วย สำหรับการแต่งกายของข้าราชการสำนักนั้น ได้โปรดเกล้าฯ ให้พระบรมราชวงศ์และขุนนางนุ่งผ้าสีม่วงน้ำเงินแทนสมปักและสวมเสื้อต่าง ๆ ตามเวลา ผ้าม่วงสีน้ำเงินเข้มนี้สั่งมาจากเมืองจีนและ ใช้ในประเทศไทยเท่านั้น โดยให้ข้าราชการนุ่งห่มเป็นยศแทนสมปักจากประกาศเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การแต่งกายในรัชกาลที่ 1 นั้น ได้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัดใน ระยะแรก ๆ เท่านั้น และเมื่อหลังรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา กฎเกณฑ์การใช้ผ้าระหว่างกลุ่มเจ้านาย ข้าราชการ และประชาชนทั่วไปก็ไม่มีใครปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ทุกคนสามารถใช้ผ้าชนิดใดก็ได้ ถ้ามีเงินพอที่จะซื้อหามาได้ และเป็นเช่นนั้น มาจนถึงทุกวันนี้ ผ้าที่นิยมใช้ในราชสำนักไทยรัตนโกสินทร์มีหลายชนิด ที่น่าสนใจ ได้แก่ ผ้ากรองทอง ผ้าตาด ผ้าปุม ผ้าสมปัก ผ้าเขียนทอง ผ้าลาย ผ้ายก ผ้า

หนามขนุน ผ้าอุทุมพร ผ้าม่วง ผ้าเยียรบับ ผ้ามัดหูก ผ้าปัสตู ผ้าลายสอง ผ้าสักหลาด ผ้ากุศราข ผ้ารัตนกัมพล ผ้าसान ผ้าโหมด ผ้าอัตตะลัด ผ้าสุจหนี่ ผ้าเหล่านี้มิได้ใช้เป็นแต่เพียงเครื่องแต่งกายเท่านั้น บางครั้ง ยังใช้ตกแต่งสถานที่ โดยใช้เป็นม่าน เป็นผ้าปูที่นอน ผ้าปูเก้าอี้ หรือใช้ทำฉัตรด้วย ผ้าบางชนิดนี้ เป็นผ้าสำคัญในพระราชพิธีสำหรับพระมหากษัตริย์และเจ้านายชั้น สูง ลักษณะการใช้สอยจะ กำหนดเฉพาะลงไปว่า ผ้าชนิดใดใช้ในกิจการใด ดังที่กล่าวมาว่าผ้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งสิ้น น่าจะเป็น เพราะจากการที่อยุธยาเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญที่สุดในเอเชีย ชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น จีน จะส่งสินค้าไปยุโรป อินเดีย ก็จะมาที่อยุธยา ส่วนอินเดียจะเอาสินค้ามาขายและซื้อสินค้าไปขายก็มาที่อยุธยา และผู้ที่มีโอกาสได้ซื้อ ขายผ้าเหล่านี้ก็คือ พระเจ้าแผ่นดิน เจ้านาย และขุนนางผู้ใหญ่ทั้งหลายนั่นเอง จึงมีความนิยมที่จะนำผ้าเหล่านี้ซึ่งจัดเป็นผ้าที่สวยงามวิจิตรมีราคาแพงและหายากมาใช้ในราชสำนัก และใน สมัยรัตนโกสินทร์ก็สืบทอดความนิยมนี้ด้วย

เว็บไซต์บ้านจอมยุทธ (2543a) ได้อธิบายถึง แนวความคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายสมัยต่าง ๆ ไว้ว่า จากประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการแต่งกายของไทยเอเชียและยุโรป ดังกล่าวจะพบว่า การแต่งกายของมนุษย์ไม่ว่าเป็นชาติไหนจะเริ่มตั้งแต่เมื่อมนุษย์รู้จักนำหนังสัตว์หรือใบไม้มาใช้ เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่ม (นฤมล ปราชญ์โยธิน, 2525 : 5) ต่อมารู้จักดัดแปลงนำผ้ามา นุ่ง มาห่ม ซึ่งการนุ่งการห่มก็จะแตกต่างกันออกไปของแต่ละประเทศ หรือไม่ก็เป็นการที่มนุษย์รู้จักนำผ้า มาผูกหรือขดแทนการพัน มีการห่ม มีการนำมาพับมาจีบให้เกิดความสวยงาม นำสิ่งของเช่น กระดุมมาทำเป็นกระดุม รวมทั้งการรู้จักนำผ้ามาเย็บต่อกัน ให้สวมใส่ได้ และพัฒนามาเป็นรูปทรงต่าง ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสม กับสภาพแวดล้อม สภาพดินฟ้าอากาศ ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และเหมาะสมกับสภาพ การปฏิบัติหน้าที่ ทั้งนี้ยังขึ้น อยู่กับการเปลี่ยนแปลงไปของโลก เนื่องจากการพัฒนาทำให้ ประเทศเจริญขึ้น และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกาย ประเทศต่าง ๆ สามารถรับ วัฒนธรรมใหม่ ๆ จากทั่ว โลกได้รวดเร็วขึ้น มีการรับเอา วัฒนธรรมใหม่ ๆ เข้ามารู้จักดัดแปลงให้ เข้ากับสภาพวิถีชีวิตของตนเอง จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะได้ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจาก ผู้นำประเทศที่เป็นแบบอย่างของการแต่งกาย หรือคนชั้น สูง ทำให้เกิดออกแบบ ดัดแปลง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพื่อให้เหมาะสมกับเป็นเครื่องแสดง ลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของ ประเทศนั้น โดยอาจจะเป็นการนำลักษณะเด่นของเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคแต่ละสมัยมา ปรับปรุง ดัดแปลงผสมผสานกับสิ่งใหม่ เพื่อให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมและความนิยมตามสมัย หลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง สงบลงแล้ว บ้านเมืองมีความสงบขึ้น เศรษฐกิจทั่ว โลก มีสภาพดีขึ้น คนเราเริ่มหันมาสนใจกับการแต่งกาย การออกแบบ

จึงมีนักออกแบบเกิดขึ้น มากมายจนถึงปัจจุบัน ซึ่งนักออกแบบเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดและออกแบบการใช้เสื้อผ้าให้ เหมาะสมกับโอกาสสถานที่ เพศ และวัยของผู้สวมใส่ และอันเนื่องมาจากของความจำเจ ความเบื่อหน่าย และความไม่เหมาะสมจึงเป็นเหตุทำให้ Fashion ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและหมดความนิยมไป แล้วระยะหนึ่งก็หมุนเวียนกลับมาใหม่เป็นวัฏจักรเช่นนี้เรื่อยไป ในการออกแบบเครื่องแต่งกายสมัยใหม่ การออกแบบส่วนหนึ่งนักออกแบบจะมีแรงบันดาลใจของตนเอง แรงบันดาลใจจากแบบเครื่องแต่งกายในอดีต ผสมผสานกันโดย อาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้คือ 1. เส้นกรอบนอกของรูปทรง 2. ลักษณะของผ้าเช่น ผิวสัมผัส ลวดลายผ้า 3. ประโยชน์ใช้สอย และความสะดวกสบาย 4. จุดเด่นหรือจุดเน้นของรูปแบบเสื้อผ้า ส่วนแนวโน้มการแต่งกายนั้น กล่าวกันว่าเป็นยุคแห่งวิทยาศาสตร์ความเจริญในด้าน อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีจะมีบทบาทมากดังนั้น แนวโน้มของการแต่งกายในอนาคต ควรมี การวิเคราะห์จากองค์ประกอบ ต่อไปนี้ วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อม โดยคำนึงถึง อาชีพ ฤดูกาล เพศ วัย บุคลิก นิสัย เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม เวลา ความสะดวกสบายในการสวมใส่ และการพกพา กาลเทศะ โอกาส การดูแลรักษา คุณภาพ ราคา ความนิยม และระดับของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ของผู้ที่มีประสบการณ์ ได้วิเคราะห์ว่าระดับราคาสินค้ามี ผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภค เช่น สินค้าราคาสูงสุด ผู้บริโภคเป็นคนในสังคมชั้นสูง มีรายได้สูง เจ้านายในราชสำนัก ซึ่งเสื้อผ้าจะเป็นแบบไม่โลดโผน สีเรียบ สง่างาม ดูไม่ลำสมัย วัสดุตกแต่งอย่างดี สินค้าราคาสูง เป็นสินค้าเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมประจำท้องถิ่น ผู้บริโภคเป็นผู้มีรายได้สูง สังคมชั้นสูง พึงพอใจกับการอนุรักษ์ของครั้งเดิมเสื้อผ้าจะมีแบบที่ เน้นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความประณีตด้วยฝีมือและสีสัน สินค้าราคาปานกลาง ผู้บริโภคเป็นคนในสังคมชั้น กลาง เป็นข้าราชการมี รายได้พอตัว สินค้าประเภทนี้ แบบจำซ้ำกันมาก ทั้งวัสดุตกแต่ง ฝีมือไม่ค่อยมีความประณีต สินค้าราคาถูก ผู้บริโภคมีรายได้จำกัด ส่วนใหญ่เป็นคนส่วนมากของ ประชากร เสื้อผ้ามีลักษณะคุณภาพพอใช้ทั้ง วัสดุตกแต่ง เนื้อผ้า และราคา รูปแบบไม่มีเฉพาะ บุคคล ไม่จำกัดขนาด ใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย มีให้เลือกใช้หลายโอกาส รูปแบบขึ้น อยู่กับพฤติกรรมการแต่งกายของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์มีพฤติกรรมการแต่งกายที่แตกต่างกัน หลากหลายตามสถานที่ โอกาส เวลา นักออกแบบจึงได้กำหนด แบบและประเภทของการใช้เสื้อผ้าในโอกาสต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น

- ชุดกลางวัน มีชุดทำงาน ชุดตรวจการ ชุดเดินทา
- ชุดปายถึงค่ำ แบบไม่หรูหรา ไม่เป็นพิธีการ
- ชุดราตรี เป็นแบบพิธีการและไม่เป็นพิธีการ
- ชุดสูท มีการใช้ตามสำนักงานที่มีเครื่องปรับอากาศ

- ชุดกันหนาว
- ชุดแต่งงาน แล้วแต่วัฒนธรรมของแต่ละชาติ
- ชุดคลุมท้อง เลือกตามความเหมาะสมของผู้สวมและฐานะ
- ชุดนอน ควรมีความสบายในการสวมใส่
- ชุดกีฬา ให้มีความเหมาะสมกับประเภทของกีฬา
- ชุดลำลอง สวมง่าย สบาย ๆ เหมาะสมกับสถานที่

วงศ์พระอาทิตย์ (2562) ได้อธิบายถึง 5 แนวคิด ในการออกแบบเสื้อผ้าสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นของตนเอง ไว้ดังนี้ ธุรกิจเสื้อผ้า เป็นอีกธุรกิจที่มีสีสันในประเทศไทย มีผู้ผลิตและผู้ซื้อจำนวนมาก ทั้งขายในโลกออฟไลน์ และโลกออนไลน์ ดังนั้นการออกแบบเสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความนิยม ในบทความนี้ผู้เขียนจะมานำเสนอ 5 แนวคิด ในการออกแบบเสื้อผ้าสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นของตนเอง ในการออกแบบเสื้อผ้าให้แปลก แหวกแนว และเป็นที่ต้องการของคนในตลาดการซื้อขายเสื้อผ้า ผ่านการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. เอกลักษณ์ทางจิตรกรรม โดยอาจจะยืดยลายเส้น หรือการเขียนของคนในอดีต โดยดูได้จากวัดวาอาราม นำมาเขียนลงบนเสื้อผ้า ออกแบบให้มีความสมัยนิยม จะทำให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังสร้างจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคนั้น ๆ แบบเฉพาะตัว เช่น สูปแต้มชาวอีสาน

2. เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ผ่านการเอาจุดเด่นของสถาปัตยกรรมนั้น ๆ มาออกแบบปรับประยุกต์เป็นลวดลาย เช่น วัดพระแก้ว พระธาตุพนม แต่เราอาจจะต้องคำนึงถึงเรื่องความเชื่อด้วยนะครับ เช่น รูปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่นิยมนำมาทำเป็นกางเกง หรือของที่ต่ำกว่าลำตัว แต่โดยปกติหากนำมาเขียนเป็นลายเสื้อก็ย่อมทำได้

3. เอกลักษณ์ด้านหัตถกรรม ส่วนมากจะเป็นการบูรณาการออกแบบจากส่วนนี้ โดยเฉพาะลายผ้า หรืองานฝีมือของชาวบ้าน เช่น ผ้าไหมแพรวา ผ้าทอนาหมื่นศรี นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อกันหนาว หรือเสื้อแขนยาวจกลายผ้าอีสาน

4. เอกลักษณ์ด้านประเพณีท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยว เราจะเห็นการออกแบบโดยอิงกับประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญ คือ มีคนนำมาออกแบบเป็นลายเสื้องานบุญผีตาโชน งานบุญบั้งไฟ ส่วนมากเราจะเห็นเสื้อแบบนี้ขายในสถานที่ท่องเที่ยว แต่ถ้าสามารถออกแบบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ได้ก็จะทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. เกล็ดขนด้านเครื่องแต่งกายท้องถิ่น เช่น ผ้าชิ้น ชุดของคนเมือง ชุดของชาวเขานำมาออกแบบตัดเย็บให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีเค้าโครงของเครื่องแต่งกายนั้น ๆ คงอยู่ให้เห็นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายในประเทศไทย มีแนวคิดในด้านการออกแบบที่เน้นในเรื่องของผู้สวมใส่และตามมารยาทของวาระต่าง ๆ ที่สวมใส่เครื่องแต่งกายชนิดนั้น ๆ เป็นหลัก และมีการนำเทรนด์แฟชั่นในช่วงนั้น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ นอกจากนี้ ยังมีการนำผ้าจากท้องถิ่นมาออกแบบให้มีการตัดเย็บที่ดูทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้คงอยู่ทั้งเอกลักษณ์เฉพาะและความสวยงามของเครื่องแต่งกาย

2.2. เนื้อผ้าที่ใช้สำหรับออกแบบเครื่องแต่งกาย

LOMHAIJAI (2562) ได้อธิบายถึง เนื้อผ้าที่นิยมใช้ทำเสื้อกีฬา ไว้ดังนี้

1. ผ้าดาวกระจาย



ภาพประกอบ 6 ผ้าดาวกระจาย

ที่มา LOMHAIJAI (2562)

คุณสมบัติ ผ้าทอลายจุด ซึ่งเรียกกันว่า ผ้าดาวกระจาย ด้วยการทอผ้าแบบแขนวิช ทำให้มีความนุ่ม เนียน ซับเหงื่อได้ดี ระบายอากาศปานกลาง แห้งเร็ว ไม่แนบตัว ราคาไม่สูงมาก

2. ผ้าเมล็ดข้าวสาร



ภาพประกอบ 7 ผ้าเมล็ดข้าวสาร

ที่มา LOMHAIJAI (2562)

คุณสมบัติ ผ้าทอลายวงรียาว เรียกกันว่า ผ้าข้าวสาร ซึ่งสวมใส่สบาย ซับเหงื่อได้ดี ระบายอากาศได้ปานกลาง แห้งเร็ว ไม่แนบตัว ราคาปานกลาง

3. ผ้าตาข่าย



ภาพประกอบ 8 ผ้าไมโคร ตาข่าย

ที่มา LOMHAIJAI (2562)

คุณสมบัติ เป็นการนำผ้ามาทอแบบไมโครแต่มีรูตาข่าย ซึ่งสวมใส่สบาย ระบายเหงื่อได้ดีมาก แห้งเร็ว ซับเหงื่อได้ดี และยังสามารถพิมพ์Sublimation ได้สวยงาม

4. ผ้าไมโครเรียบ



ภาพประกอบ 9 ผ้าไมโคร

ที่มา LOMHAIJAI (2562)

คุณสมบัติ เป็นผ้าที่นิยมทำเสื้อกีฬา ทั่วไป ด้วยราคาที่ไม่สูงมากนัก ผิวสัมผัสเนียนนุ่ม ซับเหงื่อได้ดี ระบายเร็ว แห้งเร็ว และยังสามารถพิมพ์ลาย Sublimation ลงไปบนผ้าได้ จึงทำให้ผ้าชนิดนี้ครองใจคนทำเสื้อกีฬามากกว่าครึ่ง

5. ผ้าอะตอม



ภาพประกอบ 10 ผ้าอะตอม

ที่มา LOMHAIJAI (2562)

คุณสมบัติ ผ้ามีคุณสมบัติ สวมใส่สบาย ซับเหงื่อได้ดี ระบายอากาศได้ดีเยี่ยม แห้งเร็ว ไม่แนบตัว ด้วยเส้นใย Filament และลายรังผึ้งของผ้า เมื่อทำการพิมพ์ Sublimation ลงไปจะทำให้เกิดความสวยงาม มีความเงางามโดดเด่นมากๆค่ะ แต่ราคาค่อนข้างสูง

6. ผ้าบับเบิ้ล



ภาพประกอบ 11 ผ้าบับเบิ้ล

ที่มา LOMHAJAI (2562)

คุณสมบัติ เนื้อสัมผัสมีความนุ่ม สวมใส่สบาย ด้วยลายของผ้าคล้ายฟองอากาศทำให้มีความพิเศษ ลมผ่านได้ดีมาก ซับเหงื่อได้ดี แห้งเร็ว ผ้าไม่แนบตัว ยืดหยุ่นดี สามารถนำมาพิมพ์ Sublimation ได้ ราคาค่อนข้างสูง

7. ผ้าฉลุ



ภาพประกอบ 12 ผ้าฉลุ

ที่มา LOMHAJAI (2562)

คุณสมบัติ ผ้ามีความพิเศษคือระบายอากาศได้เป็นเลิศ ลมผ่านได้ดี ซับเหงื่อได้ดี เยี่ยม ไม่แนบตัว ผิวสัมผัสบาง เนียน นุ่ม สามารถพิมพ์ Sublimation ลงบนเนื้อผ้าได้ ราคาค่อนข้างสูง

ZAZIO (2563) ได้อธิบายถึง ชนิดและประเภท และข้อมูลเกี่ยวกับ “เนื้อผ้า” ที่มีบนโลกใบนี้ ไว้ว่า เนื้อผ้าในการผลิตนั้นมีหลากหลายมาก ซึ่งแต่ละประเภทนำมาใช้ผลิตเสื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อกีฬา ชุดชั้นใน รวมไปถึงเครื่องนุ่งห่มอื่นๆ โดยในครั้งนี้เราจะนำเสนอเนื้อผ้าที่มีชนิดพื้นผิวลื่น ที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้เป็นวัสดุในการออกแบบในงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีเนื้อผาดังนี้

1. จูเล็ก

เนื้อผ้าจูเล็ก เป็นผ้าประเภทใยสังเคราะห์ที่มีลักษณะเป็นรูปวงรีเล็กๆ คล้ายผ้าจู้ติ เนื้อผ้ามีความบางเบาไม่หนักตัว นิยมนำไปผลิตเสื้อกีฬาเป็นหลัก และมีการใช้ต้นทุนที่ต่ำ

2. เม็ดข้าวสาร

เนื้อผ้าเม็ดข้าวสาร เป็นผ้าประเภทใยสังเคราะห์ ลักษณะของผ้าจะมีรูปวงรีเป็นวงรี คล้ายกับเม็ดข้าวสาร เนื้อผ้านี้นิยมนำมาผลิตเสื้อกีฬา(เสื้อวิ่ง)เป็นอย่างมาก เพราะผ้ามีความบางเบา และไม่อมน้ำ ซึ่งทำให้สามารถระบายเหงื่อได้ดี และมีราคาที่ถูก

3. มันเรียบ

เนื้อผ้ามันเรียบ มีลักษณะลื่น มัน วาว บ่อยครั้งที่มีการนำไปผลิตเสื้อกีฬาสีตามโรงเรียน สามารถสวมใส่ได้สบาย และความแวววาวนั้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. ดาวกระจาย

เนื้อผาดาวกระจาย มีลักษณะบาง เบา สวมใส่สบาย เนื้อผ้าจะมีรูปวงรีที่มีขนาดเล็กมาก ๆ กระจายอยู่บนพื้นผ้าเต็มผืน และใช้ต้นทุนที่น้อย มีความเหมาะสมในการผลิตสร้างแบรนด์เสื้อกีฬา

5. ดาวกระจายไมโคร

เนื้อผาดาวกระจายไมโคร มีลักษณะจะเป็นรูปวงรีที่มีความละเอียดกว่าผ้าไมโครโดยปกติ ทำให้เนื้อผ้ามีลักษณะที่บางเบากว่า ผ้ามีความเนียนและละเอียดกว่าผ้าไมโครปกติ หรือก็คือเป็นผ้าไมโครที่มีคุณภาพดีกว่า และมีราคาสูงกว่านั่นเอง

6. สายฝน

เนื้อผ้าสายฝน มีลักษณะเป็นใยสังเคราะห์ 100% มีลักษณะโดยรวมคล้ายกันกับผาดาวกระจาย แต่ลักษณะของการเรียงตัวของลวดลายบนผ้าจะคล้ายกับเม็ดฝนเรียงในแนวตรง โดยเนื้อผ้าจะมีลักษณะที่ลื่น บาง เบา ไม่หนืดตัว และไม่ยับได้ง่าย

7. สายฟ้า

เนื้อผ้าสายฟ้า มีลักษณะเป็นใยสังเคราะห์ 100% แต่จะมีลักษณะการเรียงตัวของลวดลายเหมือนกับสายฟ้า และมีลักษณะเนื้อผ้าเหมือนกับผ้าสายฝน

8. ไมโคร

เนื้อผ้าไมโคร มีลักษณะเป็นใยสังเคราะห์ 100% มักนำมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ เนื้อผ้าจะมีลักษณะลื่น มัน เงา ไม่ยับ และระบายเหงื่อได้ดี

9. ไมโคร เกรดละเอียด

เนื้อผ้าไมโครเกรดละเอียด จะเหมือนกับผ้าไมโครปกติ แต่คุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่า

10. ไมโคร เกรดหนา

ผ้า ไมโครเกรดหนา จะเหมือนกับผ้าไมโครปกติแต่มีลักษณะเนื้อผ้าที่หนาและเนียนกว่า และมีราคาที่สูงกว่า

11. ดับเบิลชีวี่ชี

เนื้อผ้าดับเบิล ชีวี่ชี เป็นผ้าประเภทผสมระหว่างคอตตอน 80% และใยสังเคราะห์ 20% ผ้านี้มีลักษณะในการนำเส้นด้าย 2 สีมาทอไขว้กันทำให้เกิดลวดลายเหมือนเป็นสี่เหลี่ยมกันเข้าไปในเส้นด้ายเดียวกัน ทำให้มีความสวยงามและแตกต่างจากผ้าชนิดอื่น ๆ สวมใส่สบาย ระบายเหงื่อได้ดี เหมาะกับการนำไปผลิตเสื้อออกกำลังกายฟิตเนส

12. SYNTREL ST107

เนื้อผ้า SYNTREL 107 เป็นผ้าที่เหมาะสมกับการนำมาผลิตเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานอย่างหนักเป็นพิเศษ มีลักษณะคือดูดซับเหงื่อได้รวดเร็ว แห้งไว จึงสามารถจัดการกับเหงื่อได้เป็นอย่างดี และสามารถดูแลรักษาได้ง่าย

13. SYNTREL ST222

เนื้อผ้า SYNTREL 222 เป็นผ้าที่เหมาะสมกับการนำมาผลิตเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานอย่างหนักเป็นพิเศษ มีลักษณะคือดูดซับเหงื่อได้รวดเร็ว แห้งไว จึงสามารถจัดการกับเหงื่อได้เป็นอย่างดี และสามารถยับยั้งแบคทีเรียได้ดีเป็นพิเศษ

14. SYNTREL ST501

เนื้อผ้า SYNTREL 501 เป็นผ้าที่เหมาะสมกับการนำมาผลิตเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานอย่างหนักเป็นพิเศษ มีลักษณะคือดูดซับเหงื่อได้รวดเร็ว แห้งไว จึงสามารถ

จัดการกับเหงื่อได้เป็นอย่างดี และเนื้อผ้าถูกออกแบบมาให้ระบายอากาศได้ดี และเย็นเป็นพิเศษกว่าผ้ารุ่นอื่น

15. TC SPANDEX

เนื้อผ้า TC SPANDEX เป็นเนื้อผ้าที่ปิดหุดได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูงกว่าผ้าทั่วไป เป็นประเภทคอตตอน 100% ระบายอากาศได้ดี จึงนิยมนำไปผลิตเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นและเสื้อผ้ากีฬาทั่วไปที่ไม่ใช้งานหนัก

16. ENDURANCE

เนื้อผ้า ENDURANCE เป็นผ้าที่มีลักษณะการทอเป็นเสี้ยนนิพอร์มเกรดฟรีเมียม เช่น แบรนต์ลาคอส สามารถระบายเหงื่อได้ดีเป็นพิเศษ และไม่ทำให้เหนียวเหนอะหนะ สีไม่ตก ไม่ซีดง่าย และมีราคาแพง

2.3. เทรนด์การแต่งกายในประเทศไทย

True Digital Group Company Limited (2563a) ได้อธิบายเรื่อง รวม 9 เทรนด์แฟชั่น 2020 ช่วง COVID-19 เทรนด์ไหนกำลังฮิต สายแฟชั่นต้องตาม! ไว้ว่า แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จะกระทบวงการแฟชั่นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการงดแฟชั่นโชว์ หรือแม้กระทั่งแบรนด์เสื้อผ้าเองที่ยอดขายน้อยลงเพราะผู้คนไม่ได้ออกไปเที่ยว ไม่จำเป็นที่จะต้องแต่งตัว จึงซัปปิ้งน้อยลง แกรมห้างสรรพสินค้าก็ยังไม่เปิดให้บริการอีกด้วย แต่! อย่างไรก็ตามแล้ว แฟชั่นไม่มีวันตายค่ะ เรายังคงได้เห็นเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายในโลกโซเชียล พูดเลยว่าสาว ๆ ที่ชอบอัปเดตเทรนด์แฟชั่น จะต้องตามเทรนด์นี้เลยละค่ะ รับรองว่าไม่มีเอาท์แน่นอน

1. แฟชั่น Quarantine ชุดเก็บตัวอยู่บ้าน

ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้มีมาตรการ "อยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ" เราจึงไม่สามารถออกไปเที่ยวเหมือนแต่ก่อนได้ เสื้อผ้าสวยๆก็มิอยู่เต็มตู้ไปหมด สาวๆสายแฟชั่นจึงปิ๊งไอเดียลุกขึ้นมาแต่งตัวสวยอยู่บ้าน แม้จะอยู่บ้านเราก็จะต้องปังค่ะ "Stay Home with Style!" การลุกขึ้นมาแต่งตัวสวยๆช่วยให้แต่ละวันของเราสดใสและไม่น่าเบื่อ จะอยู่บ้านนานแค่ไหนก็สวยได้ทุกวัน

2. แฟชั่น Work from Home ชุดทำงานอยู่บ้าน

เมื่อเราต้องเก็บตัวอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ทำให้หลายๆบริษัทก็ต้องเปลี่ยนมา Work from Home หรือทำงานอยู่ที่บ้านกัน และในบางครั้งก็จะต้องมีการวิดีโอคอลเพื่อประชุมงาน สาวๆอย่างเราก็จะต้องสวยทะลุกล้องค่ะ แม้จะทำงานอยู่ที่บ้าน หลากๆ

คนก็ลุกขึ้นมาแต่งตัวสวยเหมือนวันทำงานปกติ นี่ถือเป็นหลักจิตวิทยาดีที่ทำให้เรามีแรงจูงใจในการทำงาน

3. แฟชั่นชุดนอน พักผ่อนอยู่บ้าน

วันไหนอยากตื่นสาย อยากพักผ่อนแบบเต็มที่ พักก่อนเรื่องแต่งตัว จึงเกิดเป็นแฟชั่นชุดนอนคะ เชื่อว่าสาวๆหลายคนอยู่บ้านแบบใส่ชุดนอนกันใช่ไหมล่ะคะ แต่ชุดนอนเราก็จะต้องซิคด้วยนะ ตื่นปุ๊บมีสไตล์ปั๊บแบบไม่ต้องคิดอะไรวะ! อยู่บ้านมันดีแบบนี้เอง จะแต่งตัวยังไงก็ได้แล้วแต่อารมณ์

4. แฟชั่นชุดไปช้อปปิ้งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

อยู่บ้านนาน ของกินของใช้ก็เริ่มหมด ช่วงนี้ไม่ได้ไปไหน ไปไกลสุดก็แค่ซูเปอร์มาร์เก็ตกันใช่ไหมล่ะ แต่ไปแค่ซูเปอร์มาร์เก็ตเราก็ต้องปังคะ เพราะนี่ถือเป็นโอกาสที่เราจะได้แต่งตัวแบบเต็มๆแล้ว ช่วงนี้ก็เลยจะมีเทรนด์แต่งตัวซิคๆถ่ายรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตเต็มไปหมด

5. แฟชั่นหน้ากากอนามัย

ไอเทมที่ขาดไม่ได้เลยช่วงนี้ก็จะเป็นหน้ากากอนามัยคะ ช่วงนี้สายแฟจะต้องแมทช์เสื้อผ้าคู่กับหน้ากากอนามัยแล้วละคะ แถมยังมีหลายๆแบรนด์ดีไซน์หน้ากากอนามัยลายเก๋ๆเต็มไปหมดจนเลือกไม่ถูกเลยละคะ สาวๆลองหาไอเดียแมทช์เสื้อผ้ากับหน้ากากอนามัยยังให้สวยงามดูนะคะ แมทช์ได้หลายลุคไม่มีเบื่อเลยละคะ

6. แฟชั่น Face Shield

นอกจากหน้ากากอนามัยแล้ว อีกหนึ่งไอเทมตัวช่วยป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค ก็คือ Face Shield นั่นเอง ไอเทมนี้สายแฟต้องมีเลยนะ จะออกไปนอกบ้านก็ต้องใส่ไว้อุ่นใจกว่า แถมยังได้ลุคใหม่ที่เก๋มากอีกด้วยคะ เพราะ Face Shield นั้นมีหลายแบบ โดยเฉพาะแบบที่เป็นหมวกคะ สวมใส่ง่าย แมทช์กับเสื้อผ้าได้หลายแนว ไม่มีไม่ได้แล้ว!

7. แฟชั่นสายคล้องเจลล้างมือ

แอลกอฮอล์เจลล้างมือก็กลายเป็นอีกหนึ่งไอเทมที่ทุกคนจะต้องพกติดตัวไว้เลยละคะ และช่วงนี้ก็ยังมีไอเดียทำสายสำหรับคล้องเจลล้างมือให้พกพาง่ายอีกด้วย เป็นไอเดียที่ครีเอทีฟมากๆเลยละคะ ทำให้เราพกพาง่าย หยิบออกมาใช้สะดวก ไม่ต้องกลัวหาย แถมยังกลายเป็นเครื่องประดับแนวใหม่ได้อีกนะคะ แมทช์กับเสื้อผ้าแล้วซิคสุดๆ

8. แฟชั่นถุงมือ

สำหรับใครที่กลัวเชื้อโรคจะติดมือ การใส่ถุงมือก็เป็นอีกหนึ่งไอเดียแนะนำคะ สาวๆลองแมทช์ลุคของเรากับถุงมือดูนะคะ จะทำให้เราได้ลุคเก๋ๆอีกหนึ่งลุคเลยละ ใครเห็นก็

จะต้องอยากใส่ตามบ้าง สายแพอย่างเราจะต้องนำเทรนด์แล้วละค่ะ ใครที่ชอบแต่งตัวมิกซ์แอนด์แมทช์ต้องมีถุงมือด้วยแล้วละตอนนี้

9. แฟชั่น Pillow Challenge

Pillow Challenge ถือเป็นขาลงที่ฮิตติดกันอยู่ชักรักหนึ่งเลยในโซเชียล อยู่บ้านนานๆ เหล่าบล็อกเกอร์จึงเกิดไอเดียนำหมอนมาใส่เป็นชุดสุดสร้างสรรค์ เก็บตัวอยู่บ้านนานก็จะมีอะไรประมาณนี้เกิดขึ้น ถือเป็นไอเดียสนุกที่ทำให้ช่วงเวลาอยู่บ้านไม่น่าเบื่ออีกต่อไป!

ShopBack Blog TH Team (2564) ได้อธิบายเรื่อง สองเทรนด์แฟชั่น 2021 เทรนด์ไหนปังบ้าง รู้ก่อน สวยก่อน สายแพต้องไม่พลาด ! ไว้ว่า เทรนด์แฟชั่น 2021 ที่กำลังจะมา รู้ก่อน อินเทรนด์ก่อนใคร

1. Oversized Boyfriend Jackets

เทรนด์แฟชั่น 2021 เทรนด์แรกที่กำลังจะมาเลยคือ แจ็กเก็ตโอเวอร์ไซส์ทรงบอยเฟรนด์แบบไหล่ใหญ่ เป็นเสื้อเบลเซอร์ขนาดใหญ่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากยุค 80 ใส่แล้วจะทำให้ดูเรียวยาวขึ้น สามารถเปลี่ยนลุคนี้ได้ด้วยจับแมทช์กับกางเกงขาสั้นทรงตรง กางเกงยีนส์ที่มีอยู่หรือกางเกงขาชั้นหนังสไตร์ลำสมัย ซึ่งสีที่เหมาะสมกับเทรนด์นี้ คือ สีฟ้าอ่อน และสีโทนธรรมชาติ ให้คุณสามารถแต่งตัวสไตล์นี้สวยงามเก๋ได้โดยง่ายดาย

2. Head Scarfs

เทรนด์การนำเอาผ้าพันคอมาโพกที่หัว จากแรงบันดาลใจยุค 50 และยุค 60 เทรนด์แฟชั่นสุดเก๋นี้กำลังจะกลับมาในปี 2021 นอกจากผ้าจะช่วยคลุมเพื่อปกป้องเส้นผมแล้ว ยังเพิ่มความโดดเด่นให้กับเสื้อผ้าที่ใส่อีกด้วย โดยเลือกผ้าที่มีลวดลายดอกไม้ ลายเส้น หรือแบบเรียบง่าย แมทช์เข้ากับเสื้อผ้าสีเรียบๆ เพื่อให้ผ้าดูเด่นขึ้น โดยพันผ้าให้เป็นปมหลวมๆ หรือไว้ที่ด้านหลังของหัวเราก็ได้ ซึ่งผ้าโพกที่หัวนั้นเป็นไอเทมที่จะเพิ่มความคลาสสิกให้การแต่งตัวยิ่งขึ้น

3. Pastel Tones

ได้เวลาของคนที่ชอบเสื้อสีเขียวมินท์ เพราะเทรนด์แฟชั่น 2021 คือ ชุดสีพาสเทล โดยสีที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสีมินท์เซอร์เบท หรือสีม่วงอ่อน เป็นตัวเลือกที่สมบูรณ์แบบสำหรับฤดูร้อน และเหมาะกับโทนสีผิวที่หลากหลาย โดยเลือกทั้งชุดเป็นสีเขียวมินท์ๆ หรือเสื้อเทรนช์โค้ทตัวใหญ่สีม่วงลาเวนเดอร์นุ่มนวล เลือกแมทช์เข้ากับเสื้อผ้าโทนสีอ่อนอย่างเสื้อสีครีม หรือสีขาว จะช่วยให้สวยงามยิ่งขึ้น และเป็นสไตล์ที่เก๋ที่สุดสำหรับปีที่กำลังจะมาถึง

4. Yellow Bags

หนึ่งในเทรนด์แฟชั่น 2021 คือ กระเป๋าสี่เหลี่ยม ซึ่งเป็นสีที่ครองรันเวย์ เป็นเทรนด์ที่ทำซ้ำได้และเป็นอมตะ เพราะไม่มีตกยุค กระเป๋าขนาดใหญ่จะได้รับความนิยมกว่าใบเล็กๆ แบบในปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าทรงหรือกระเป๋าสพาย เลือกโทนสีเหลืองอำพัน หรือสีมัสตาร์ด สำหรับการแมทช์กับเสื้อผ้าประจำวันของคุณ สามารถจับคู่กับเสื้อผ้าเดรสสีสดใสอื่นๆ หรือชุดโทนสีเดียวอย่างเดรสสีขาวก็ได้

5. Fringing Bags

นอกจากกระเป๋าโทนสีเหลืองจะเป็นเทรนด์ของปีหน้าแล้วนั้น กระเป๋าแบบแต่งพู่ก็กำลังมาเช่นเดียวกัน หนึ่งในลุคที่จะเป็นที่นิยมในปี 2021 คือ สพายหรือถือกระเป๋าที่มีพู่ห้อย โดยพู่จะยาวกว่าที่เราเคยเห็นๆ กันมา ด้วยดีไซน์สุดเก๋และโดดเด่นเมื่อใช้งาน สามารถเลือกจากกระเป๋าที่เป็นขอบหนังหรือผ้า และเพื่อให้ความรู้สึกคลาสสิกให้เลือกเชดสีเข้ม เช่น สีน้ำตาลหรือสีดำ แต่ถ้ามองหาความโดดเด่น ให้เลือกเชดสีแดงหรือสีเขียว

6. Beach Beads

เครื่องประดับที่จะเป็นเทรนด์แฟชั่น 2021 คือ สร้อยลูกปัดชายหาด ไม่ว่าจะเป็นสวมใส่เดี่ยวๆ หรือหลายชั้น ลูกปัดหลากสีเหล่านี้จะเป็นส่วนเสริมที่สมบูรณ์แบบสำหรับลุคชายหาด สำหรับการพักร้อน เพื่อความเก๋ไก๋ยิ่งขึ้นให้เลือกเป็นสร้อยคอหลากสีและเป็นแบบแฮนด์เมด สามารถแมทช์ได้กับเสื้อผ้าทุกแบบ จะสวมคู่กับเสื้อเบลเซอร์สำหรับสาวออฟฟิศ หรือเดรสในวันสบายๆ ก็ได้เช่นกัน

7. Pearl Accessories

เครื่องประดับไข่มุก คือเทรนด์ที่กำลังจะมาแรงในปี 2021 เพราะไข่มุกไม่ได้มีไว้สำหรับคุณยายอีกต่อไป โดยเลือกเครื่องประดับไข่มุกที่มีสไตล์ไม่ว่าจะเป็นแบบต่างหูทรงหยดน้ำไปจนถึงสร้อยคอแบบหลายชั้น แมทช์กับเสื้อผ้าได้ทุกสไตล์ หากจะจับคู่กับชุดทำงานก็อาจเลือกเครื่องประดับเป็นต่างหูไข่มุกเรียบๆ แบบมินิมอล หรือถ้าออกงานกลางคืนก็เลือกเป็นต่างหูไข่มุกแบบระย้า หรือสร้อยคอไข่มุกสักเส้นก็ได้

True Digital Group Company Limited (2563b) ได้อธิบายเรื่อง อัปเดต 5 เทรนด์สีเสื้อผ้าฮิต 2021 มิกซ์แอนด์แมทช์ลุคแฟชั่นปังๆ สีนี้อะไรๆ ใจรัก! ไว้ว่า

1. เทรนด์สีเสื้อผ้า : สีอมเบร (Ombre) หรือ มัดย้อม

สีอมเบร หรือ Ombre เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การแรเงา หรือไล่เฉดสีค่ะ โดยเสื้อผ้าโทนสีนี้ส่วนมากแล้วคนไทยเราจะรู้จักกันในชื่อ “มัดย้อม” นั่นเอง เนื่องจาก

เทคนิคการมัดย้อมเป็นเทคนิคสุดฮิตที่หลายๆคนมักจะนำมา DIY ทำเป็นเสื้อผ้าโทนสีอมเบรไว้กันนั่นเอง ซึ่งสีอมเบรนั้นเคยฮิตมากๆมาก่อนแล้ว และเชื่อว่าในปี 2021 นี้ก็ต้องฮิตอีกแน่นอน

เพราะว่านางแบบสาวสุดฮอตชื่อดังระดับโลกอย่าง Bella Hadid ได้โพสในอินสตาแกรมขณะที่เธอกำลังทำเสื้อมัดย้อมใส่เอง ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และเสื้อมัดย้อมที่เธอทำเองนี้ก็ถือเป็นโปรเจกต์ของเธอที่ทำการระดมทุนจากการขายเสื้อ มาช่วยเหลือผู้ยากไร้ในโครงการ Feeding America นั่นเอง ซึ่งนอกจากสาว Bella Hadid แล้ว ยังมีแฟชั่นอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังต่างประเทศอีกมากมายที่ก็เลือกนำเสื้อผ้าโทนสีอมเบรมาмикซ์แอนด์แมทช์ โดยรวมไปถึงเซเลบริตี้สาวไฮโซสุดปังอย่าง Kylie Jenner ด้วยเช่นกัน ที่เธอเลือกโทนสีนี้มาแมทช์ลุคเก๋ๆ ให้กับลูกสาวของเธอหรือน้อง Stormi นั่นเอง ส่วนทางฟากฝั่งไทยเรา แน่นอนว่าผู้ที่หยิบโทนสีนี้มาแมทช์คงจะเป็นใครไปไม่ได้เลยนอกจากซูเปอร์สตาร์สายแฟชั่นอย่าง ชมพู่ อารยา และรวมไปถึงเหล่าอินฟลูเอนเซอร์วัยทีนอีกมากมาย

2. เทรนด์สีเสื้อผ้า : สีแพนโทน (Pantone)

สีแพนโทน หรือ Pantone เป็นโทนสีที่ฮิตสุดๆในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และเชื่อว่าในปี 2021 นี้ก็ยังคงจะฮิตอีกอย่างแน่นอนค่ะ ซึ่งสี Pantone ประจำปี 2021 นี้ก็คือสีเทา Ultimate Gray และ สีเหลือง Illuminating นั่นเอง

3. เทรนด์สีเสื้อผ้า : สีขาว-ดำ

สีต่อมาเป็นสีที่ไม่พูดถึงไม่ได้เลยละค่ะ เพราะถือเป็นสีฮิตตลอดกาล ไม่ว่าจะเป็นปีไหนๆ ใส่แล้วก็ยังดูโมเดิร์นและไม่ตกเทรนด์ง่าย ๆ ค่ะ โดยสีที่วันนี้ก็คือสีขาว-ดำนั่นเอง ซึ่งสีขาว-ดำถือเป็นโทนสีคุมโทน ไม่ว่าจะเป็นนำมาмикซ์แอนด์แมทช์แบบไหน ก็ยังได้ลุคที่ดูชิคและเก๋สุดๆเลยก็ว่าได้ค่ะ แถมยังเป็นสีที่ไม่ต้องคิดเยอะอีกด้วย วันไหนไม่รู้จะใส่อะไร ลองหยิบเสื้อผ้าโทนสีขาว-ดำมาใส่ พุดเลยว่าสาว ๆ จะได้ลุคที่เรียบแต่เก๋ของจริงค่ะ ที่สำคัญการซื้อเสื้อผ้าโทนสีขาว-ดำยังคุ้มมากๆอีกด้วย เพราะใส่ได้นาน ไม่ตกเทรนด์ง่าย จะใส่ตอนนี้หรืออีกหลายปีข้างหน้า สีนี้ก็ไม่มีวันเอาท์พุดเลย!

4. เทรนด์สีเสื้อผ้า : สีเอิร์ธโทน

อีกหนึ่งสีคุมโทนที่ฮิตตลอดกาลและไม่ตกเทรนด์ง่าย ๆ เลยก็คือ สีเอิร์ธโทนนั่นเอง สีนี้เรียกได้ว่าเป็นสีฮิตในช่วงหลายปีมานี้เลยก็ว่าได้ และคาดว่าจะยังคงฮิตอย่างต่อเนื่องค่ะ เนื่องจากเป็นโทนสีเรียบๆ ไม่ฉูดฉาด แถมยังนำมาмикซ์แอนด์แมทช์ลุคได้ง่าย ทำให้หลายๆคนเลือกใส่โทนสีนี้กันเยอะมากๆ จนเอิร์ธโทนกลายเป็นสีฮิตนั่นเอง โดยสีเอิร์ธโทนนี้ จะเป็นกลุ่มสีที่

นำมาจากโหนดธรรมชาติค่ะ ไม่ว่าจะเป็นพื้นดิน ท้องฟ้า ต้นไม้ ภูเขา หรือท้องทะเล เป็นต้น โดยโหนดโหนดนี้เป็นสีที่ไม่ฉูดฉาดค่ะ ส่วนมากแล้วจะเป็นโหนดสีตุ่นๆ ดูปบอุ่นๆ นั่นเอง

5. เทรนด์สีเสื้อผ้า : สีคู่ตรงข้าม

สีคู่ตรงข้ามเป็นอีกหนึ่งโหนดสีที่เริ่มฮิตกันในหมู่แฟชั่นนิสต้าเลยก็ว่าได้ค่ะ เนื่องจากการมิกซ์แอนด์แมทช์สีเสื้อผ้านั้นสนุกมากๆ แถมยังทำให้ลุคที่แต่งออกมาดูมีสีสันและชิคมากด้วย เชื่อว่าหลายๆคนเคยลองแมทช์เสื้อผ้าสีๆเข้าด้วยกันแล้วรู้สึกว่าการไม่มันดูไม่เข้ากันเลยละ...แต่หากสาวๆลองแมทช์ตามคู่สี โดยเฉพาะสีคู่ตรงข้ามแล้ว ไม่ว่าจะเป็นมิกซ์แอนด์แมทช์แบบไหน ยังไงก็รอดค่ะ แถมยังได้ลุคที่สวยงาม ดูมีสไตล์ ไม่เหมือนใครแน่นอนพูดเลย

สีคู่ตรงข้าม ก็คือสีที่อยู่ตรงข้ามกันบนวงจสีนั่นเอง โดยจะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกขัดแย้งกันอย่างมาก ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 6 คู่สี ได้แก่

สีเหลือง กับ สีม่วง

สีแดง กับ สีเขียว

สีน้ำเงิน กับ สีส้ม

สีส้มเหลือง กับ สีม่วงน้ำเงิน

สีส้มแดง กับ สีเขียวน้ำเงิน

สีเขียวเหลือง กับ สีม่วงแดง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เทรนด์การแต่งเครื่องแต่งกายในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2564 นั้น จะมีการแต่งกายที่เป็นไปตามยุคสมัยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งทำให้เทรนด์การแต่งกายจะมีความเฉพาะมากขึ้น เช่น เทรนด์การแต่งกายแบบ Work from home ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการแสดงออกถึงวัยทำงาน และไปถึงยังมีแฟชั่นเครื่องประดับอย่างแฟชั่นเกี่ยวกับหน้ากากอนามัยหรือ Face shield ที่ในปัจจุบันทุกคนมีความจำเป็นต้องใส่เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นอกจากนี้ยังมีแฟชั่นเกี่ยวกับชุดนอนหรือชุดใส่ไปซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับการเดินทางในชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์นั่นเอง

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค

3.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ไว้ดังนี้ “1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ

อุปสรรค (SWOT analysis) คือ การค้นหาโอกาสและอุปสรรคของแบรนด์ของเรา ที่มีผลต่อการนำมาออกแบบเพื่อทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength analysis) คือ การศึกษาจุดแข็งของภายในองค์กรหรือตราสินค้าของตนเองและคู่แข่ง ซึ่งหากจุดแข็งที่เรามีนั่นเหมือนกับคู่แข่ง จะไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งของตราสินค้าของเรา ซึ่งเป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์คือ สิ่งที่เราได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริง สิ่งที่เราทำได้ดีเหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งที่มีเหนือคู่แข่ง และความคิดเห็นของผู้บริโภค พนักงาน คู่แข่ง หรือคนอื่น ๆ ต่อสิ่งที่ตราสินค้า

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness analysis) คือการศึกษาตราสินค้าของเราทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรหรือตราสินค้าในด้านจุดอ่อน โดยใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่งมาใช้ในการวิเคราะห์ สิ่งต่างจากจุดแข็ง คือ หากเรามีจุดอ่อนที่เหมือนกับคู่แข่งก็ไม่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของตราสินค้าเรา โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนหรือการวิเคราะห์ภายใน ประกอบด้วยประเด็น ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สิ่งที่กำหนดไว้เป็นข้อ ๆ ที่สามารถระบุไว้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับองค์กร

1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด คือ Strategic ที่จะทำให้แบรนด์บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ระบุไว้ รวมถึงสามารถจัดสรรทรัพยากรของแบรนด์ที่เราทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง และ จุดอ่อน
2. การวิเคราะห์โอกาส และ อุปสรรค
3. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน
4. การวิเคราะห์ความสามารถและคุณค่าขององค์กร

การวิเคราะห์คู่แข่ง

1. วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของคู่แข่ง
2. สมมติฐาน แหล่งที่มา ความสามารถของคู่แข่ง
3. การตอบสนองของคู่แข่ง
4. การหลีกเลี่ยงการต่อสู้ทางการตลาดกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการซื้อ

การระบุกลุ่มเป้าหมาย

1.2.3 โครงสร้าง คือ โครงสร้างขององค์กรที่มีการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

1.2.4 ระบบข้อมูล คือ การจัดการข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อนำมาปรับใช้ประโยชน์กับแบรนด์ได้ดี

1.2.5 ระบบการวางแผน คือ การวางแผนต่าง ๆ ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.2.6 ระบบควบคุม คือ การจัดการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

1.2.7 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร คือ การสื่อสารที่เข้าใจร่วมกันและตรงกันในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.8 ประสิทธิภาพในการประสานงาน คือ ประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานร่วมกันในฝ่ายที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

1.2.9 วิเคราะห์ผลประโยชน์ คือ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ในการทำงานในภาพรวม

1.2.10 การวิเคราะห์งานประมาณการลงทุน คือ การตรวจสอบว่างบประมาณที่ใช้ไปมีความเหมาะสมและคุ้มค่าในการใช้งานหรือไม่

1.2.11 คุณค่าองค์กร คือ สิ่งที่มีคุณค่าและมุมมองสำหรับองค์กรและพนักงาน

1.2.12 ภาพลักษณ์ คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity analysis) คือ การศึกษาโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ โดยมีผลมาจากปัจจัยภายนอกเป็นหลัก มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐ การเปลี่ยนแปลงทางลักษณะทางสังคมศาสตร์ หรือประชากรศาสตร์ หรือแนวทางการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปนั้นส่งผลต่อการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การรับ-ส่งข้อความด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกับในอดีตที่ใช้การส่งจดหมาย โดยเป้าหมายในการวิเคราะห์โอกาสประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เกิดขึ้นและมีประโยชน์ต่อการเติบโตในด้านการตลาดและการบริการ โดยต้องนำโอกาสที่พบมาแก้ไขในจุดอ่อนที่มี ผสมรวมกับจุดแข็งเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจของเราให้ยั่งยืน

1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat analysis) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ เช่น การศึกษาผลกระทบที่มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางด้านการตลาดและแบรนด์ โดยการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาปรับใช้เพื่อลดผลกระทบที่ได้รับจากอุปสรรค ซึ่งหากไม่สามารถแก้ไขได้ก็ควรหลีกเลี่ยง นอกจากนี้ยังมี

ประเด็นที่ต้องนำมาวิเคราะห์ในส่วนของโอกาสและอุปสรรค คือ การวิเคราะห์ภายนอกองค์กร คือ เศรษฐกิจ (Economic) การเมือง (Political) สังคมและวัฒนธรรม (Social & culture) เทคโนโลยี (Technology) ตลาดรวม (Total market) ลักษณะทางการตลาด การพัฒนา และ แนวโน้ม (Market characteristics, Development and trends) และ คู่แข่ง (Competition) เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์เพิ่มเติม

Thai Winner (2562) ได้อธิบายเรื่อง SWOT คืออะไร? วิธีวิเคราะห์ SWOT Analysis ที่ถูกต้อง ใ้ดังนี้ SWOT (การวิเคราะห์สวอต) คือตัวอักษรย่อคำ 4 คำใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ธุรกิจ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดยหน้าที่ของ SWOT Analysis คือการหาวิธีสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและหลีกเลี่ยงความล้มเหลวจากปัจจัยที่อาจถูกมองข้ามได้ง่าย เราใช้ SWOT เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ โครงการ หรือบุคคล SWOT สามารถแบ่งปัจจัยในการวิเคราะห์ออกมาเป็นปัจจัยภายใน และภายนอก โดยปัจจัยภายในหมายถึงปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เช่นสินค้า พนักงาน หรือวิธีทำการตลาด และปัจจัยภายนอกหมายถึง ปัจจัยที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ (แต่สามารถหลีกเลี่ยงหรือนำมาใช้ประโยชน์ได้) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่ง ราคาวัตถุดิบ เป็นต้น

วิธีวิเคราะห์ SWOT ที่ถูกต้อง

Strength (จุดแข็ง)

- 1.ข้อได้เปรียบถ้าเทียบกับคู่แข่งคืออะไร
- 2.ทำอะไรได้ดีกว่าคนอื่นบ้าง
- 3.มีอะไรที่แตกต่าง หรือทำได้ถูก หรือเร็วกว่าคู่แข่งไหม
- 4.คนในอุตสาหกรรมมองว่าธุรกิจคุณมีจุดแข็งอะไรบ้าง
- 5.อะไรที่ทำให้คุณ 'ขายได้'
- 6.จุดขายของคุณคืออะไร

ให้มองจุดแข็งผ่านมุมมองภายในองค์กร และจากมุมมองของคู่แข่ง ลูกค้า หรือคนในอุตสาหกรรม จุดแข็งคือสิ่งที่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ถ้าจุดแข็งของเราคือสินค้าคุณภาพดี บริการดี ก็จะหมายความว่าคู่แข่งของเรานั้นมีสินค้าไม่ดี บริการแย่ เป็นต้น

Weakness (จุดอ่อน)

- 1.มีส่วนไหนที่ยังพัฒนาได้อีก
- 2.ควรเลิกส่วนไหนบ้างหรือเปล่า
- 3.คนในอุตสาหกรรมเห็นว่าส่วนไหนเป็นจุดอ่อน

4.มีอะไรทำให้คุณปิดการขายไม่ได้ หรือ เสียลูกค้า

เราต้องพยายามมองแบบไม่คิดเข้าข้างตนเองให้มากที่สุด ในบางกรณีอาจต้องทำแบบสอบถามกับลูกค้าเพื่อค้นหาจุดอ่อนที่แท้จริงของเรา

Opportunity (โอกาส)

- 1.โอกาสทางธุรกิจส่วนไหนที่คุณสามารถเข้าหาได้ง่าย
- 2.เทรนด์ธุรกิจอะไรที่สามารถช่วยคุณได้บ้างหรือเปล่า
- 3.มีการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีบ้างไหม
- 4.มีการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายหรือการเมืองที่เกี่ยวกับคุณไหม
- 5.นิสัยและพฤติกรรมของลูกค้าจะเปลี่ยนหรือเปล่า
- 6.กิจกรรมหรือเหตุการณ์อะไรที่สามารถกระทบเราได้บ้างไหม

เราต้องเริ่มดูจากจุดแข็งของเราก่อน และดูว่าจุดแข็งแต่ละอย่างสามารถช่วยคุณในโอกาสใหม่ๆได้แค่ไหน และดูจุดอ่อนเพื่อหาโอกาสในการลดจุดอ่อน

Threat (อุปสรรค)

- 1.ตอนนี้มีอุปสรรคอะไรบ้าง
- 2.คู่แข่งคุณทำอะไรอยู่
- 3.มีการเปลี่ยนแปลงในมาตรฐานอุตสาหกรรมของการทำงาน สินค้า หรือ บริการ
- 4.มีเทคโนโลยีใหม่อะไรที่จะกระทบธุรกิจคุณได้ไหม
- 5.จุดอ่อนอะไรที่จะเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจคุณได้ไหม

ขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT

ถึงแม้ว่า SWOT จะเป็นเครื่องมือง่ายๆที่ใช้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสอุปสรรค แต่หากเราไม่ทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ผลลัพธ์ของการทำ SWOT ก็อาจจะออกมาไม่ดีได้ เพราะฉะนั้นในส่วนนี้ผมเลยได้แยกขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT ออกมาเป็น 8 ขั้นตอนที่ทุกคนทำได้

#1 เริ่มจากวัตถุประสงค์ของ SWOT

วัตถุประสงค์ของ SWOT จะเป็นตัวบอกว่าปัจจัยต่างๆแบบไหนสามารถแก้ปัญหา หรือทำตามวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุด ซึ่งก็จะช่วยให้เราเลือกปัจจัยต่างๆมาสร้างเป็นแผนกลยุทธ์ได้ง่ายมากขึ้นภายหลัง

ยกตัวอย่างเช่น คุณสามารถใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาวิธีเพิ่มยอดขาย หาวิธีดีตลาดสินค้าใหม่ หรือหาวิธีเปลี่ยนแปลงระบบทำงาน

#2 ทำความเข้าใจ ธุรกิจ อุตสาหกรรม และ ตลาดต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก เราก็ต้องเริ่มเขียนจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะฉะนั้นก่อนที่จะเริ่มทำ SWOT จริงๆ เราก็ควรทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจธุรกิจอุตสาหกรรมและตลาดของคุณ

ให้มองในมุมมองที่หลากหลาย โดยพูดคุยกับลูกค้าทางธุรกิจและลูกค้าของคุณ และทำการวิจัยตลาดเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งของคุณด้วย

คุณสามารถรวบรวมคนจากหลายฝ่ายมาช่วยระดมสมองในส่วนหลังจากนี้ เช่น หากคุณอยากจะวิเคราะห์ธุรกิจของคุณ คุณก็อาจจะนำคนจากแผนกการตลาด การบริหาร การเงิน หรือแม้แต่ลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยได้ด้วยเช่นกัน เพราะยิ่งคุณมีคนช่วยระดมสมองเยอะ คุณก็จะมีไอเดียเยอะ

#3 เริ่มจากจุดแข็ง

ผมมองว่า จุดแข็ง (ที่เป็นข้อดีจากปัจจัยภายใน) เป็นสิ่งที่เริ่มเขียนได้ง่ายที่สุด เพราะจุดแข็งเป็นสิ่งที่เราน่าจะเข้าใจตัวเองดีที่สุด ซึ่งตัวอย่างอาจรวมถึงจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ทรัพยากรทางการเงิน ท่าเลที่ตั้งธุรกิจของคุณ ข้อได้เปรียบด้านต้นทุนต่างๆ และความสามารถในการแข่งขันในขั้นตอนนี้ของการวิเคราะห์ SWOT เราไม่จำเป็นต้องมีข้อสรุปอย่างชัดเจนก็ได้ ให้เขียนข้อดีจุดแข็งต่างๆเป็นรายการออกมาก่อน ซึ่งในขั้นตอนที่ 7 เราจะทำการจัดลำดับความสำคัญใหม่อีกที

#4 วิเคราะห์จุดอ่อน

หลังจากที่เราเขียนจุดแข็งเสร็จแล้ว เราก็แค่เปลี่ยนมุมมองมาวิเคราะห์เรื่องจุดอ่อนต่อ (หมายถึงสิ่งที่ทำให้ธุรกิจของคุณเสียเปรียบผู้อื่น) จุดอ่อนอาจรวมถึงการมีสต็อกน้อยไม่พอขาย พนักงานลาบ่อย หรือการขายของไม่มีแบรนด์ อย่าลืมว่าจุดแข็งและจุดอ่อน เป็นปัจจัยที่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งของคุณและกับตัวคุณในอดีต หากคุณบอกว่าคุณมีเงินหมุนน้อย แต่ทุกคนก็มีน้อยหมด สิ่งนี้ก็ไม่ใช่ว่าจุดอ่อนเท่าไร ในขณะที่เดียวกันหากเมื่อก่อนคุณมีเงินหมุนเยอะ แต่เดี๋ยวนี้คุณมีเงินหมุนน้อยลงก็ถือว่าเป็นจุดอ่อนได้

#5 เรียบเรียงโอกาส

เป็นการวิเคราะห์โอกาสภายนอกที่เป็นไปได้สำหรับธุรกิจของคุณ ข้อเน้นย้ำก็คือที่ 'เป็นไปได้' เพราะโอกาสไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจริงเสมอ เพียงแต่โอกาสต้องมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดบ้าง อย่างไรก็ตามของบางอย่างเช่น การเปิดตัวคู่แข่งใหม่ก็อาจจะเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคขึ้นอยู่กับมุมมองของเรา เช่น คู่แข่งอาจจะมาแย่งลูกค้า หรือจะมาร่วมกันทำแคมเปญ

พร้อมกันก็ได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหนึ่งอย่างที่ไม่ควรถูกระบุว่าเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคพร้อมกัน โอกาสอาจรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ คู่ค้าใหม่ๆ การสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น

#6 คำนึงถึงอุปสรรค

คือการเขียนปัจจัยภายนอกที่อาจเป็นอุปสรรคหรือก่อให้เกิดปัญหาให้กับธุรกิจของคุณ ให้มองว่าเป็นสิ่งตรงข้ามกับปัจจัยโอกาสด้านบนก็ได้ ตัวอย่างเช่น คู่แข่งคนใหม่ นโยบายภาครัฐที่ไม่ได้สนับสนุน หรือค่าเงินตราต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย

#7 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ

หากเรามองว่าขั้นตอนด้านบนเป็นขั้นตอนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เราต้องคิดนอกกรอบเพื่อให้ได้ไอเดียใหม่ๆ เราก็ต้องใช้ตรรกะและความคิดวิเคราะห์มากขึ้นในส่วนนี้ ในส่วนนี้คุณควรที่จะมีรายการจุดอ่อนจุดแข็งโอกาสอุปสรรคมาจากขั้นตอนที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งในส่วนนี้คุณจำเป็นต้องจัดอันดับความสำคัญ เพื่อที่จะดูว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุด สามารถให้เป็นตัวเลขระหว่าง 1 ถึง 10 จากไม่สำคัญไปถึงสำคัญที่สุดของแต่ละปัจจัยก็ได้ เช่นปัจจัยภายนอกส่วนคู่แข่งอาจจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยเรื่องพนักงานลาออกบ่อยอาจจะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุด (แต่หากเรามีหลายปัจจัยที่สำคัญเท่าๆกันก็ไม่ใช่ไร เพียงแต่เราต้องพิจารณาว่าเรามีทรัพยากรเพียงพอหรือเปล่าที่จะปฏิบัติตาม)

#8 สร้างแผนกลยุทธ์

SWOT ที่ดีนั้นต้องมีแผนปฏิบัติการและขั้นตอนที่สามารถทำได้จริง จากรายการจุดอ่อนจุดแข็งโอกาสอุปสรรคทั้ง 4 อย่างนั้น ให้ลองพิจารณาดังนี้

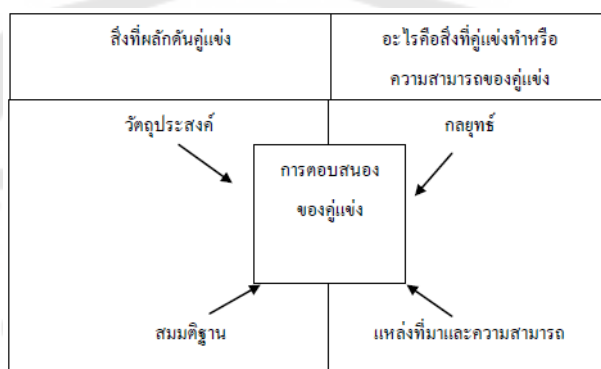
1. เราจะสามารถใช้จุดแข็งเพื่อเป็นโอกาสเราได้หรือเปล่า
2. เราจะสามารถใช้จุดแข็งเพื่อแก้อุปสรรคต่างๆได้หรือเปล่า
3. เราจะสามารถลดจุดอ่อนด้วยโอกาสต่างๆได้หรือเปล่า
4. เราจะสามารถลดจุดอ่อนด้วยการก้าวผ่านอุปสรรคได้หรือเปล่า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) คือการค้นหาโอกาสและอุปสรรคของตราสินค้าของบริษัทที่มีผลต่อการทำการตลาดและสร้างตราสินค้า รวมถึงมองหาโอกาสในการทำการตลาดทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งมีหลากหลายประเด็นมาก และยิ่งทราบมากเท่าไรก็ยิ่งดีต่อการวิเคราะห์ รวมถึงการมองถึงอุปสรรคเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้านเหล่านี้ยังสามารถมองลึกต่อไปได้อีก เช่น การวิเคราะห์ TOWS MATRIX เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ที่ดีนั้น ต้องมีการวางกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น 1. เราจะสามารถใช้จุดแข็งเพื่อเป็นโอกาสเราได้หรือเปล่า 2. เราจะสามารถใช้จุดแข็งเพื่อแก้อุปสรรคต่างๆได้หรือเปล่า 3.

เราจะสามารถลดจุดอ่อนด้วยโอกาสต่างๆได้หรือเปล่า 4. เราจะสามารถลดจุดอ่อนด้วยการก้าวผ่านอุปสรรคได้หรือเปล่า

3.2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์คู่แข่ง ไว้ดังนี้ การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) คือ การระบุคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยมีจุดศูนย์กลางของการวิเคราะห์ที่ความต้องการของผู้บริโภค (Customer-centric) ซึ่งการวิเคราะห์ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน โดยมีลักษณะตามภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 13 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ที่มา ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

Senna Labs Co. (2564) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ไว้ว่า การทำการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) มีรายละเอียดที่ค่อนข้างลึกและจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการทำ อีกทั้งยังมีวิธีการที่แตกต่างกันไปหลายวิธี ซึ่งในที่นี้ผู้เขียนได้เลือกวิธีการทำการวิเคราะห์คู่แข่งออกมา เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมรายชื่อคู่แข่งทั้งหมดในตลาด

โดยสามารถทำได้ง่าย ๆ ผ่านการระดมสมองภายในทีม หรือแม้กระทั่งค้นหาผ่าน google ว่ามีใครบ้างที่เป็นคู่แข่งของธุรกิจของเรา ทั้งคู่แข่งหลัก คู่แข่งรอง รวมไปถึงคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

2. แยกประเภทคู่แข่งชั้น

โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งคู่แข่งชั้นออกเป็น 2 ประเภท

2.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor)

วิธีการดูว่าใครเป็นคู่แข่งทางตรงง่าย ๆ ก็คือการดูว่า สินค้าและบริการที่เขาผลิตออกมานั้น ทับซ้อนกับของเราหรือไม่ และมีราคาใกล้เคียงกันหรือไม่ หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่าอยู่ในตำแหน่งและตลาดเดียวกัน

2.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor)

คือคู่แข่งที่ขายสินค้าและบริการแตกต่างจากเรา แต่จะจับกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน หรือ อาจจะขายสินค้าและบริการประเภทเดียวกันหรือคล้ายกับเรา แต่ราคาและกลุ่มลูกค้าต่างจากเรา

3. วิเคราะห์กลยุทธ์และความสามารถของคู่แข่ง

โดยการวิเคราะห์คู่แข่งจำเป็นต้องมองในหลากหลายมุม ไม่ว่าจะเป็น วิสัยทัศน์ เป้าหมาย คุณค่า หรือแม้กระทั่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เช่น โลโก้ การใช้สี การใช้ตัวอักษร เป็นต้น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใส่ในตารางอย่างง่าย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ โดยข้อมูลที่มีควรประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ (จุดมุ่งหมาย/วิสัยทัศน์/พันธกิจ/คุณค่า)
2. ภาพลักษณ์ (Look & Feel) เป็นอย่างไร
3. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Value Proposition)
4. Tagline: ข้อความ statement ที่ช่วยระบุคุณลักษณะของบริษัทหรือสินค้า
5. สินค้าและบริการ
6. ลักษณะของลูกค้า (Persona)
7. พวกเขาพูดคุยกับลูกค้าอย่างไร
8. จุดแข็ง / จุดอ่อน
9. ความเหมือน / ความต่าง
10. อุปสรรค
11. ช่องทางการตลาด
12. ช่องทางการสื่อสาร
13. ช่องทางการทำโฆษณา
14. ช่องทางการขาย
15. รายได้
16. อื่น ๆ

4. วิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง

ดังคำกล่าวในตำราพิชัยสงครามของซุนวูที่กล่าวว่า “รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง” นอกเหนือจากการวิเคราะห์คู่แข่งแล้ว การวิเคราะห์ธุรกิจของตนเองก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะทำให้เราได้ทราบว่า ในแต่ละหัวข้อเรามีอะไรโดดเด่น หรือ ด้อยกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะทำให้เราวางกลยุทธ์และหาจุดที่เรามีศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งทราบว่าจุดไหนคือโอกาสในการแข่งขัน และจุดไหนที่ไม่ควรเข้าไปแข่งขัน ทั้งนี้เครื่องมือ SWOT Analysis ก็ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยทำให้เราเข้าใจธุรกิจของตนเองได้เป็นอย่างดี

5. กำหนดจุดเด่นที่แตกต่างของตัวเอง

จุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่ง จะต้องเป็นจุดที่มีศักยภาพในการทำตลาด โดยเราสามารถใส่เครื่องมือที่เรียกว่า Unique Value Proposition ในการวิเคราะห์ หรืออาจใช้ Positioning Chart เพื่อช่วยในการวางตำแหน่งของแบรนด์หรือธุรกิจในตลาด (Brand Positioning) โดยการวางตำแหน่งจะช่วยให้เราได้เห็นว่าเราควรจะทำอะไรเพื่อสื่อสารการตลาดและเน้นจุดขายของสินค้าและบริการเราอย่างไร

MarketingOops (2561) ได้อธิบายถึง 6 ข้อที่ควรทำในการวิเคราะห์กลยุทธ์คู่แข่ง ไว้ดังนี้ การทำการตลาดนั้นสิ่งสำคัญคือการทำการกลยุทธ์และหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญของการทำการกลยุทธ์นั้นคือการรู้ว่าคู่แข่งทำอะไรอยู่ นักการตลาดที่เก่ง ๆ หรือคนทำการกลยุทธ์ที่เก่ง ๆ นั้นจะไม่พลาดในการทำการหาข้อมูลคู่แข่งในตลาด เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง และช่องว่างที่จะสามารถโจมตีคู่แข่งขึ้นมาได้ การทำข้อมูลวิเคราะห์และวิจัยเหล่านี้ควรนำมาใช้ก่อนที่จะเริ่มงานใด ๆ เพราะจะสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นกับนักการตลาดหรือคนทำงานที่เกี่ยวข้องใน insight ต่าง ๆ ขึ้นมา ทำให้สามารถออกแบบการตลาดที่ดีออกมาได้ การเข้าใจคู่แข่งนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะสามารถทำสิ่งที่ดีกว่าหรือแตกต่างจากที่คู่แข่งทำอยู่ได้ และไม่ไปทำสิ่งเดียวกับที่คู่แข่งทำไม่ได้ลงไป หรือสามารถไปต่อยอดสิ่งที่คู่แข่งทำได้ดีกว่าขึ้นมาได้ก็ได้ สิ่งที่จะควรที่จะเข้าใจก่อนที่จะเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งคือ การรับรู้ว่า คู่แข่งของตัวเองนั้นเป็นใคร ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดอาจจะเลือกมาในรูปแบบ 2 แบบก็ได้ คือ คู่แข่งในสายตาของนักการตลาดเอง และคู่แข่งในมุมมองของ Consumer ออกมา หรือจะแบ่งเป็น Direct competitor และ indirect competitor ก็ได้ ซึ่งเมื่อคุณได้รายชื่อคู่แข่งมาแล้ว ก็ลองวางลงใน Excel หรือ Program Spreadsheet ต่าง ๆ ออกมา เพื่อที่จะได้เริ่มทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. Unique Value Proposition : ทุก ๆ competitor และแบรนด์เราเองนั้น ต่างก็ต้องมีสิ่งที่เด่นหรือจุดขายที่แตกต่างจากคนอื่นขึ้นมา หรือมีอะไรที่เด่นกว่าคนอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือก

ออกมาได้ว่าทำไมถึงเลือกแบรนด์นี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำในการหา Unique Value Proposition คือการมองว่า จุดขายของคู่แข่งที่เลือกมาเป็นตัวชูโรงหรือทำการสื่อสารนั้นคืออะไร ออกมา ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ใน about ของเว็บไซต์คู่แข่งนั่นเอง การรู้ว่า Unique Value Proposition ของคู่แข่งนี้ จะทำให้เรารู้ว่า Content ที่คู่แข่งทำ น่าจะทำการสื่อสารเรื่องอะไรอีกด้วย

2. Content มีแบบไหนบ้าง : เมื่อรู้ว่าคู่แข่งนั้นทำการสื่อสารแบบไหน สิ่งที่นักการตลาดควรทำต่อไปคือการหาให้ได้ว่า คู่แข่งนั้นมีการสร้างหรือทำ Content ในรูปแบบอะไรอยู่ รูปแบบของ Content ก็ได้แก่ infographic, blog, article, influencer หรืออื่น ๆ ซึ่งควรเข้าไปดูว่า รูปแบบ Content ไหนที่ส่งผลถึงการทำให้เกิดการรู้จัก การตัดสินใจ และเกิดการซื้อขึ้นมาได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้วิเคราะห์ต่อมาได้ว่าถ้าเรากำลังจะแย่งส่วนแบ่งตลาดออกมา การทำ Content แบบไหนที่ควรจะทำ หรือ Content แบบไหนที่ไม่ควรจะทำออกมาได้ เพื่อที่จะทำให้การลงมือนั้นง่ายขึ้นไปอีก

3. ดูหมวดหมู่ Content ว่าทำอะไรไปบ้าง : เมื่อดูถึงรูปแบบ Content สิ่งที่เราควรรู้ต่อไปคือการที่คู่แข่งนั้นทำ Content หมวดหมู่อะไรบ้างออกมา เพราะสามารถทำให้นักการตลาดเริ่มมองเห็นได้ว่า Content หมวดหมู่ไหนที่คนชอบอ่าน ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ออกมา และหมวดหมู่ไหนที่ทำให้คนนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าออกมาได้ ทั้งหมดนี้ทำให้คุณนั้นสามารถนำมาวางแผนว่าจะสร้าง Content หมวดหมู่ไหนมา หรือหมวดหมู่ไหนที่ไม่ควรทำเลย หรือถ้าต้องทำรูปแบบที่จะทำนั้นควรจะทำแบบไหนให้ได้ผลต่อไป

4. ดู Mood & Tone : ที่นี้เมื่อรู้ว่าทำ Content แบบไหน พูดเรื่องอะไร ก็ต้องมาดูว่า คู่แข่งนั้นทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยด้วย Mood & Tone แบบไหนออกมา เพื่อที่เวลาจะมาทำแผนกลยุทธ์ของนักการตลาดเองจะสามารถหลีกเลี่ยงการทำ Mood & tone เดียวกันออกมาได้ หรือถ้าจะทำได้ดีแบบเดียวกัน ต้องทำอะไรเพิ่มถึงจะดีกว่าที่คู่แข่งทำออกมา ทั้งนี้ mood & tone ที่ออกมา มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมากจะทำให้แบรนด์เข้าถึงได้ง่ายหรือยาก

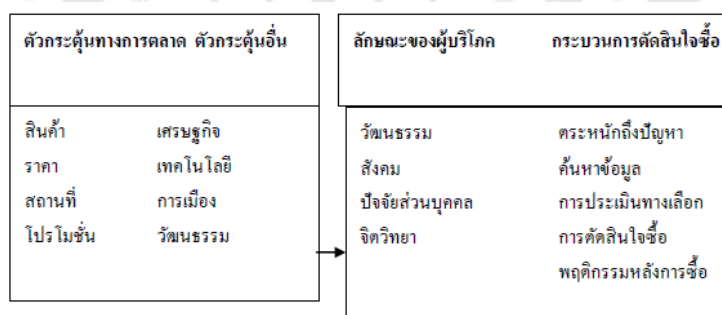
5. ดูว่าใช้ช่องทางไหนสื่อสาร : เมื่อรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาคู่แข่งว่าทำการสื่อสารทางการตลาดแบบใดไปทั้งหมด สิ่งที่ต้องรู้ต่อไป คือ Channel of communication ของคู่แข่งว่าทำการสื่อสารที่ช่องทางไหนออกไปบ้าง และช่องทางไหนที่ทำหน้าที่ได้ดี ช่องทางไหนแย่ แล้วทางที่ดีเพราะอะไร ช่องทางที่แย่ เพราะอะไร ด้วยข้อมูลตรงนี้จะทำให้นักการตลาดนั้นกลับมาวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่องทางควรทำอะไร ไม่ควรทำอะไรออกมา หรือควรจะไปโฟกัสที่ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องไหนเป็นพิเศษหรือไม่

6. ดูว่าใครเป็นคนที่สนับสนุนหรือช่วยให้แบรนด์คู่แข่งเกิด : สุดท้ายคือการมาองหาว่าแบรนด์คู่แข่งนั้นมีอะไรที่ช่วยหรือเป็นปัจจัยที่ทำให้แบรนด์คู่แข่งเป็นที่รู้จักหรือไม่ เช่นมีแบรนด์แม่คอยสนับสนุนโปรโมท หรือมีคนดัง ๆ ที่ชอบจนส่งเสริมแบรนด์นี้หรือไม่ ซึ่งอาจจะรวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ และเสียงของผู้บริโภคที่พูดถึงแบรนด์ด้วย ข้อมูลตรงนี้จะทำให้เราได้มุมมองของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคออกมา และเข้าใจความคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์คู่แข่งด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ถึงความสามารถของคู่แข่งกับความสามารถของเรา ว่ามีความแตกต่างหรือมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบในด้านใด มากน้อยเพียงใด ควรทำสิ่งใด ไม่ควรทำสิ่งใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าหรือแบรนด์ของเราต่อไป

3.3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) ไว้ว่า เป็นวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้วิเคราะห์ตัวแปรในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 14 รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ

ที่มา ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

กลุ่มที่ 1 ตัวกระตุ้นทางการตลาดและตัวกระตุ้นอื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และในส่วนของผู้กระตุ้นอื่น ๆ นั้นได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อจับจ่ายสินค้ามากขึ้นในยามที่เศรษฐกิจดี และวิเคราะห์ภาพของคู่แข่งในประเด็นของ สิ่งทีผลกดันคู่แข่งอะไรคือสิ่งที่คู่แข่งทำหรือ ความสามารถของคู่แข่ง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน กลยุทธ์ แหล่งที่มา

และความสามารถ การตอบสนองของคู่แข่ง ตัวกระตุ้นทางการตลาด ตัวกระตุ้นอื่น สินค้า เศรษฐกิจ ราคา เทคโนโลยี สถานที่ การเมือง โปรโมชัน วัฒนธรรม ลักษณะของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ วัฒนธรรม ตระหนักถึงปัญหา สังคม ค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล การประเมินทางเลือก จิตวิทยา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อสอยมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ สภาพมั่นคงทางการเมือง ความมั่นคงของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดเกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และวัฒนธรรม หรือเทศกาลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตามเทศกาล

กลุ่มที่ 2 ลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) คือ สถานะทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความคิดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นมักถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เยาว์วัยและทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคสินค้าต่อมาในอนาคต

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) คือ ตัวแปรสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบชีวิตของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรือแม้แต่ ดารา นักร้อง นักการเมืองที่พบเห็นในจอโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal factors) คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งหมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุและช่วงชีวิต อาชีพ ความพร้อมทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต ซึ่งบุคคลิก และทัศนคติที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) คือ มุมมองความคิด ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกตราสินค้า ตามหลักแนวคิดของ Maslow ที่มีการระบุว่า “การเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนั้นความต้องการขั้นสูงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว นอกจากด้านแรงกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคนั้นมีความคิดในการเลือกซื้อสินค้าได้จากมุมมองต่าง ๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสนใจที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น”

Ourgreenfish (2560a) ได้อธิบายเรื่อง CUSTOMER ANALYTICS คืออะไร และสำคัญอย่างไรต่อการทำธุรกิจ ไว้ดังนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา การจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้จำเป็นต้องรู้ข้อมูลของผู้บริโภค Customer Analytics เมื่อเรารู้แล้วว่า Customer Analytics คืออะไร จะทำให้เรารู้ว่าควรดึงข้อมูลอะไร ที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับใช้

กับธุรกิจของคุณ ให้ตอบใจกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันมีการแข่งกันทำธุรกิจจำนวนมาก ทำให้ทุกแบรนด์หรือทุกองค์กร จำเป็นจะต้องหาทางที่จะทำให้ตัวเองอยู่รอด ซึ่งปัจจุบันหลายๆแบรนด์มีการนำข้อมูลจากมาใช้ร่วมกับการทำ Digital Marketing ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางอย่างรวดเร็ว และถูกกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ช่วยประหยัดงบการผลิตและโฆษณา แต่ได้ลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ Customer Analytics คือข้อมูลผู้บริโภค ทำให้ไม่ต้องรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ยิ่งถ้าเรารู้ข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไร จะยิ่งทำให้เราอยู่ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากเท่านั้น เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเรา ช่วยในการดำเนินธุรกิจ เรียกว่า Business Analytics ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ

- Descriptive Analytics การใช้ข้อมูลพื้นฐาน โดยเน้นการอธิบายกับสิ่งอาจจะเกิดขึ้น เช่น ตัวอย่างรายงานธุรกิจการทำ Campaign หรือโฆษณา สามารถอธิบายถึงผลลัพธ์ หรือสาเหตุการของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เช่น การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แล้วผลตอบรับของโฆษณานั้นดีหรือไม่ดี เราสามารถดูได้จากข้อมูล

- Predictive Analytics การใช้ข้อมูลที่ซับซ้อนขึ้น โดยการนำข้อมูลมาใช้ในการพยากรณ์ หรือ ทำนาย เช่น รู้เทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมทางการตลาด การพยากรณ์ยอดขายหรือการทำ Campaign ว่าจะมีคนร่วมรวมแล้วผลลัพธ์อย่างไร

- Prescriptive Analytics การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและยาก เพราะไม่เพียงแต่เป็นการทำนาย แต่สามารถแนะนำเป็นทางเลือกได้ และสามารถบอกถึงข้อดีและข้อเสียของการที่จะลงทุนทำสิ่งนั้นๆ

Customer Analytics มีความสำคัญอย่างไรต่อการทำธุรกิจ

ทำให้ทราบถึงข้อมูล เช่น ข้อมูลการเข้าเว็บไซต์ ข้อมูลผลลัพธ์การโฆษณา ข้อมูลการเข้าถึง ผลตอบรับเป็นอย่างไร ผู้บริโภคต้องการอะไรและข้อมูลอื่นอีกมากมาย อยู่ที่คุณจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้เข้ากับธุรกิจคุณได้มากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง และทำให้เราไปถึงข้อมูลการแหล่งการเข้าถึงของผู้บริโภคมาจากช่องทางไหนถึงมาเจอเรา เราเรียกว่า Customer Journey เพื่อให้เรารู้จักผู้บริโภคได้ถูกทาง แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของ Descriptive Analytics

สรุปได้ว่า Customer Analytics หัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรก็ตาม ถ้าหากคุณมีความสามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ จะทำให้ธุรกิจของคุณมีการพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพเรียกว่า Business Intelligence

Ourgreenfish (2560b) อธิบายเรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วยหลักทฤษฎี 6W1H ไว้ ดังนี้ การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า Customer Analytic จะช่วยผลักดันธุรกิจให้ดีขึ้น โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมาใช้ เพื่อปรับเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ช่วยให้เราเห็นถึง ปัญหาและวิธีแก้ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและช่วยประหยัดงบการลงทุน แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญมาก การใช้ทฤษฎี 6W1H จะช่วยเราดึงข้อมูลนั้นมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ นั้นมีอะไรบ้าง

1.Who คือ การรู้จักลูกค้าของตนเองว่าเป็นใคร และเป็นลูกค้าของเราจริง ๆ หรือไม่ ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อนำไปกำหนดทิศทางทางการตลาดต่อไป

2.What เป็นการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ว่าต้องการจะซื้อสิ่งไหน เพราะเหตุใด

3.Why เป็นการศึกษาถึงสาเหตุในการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าของเรา

4.When เป็นการศึกษาว่าลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร เพราะช่วงเวลานั้นมีผลต่อการมองเห็นและการรับรู้ การออกแบบให้ถูกต้องตามเวลาถือมีความสำคัญ

5.Where ลูกค้าซื้อที่ไหน ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน ร้านค้า เว็บไซต์หรือผ่านทางโซเชียล

6.Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าซื้อจากการได้เห็นจากญาติหรือคนอื่น

7.How ลูกค้าซื้ออย่างไร เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึง อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

จากทฤษฎีข้างต้นที่กล่าวมา ถ้านำมาใช้กับข้อมูล Customer Analytic แล้วจะทำให้ ข้อมูลเรามีตัวเลขบ่งบอกเพื่อยืนยันประสิทธิภาพของผลลัพธ์ของเราได้มากกว่าแค่ใช้ทฤษฎีในการ หาคำตอบ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่ง ของการออกแบบตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและประสบ ผลสำเร็จในการออกแบบตราสินค้านำมาสู่การทำธุรกิจอีกด้วย

4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าของสินค้า

4.1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายเรื่อง วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) ไว้ว่า เป็นเป้าหมายในเชิงนโยบายของตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความหมายของการสร้างตราสินค้า

เพื่อกำหนดให้ทิศทางองค์ประกอบของตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งในบุคลากรในองค์กร แบ่งออกมาเป็น 4 ข้อดังนี้

1.1 ประโยคหรือถ้อยคำกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า หมายถึง ประโยคที่กำหนดทิศทางและจุดยืนของตราสินค้าอย่างชัดเจน

1.2 ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หมายถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่ตราสินค้าและองค์กรของเราให้ความสำคัญ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า หมายถึง ประโยชน์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นประโยชน์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของสินค้า

1.4 เป้าหมายทางการเงินหรือกลยุทธ์ของตราสินค้า คือ สิ่งที่สามารถให้บทสรุปที่ชัดเจนว่า ตราสินค้าที่มีถ้อยแถลงนั้นมีกลุ่มเป้าหมายและคุณค่าต่าง ๆ ที่กล่าวไว้นั้นมีเป้าหมายทางการเงิน (ซึ่งอาจจะเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด หรือการเติบโตของยอดขายในแต่ละปี) เป็นอย่างไร

4.2. แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายเรื่อง แก่นแท้ของตราสินค้า ไว้ว่า “เป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้าที่จะต้องคงอยู่กับตราสินค้าไปโดยตลอด”

4.3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายเรื่อง ตำแหน่งของตราสินค้า ไว้ว่า “เป็นจุดยืนของตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ร่วมกันภายในองค์กรรวมถึงสามารถทำให้วิเคราะห์คู่แข่งได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีความคล้ายคลึงกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งมีหลักความคิดในการกำหนด ดังนี้

3.1 สินค้าหรือบริการนำเสนอได้

3.2 เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง

3.3 ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการ”

4.4. คุณค่าและคำมั่นของตราสินค้า (Brand Values & Promise)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายเรื่อง คุณค่าและคำมั่นของตราสินค้า (Brand Values & Promise) ไว้ว่า เป็นการมอบสิ่งที่แตกต่างไปจากคู่แข่งและมีคุณค่าไปยังผู้บริโภคของเรา ซึ่งคำมั่นสัญญาเป็นการสร้างเข้าใจอันดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

4.1 คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย คือ คุณค่าของแบรนด์ที่โดดเด่นและชัดเจนที่สุด เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าโดยตรง

4.2 คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก คือ ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้า หรือก็คือเป็นประสบการณ์ที่ดี

4.3 คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน คือ สินค้าสามารถแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคต่อสินค้าได้ดี ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับตราสินค้า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

และคำมั่นสัญญาของแบรนด์นั้น จะต้องเป็นสิ่งที่แบรนด์ของบริษัทแตกต่าง โดดเด่นเหนือจากคู่แข่งและมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การแข่งขันในการสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารที่เราต้องการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคที่ได้รับรู้การสื่อสารของแต่ละตราสินค้าจะวิเคราะห์และพิจารณาคุณค่า

ขั้นตอนที่ 3 คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจยอมรับหรือ ปฏิเสธ

ขั้นตอนที่ 4 คือ การเก็บข้อมูลเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้รับ

ดังนั้นการให้คำมั่นสัญญาของตราสินค้าควรตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงต้องสามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและต้องโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

4.5. ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality & Image)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายเรื่อง ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า ไว้ว่า “ภาพรวมของแบรนด์ที่ประกอบไปด้วย แหล่งกำเนิด องค์กร ผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

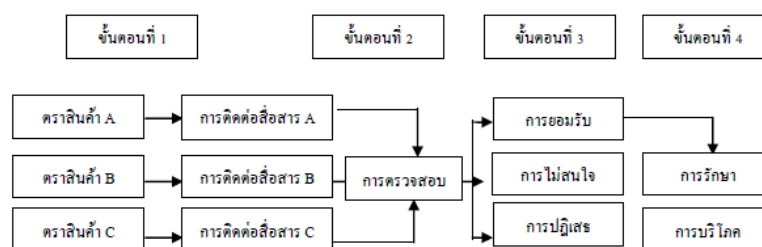
5.1 ประเทศที่ผลิตสินค้า

5.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร

5.3 คุณสมบัติของสินค้า

5.4 สิ่งต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

5.5 ลักษณะที่เปรียบเสมือนให้ตราสินค้ามีตัวตน



ภาพประกอบ 15 รูปแบบคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

ทีมา ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

มิติของบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แบ่งออกมาเป็น 5 มิติ คือ

1. บุคลิกภาพความจริงใจ คือ แสดงถึงความจริงใจความห่วงใย หรือการทำกิจกรรมที่เน้นความเป็นครอบครัวเดียวกัน

2. บุคลิกภาพความตื่นเต้น คือ แสดงบุคลิกภาพที่มีพลังงานมากอยู่เสมอ เช่น ความทันสมัย ความร้อนแรง ความสนุกสนาน หรือ ความแปลกใหม่

3. บุคลิกภาพความสามารถ (Competence) คือ แสดงถึงความสามารถ สะท้อนความเป็นผู้รู้และมีความรับผิดชอบสูง

4. บุคลิกภาพ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มาก คือ แสดงถึงบุคลิกภาพที่เหมือนเจ้านาย มีความภูมิฐานสูง

5. บุคลิกภาพความหยาบคาย คือ มีบุคลิกภาพธรรมดาที่มีการแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติและสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความรู้สึกที่เกิดขึ้นคือ เมื่อใช้ตราสินค้าและรู้สึกถึงความเป็นตัวเอง เช่น ผู้บริโภคใช้มอเตอร์ไซด์ตราสินค้าของ Jeep ซึ่งเป็นรถยนต์สายลุยวิบากจากต่างประเทศที่มีบุคลิกแตกต่างอย่างชัดเจนกับตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความเป็นนักผจญภัยสัญชาติอเมริกัน

2. เครื่องหมาย คือ ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคคนอื่นจะเห็นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของเลือกมาใช้

3. ส่วนหนึ่งของตน คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้ประจำจนเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของตนเอง

4.6. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity creation)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายเรื่อง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity creation) ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของ โลโก้ สโลแกน รวมถึงสีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

อัตลักษณ์ส่วนขยาย คือ สิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาด ซึ่งมี 4 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. การกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าโดยใช้ตัวตนของสินค้าเป็นตัวกำหนด โดยใช้การนำคุณสมบัติกับตราสินค้าไปเชื่อมโยงคุณสมบัติที่มองเห็นของสินค้าเข้ากับตราสินค้าเพื่อมองเห็นถึงคุณค่าของแบรนด์

2. บริษัทหรือตราสินค้าที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและดูแลรักษา (Brand as organization) เช่น นวัตกรรม คุณภาพ หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เลียนแบบได้ยาก และเปิดโอกาสให้ตราสินค้าอื่น ๆ ในองค์กรนำเอกลักษณ์ไปใช้ร่วมกันได้

3. ตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีความหมาย จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างเราและผู้บริโภคได้ดี

4. การสร้างสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังเป็นการแสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จัก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารคนา คำประสิทธิ์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) วิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ เลี้ยงของผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า มี 12 คน ที่เลี้ยงสัตว์โดยผู้สูงอายุแต่ละคนทั้งหมด 12 คนได้จำแนกกลุ่มจากการสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม และพบว่าการเลือกเลี้ยงสัตว์ของแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าผู้สูงอายุบางกลุ่มไม่นิยมเลี้ยงสัตว์เนื่องจากการอยู่อาศัยกับครอบครัวใหญ่และมีพื้นที่จำกัดนั้น ส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์ของเขานั้นเป็นไปได้ยาก ในขณะที่อีก 2 กลุ่มพบว่า การเลี้ยงของกลุ่มนี้ส่วนมากมีผลมาจากการอยู่ตัวคนเดียว ไม่มีลูกหลาน หรือครอบครัวใหญ่ ทำให้พวกเขานั้นเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์ไว้แก้เหงาเป็นเพื่อนอีกด้วย

สิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) วิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคโดยการประเมินตนเองว่ามีจุดใดที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการแก้ไขจุดอ่อนของตนเองเพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งของตราสินค้า โดยมีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นหลัก และมีการกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้า แก่นแท้ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมสัญญา บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในส่วนของการผลิตสินค้าได้สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ผู้บริหารตราสินค้า ได้อธิบายว่า ณ ตอนนี้อย่างต้องการมุ่งเน้นกับการดูแลคุณภาพในการผลิตเสื้อผ้าเป็นหลักก่อน และจะขยายไปยังการผลิตสินค้าอื่น ๆ ในอนาคต

กิตติกรณ นพอุดมพันธุ์ (2559) วิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทฤษฎีการรื้อสร้าง (Deconstruction) : กรณีศึกษาผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้าน อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทฤษฎีการรื้อสร้างจากผ้าไหมมัดหมี่ นั้นสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในชุมชน และเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผ้ามัดหมี่ให้กว้างขวางขึ้น และยังสามารถเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับช่างทอพื้นบ้านให้เกิดความเข้าใจในจุดประสงค์การออกแบบ นำไปสู่การเป็นฐานความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอต่อไปในอนาคต

ฐปนีย์ ศรีแก้ว และ ตติยา เทพพิทักษ์ (2560) วิจัยเรื่อง “การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสีเขียวที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง มีส่วนร่วมปฏิบัติบ้างในบางครั้ง ผู้บริโภคสีเขียว ควรจะกำหนดโครงร่างชุดในรูปแบบที่สวมใส่สบาย การกำหนดฤดูกาล ไม่ควรอิงกับฤดูกาลหลัก ภาพลักษณ์ควรเป็นรูปแบบดูเป็นธรรมชาติ ตำแหน่งที่ตั้งทางการตลาดควรจะเป็นระดับกลางหรือเครื่องแต่งกายพร้อมสวมใส่ ควรใช้ผ้าและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ลดปริมาณการใช้ผ้าในการตัดเย็บ สวมใส่สบายและสวมใส่ง่าย สีควรเป็นโทนสีธรรมชาติ มีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 - 2,500 บาทต่อชิ้นและควรสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการจัดทำโปสเตอร์โฆษณา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” เป็นกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer identification)

วัตถุประสงค์ : วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคที่มีผลทางการตลาดและนำไปใช้ในกระบวนการออกแบบตราสินค้า

วิธีดำเนินการ :

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ร่วมกับความต้องการ ทักษะ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย และค้นหาโอกาสและอุปสรรคที่มีผลทางการตลาดและนำไปใช้ในกระบวนการออกแบบตราสินค้า ดังนี้

1.1. การวิเคราะห์ SWOT analysis ประกอบไปด้วย

1.1.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength analysis)

1.1.2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness analysis)

1.1.3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity analysis)

1.1.4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat analysis)

1.2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) ประกอบไปด้วย

1.2.1. สิ่งทีผลัดดันคู่แข่ง

1.2.2. ความสามารถของคู่แข่ง

1.3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) ประกอบไปด้วย

1.3.1. ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

1.3.2. ลักษณะของผู้บริโภค (ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล
ด้านจิตวิทยา)

1.3.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision
process)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย : ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว มีปัญหาเรื่อง
ขนสัตว์ติดเสื้อผ้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก
ผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. เป็นประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว
2. รู้จักและมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์
3. เต็มใจในการให้ข้อมูล

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล : การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-Interview) ซึ่งมี
ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ทักษะ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการ
ออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย โดยใช้
การนำ Empathy Map มาใช้ในการต่อยอดประเด็นคำถาม เพื่อเจาะลึกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของ
กลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงทำการถอดรหัส (decoding) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลสำคัญที่ได้รับจากผู้ให้
ข้อมูลในการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand design)

วัตถุประสงค์ : เพื่อออกแบบตราสินค้า (Brand design) โดยกำหนดคุณลักษณะ และ
จุดยืนในส่วนต่าง ๆ ของแบรนด์ให้มีความชัดเจน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบเพื่อสร้าง
เอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น

วิธีดำเนินการ :

1. วิเคราะห์ผลจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ในทุกขั้นตอน
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า (Brand design)

2. กำหนดคุณลักษณะของแบรนด์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มี
ความโดดเด่น ประกอบไปด้วย

2.1. การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

2.2 แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence)

- 2.3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning)
- 2.4. คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand values & promise)
- 2.5. ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality & image)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity creation)

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างกระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของ โลโก้ สโลแกน สี ฟอนต์ตัวอักษร รวมถึงลีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

วิธีดำเนินการ :

1. นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 มาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้ามาทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1.1. ชื่อ (Name) ซึ่งเป็นส่วนที่จะแสดงถึงตราสินค้า และบ่งบอกความเป็นตราสินค้า
- 1.2. สโลแกน (Slogan) เป็นการออกแบบบทบาทเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสโลแกนและระลึกถึงของตราสินค้านั้นได้
- 1.3. โลโก้ (Logo) เป็นการออกแบบสัญลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำ
- 1.4. สี (Color) เป็นสิ่งที่ทำให้คนตีความ และกระตุ้นต่ออารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจได้ดี
- 1.5. น้ำเสียง (Voice) เป็นการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง เป็นการกำหนดทิศทางของตราสินค้าอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์
- 1.6. รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (Visual style) การกำหนดเลย์เอาต์ต่าง ๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น ทิศทางของโลโก้ ตำแหน่งการจัดวาง เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบทางด้าน Visual ต่อไป

2. นำเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ได้ออกแบบ ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 เพื่อขอคำแนะนำในส่วนที่บกพร่องเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำผลที่ได้จากการปรึกษาครั้งที่ 1 ไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อตรวจสอบ ความเหมาะสมและความถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด

4. นำเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ได้ออกแบบ ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2 เพื่อขอคำแนะนำในส่วนที่บกพร่องเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำผลที่ได้จากการปรึกษาครั้งที่ 2 ไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อตรวจสอบ ความเหมาะสมและความถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการออกแบบสินค้า

วัตถุประสงค์ : เพื่อออกแบบตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้า และผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

วิธีดำเนินการ :

1. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1-3 มาใช้ในการออกแบบตัวสินค้า ร่วมกับออกแบบตามความต้องการ ทศนคติ และความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง Prototype เป็นสินค้าตัวอย่าง

2. นำ Prototype ที่ได้ออกแบบไปใช้ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มเป้าหมาย โดยสำรวจความคิดเห็นตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกเนื้อผ้า ไปจนถึงขั้นตอนการออกแบบลวดลายร่วมกับทศนคติ ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการออกแบบ โดยมีขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

2.1. ชี้นำ ผู้วิจัยแนะนำกิจกรรมการสนทนากลุ่ม โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.1. ชี้แจงวัตถุประสงค์

2.1.2. ชี้แจงลักษณะของกิจกรรมทดลองที่กลุ่มเป้าหมายต้องปฏิบัติ

2.2. ขั้นตอนปฏิบัติกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติกิจกรรม และทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยกำหนด

2.3. ขั้นสรุป ผู้ประเมินนำความคิดเห็นที่ได้หลังจากการทำกิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันกับผู้วิจัย และจัดเตรียมข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำไปปรับใช้ในการออกแบบต่อไป

3. นำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่ได้จากการสนทนากลุ่ม มาปรับปรุงแก้ไข Prototype สินค้าให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

4. นำ Prototype สินค้าที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มเป้าหมายครั้งที่ 2 เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการออกแบบสินค้า

5. นำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในการออกแบบตัวสินค้าให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบ Brand book เพื่อนำเสนอผลงาน

วัตถุประสงค์ : ออกแบบ Brand Book เพื่อนำเสนอชิ้นงานของการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการ :

1. นำข้อมูลที่ได้จากทุกขั้นตอนมาใช้ในการออกแบบ Brand Book เพื่อนำเสนอออกมาเป็นชิ้นงาน ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ที่มาของแบรนด์ (History) ชื่อของแบรนด์ (Name) โลโก้ของแบรนด์ (Logo) โทนสีที่ใช้ในแบรนด์ (Color, Mood & Tone) ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในแบรนด์ (Font) และสินค้าในแบรนด์ (Product)
2. นำ Brand Book ที่ผ่านการออกแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) และขอคำแนะนำในส่วนที่บกพร่องพร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์ที่สุด
3. นำคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย มีขั้นตอนกระบวนการวิจัยทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกมาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer identification)

1.1. การวิเคราะห์ SWOT analysis ประกอบไปด้วย

1.1.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength analysis)

- สินค้าสามารถทำให้คนติดตามเสื้อผ้าได้น้อยลง
- มีการออกแบบโดยยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-Centric)
- สามารถนำเสนอโฆษณาสินค้าและแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook group) ซึ่งเป็นพื้นที่รวมตัวของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักแมว
- มีโครงสร้างองค์กรที่เล็ก สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว
- มีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness analysis)

- เนื้อผ้าที่ใช้อาจไม่ได้รับความนิยมเท่าเนื้อผ้าประเภทอื่นที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ผ้าคอตตอน เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเลือกใช้นเนื้อผ้า
- ไม่มีหน้าร้าน ดำเนินงานต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น
- ยังมีสินค้าไม่หลากหลายตามความต้องการ

1.1.3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity analysis)

- ปัจจุบันผู้คนนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนครอบครัวมากขึ้น
- มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและจากเหตุการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19

- ผู้คนเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเหตุการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ผู้คนเลือกที่จะไม่ออกจากบ้านเท่าที่มีความจำเป็นมากขึ้น
- มีโครงการสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านการเงิน ที่รณรงค์ให้ผู้คนจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้ามากขึ้น

1.1.4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat analysis)

- มีสินค้าทดแทนมาก เช่น เสื้อผ้ากีฬา และชุดนอนชาติน
- เศรษฐกิจไม่ดี มีการจำกัดเวลาร้านค้าต่างๆตามมาตรการของรัฐบาล
- มีคู่แข่งทางอ้อมมาก เช่น แปรนดสินค้าเสื้อผ้ากีฬา และแปรนดชุดนอน เนื่องจากใช้เนื้อผ้าชนิดคล้ายกัน จึงทำให้สินค้าสามารถทดแทนได้

1.2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) ประกอบไปด้วย

1.2.1. สิ่งที่มีผลกระตุ้นคู่แข่ง

- คู่แข่งพยายามเจาะกลุ่มทั้งกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง และรักในการวิ่ง เนื่องจากสินค้าที่นำเสนอเป็นเสื้อกีฬาวิ่งที่มีลวดลายการออกแบบเป็นแนว
- มีการโปรโมทสินค้าเสริมเพิ่มเติมจากสินค้าหลัก เช่น การขายเป็นแพ็คเกจเสื้อ+กระเป๋าผ้า เป็นต้น
- เนื่องจากเริ่มมีคู่แข่งทำมากขึ้นในตลาด แต่ละแบรนด์จึงพยายามสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของลวดลายของตนเอง

1.2.2. ความสามารถของคู่แข่ง

- ใช้การตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ Psychological Pricing ซึ่งเป็นการตั้งราคาแบบจิตวิทยา โดยลงท้ายราคาด้วยเลข 5 หรือ 9
- เลือกใช้ Trend รักสุขภาพมาใช้ในการเลือกใช้ออกกำลังกาย โดยใช้ออกแบบที่เจาะกลุ่มคนรักสัตว์ด้วยการออกแบบเป็นลวดลายแนว
- มีการออกแบบราคาโดยประมาณตั้งแต่ 299 – 599 บาท/ชิ้น

- ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีการเลือกใช้ภาษาพูดเฉพาะที่รู้จักกันในกลุ่มคนรักแมว เช่น มนุด = มนุษย์ หรือ ตาส = ทาสแมว เพื่อสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้รับสารให้มีความรู้สึกว่าคุณคุยได้ง่ายสบายใจ
- ในการออกแบบลวดลายส่วนมากเป็นลายแมวแบบการ์ตูนลายเส้น หรือเป็นแบบเสมือนจริง

1.3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) ประกอบไปด้วย

1.3.1. ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

- Product : จุดเด่นคือความสามารถในการช่วยลดปัญหาขนสัตว์ติดตามเสื้อผ้า เพื่อประหยัดเวลาในการทำความสะดวกเสื้อผ้า โดยมีการออกแบบที่คำนึงถึงความเหมาะสมในการสวมใส่ทั้งในและนอกสถานที่
- Price : ใช้วิธีการตั้งราคาแบบ Psychological Pricing การตั้งราคาแบบจิตวิทยา โดยลงท้ายราคาด้วยเลข 5 หรือ 9 ผสมรวมกับสำรวจราคาของคู่แข่งในตลาด กับต้นทุนในการผลิตเพื่อนำมาปรับให้มีความเหมาะสม
- Place : ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยมีการจัดตั้งเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เป็นช่องทางในการโฆษณาหลัก และลงขายสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก และช่องทาง E-Commerce ต่าง ๆ เช่น Shopee ,Lazada เป็นต้น
- Promotion : นำเสนอ Promotion เปิดร้านใหม่ โดยสื่อสารผ่านกลุ่มลูกค้าในช่องทาง Facebook Group หรือ Facebook Page รวมถึงนำเสนอผ่าน Influencer ที่เป็นที่ยอมรับในการเลี้ยงแมวในโลกออนไลน์ เช่น Youtuberที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการเลี้ยงแมว

1.3.2. ลักษณะของผู้บริโภค (ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคลด้านจิตวิทยา)

- ด้านวัฒนธรรม (Culture factors) : ในลักษณะของคนเลี้ยงแมวที่เห็นโดนส่วนมาก จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) เลี้ยงแมวมานาน

ในครอบครัว : มักมีลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสัตว์ที่บ้านอยู่เสมอ และในบางครั้งผู้ใหญ่อาจไม่ได้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้องมากนัก เช่น การให้อาหารเม็ดหลากสีที่ไม่ค่อยมีคุณค่าทางโภชนาการมากนัก อาจเป็นเพราะยังมีความคิดในการเลี้ยงแมวในอดีตที่เป็นความเข้าใจผิด ๆ อยู่ หรืออาจเป็นความเคยชินในการเลือกซื้อสินค้าเดิม ๆ ตามความเคยชินในอดีต แม้ว่าจะมียี่ห้อใหม่ที่ดีกว่าเดิมก็ยังไม่เปิดรับสินค้าใหม่ ๆ (2) เริ่มเลี้ยงด้วยตนเองหรือพร้อมกับคนรักของตน : มักมีลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเองบ่อยครั้ง รวมไปถึงยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีรูปลักษณะที่เหมือนกับสัตว์เลี้ยงของตนเอง เช่น เสื้อยืดลายแมว พวงกุญแจลายแมว ตุ๊กตาลายแมว ฯ ซึ่งพบว่า ในกรณีที่เป็นเพศหญิง มักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โลฟส์ไคล์ รวมไปถึงของเล่นแมว โดยเลือกซื้อด้วยความรู้สึกมากกว่าเหตุผล แต่ในกรณีที่ เป็นเพศชาย มักเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่ามีความจำเป็นหรือแน่ใจว่าจะได้ใช้งานอย่างแน่นอน เช่น กัญชาแมว หญ้าแมว ฯ เป็นต้น

- ด้านสังคม (Social factors) : ครอบครัว เพื่อน และสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Influencer ส่งผลกระทบอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแมว เช่น การโฆษณาฟีนอนแมวที่เป็นไอง์เย็น เริ่มเป็นที่นิยมหลังจากมี Influencer หรือคนเลี้ยงแมวที่มีชื่อเสียงในกลุ่มคนรักแมว ได้นำมาโพสต์อวดในเฟซบุ๊กกลุ่ม ทำให้มีผู้สนใจซื้อมากมายจนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
- ด้านส่วนบุคคล (Personal factors) : จากการสำรวจ โดยส่วนมากผู้ที่มีกำลังซื้อสินค้านั้นมักเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีฐานะปานกลาง
- ด้านจิตวิทยา (Psychological factors) : ความเชื่อและทัศนคติมีผลอย่างมากในการเลี้ยงดูและเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับแมว ในปัจจุบันเมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น คนมักผูกความเชื่อไปรวมกับการเลี้ยงสัตว์ เช่น การตามหาสัตว์หายมีความเชื่อทำให้เอาหม้อคลุมหัวแล้วเรียก หรือถามแมวจรรยาเห็นสัตว์เลี้ยงของตนเองหรือไม่ ถ้าเจอให้เรียกกลับบ้าน เป็น

ต้น รวมไปถึงเทรนด์ต่าง ๆ ยังมีผลกับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับแมวอีกด้วย เช่น เทรนด์การซื้อโถงเอนให้สัตว์เลี้ยง เทรนด์ที่นอนแมวที่ทำเป็นลักษณะที่นอนไก่ เป็นต้น

1.3.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process)

ในส่วนของการกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกมาได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ความต้องการได้รับการกระตุ้น (Need arousal or Problem recognition) ในขั้นตอนนี้ กลุ่มเป้าหมายมักเริ่มด้วยการเห็นโฆษณาหรือบอกต่อกันมาในกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ
- การแสวงหาข้อมูล (Information search) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มแสวงหาข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคา การผลิต ยี่ห้อ รีวิว ฯ เพื่อนำไปสู่การประเมินเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นคว้า เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าสิ่งใดคุ้มค่าที่สุดในการที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยอาจเปรียบเทียบทั้งจากคุณสมบัติ ราคา และรีวิวมีผลอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นการบอกถึงความคุ้มค่าจากปากผู้ซื้อรายอื่นโดยตรง เราสามารถมองเห็นข้อเสียที่แบรนด์ที่นำเสนอสินค้าอาจปกปิดได้โดยตรงจากการอ่านรีวิว
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ เป็นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงวิธีการจ่ายเงินรวมถึงวิธีการส่งสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันนิยมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า เนื่องจากสามารถตามหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และบางอย่างไม่สามารถหาได้จากหน้าร้านค้า ตั้งฟรีอเดอร์เท่านั้น เป็นต้น ซึ่งการบริการในการจ่ายเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจ่ายเงินปลายทาง ที่จำเป็นต่อผู้บริโภคที่ไม่สะดวกทำรายการผ่านช่องทางธนาคารออนไลน์

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase decision) ในขั้นตอนนี้ เป็นการดูถึงบริการหลังการขายที่ได้รับ เช่น ความรับผิดชอบต่อสินค้า การสอนประกอบติดตั้งหรือวิธีใช้งาน รวมไปถึงการรับประกันสินค้าหากมีการเสียหายอีกด้วย ซึ่งขั้นตอนนี้ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์เป็นอย่างมาก เพราะหากเกิดความพึงพอใจในสินค้า ทำให้เกิดการซื้อต่อเนื่องในอนาคต และทำให้มีผลในการบอกต่อของผู้ใช้งานที่ช่วยกระจายโฆษณาสินค้าไปได้ต่ออีกด้วย

1.4. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ทักษะคติ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 5 คน ในประเด็นที่เกี่ยวกับคำถามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ทักษะคติ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศ ซึ่งปรากฏผลออกมา ดังนี้

1.4.1. คุณมีปัญหาเรื่องขนสัตว์เลื้อยอย่างไรบ้าง ส่งผลอย่างไรในชีวิตประจำวันหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ทุกวันนี้ปัญหาเรื่องขนสัตว์เลื้อยติดเสื้อนั้นมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยสามารถแบ่งประเด็นออกมาเป็น 2 ประเด็นคือ

- (1) ให้ความสนใจกับตัวเองเป็นหลัก (ภาพลักษณ์) โดยมีสาเหตุมากจากการเกิดความไม่มั่นใจในตนเองเมื่อเวลาออกไปนอกสถานที่แล้วมีขนสัตว์เลื้อยติดที่เสื้อผ้า ทำให้ถูกคนรอบข้างทักหรือถูกตำหนิเรื่องความสะอาด ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการแต่งตัว
- (2) ให้ความสนใจต่อคนในครอบครัวที่อาศัยร่วมกันเป็นหลัก (ความเกรงใจ) โดยมีสาเหตุมาจากคนที่อาศัยอยู่ในสถานที่เดียวกัน เช่น การถูกคนในบ้านบ่นเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อนั้นอาจทำให้การซักผ้าเป็นไปได้ลำบาก เพราะอาจทำให้ขนไปติดกับเสื้อผู้อื่นที่ซักรวมกันในบ้าน เป็นต้น รวมไปถึง

ถึงการที่มีญาติพี่น้องที่มีลูกหลานในวัยเด็ก ทำให้ญาติเกิดความกังวลว่า
 ขนแมวจะส่งผลเด็กเกิดเป็นภูมิแพ้หรือหายใจไม่สะดวก
 โดยจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 1 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องปัญหาขนสัตว์เลี้ยง

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
คุณมีปัญหาเรื่องขนสัตว์เลี้ยง อย่างไรบ้าง ส่งผลอย่างไรในใช้ ชีวิตประจำวันหรือไม่	เป็นปัญหามาก เพราะมันส่งผลต่อ ทั้งความมั่นใจเวลาแต่งตัวและ ความเกรงใจต่อผู้อื่น ส่งผลต่อคนในบ้าน ขนสัตว์สร้าง ความลำบากและความรำคาญแก่ คนในครอบครัวที่อาศัยร่วมกัน ตนเองไม่ได้คิดว่าเป็นปัญหา แต่ เป็นปัญหากับคนรอบข้าง ทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน มีปัญหาเรื่องความมั่นใจในการ แต่งตัว เพราะการที่มีขนติดเสื้อผ้าทำ ให้บางครั้งถูกทัก และเกิดความไม่ มั่นใจ เป็นปัญหากับที่บ้าน เนื่องจากเลี้ยง แมวหลายตัว ทำให้มีปัญหาทั้งขน ติดเสื้อผ้าและตามเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน ซึ่งลำบากในการทำความสะอาด รวมถึงที่ทำงานจำเป็นต้องแต่งกาย สะอาดตลอดเวลา	ต้องการสิ่งทุ่นแรงในการทำ สะอาด ต้องการสิ่งที่ทำให้ขนแมวไม่ติดเสื้อ ต้องการสิ่งทุ่นแรงในการทำ สะอาด ต้องการสิ่งทุ่นแรงในการทำ สะอาด ต้องการสิ่งทุ่นแรงในการทำ สะอาด

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ทุกวันนี้เรื่องขนแมวติดเสื้อผ้าเป็นปัญหามาก เพราะมันส่งผลต่อทั้งความ
 มั่นใจเวลาแต่งตัวและความเกรงใจต่อผู้อื่นเวลาเห็นเสื้อเรามีแต่ขนติดเต็มไปหมด ดังนั้นจึงถือว่า

เป็นปัญหาที่สำคัญมาก และรู้สึกว่าการทำความสะอาดขนสัตว์ออกจากเสื้อเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องทำแม้ว่าจะขี้เกียจแค่ไหนก็ตาม ” (ธนกร นระจันโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ ทุกวันนี้ทางบ้านมักตำหนิเรื่องขนแมวติดเสื้อประจำ อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่เราอาศัยอยู่ที่บ้านเพราะ Work from home ด้วย คุณแม่บอกว่าการซักผ้าทำได้ลำบากเพราะอาศัยร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ต้องคอยทำความสะอาดนำขนแมวออกจากเสื้อผ้าเนื่องจากกลัวว่าเราจะไปติดเสื้อผ้าของคนอื่นด้วย และเวลาญาติมาเยี่ยมที่บ้าน ญาติมักจะพาเด็กเล็กมาด้วยทางญาติก็กลัวว่าลูกตัวเองจะเป็นภูมิแพ้เพราะขนแมว หรือหายใจไม่สะดวก ” (ญาณิสา สุวดีษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ ในส่วนตัวเองไม่ได้รู้สึกว่ามีปัญหาเท่าที่ควร อาจจะไม่ค่อยได้ใส่ใจ แต่ในส่วนรวมนั้นมีปัญหาเพราะเราอาศัยอยู่ที่บ้านเป็นครอบครัวใหญ่ คุณแม่มักพูดว่าการซักผ้านั้นทำได้ลำบาก และไม่ชอบเวลาที่เห็นขนแมวติดตามเสื้อผ้า เพราะมันทำให้ผู้สวมใส่ดูสกปรกไปด้วย ในส่วนตัวเรามีผลกระทบในเรื่องของการทำงาน เพราะมีขนจำนวนหนึ่งหลุดไปติดที่เสื้อทำงานที่ซักรวมกันด้วย ทำให้ต้องคอยกำจัดขนออกก่อนไปทำงาน เพราะเราทำงานที่ต้องพบปะลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่สะอาดตลอดเวลา ” (นวนิจ เพชรยวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ ปัญหาหลัก ๆ ในเรื่องนี้คือด้านความมั่นใจในการแต่งตัว เรารู้สึกไม่มั่นใจมาก ๆ เวลาที่แต่งตัวออกไปหาเพื่อนแล้วมีขนติดเสื้อผ้าจนเพื่อนต้องบอกและช่วยปัดให้ ทำให้ยิ่งรู้สึกไม่มั่นใจ และมองว่ามันไม่ได้เป็นปัญหาแค่กับเรา แต่เป็นปัญหากับส่วนรวมอีกด้วย ” (กาญจนาพร แคนทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ มีปัญหาอยู่ 2 ที่คือที่บ้านกับที่ทำงาน ในที่บ้านคือแม่มักพูดเรื่องขนแมวติดทุกอย่างในบ้านไม่ใช่แค่เพียงกับเสื้อผ้าอย่างเดียว ส่วนหนึ่งเพราะที่บ้านเลี้ยงแมวถึง 11 ทำให้การกำจัดขนแมวเป็นไปอย่างลำบากมาก ส่วนปัญหาในที่ทำงานคือชุดทำงานบางครั้งมันมีขนแมวติดมาด้วยเพราะเรากำจัดออกไม่หมด เราทำงานด้านการบริการ ในบางครั้งต้องพูดคุยกับลูกค้า จึงถูกตำหนิว่าควรแต่งกายให้เรียบร้อยเพราะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมองว่าเรื่องขนแมว

นั่นถือเป็นปัญหาใหญ่ในด้านของส่วนรวม ” (อริษฏ์ จงรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

1.4.2. คุณสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่ วิธีที่ใช้ได้ผลดีหรือไม่ หรือมีข้อเสียอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า โดยวิธีในการแก้ไขปัญหาระบบขนส่งของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีวิธีการที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งออกมาเป็น 3 วิธีหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นวิธีที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในปัจจุบันในการใช้แก้ปัญหาของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยสรุปออกมาเป็น 3 วิธี ดังนี้

- (1) การเลือกใส่เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าดี
- (2) การใช้อุปกรณ์ในการทำความสะดวกใส่ผ้าที่มีชนิด
- (3) การเลือกใส่เสื้อผ้าที่มีสีเดียวกับขนส่งที่เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่

โดยจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 2 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องวิธีที่ใช้แก้ไขปัญหาระบบขนส่งที่เลี้ยงติดเสื้อผ้า

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
คุณสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่ วิธีที่ใช้ได้ผลดีหรือไม่ หรือมีข้อเสียอย่างไรบ้าง	เลือกใช้ที่กึ่งขุ่นที่เป็นแผ่นกาวใน	ต้องการเสื้อผ้าที่เนื้อผ้าดี ๆ เย็น
	การทำความสะอาด เนื่องจาก	สบายเหมือนเสื้อกีฬาทั่วไป เพราะ
	พบว่าแบบกาวได้ผลที่ดีที่สุด	คนจะไม่ค่อยมาติด แต่เพราะเป็น
	เลือกใช้ที่กึ่งขุ่นที่เป็นแผ่นกาวใน	คนตัวใหญ่ ในตลาดจึงไม่มีไซส์
	การทำความสะอาด เนื่องจาก	เคยมีความคิดที่จะใส่เสื้อผ้าที่
	พบว่าแบบกาวได้ผลที่ดีที่สุด	เนื้อผ้าดี ๆ แต่ว่าก็มีแต่เสื้อผ้า
	เลือกใส่เสื้อผ้าที่ผ้าดี ๆ เพราะ	แนวเชิ้ต ซึ่งส่วนตัวไม่ค่อยชอบ
	ส่วนตัวก็ชอบแต่งกายแนวเชิ้ต ใน	ต้องการเสื้อผ้าที่เนื้อผ้าดี ๆ
	ตลาดมีขายจำนวนมาก	สำหรับใส่ไปทำงานที่ดูสุภาพ ข
	ใช้ที่กึ่งขุ่นแบบผ้า เพราะราคาถูก	ต้องการให้ทำความสะอาดง่ายขึ้น
	กว่าแบบกาวมาก	หรือราคาแบบกาวถูกลง
	เลือกใส่แต่เสื้อผ้าดี ๆ เพราะ	เป็นคนตัวใหญ่ ในตลาดจึงไม่ค่อย
	อากาศในประเทศไทยร้อนมากเป็น	มีไซส์ของตัวเอง
	พิเศษติดต่อกันหลายวัน	

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ เลือกใช้ที่กึ่งขนที่เป็นแผ่นกาวในการทำความสะดวก เนื่องจากตั้งแต่ลองใช้มาหลาย ๆ อย่าง ทั้งแบบกาวและแบบผ้าที่ขายตามอินเทอร์เน็ต พบว่าแบบกาวได้ผลที่ดีที่สุดเพราะสามารถถลกถึงขนออกได้ง่ายที่สุด แต่โดยส่วนตัวอยากได้เสื้อผ้าที่เนื้อผ้าลื่น ๆ เย็นสบายเหมือนเสื้อกีฬาทั่วไป แต่เพราะเป็นคนตัวใหญ่ ในตลาดจึงไม่ค่อยมีไซส์ของตัวเองเท่าที่ควร ” (ธนกร นระจันโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ เลือกใช้ที่กึ่งขนกาว ๆ เพราะจากการใช้งานมาหลาย ๆ แบบ รูปแบบนี้สามารถกำจัดออกได้ง่ายที่สุด ราคาก็ไม่แพงมากแม้ว่าจะเป็นแบบใช้แล้วทิ้ง เคยมีความคิดที่จะใส่เสื้อผ้าที่เนื้อผ้าลื่น ๆ เหมือนกัน แต่ว่าส่วนใหญ่ก็มีแต่การออกแบบที่เป็นเสื้อผ้าแนวเช็กชี ซึ่งส่วนตัวไม่ค่อยชอบ เพราะโดยปกติแล้วมักสวมใส่เสื้อยืดเรียบ ๆ เป็นประจำเนื่องจากญาติมาเยี่ยมที่บ้านบ่อยครั้ง เสื้อยืดปกติที่เรียบร่อนนั้นทำให้ดูมีมารยาทต่อหน้าผู้ใหญ่ หรือบางครั้งก็เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีสีเดียวกันกับขนของสัตว์เลี้ยงตนเอง เพราะสามารถปกปิดร่องรอยขนติดเสื้อได้ดี ” (ญาณิสสา สุวณิชฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ แก้วด้วยการเลือกใส่เสื้อผ้าที่ผ้าลื่น ๆ เป็นหลัก เพราะส่วนตัวก็ชอบแต่งกายแนวเช็กชีจึงไม่มีปัญหาเพราะในตลาดมีขายจำนวนมาก และเนื้อผ้าแบบนี้ขนแมวไม่ค่อยติดตามเสื้อผ้ามากเท่าไร ถึงติดก็สามารถปัดออกได้อย่างง่าย ๆ แต่ในบางครั้งก็อยากได้เสื้อผ้าที่เนื้อผ้าลื่น ๆ สำหรับใส่ไปทำงานที่ดูสุภาพเช่นกัน เพราะสามารถประหยัดเวลาในการกำจัดขนออกจากเสื้อผ้าทำงานได้ด้วย ” (นวนิจ เพชรยวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ ใช้ที่กึ่งขนแบบผ้า แต่ไม่ใช่ว่าเลือกใช้เพราะสามารถกำจัดขนได้ดีกว่าแบบกาว แต่ว่าในด้านของราคาถูกกว่ามากถ้าเทียบกับแบบกาว เนื่องจากว่าแบบผ้าไม่ได้เป็นแบบใช้แล้วทิ้งแต่สามารถใช้ได้เรื่อย ๆ ขอเพียงแค่เราคอยกำจัดขนออกจากที่กึ่งขนแบบผ้า จึงยอมเสียเวลาเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า แต่ถ้าเราเลือกได้ก็อยากได้ที่กำจัดขนออกแบบง่าย ๆ เหมือนกาวแต่ไม่สิ้นเปลืองเท่าแบบกาว ” (กาญจนาพร แคนทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ ปัญหาในส่วนตัวเราแก้โดยการใส่แต่เสื้อสั้น ๆ เนื่องด้วยพักนี้อากาศในประเทศไทยร้อนมากเป็นพิเศษติดต่อกันหลายวัน จึงมักใส่เสื้อผ้าสั้น ๆ แบบเสื้อกีฬาอยู่แล้ว เพราะว่าเนื้อผ้าแบบนี้สามารถระบายอากาศได้ดี ใส่แล้วเย็นสบาย ส่วนเรื่องป้องกันขนติดถือเป็นผลพลอยได้มากกว่า ” (อริษฏ์ จงรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

1.4.3. คุณมีข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับความต้องการหรือวิธีในการแก้ไขปัญหารีงชนแมวติดเสื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ในส่วนของวิธีแก้ไขปัญหารีงชนสัตว์ติดตามเสื้อผ้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะ มีดังนี้

- (1) การหาสิ่งที่ทำให้ขนสัตว์ไม่ติดตามเสื้อผ้าตั้งแต่ต้น เช่น สเปรย์ที่ทำให้ขนสัตว์ไม่ติด หรือเนื้อผ้าที่ทำให้ขนสัตว์ติดยาก
- (2) อุปกรณ์ที่ทำให้สามารถเอาขนสัตว์ออกจากเสื้อผ้าได้ง่ายกว่าที่ใช้อยู่ หรือก็ต้องมีความสามารถที่กำจัดได้ง่ายกว่าที่กลิ้งขนกว และถ้าเป็นไปได้ต้องการให้เป็นอุปกรณ์ที่ไม่ใช่แล้วทิ้ง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในอนาคต

โดยจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 3 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องวิธีที่ใช้แก้ปัญหารีงชนสัตว์เลียงติดเสื้อผ้า

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
คุณมีข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับความต้องการหรือวิธีในการแก้ไขปัญหารีงชนแมวติดเสื้อ	อยากได้เครื่องหรืออุปกรณ์อะไรซัก	ราคาไม่เกีย่ง ขอเพียงแค่
	อย่างที่จะช่วยในการกำจัดขนได้ง่ายกว่าเดิม	ประหยัดเวลาได้ดี
	อยากได้ที่กลิ้งขนแบบใหม่ที่ดีกว่าเดิม	แบบกาวปัจจุบันลื่นเปลือง และบางครั้งกลิ้งฝุ่นออกได้มากกว่าขน
	อยากได้เสื้อผ้าสั้น ๆ ที่เป็นแนวเรียบร้อยมาใส่	ต้องการเป็นเสื้อยืดที่เรียบร้อยพอที่จะใส่ไปทำงานได้
	อยากได้ที่กลิ้งขนที่ไม่ลื่นเปลืองเงินแบบซื้อทีเดียวจบไม่ใช่แล้วทิ้ง และกลิ้งขนออกได้ง่ายกว่าเดิม	เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก
	อยากให้มีเสื้อผ้าสั้น ๆ ที่ไม่ใช่เสื้อกีฬา แต่เป็นแบบใส่ไปเที่ยวได้	ต้องการไซส์ใหญ่ เพราะเป็นคนตัวใหญ่หาเสื้อผ้าลำบาก

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ อยากรได้เครื่องหรืออุปกรณ์อะไรซักอย่างที่จะช่วยในการกำจัดขนได้ง่ายกว่าเดิม เพราะเรามองว่ามันเป็นเรื่องจำเป็น ราคาไม่เกี่ยงเท่าไร ขอเพียงแค่ประหยัดเวลาได้ดีก็พอ ” (ธนกร นระจันโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ อยากรได้ที่กลิ้งขนแบบที่ดีกว่าเดิม แบบการนึ่งใช้งานได้ดีแต่ก็สิ้นเปลือง และบางครั้งก็ฝุ่นออกได้มากกว่าขน ทำให้ต้องกลิ้งหลายครั้งซึ่งทำให้สิ้นเปลือง เนื่องจากเป็นแบบใช้แล้วทิ้ง ” (ญาณิสา สุวณิชฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ อยากรได้เสื้อผ้าลื่น ๆ ที่เป็นแนวเรียบร้อยมาใส่บ้าง เพราะแบบเชิ้กซี่ที่เราสวมใส่ประจำสามารถป้องกันขนได้จริง แปลว่าเนื้อผ้านั้นมีผลต่อการไม่ติดขนจริง ๆ ดังนั้นถ้ามีเสื้อผ้าเนื้อผ้าลื่น ๆ แบบเรียบร้อย ก็สามารถใส่ไปทำงานได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาทำความสะอาดเสื้ออีก ” (นวนิจ เพชรยวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ อยากรได้ที่กลิ้งขนที่ไม่สิ้นเปลืองเงิน แบบซื้อทีเดียวจบไม่ใช่ใช้แล้วทิ้ง และกลิ้งขนออกได้ง่ายกว่าเดิม ” (กาญจนาพร แคนทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ อยากรให้มีเสื้อผ้าลื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสื้อบอล เสื้อกีฬา แต่เป็นแบบใส่ไปเที่ยวได้ และมีไซส์ตัวเองเยอะๆ เพราะเป็นคนตัวใหญ่หาเสื้อผ้าลำบาก ” (อริษฎ์ จงรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2564)

นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม ในประเด็นคำถามเดียวกัน กับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เลี้ยงแมวแต่ไม่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 2 ท่าน เพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ที่ไม่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า ว่ามีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันต่างกับกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องขนแมวติดเสื้ออย่างไร โดยสรุปออกมาได้ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การที่ชนสัตว์ติดเสื้อไม่เป็นปัญหาต่อชีวิตประจำวันมากนัก มาจากพฤติกรรมการแต่งตัวและไลฟ์สไตล์การอยู่อาศัยเป็นหลัก โดยแบ่งสาเหตุของการที่ไม่เกิดปัญหามาออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

- (1) การแยกพื้นที่อาศัยของแมวกับพื้นที่ใช้สอยในการแต่งตัว เก็บเสื้อผ้า
- (2) การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะเป็นผิวลื่น ทำให้ชนสัตว์ติดยาก

โดยจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 4 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องแมวดแต่ไม่มีปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดเสื้อผ้า

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
มีลักษณะในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร จึงไม่มีปัญหาเรื่องชนสัตว์	ชอบใส่เสื้อบอล ออกจากบ้านก็ใส่เสื้อฮาวายที่ลื่น ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่ามันใส่สบาย ส่วนเรื่องเหตุผลในการป้องกันชนแมวติดเสื้อถือว่า เป็นผลพลอยได้เสียมากกว่า ชนแมวจึงไม่ค่อยติดเสื้อมากเท่าไรร ถึงมีก็ไม่มากและสามารถกำจัดออกได้ง่าย ไม่ได้เป็นปัญหามาก	ราคาไม่เกี่ยง ขอเพียงแค่ประหยัดเวลาได้ดี
	เนื้อที่ในบ้านที่อาศัยมีขนาดค่อนข้างกว้าง ปกติจึงเลี้ยงแมวเอาไว้ในห้องนอนของตัวเอง เพราะห้องของตัวเองมีขนาดใหญ่ที่สุด และคนในครอบครัวก็ไม่ค่อยเข้ามายุ่ง	มีปัญหากับการทำความสะอาดเฟอร์นิเจอร์ในห้องมากกว่าตัวเสื้อผ้า

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ เนื่องจากปกติเป็นคนที่ชอบใส่เสื้อบอลอยู่บ้าน ออกจากบ้านก็ใส่เสื้อฮาวายที่ลื่น ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่ามันใส่สบาย ส่วนเรื่องเหตุผลในการป้องกันชนแมวติดเสื้อถือว่าเป็นผลพลอยได้เสียมากกว่า เรื่องชนแมวจึงไม่ค่อยติดเสื้อมากเท่าไรร ถึงมีก็ไม่มากและสามารถกำจัด

ออกได้ง่าย ไม่ได้เป็นปัญหามาก ” (ปิยะวัฒน์ สาริตกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ เนื้อที่ในบ้านที่อาศัยมีขนาดค่อนข้างกว้าง ปกติจึงเลี้ยงแมวเอาไว้ในห้องนอนของตัวเอง เพราะห้องของตัวเองมีขนาดใหญ่ที่สุด และคนในครอบครัวก็ไม่ค่อยเข้ามายุ่งเท่าไร จึงตัดปัญหาเรื่องมีคนไม่ชอบแมวมาเยี่ยมบ้านจะได้ไม่ลำบากด้วย ที่นี้พอแมวอยู่แต่ในห้องนอน ซึ่งห้องแต่งตัวนั้นอยู่อีกห้องหนึ่งข้าง ๆ ชุดที่ใส่ในห้องนอนจึงมีแต่ชุดนอนอย่างเดียวที่เป็นผ้าซาติน เลยไม่เคยมีปัญหาเรื่องขนแมวมาติดเสื้อเลย ถ้าจะมีก็มีปัญหาแค่ที่เตียงกับเฟอร์นิเจอร์พวกผ้าปูเตียงเสียมากกว่า ” (สิรินท์ ลิ้เจริญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ออกมาได้ว่า ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองปัญหาเรื่องขนสัตว์เลียติดเสื้อผ้า ในมุมมองของ “การตอบสนองเพื่อแก้ไขปัญหาความขี้เกียจในการทำความสะอาดกำจัดขนสัตว์ออกจากเสื้อผ้า” โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมวที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า

จากการสัมภาษณ์ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 5 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน และเพศหญิง จำนวน 2 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแมวไม่ต่ำกว่า 2 ปี และมีปัญหาในเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้าทั้ง 5 คน

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาชนสัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นและผลกระทบจากชนสัตว์เลี้ยงที่พบในชีวิตประจำวัน

ตาราง 5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาชนสัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นและผลกระทบจากชนสัตว์เลี้ยงที่พบในชีวิตประจำวัน

ปัญหาที่พบ	จำนวน (คน)
ผลกระทบจากปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงส่งผลในชีวิตประจำวันเรื่องความมั่นใจในตนเอง (ภาพลักษณ์)	2
ผลกระทบจากปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงส่งผลในชีวิตประจำวันเรื่องความเกรงใจที่มีต่อผู้อื่น	2
ผลกระทบจากปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงส่งผลในชีวิตประจำวันทั้งต่อตนเองและผู้อื่น	1
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 5 คน พบว่า ผลกระทบที่พบจากปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยง มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบจากปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงส่งผลในชีวิตประจำวันเรื่องความมั่นใจในตนเอง (ภาพลักษณ์)(เช่น การที่ถูกผู้อื่นตำหนิเรื่องความสะอาดในการแต่งกายจนทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการแต่งกาย) มีจำนวน 2 คน ผลกระทบจากปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงส่งผลในชีวิตประจำวันเรื่องความเกรงใจที่มีต่อผู้อื่น(เช่น ปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดตามเสื้อผ้านั้นส่งผลให้การซักผ้ารวมกันของคนในครอบครัวเป็นไปอย่างลำบากเนื่องจากเกิดความกังวลว่าชนสัตว์จะปนเปื้อนติดกับเสื้อผ้าของผู้อื่น) มีจำนวน 2 คน และผลกระทบจากปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงส่งผลในชีวิตประจำวันทั้งต่อตนเองและผู้อื่น มีจำนวน 1 คน

ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตาราง 6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงของผู้ให้สัมภาษณ์

แนวทางในการแก้ไขปัญหา	จำนวน (คน)
เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าลักษณะเป็นผิวลื่น	2
เลือกใช้อุปกรณ์ในการทำความสะดวกเสื้อผ้าที่มีชนิด	2
เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีสีเดียวกับชนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่	1
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 5 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องชนสัตว์เลี้ยงติดตามเสื้อผ้า 3 ด้าน ได้แก่ เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าลักษณะเป็นผิวลื่น จำนวน 2 คน (โดยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าให้สามารถสวมใส่ได้ทุกสถานการณ์ เช่น สวมใส่ภายในบ้านหรือนอกสถานที่) เลือกใช้อุปกรณ์ในการทำความสะดวกเสื้อผ้าที่มีชนิด จำนวน 2 คน (โดยใช้เป็นที่กลิ้งขนทำความสะอาดแบบกาวและแบบผ้า โดยแบบกาวผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าสามารถกำจัดออกได้ง่ายกว่าแบบผ้า แต่มีราคาสูงกว่าแบบผ้า) และเลือกใส่เสื้อผ้าที่มีสีเดียวกับชนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่ จำนวน 1 คน (เพื่อปกปิดร่องรอยการมีขนติดตามเสื้อผ้า เนื่องจากการสวมใส่เสื้อผ้าสีเดียวกันกับชนสัตว์จะสามารถปกปิดได้ดี)

ตอนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดตามเสื้อผ้า

ตาราง 7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดตามเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ต้องการสิ่งที่ทำให้ชนสัตว์ไม่ติดตามเสื้อผ้าตั้งแต่ต้น เช่น สเปรย์ที่ทำให้ชนสัตว์ไม่ติด หรือเสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าที่ทำให้ชนสัตว์ติดได้ยาก	2
ต้องการอุปกรณ์ที่ทำให้สามารถเอาชนสัตว์ออกจากเสื้อผ้าได้ง่ายกว่าที่ใช้อยู่ หรือก็คือต้องมีความสามารถที่กำจัดได้ง่ายกว่าที่กลิ้งขนแบบกาว	3
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว ที่มีปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 5 คน พบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดตามเสื้อผ้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ต้องการสิ่งที่ทำให้ชนสัตว์ไม่ติดตามเสื้อผ้าตั้งแต่ต้น เช่น สเปรย์ที่ทำให้ชนสัตว์ไม่ติด หรือเสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าที่ทำให้ชนสัตว์ติดได้ยาก จำนวน 2 คน และ ต้องการอุปกรณ์ที่ทำให้สามารถเอาชนสัตว์ออกจากเสื้อผ้าได้ง่ายกว่าที่ใช้อยู่ หรือก็คือต้องมีความสามารถที่กำจัดได้ง่ายกว่าที่กลิ้งขนแบบกาว จำนวน 3 คน

ตอนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรที่เลี้ยงแมวแต่ไม่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า

จากการสัมภาษณ์ประชากรที่เลี้ยงแมวแต่ไม่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 2 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 1 คน และเพศหญิง จำนวน 1 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแมวไม่ต่ำกว่า 2 ปี และไม่มีปัญหาในเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้าทั้ง 2 คน

ตอนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมของประชากรที่เลี้ยงแมวแต่ไม่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้าเพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ที่ไม่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้าว่ามีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร

ตาราง 8 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่เลี้ยงแมวแต่ไม่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า

ลักษณะพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)
การแยกพื้นที่อาศัยของแมวกับพื้นที่ใช้สอยในการแต่งตัว หรือจัดเก็บเสื้อผ้า	1
การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะเป็นผิวลื่นเป็นประจำ	1
รวม	2

จากการสัมภาษณ์ประชากรไทยที่เลี้ยงแมวที่ไม่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 2 คน พบว่า มีลักษณะพฤติกรรมที่ทำให้ปัญหาเรื่องขนสัตว์ไม่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ที่เห็นได้ชัด 2 ลักษณะ ได้แก่ การแยกพื้นที่อาศัยของแมวกับพื้นที่ใช้สอยในการแต่งตัว หรือจัดเก็บเสื้อผ้า จำนวน 1 คน และ การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะเป็นผิวลื่นเป็นประจำ จำนวน 1 คน

จากตารางการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิเคราะห์จึงสังเกตเห็นว่า วิธีที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างขึ้นจริง และสามารถใช้ได้จริงในการแก้ปัญหา คือ การออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกาย “เสื้อผ้าป้องกันขนแมวติดเสื้อ สำหรับคนรักแมวโดยเฉพาะ” ซึ่งมีข้อจำกัดคือ จำเป็นต้องใช้วัสดุเนื้อผ้าที่มีลักษณะเป็นผิวลื่น ที่ทำให้ขนสัตว์ติดได้ยาก และทางผู้วิจัยจะทำออกแบบตราสินค้า โดยกำหนด

ตั้งแต่วิสัยทัศน์ของตราสินค้า แก่นแท้ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากนั้นจึงเริ่มการออกแบบลดทอนโดยยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) ในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ต่อไป

ส่วนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand design)

2.1. การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

วิสัยทัศน์ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในด้านของการรักษามาตรฐานในด้านของการออกแบบสินค้า โดยเน้นในเรื่องของควมมีจุดเด่นที่ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยมีการออกแบบที่ยึดตามผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

2.1.1. ประโยคหรือถ้อยคำที่กำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Statement) ทางผู้วิจัยกำหนดว่า เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพที่ถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่มคนรักแมวโดยเฉพาะ

2.1.2. ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Target Audience) ทางผู้วิจัยได้ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลาง มีความสนใจในสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะแมว ชื่นชอบสังคมหรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับแมวเป็นประจำ

2.1.3. ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (Benefit) ทางผู้วิจัยระบุว่า ตราสินค้าจะใช้วัสดุคุณภาพดีในการออกแบบสินค้า โดยยึดเน้นในประโยชน์หลักคือการทำให้น้องสัตว์ติดเสื้อผ้า น้อยลง และเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า

2.1.4. เป้าหมายทางการเงินหรือกลยุทธ์ของตราสินค้า (Finance & Strategic goal) ทางผู้วิจัยกำหนดว่า ต้องการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแฟชั่นในด้านของคนรักสัตว์เลี้ยง โดยเน้นรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อครองใจผู้บริโภค และคอยตอบสนองด้วยการออกสินค้าใหม่ ๆ เพื่อรักษาระดับยอดขายในตลาด

2.2 แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence)

แก่นแท้ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนด 3 ลักษณะสำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าไว้ว่า

2.2.1. ความรู้สึก (Sense) ผู้วิจัยระบุว่า ต้องการให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นกันเอง เป็นเหมือนกันครอบครัวคนรักแมวเหมือนกัน ที่พร้อมจะแชร์ความน่ารักของแมวให้ทั้งโลกได้เห็น

2.2.2. สัญลักษณ์ (Symbol) ผู้วิจัยระบุว่า ในการออกแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ฟอนต์ โลโก้ ต้องการให้มีลักษณะที่ดูน่ารัก นุ่มนวล อีละเอียดยิ่งเหมือนแมว และมีความอบอุ่น

2.2.3. เรื่องราว (Story) ใช้การนำ Storytelling ในการบอกเล่าเรื่องราวของแมวและทาสแมว อาจใช้การทำการ์ตูนช่องเล็ก ๆ ที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างแมวและทาสแมวในชีวิตประจำวัน

2.3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning)

ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่า เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบที่ร่วมสมัย ไม่ตกเทรนด์ สำหรับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมว โดยนำเสนอออกมาเป็นประเด็นทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

2.3.1. จุดที่เรานำเสนอ ผู้วิจัยระบุว่า ในการออกแบบเรานำเสนอในมุมมองของคนรักแมว ที่มักชอบสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับแมวไม่ว่าจะเป็น คำคมฮา ๆ เกี่ยวกับแมว พฤติกรรมของแมวที่แปลก ความน่ารักของแมว เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเสนอในเรื่องของผลประโยชน์ในการที่ชนสัตว์จะติดเสื้อผ้าเราได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาอย่างยาวนานในกลุ่มคนเลี้ยงแมว

2.3.2. จุดที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้วิจัยระบุว่า ในการออกแบบลวดลายและสินค้าต่าง ๆ จะทำมาโดยอิงกับประโยชน์และความชอบจากกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และวัสดุที่ใช้ในการออกแบบสินค้าจะใช้ผ้าที่มีลักษณะลื่นเท่านั้น

2.3.3. จุดที่ผู้บริโภคต้องการและไม่มีใครทำมาตอบสนองสิ่งนั้น ผู้วิจัยระบุว่า ทางผู้วิจัยได้นำเสนอเรื่องการตอบสนองปัญหาของการซื้อเสื้อผ้าจัดชนแมวออกจากเสื้อเป็นวัตถุประสงค์หลัก โดยมีการออกแบบลวดลายที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

2.4. คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand values & promise)

ผู้วิจัยได้ให้คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ไว้ว่า “Cat Lovers Rescuer” (ผู้ช่วยเหลือทาสแมว) เพื่อความสะดวกสบายขั้นสูงสุดของเหล่าทาสแมว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถมองเห็นประโยชน์ของตราสินค้าได้ทั้งในเชิงประโยชน์ใช้สอย และเชิงอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงสามารถสะท้อนถึงความ เป็นเอกลักษณ์ได้ ดังนี้

2.4.1. คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยได้กำหนดว่า ตราสินค้าสร้างคุณค่าโดย มุ่งเน้นความสามารถจากสินค้าโดยตรง ซึ่งก็คือความสามารถในการป้องกันขนสัตว์ติดเสื้อผ้า

2.4.2. คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก ผู้วิจัยได้กำหนดว่า ตราสินค้าสร้างคุณค่าทางอารมณ์โดยการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้สวมใส่ สร้างประสบการณ์การสวมใส่ที่ดีแก่ผู้บริโภค

2.4.3. คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน ผู้วิจัยได้กำหนดว่า เป็นการแสดงออกถึงความเป็นทาสแมวที่อยู่ในตัวตนของผู้สวมใส่

2.5. ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality & image)

ผู้วิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าไว้ว่า มีการกำหนดให้ตราสินค้ามีบุคลิกของความจริงใจ (Sincerity) โดยมีการสื่อสารและนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบเหมือนเป็นครอบครัวอบอุ่น ที่รักแมวเหมือนกัน ได้แชร์สิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน

ส่วนที่ 3 สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity creation)

ในขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity creation) คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการนำเสนอโลโก้ สโลแกน รวมถึงสื่อที่จะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้สารที่ต้องการสื่อ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค จากการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้วิจัยได้มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ชื่อ (Name)

มีการออกแบบตั้งชื่อตราสินค้าโดยใช้ชื่อว่า “นุดแมว” โดยมาจากคำว่า มนุษย์ ผสมกับคำว่า แมว ซึ่งคำว่า นุด มาจากคำเรียกชื่อของเจ้าของแมวในกลุ่มสังคมคนรักแมว โดยบางครั้งอาจใช้คำว่า “มนุด” และมีการย่อให้สั้นจนเหลือเพียงคำว่า “นุด” นั่นเอง คำนี้สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งในสังคมออนไลน์ของคนรักแมว รวมไปถึงคำอธิบายใต้ภาพของแมว ในโพสต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีตัวอย่างประโยคเช่น “สบายดีมั้ยนุด” “นุดเราหิวแล้ว” เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเลือกคำว่า นุดแมว มาใช้เป็นชื่อของตราสินค้า เนื่องจากต้องการแสดงออกถึงความเป็นมิตร ความคุ้นเคย และความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรักแมว และยังเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็นทาสแมวยิ่งด้วย

3.2. สโลแกน (Slogan)

มีการออกแบบสโลแกนของตราสินค้า ได้เลือกใช้สโลแกนที่แสดงถึงสินค้าและมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ “ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับทาสแมว” (The Best Choice for a Cat Lovers) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสินค้า คือ เสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับการแก้ปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้าของทาสแมวโดยเฉพาะ โดยมีการออกแบบจากความชอบของคนรักแมวอย่างแท้จริง

3.3. โลโก้ (Logo)

ผู้วิจัยได้ออกแบบโลโก้ของตราสินค้า โดยเลือกใช้กราฟิกของแมวและมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับชื่อของตราสินค้า คือ “นุดแมว” โดยมีคอนเซ็ปต์ในการออกแบบ คือ ต้องการแสดงให้เห็นถึงความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างคนที่เป็นเจ้าของแมวและตัวแมว

โดยผลงานการออกแบบ มีลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 16 โลโก้ตราสินค้า “นุดแมว”

โดยในการออกแบบ มีการออกแบบลักษณะของแมวให้มีลักษณะเป็นท่าขดตัวของแมว ที่แสดงออกถึงความสบาย และความไว้ใจ โดยมีการออกแบบจากเดิมที่มีลักษณะกลมเป็นลักษณะแบบรูปหัวใจ (Heart) เพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์เกี่ยวกับความรัก และในส่วนของคนที่มีท่าทางกอดกับแมวนั้นเพื่อเป็นการย้ำความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและกัน นอกจากนี้ การออกแบบตัวคนให้มีลักษณะขนาดเล็กกว่าแมวนั้น ผู้วิจัยต้องการสื่อถึงความเป็น “ทาสแมว” ที่คนจะมีสถานะด้อยกว่าแมวนั่นเอง

3.4. สี (Color)

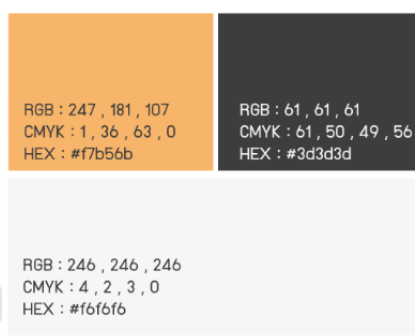
ในการออกแบบผู้วิจัยได้เลือกใช้สี (Color) ของตราสินค้าโดยมีแนวคิด ดังนี้

3.4.1. สีหลักที่ใช้ในตราสินค้า (Primary Color)

มีการเลือกใช้สีส้ม ดำ และสีขาว เป็นสีหลักที่ใช้ในตราสินค้า เนื่องจาก 3 สีนี้เป็นสีของ “แมว” ในประเทศไทย เช่น แมวสีส้ม แมวสีดำ แมวสีขาว และแมวสามสี เป็นต้น และเป็นการเลือกใช้สีตามหลักความเชื่อ เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจากขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคนรักแมว พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อเป็นอย่างมาก โดยการใช้สีตามหลักความเชื่อมีความหมายดังนี้

- สีส้ม : การฟื้นตัว พลังงาน และความผ่อนคลาย

- สีดำ : ความสงบ ความสมดุล ซึ่งหากเป็นสีในแนวจะถือเป็นสีมงคล มีความหมายเกี่ยวกับด้านโชคลาภ
- สีขาว : ความอ่อนคลาย ความสงบ



ภาพประกอบ 17 สีหลักที่ใช้ในตราสินค้า "นูดแมว"

3.4.2. สีรองที่ใช้ในตราสินค้า (Secondary Color)

มีการเลือกใช้สีน้ำตาล และสีเทา ซึ่งเป็นสีที่พบได้ในแนวสายพันธุ์ต่างประเทศที่คนไทยนิยมเลี้ยง เช่น แมวพันธุ์คาราคัล แมวพันธุ์บริติชช็อตแฮร์ แมวพันธุ์อเมริกันช็อตแฮร์ เป็นต้น และเป็นการเลือกใช้สีตามหลักความเชื่อ โดยมีความหมายดังนี้

- สีน้ำตาล : ความอบอุ่น ความมั่นคง
- สีเทา : ความสงบนิ่งเหมือนสายน้ำ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย



ภาพประกอบ 18 สีรองที่ใช้ในตราสินค้า "นูดแมว"

3.5. น้ำเสียง (Voice)

ผู้วิจัยได้กำหนดน้ำเสียง (Voice) ของตราสินค้าไว้ว่า เลือกใช้น้ำเสียงผู้หญิง หรือผู้ชายที่มีลักษณะเป็นกันเอง ชี้เล่น เน้นความน่ารักสดใส เพื่อแสดงออกถึงความเป็นมิตร ความเป็นกันเอง รวมไปถึงต้องการแสดงให้เห็นถึงการใช้ "เสียงสอง" ซึ่งหมายถึง การใช้เสียงโทนสูง

โดยในกลุ่มคนรักแมวมักมีพฤติกรรมเลือกใช้เสียงโทนสูงเมื่อพูดคุยกับแมว ผู้วิจัยจึงต้องการให้น้ำเสียงสามารถแสดงออกได้ถึงลักษณะของความเป็นทาสแมวอีกด้วย

ส่วนที่ 4 การปฏิบัติการออกแบบสินค้า

ในขั้นตอนการปฏิบัติการออกแบบสินค้า คือ การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสินค้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบสินค้านำเสนอ โดยผ่านทางกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยได้นำข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาใช้ในการออกแบบและปรับปรุงสินค้าตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เรียบเรียงการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การนำเสนอสินค้าตัวอย่าง (Prototype Product) ที่ผู้วิจัยออกแบบ

ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง (Prototype Product) ผู้วิจัยได้ออกแบบมาทั้งหมด 3 ชิ้น ซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบลวดลายตามธีม (Theme) ในการออกแบบ ซึ่งมีแนวคิดในการแบ่งธีมโดยสัดความชอบและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแมวออกมาเป็นลวดลายบนเสื้อผ้า โดยในการออกแบบได้เลือกใช้สีพื้นของเสื้อเป็นสีขาว เนื่องจากการเก็บข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 พบว่าเป็นสีพื้นที่กลุ่มคนรักแมวนิยมใ้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาเรื่องชนแมวติดตามเสื้อผ้า เรื่องจากชนแมวส่วนใหญ่ในประเทศไทย การเลือกใส่เสื้อสีขาวสามารถพรางคนที่ติดเสื้อผ้าได้ดี (ยกเว้นในกรณีที่เป็นแมวสีดำ คนกลุ่มนี้จะเลือกใส่เสื้อสีดำแทนสีขาว) โดยมีลักษณะและแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้

ชิ้นงานที่ 1 อีมี “วิถีทาส(แมว)”



ภาพประกอบ 19 ชิ้นงานที่หนึ่ง อีมีวิถีทาส(แมว)

ในชิ้นงานนี้ มีแนวคิดการออกแบบมาจากวิถีชีวิตประจำวันของผู้เลี้ยงแมว ที่มีต่อแมวในชีวิตประจำวัน โดยการออกแบบลวดลายนี้ เป็นภาพที่แมวนำอุ้งมือมาจับที่ศีรษะของคน พร้อมกับคนที่กำลังพนมมือไหว้แมวอยู่ ในสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนรักแมวเราอาจเคยเห็นภาพแบบนี้อยู่บ้าง และภาพนี้มีความหมายว่า เป็นการรับพร คำอวยพรจากแมวก่อนออกไปทำงานหรือก่อนการทำสิ่งต่าง ๆ (เนื่องจากในสังคมคนรักแมวนั้น จะให้คำว่าแมวยู่สูงกว่าเราที่เป็นทาส การรับพรจากแมวถือเป็นเรื่องปกติ)

ชิ้นงานที่ 2 อีมี “มีมแมว”



ภาพประกอบ 20 ชิ้นงานที่สอง อีมีมีมแมว

ในชิ้นงานนี้ มีการออกแบบโดยสกัดมาจากความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อมีม ซึ่งเป็นภาพตลกๆของแมว จึงเลือกหยิบมีมที่เป็นกระแสอยู่ช่วงหนึ่งมาวาดใหม่เป็นลายเสื้อ ภาพนี้เลือกออกแบบเป็นลายเส้นแบบไม่ลงสี เนื่องจากอยากให้ผู้ดูมีความมินิมอล และภาพต้นแบบเป็นแมวสีขาวการวาดเป็นลายเส้นทำให้สามารถดูได้อย่างสบายตามากกว่า

ชิ้นงานที่ 3 ถีม “วีรกรรมของแมว”



ภาพประกอบ 21 ชิ้นงานที่สาม ถีมวีรกรรมของแมว

ในชิ้นงานนี้ มีการออกแบบโดยสกัดมาจากความชอบและลักษณะนิสัยของความ เป็นแมว(โดยส่วนใหญ่) โดยลดทอนนี้ได้นำลักษณะนิสัยของแมวที่มักไม่ชอบของที่ผู้เลี้ยงซื้อ มา (ส่วนใหญ่มีราคาแพง) แต่กลับชอบกล่องพัสดุ(ฟรี)ที่ใช้ขนส่งมากกว่า ซึ่งทาสแมวทุกคนเข้าใจและ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกิดขึ้นกับตัวแทบทุกคน จนทำให้เป็นหนึ่งในเรื่องตลกที่เกิดขึ้น และเกิด การแชร์กันบ่อยๆในกลุ่มคนรักแมว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)
แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สนทนากลุ่ม

ตาราง 9 สถานภาพทั่วไปของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม	จำนวน
1.เพศ	
1.1. หญิง	5
1.2. ชาย	5
2.อายุ	
2.1. 18-25 ปี	7
2.2. 26-30 ปี	2
2.3. 31-35 ปี	1
3.อาชีพ	
3.1. นักเรียน / นักศึกษา	2
3.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1
3.3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	5
3.4. ธุรกิจส่วนตัว	1
3.5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
4.1. 15,001-20,000 บาท	2
4.2. 20,001-25,000 บาท	6
4.3. 25,001-30,000 บาท	2
5. ระยะเวลา(ปี)ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจนถึงปัจจุบันโดยเฉลี่ย	5.4

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 10 คน เป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน ส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี และน้อยที่สุดคืออายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ดำรงอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 5 คน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา 2 คน อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 1 คน ธุรกิจส่วนตัว 1 คน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน 1 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท 2 คน และ 25,001-30,000 บาท 2 คน มีระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจนถึงปัจจุบันโดยเฉลี่ย 5.4 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เรื่องการออกแบบสินค้าตัวอย่าง (Prototype Product)

ผลการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนรักแมวในประเทศไทยที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 10 คน ที่มีต่อการออกแบบสินค้าตัวอย่าง (Prototype Product) ได้แก่ เสื้อผ้าไม่ติดขนสัตว์ เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบสินค้าตัวอย่างนั้น ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

4.1. เนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต

จากการสนทนากลุ่มของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นความคิดเห็นเรื่องเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้สรุปร่วมกันว่า ควรเลือกใช้เนื้อผ้าที่มีลักษณะคือ มีลักษณะนุ่ม สวมใส่สบาย สามารถระบายเหงื่อได้ดี จากการศึกษารื่องเนื้อผ้าทำให้พบว่า ลักษณะเหล่านี้พบได้ในเนื้อผ้าชนิดต่าง ๆ ดังนี้ ผ้าดาวกระจาย ผ้าเมล็ดข้าวสาร ผ้าตาข่าย ผ้าไมโครเรียบ ผ้าอะตอม ผ้าบับเบิล ผ้าฉลุ ผ้าจุลเล็ก ผ้ามันเรียบ ผ้าสายฝน ผ้าสายฟ้า ผ้าลูกกอล์ฟ ผ้าซินเทรล ผ้าชีสแปนเด็กซ์ และผ้าเอ็นดูแรนซ์ เป็นต้น

โดยจากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 10 สรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มเรื่องเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
เนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต	ต้องการเนื้อผ้าแบบที่สามารถระบายเหงื่อได้ดี ไม่เหนอะหนะ สามารถซับเหงื่อได้ เพราะมักมีเหงื่อออกที่บริเวณใต้รักแร้และบริเวณอื่น ๆ เป็นประจำ อยากได้จึงต้องการเนื้อผ้าที่สามารถใส่สบาย ๆ เย็น ๆ เนื่องจากเป็นคนขี้ร้อน เจาะจงเลยว่า อยากได้เนื้อผ้าแบบเสื้อวิ่ง เสื้อกีฬา ไม่ค่อยจริงจังกับเรื่องเนื้อผ้า ขอแค่อย่างน้อยใส่แล้วไม่คัน ชอบเนื้อผ้านุ่ม ๆ ยืด ๆ เพราะว่าไม่ค่อยมีขนหรือฝุ่นมา ไม่ต้องรีด	หากเนื้อผ้าไม่สามารถระบายเหงื่อได้ดีจะทำให้รู้สึกไม่สบายตัว เน้นความสบายในการสวมใส่ หากลดลายนารักจะเลือกใส่ไปเที่ยวด้วย เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“... ต้องการเนื้อผ้าแบบที่สามารถระบายเหงื่อได้ดี ไม่เหนอะหนะ สามารถซับเหงื่อได้ เพราะมักมีเหงื่อออกที่บริเวณใต้รักแร้และบริเวณอื่น ๆ เป็นประจำ ถ้าเนื้อผ้าไม่สามารถระบายเหงื่อได้ดีจะทำให้รู้สึกไม่สบายตัว ”

“... เนื่องจากเป็นคนที่ไม่ค่อยออกไปนอกบ้านซักเท่าไร เนื้อผ้าที่อยากได้จึงต้องการเนื้อผ้าที่สามารถใส่สบาย ๆ เย็น ๆ เนื่องจากเป็นคนขี้ร้อนด้วย ถ้าระบายอากาศได้ดีก็ชอบ แต่เน้นเรื่องความสบายในการสวมใส่ที่สุด ”

“... ถ้าเป็นไปได้ก็อยากเจาะจงเลยว่า อยากได้เนื้อผ้าแบบเสื้อวิ่ง เสื้อกีฬาก็เคยเห็นขายกันบนเฟซบุ๊ก ในระยะนี้มีกิจกรรมวิ่งออนไลน์บ่อยขึ้น ทำให้เห็นเสื้อวิ่งขายบนอินเทอร์เน็ตค่อนข้างเยอะ ส่วนตัวชอบผ้าแบบนี้ ยิ่งเป็นลายน่ารัก ๆ เราสามารถใส่ออกไปเที่ยวได้เลย ”

“... อยากได้เนื้อผ้าที่ใส่สบาย สามารถยืดได้ก็จะดีมาก เพราะส่วนมากเสื้อผ้าที่เนื้อผ้าลื่น ๆ นุ่ม ๆ ที่สามารถยืดได้ที่มีอยู่ จะสวมใส่สบายมาก นอกจากนี้ยังมีผิวสัมผัสที่เย็นด้วย เหมาะกับอากาศร้อนในประเทศไทยมาก ๆ ”

“... ส่วนตัวเป็นคนที่ไม่ค่อยจริงจังกับเรื่องเนื้อผ้าซักเท่าไร ขอแค่อย่างน้อยใส่แล้วไม่คันก็เพียงพอ ถ้าให้เลือกจริง ๆ ก็อยากให้เนื้อผ้าที่สามารถสวมใส่สบาย มีน้ำหนักผ้าเบา ก็เพียงพอ ”

“... ตัวเองเป็นคนขี้ร้อนมาก เสื้อผ้าที่ซื้อปกติเลยมีแต่ผ้าที่ผิวเย็น ๆ เป็นหลัก เนื่องจากไม่ได้ออกจากบ้านมานานนอกจากออกไปทำงาน จึงไม่ค่อยใส่ใจเรื่องเหงื่อออก (เปิดแอร์นอนอยู่ที่บ้านตลอดเวลา) จึงเน้นแค่เนื้อผ้าที่ใส่แล้วเย็นสบายเพียงอย่างเดียว ”

“... ในด้านของเนื้อผ้า ส่วนตัวให้ความสนใจแค่สามารถสวมใส่ได้สบาย ไม่รู้สึกคันเวลาสวมใส่ ปกติไม่ใช่คนที่ออกกำลังกาย และไม่ค่อยออกจากบ้าน จึงไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องเหงื่อ ”

แต่เวลาออกไปข้างนอกบ้านก็มีเหงื่อออกเยอะพอสมควร ดังนั้นถ้าสามารถระบายเหงื่อได้ดีก็ใช้ได้ ”

“... ส่วนตัวเป็นคนชอบเนื้อผ้านุ่ม ๆ ยืด ๆ อยู่แล้ว เพราะว่าไม่ค่อยมีขนหรือฝุ่นมาติดเสื้อชนิดนี้ และเนื้อผ้าแบบนั้นไม่จำเป็นต้องรีด เพราะเกิดรอยยับได้ยาก ”

“... ชอบเนื้อผ้าที่สวมใส่แล้วเย็นสบาย เหมือนกับชุดนอน เพราะเป็นคนที่ชอบนอนเล่นอยู่กับแมวอยู่บนเตียงมาก ”

“... ชอบเนื้อผ้าแบบเสื้อบอล เสื้อวิ่งทั่วไป ปกติชอบใส่เสื้อวิ่งออกไปนอกบ้านอยู่แล้ว ก่อนหน้านี้ที่ยังไม่เป็นช่วงไวรัสโควิดระบาด ชอบไปฟิตเนสเป็นประจำ ทำให้ใส่เสื้อกีฬาเป็นประจำอยู่แล้ว และที่สำคัญคือ ไม่ต้องรีดผ้า ”

4.2. การออกแบบลวดลายของสินค้าตัวอย่าง

จากการสนทนากลุ่มของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นความคิดเห็นเรื่องการออกแบบลวดลายของสินค้าตัวอย่าง ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้สรุปร่วมกันว่า ควรออกแบบลวดลายที่สามารถสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย เช่น ลวดลายที่ 3 ที่เป็นแมวนอนในกล่อง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองแล้วเข้าใจได้ทันที และการออกแบบที่แสดงถึงลักษณะนิสัยของแมวอย่างชัดเจนจะทำให้เกิดความน่าสนใจ เพราะกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความชื่นชอบในตัวแมวหลัก ๆ คือลักษณะนิสัยของแมว การออกแบบที่สื่อถึงลักษณะนิสัยของแมวจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างดี และสีพื้นของเสื้อควรเป็นสีขาว ดำ เพราะสามารถแต่งตัวได้ง่าย

โดยจากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 11 สรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มเรื่องการออกแบบลวดลายของสินค้าตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
การออกแบบลวดลายของสินค้า ตัวอย่าง	ชอบลวดลายที่ 3 ที่เป็นลวดลายที่เป็น เป็นแมวนอนอยู่ในกล่อง เพราะ สะท้อนถึงความเป็นจริงที่เห็น	สีพื้นของเสื้อเป็นสีขาวนั้นดีแล้ว เพราะสามารถแต่งตัวได้ง่าย และสี ขาวให้ความรู้สึกถึงความน่ารักของ แมวได้ดี ถ้าจะมีสีอื่น ก็อยากให้ เป็นสีที่เข้ากับลวดลายของแมว เช่น สีดำ สีส้ม ฯ
	ชอบลายที่ 2 ที่เป็นลายมีแมว มากที่สุด ส่วนหนึ่งเพราะชอบมีแมว อยู่แล้ว เห็นแล้วรู้ได้ทันที อีกส่วน คือชอบลวดลายแบบลายเส้นเปล่า มีความเป็นมินิมอลได้ดี ส่วนตัวชอบลวดลายที่ 1 ที่เป็นแมว ให้พริกกับคน เนื่องจากเป็นภาพที่ แสดงออกถึงความเป็นทาสแมว อย่างชัดเจนที่สุดในทั้ง 3 แบบ	สีพื้นของเสื้อ อยากให้มีสีดำและสี ขาว เนื่องจากเป็นคนชอบสีดำ และ สีดำสามารถปกปิดรอยเปื้อนได้ดี เพราะบางครั้งเวลาซักอาจมีสีตก จากเสื้อตัวอื่น ถ้าเป็นสีดำจะมอง ไม่ชัดมากเท่าสีขาว
	ชอบทั้ง 3 ลวดลาย ชอบเสื้อผ้าที่เป็น เป็นแบบลวดลายน่ารัก ๆ มินิมอล ยังไม่เคยเห็นลายที่เป็นคอนเซ็ปต์ แบบทาสแมวเหมือนตัวที่ผู้วิจัยได้ ออกแบบ โดยส่วนมากที่พบเห็นถ้า เป็นลายเกี่ยวกับแมว จะเป็นติ่มอื่น เช่น แมว+สัตว์ แมว+กีฬา เป็นต้น	ลวดลายอาจจะมองได้ยากถ้าเป็น คนที่มีหน้าอกใหญ่ เนื่องจากลาย อยู่ตรงหน้าอกพอดี ถ้ามีการ ออกแบบต่อไปอยากให้เป็น ลวดลายเล็ก ๆ หรือจัดวางไว้มุมอื่น

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“... โดยส่วนตัวชอบลวดลายที่ 3 ที่เป็นลวดลายที่เป็นแมวนอนอยู่ในกล่อง เพราะสะท้อนถึงความเป็นจริงที่เห็น(หัวเราะ) ส่วนตัวคิดว่ากรณีที่สีพื้นของเสื้อเป็นสีขาวนั้นดีแล้ว เพราะ

สามารถแต่งตัวได้ง่าย และสีขาให้ความรู้สึกถึงความน่ารักของแมวได้ดี ถ้าจะมีสีอื่น ก็อยากให้ เป็นสีที่เข้ากับลวดลายของแมว เช่น สีดำ สีส้ม ฯ ”

“... ชอบลายที่ 2 ที่เป็นลายมีแมวมากที่สุด ส่วนหนึ่งเพราะชอบมีแมวอยู่แล้ว เห็น แล้วรู้ได้ทันที อีกส่วนคือชอบลวดลายแบบลายเส้นเปล่า ๆ มีความเป็นมินิมอลได้ดี ส่วนตัวชอบ เสื้อผ้าแนวเรียบ ๆ อยู่แล้ว เรื่องสีพื้นของเสื้อคิดว่าสีขาวดูดีอยู่แล้ว ”

“... ชอบลายที่ 3 ที่เป็นแมวนอนในกล่อง เห็นแล้วทำให้นึกถึงเหตุการณ์ล่าสุดที่เพิ่ง เกิดกับตัวเอง ที่ซื้อเบาะที่นอนมาให้แมวที่บ้าน แต่มันก็เลือกที่จะนอนในกล่องที่เรานำเบาะออกมา แทน เห็นแล้วทำให้นึกถึงความน่ารักของแมวที่บ้าน และคิดว่าหลายคนคงมีความคิดเห็น เหมือนกัน ”

“... ส่วนตัวชอบลวดลายที่ 1 ที่เป็นแมวให้พริกกับคน เนื่องจากเป็นภาพที่แสดงออกถึง ความเป็นทาสแมวอย่างชัดเจนที่สุดในทั้ง 3 แบบ ในเรื่องของสีพื้นของเสื้อ อยากให้มีสีดำและสี ขาว เนื่องจากเป็นคนชอบสีดำ และสีดำสามารถปกปิดรอยเปื้อนได้ดี เพราะบางครั้งเวลาซักอาจมี สีตกจากเสื้อตัวอื่น ถ้าเป็นสีดำจะมองไม่ชัดมากเท่าสีขาว ”

“... ชอบทั้ง 3 ลวดลาย ส่วนตัวเป็นคนชอบใส่เสื้อผ้าที่เป็นแบบลวดลายน่ารัก ๆ มินิ มอล และลวดลายแบบนี้เท่าที่เคยเห็นยังไม่เคยเห็นลายที่เป็นคอนเซ็ปต์แบบทาสแมวเหมือนตัวที่ ผู้วิจัยได้ออกแบบ โดยส่วนมากที่พบเห็นถ้าเป็นลายเกี่ยวกับแมว จะเป็นตัวอื่น เช่น แมว+สัตว์ แมว+กีฬา เป็นต้น ”

“... ชอบทั้ง 3 ลวดลาย เเสริมชนิดน้อยคือลวดลายนี้อาจจะมองได้ยากถ้าเป็นคนที่มี หน้าอกใหญ่ เนื่องจากลายอยู่ตรงหน้าอกพอดี ถ้ามีการออกแบบต่อไปอยากให้ เป็นลวดลายเล็ก ๆ หรือจัดวางไว้มุมอื่น ในส่วนของสีพื้นคิดว่าสีขาวสวยแล้ว สามารถแต่งตัวได้ง่ายกว่าสีอื่น ”

“... ส่วนตัวชอบลายที่ 2 มากที่สุด ที่เป็นลวดลายมีแมว เพราะดูมีความมินิมอล สามารถแต่งตัวได้ง่าย และลายเส้นเปล่า ๆ น่าจะเหมาะกับสีพื้นขาวที่สุด คิดว่าเนื้อผ้าสีขาวดีแล้ว ”

“... ชอบลายที่ 3 มากที่สุด ที่เป็นแมวนอนในกล่อง เพราะดูแล้วยังรู้สึกตลกตัวเอง เพราะเป็นคนชอบซื้อของมาให้แมว ทั้ง ๆ ที่รู้อยู่แล้วว่าแมวจะไม่ใช้ และเลือกไปนอนในกล่องพัสดุ ที่ห่อมาแทน ส่วนตัวเป็นคนชอบเสื้อผ้าเรียบ ๆ ที่แอบตลกด้วย ”

“... ชอบลายที่ 1 ที่เป็นแมวให้พรมากที่สุด เพราะเคยเห็นภาพนี้ในกลุ่มเฟซบุ๊กทาสแมวแล้วชอบมาก เป็นภาพที่มีความหมายเหมือนแมวให้เราออกไปทำงานเพื่อซื้อของให้แมวซึ่งเป็นเจ้านาย แสดงออกถึงความเป็นทาสแมวได้ดีมาก ”

“... ชอบลายที่ 3 ที่เป็นแมวนอนในกล่อง เนื่องจากเป็นภาพที่สื่อความหมายได้ชัดเจนที่สุดถึงลักษณะของความเป็นแมวที่เราชอบ คือความเอาแต่ใจ และความอึดของแมว เรามองว่าจุดนั้นเป็นความน่ารักของแมวที่ใครหลายคนชอบ ”

4.3. ความเหมาะสมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

จากการสนทนากลุ่มของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวันผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้สรุปพร้อมกันว่า สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่อยู่บ้าน ออกไปทำงาน หรือออกไปเที่ยว เพราะเนื่องจากมีการออกแบบที่เรียบง่าย และดูสุภาพ

โดยจากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 12 สรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มเรื่องความเหมาะสมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
ความเหมาะสมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน	จะเลือกใส่ชุดนี้ออกไปเที่ยวมากกว่าอยู่บ้าน เหมือนกับได้อวดความเป็นทาสของตัวเองให้แก่ผู้คน ได้รับรู้ด้วย เลือกใส่อยู่บ้านเป็นหลัก เนื่องจากไม่ค่อยออกจากบ้าน และคิดว่าเสื้อผ้าป้องกันชนแมวจะมีประสิทธิภาพที่สุดในที่บ้าน เลือกใส่ออกไปเที่ยว และทำงาน และถ้าใส่ไปทำงานก็ไม่กังวลเรื่องชนแม่อีกด้วย เพราะโดยปกติก่อนออกไปทำงาน ต้องเสียเวลาคอยปิดชนออกจากเสื้อก่อนไปทำงานเป็นประจำ สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เนื่องจากมีการออกแบบที่เรียบง่าย และสีเป็นสีสุภาพ ไม่ใช่สีที่มีความสดจนเกินไป	การที่เราประกาศตัวว่าเราเป็นทาสแมว จะทำให้เราสามารถเข้าถึงคนได้ง่ายขึ้นด้วย หาเพื่อนได้ง่าย แต่งตัวได้ง่าย สุกภาพก็ได้ ไปเที่ยวก็ดี

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“... ส่วนตัวคิดว่า ถ้าเลือกใส่จะเลือกใส่ชุดนี้ออกไปเที่ยวมากกว่าอยู่บ้าน เหมือนกับได้อวดความเป็นทาสของตัวเองให้แก่ผู้คนได้รับรู้ด้วย(หัวเราะ) เรารู้สึกสิ่งหนึ่งได้จากสังคมคนเลี้ยงแมวด้วยว่า หากเป็นคนที่เลี้ยงแมวเหมือนกันจะสามารถสนิทกันได้ง่ายมาก เราสามารถชวนคุยเรื่องแมว ๆ กันได้แบบไม่เคอะเขินเสียด้วยซ้ำ จึงคิดว่าการที่เราประกาศตัวว่าเราเป็นทาสแมว จะทำให้เราสามารถเข้าถึงคนได้ง่ายขึ้นด้วย ”

“... โดยส่วนตัวจะเลือกใส่อยู่บ้านเป็นหลัก เนื่องจากเป็นคนที่ไม่ค่อยออกจากบ้านมากเท่าไร และคิดว่าเสื้อผ้าป้องกันชนแมวจะมีประสิทธิภาพที่สุดในที่บ้าน เพราะแม่อู้อยู่ที่บ้าน ”

“... เลือกใส่ออกไปเที่ยว เพราะอยากอวดความเป็นทาสแมวให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย การเป็นทาสแมวสามารถหาหัวข้อสนทนากับเพื่อนได้ง่ายมาก เพราะเพื่อนส่วนมากเป็นผู้หญิง และมีความชื่นชอบในสัตว์น่ารักอย่างแมวอยู่แล้ว ”

“... เลือกใส่ออกไปเที่ยว และทำงาน เนื่องจากที่ทำงานไม่ได้เคร่งครัดเรื่องการแต่งกาย และถ้าใส่ไปทำงานก็จะไม่กังวลเรื่องชนแมวอีกด้วย เพราะโดยปกติก่อนออกไปทำงาน ต้องเสียเวลาคอยปิดชนออกจากเสื้อก่อนไปทำงานเป็นประจำ การเลือกใส่เสื้อผ้าที่กันชนแมวติดจะสามารถประหยัดเวลาได้มาก ”

“... เลือกใส่ทุกที่ ไม่ว่าจะอยู่บ้าน ทำงาน ไปเที่ยว มีความรู้สึกว่าการออกแบบนี้มีการออกแบบที่มีความเรียบง่าย สุกภาพ สามารถใส่ได้ทุกโอกาส ”

“... เลือกใส่อยู่บ้านเป็นหลัก เนื่องจากเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่มีปัญหาเรื่องชนแมวจะเป็นเสื้อผ้าใสในบ้าน ทางบ้านจะไม่ต้องลำบากเรื่องการทำความสะอาดเสื้อผ้าก่อนซักด้วย ”

“... เลือกใส่อยู่บ้าน เนื่องจากช่วงนี้ทำงานที่บ้าน (Work from home) เสื้อตัวนี้จึงสามารถเรียกได้ว่าสามารถใส่ระหว่างทำงานที่บ้านได้ด้วย เนื่องจากมีสีสุภาพ และมีลวดลายที่เรียบง่าย ”

“... สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เนื่องจากมีการออกแบบที่เรียบง่าย และสีเป็นสีสุภาพ ไม่ใช่สีที่มีความสดจนเกินไป ”

“... เลือกใส่ไปเที่ยว เพราะสามารถแต่งตัวได้ง่าย เข้ากับกางเกงสีแบบไหนก็ได้ และปกติไม่ค่อยใช้เวลาอยู่บ้านมากนัก จะมีแค่เวลากลางคืน ที่เลือกใส่ชุดนอนที่เป็นผ้าลินิน ๗ เย็น ๗ อยู่แล้ว ”

“... เลือกใส่ไปทำงาน เพราะจะไม่ต้องเสียเวลาปิดชนออกก่อนไปทำงานในช่วงเวลาเร่งรีบ และประหยัดเวลาการรีดผ้าอีกด้วย ”

4.4. มุมมองด้านราคาของสินค้า

จากการสนทนากลุ่มของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นความคิดเห็นเรื่องมุมมองด้านราคาของสินค้า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้สรุปพร้อมกันว่า กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 200-300 บาท/ตัว และมีงบประมาณไม่เกิน 500 บาท/ตัว โดยประมาณ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงต้นทุนเรื่องเนื้อผ้าก่อนตัดสินใจตั้งราคาของสินค้า ดังคำกล่าวต่อไปนี้

โดยจากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 13 สรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มเรื่องมุมมองด้านราคาของสินค้า

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
มุมมองด้านราคาของสินค้า	ในด้านราคาที่จ่ายไหวที่สุด อยู่ที่ประมาณไม่เกิน 600 บาท ยิ่งถ้าเป็นลวดลายที่ชอบและเป็นเนื้อผ้าที่ชอบจะยังไม่ลังเลที่จะเลือกซื้อ ส่วนตัวมองเรื่องคุณภาพมากกว่า ราคา หากเป็นเนื้อผ้าและลวดลายแบบที่ชอบ จะไม่ค่อยจำกัดด้านงบประมาณในเรื่องของราคา ตั้งงบประมาณไว้ที่ 200-300 บาท/ตัว เนื่องจากหากมีผลิตรายจริง ๆ จะซื้อหลายตัว คิดว่าไม่ควรเกิน 300 บาท/ตัว เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น โดยส่วนมากมีฐานะปานกลาง	ถ้าเป็นไปได้ ก็อยากให้ราคาอยู่ที่ประมาณ 150-200 บาท เพราะอยากซื้อหลาย ๆ ชุดไว้วนใส่ อยากให้ราคาอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท เพราะอยากซื้อหลาย ๆ ตัว อยากให้จัดทำเป็นโปรโมชั่นขายเป็นเซต ในอนาคตอาจจะมีหลายธีม ก็ขายเป็นเซตธีมแต่ละธีม คิดว่าคนอาจจะชอบซื้อของให้แมวมากกว่าตัวเอง

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“... ในส่วนของราคา ในด้านราคาที่จ่ายไหวที่สุด อยู่ที่ประมาณไม่เกิน 600 บาท ยิ่งถ้าเป็นลวดลายที่ชอบและเป็นเนื้อผ้าที่ชอบจะยังไม่ลังเลที่จะเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นไปได้ ก็อยากให้ราคาอยู่ที่ประมาณ 150-200 บาท เพราะเป็นไปได้ก็อยากซื้อเอาไว้ติดบ้าน ใส่ที่บ้านเล่นกับแมว

ได้ เพราะถ้ามีหลาย ๆ ชุดจะสามารถชน-ใส่ได้เรื่อย ๆ เวลาอยู่ที่บ้านก็จะประหยัดเวลาทำความสะอาดมากขึ้น”

“... ในมุมมองด้านราคา ส่วนตัวมองเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้นหากเป็นเนื้อผ้าและลวดลายแบบที่ชอบ จะไม่ค่อยจำกัดด้านงบประมาณในการซื้อ แต่ถ้าเลือกได้ อยากให้ราคาอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท เพราะอยากซื้อหลาย ๆ ตัว ”

“... ในเรื่องของราคา ตั้งงบประมาณไว้ที่ 200-300 บาท/ตัว เนื่องจากหากมีผลิออกมาจริง ๆ ตั้งใจว่าจะซื้อหลายตัว ถ้าเสนอแนะอยากให้จัดทำเป็นโปรโมชั่นขายเป็นเซต ในอนาคตอาจจะมีหลายธีม ก็ขายเป็นเซตธีมแต่ละธีมก็ได้ ”

“... มุมมองด้านราคาคิดว่าไม่ควรเกิน 300 บาท/ตัว เพราะเท่าที่สังเกตกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรักแมว โดยส่วนมากมีฐานะปานกลาง จึงไม่ควรตั้งราคาสูงจนเกินไป เนื่องจากเป็นของสำหรับเจ้าของแมว ไม่ใช่ของแมว ผู้ซื้ออาจจะคิดมากกว่าเวลาซื้อของให้แมว ”

“... ตั้งงบประมาณไว้ที่ไม่เกินตัวละ 300 บาท เพราะโดยปกติเลือกซื้อเสื้อผ้าในราคาประมาณ 300 บาท นอกเสียจากว่าถูกใจจริง ๆ อาจใช้เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ได้ ”

“... อยากให้ราคาอยู่ที่ราว ๆ 200-300 บาท เพราะคิดว่าถ้ามีผลิออกมาคงไม่ซื้อเพียงตัวเดียวอย่างแน่นอน ”

“... ถ้าถามในมุมมองของลูกค้า คิดว่ายิ่งถูกจะยิ่งเรียกความสนใจได้ดีอยู่แล้ว แต่ต้องลองคำนึงด้านต้นทุนให้ดี ถ้าถามในราคาที่จ่ายไหวคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 400 บาท/ตัว ”

“... โดยส่วนตัวสนใจคุณภาพมากกว่าราคา ถ้าเป็นแบบที่ชอบจริง ๆ ไม่ว่าเท่าไรก็สามารถจ่ายไหว แต่ถ้าสามารถเลือกได้ ไม่อยากให้ราคาไม่เกินกว่า 400 บาท/ตัว ”

“... โดยส่วนตัวเป็นคนมีฐานะปานกลาง คิดว่าราคาของเสื้อยืดสวมใส่ทั่วไปที่จะเลือกซื้อโดยปกติจะไม่เกิน 300 บาท/ตัว ”

“... ตั้งงบประมาณสูงสุดไว้ที่ไม่เกิน 400 บาท/ตัว เพราะถ้าผลิตออกมาแล้วมีคุณสมบัติสามารถป้องกันชนแมวได้จริง จะไม่เสียเวลาเพิ่มขึ้นในการปัดชนแมวหรือทำความสะอาดก่อนซัก หากสามารถซื้อเวลาในการทำสิ่งเหล่านั้นได้ คิดว่าถึงราคาแพง ก็ยังเลือกซื้อ ”

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อค้นพบการออกแบบสินค้าตัวอย่าง
สำหรับคนรักแมวจากการสนทนากลุ่มของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

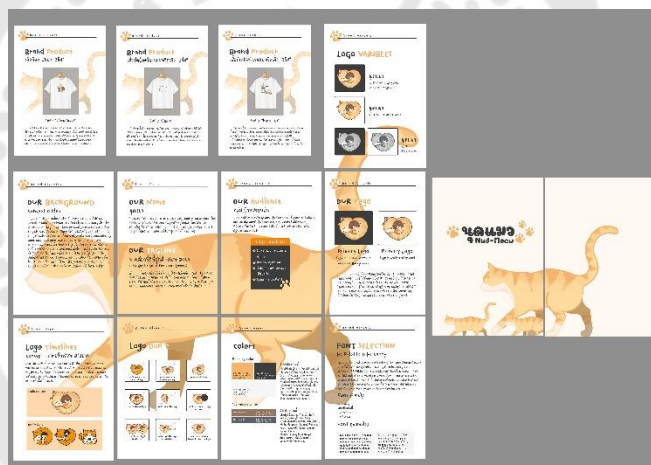
ตาราง 14 ตารางสรุปประเด็นข้อค้นพบการออกแบบสินค้าตัวอย่าง

ประเด็นในการสนทนากลุ่ม	สรุปข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
1. เนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต	มีลักษณะนิ่ม สวมใส่สบาย สามารถระบายเหงื่อได้ดี โดย ลักษณะเหล่านี้พบได้ในเนื้อผ้า ชนิดต่าง ๆ ดังนี้ ผ้าดาวกระจาย ผ้าเมล็ดข้าวสาร ผ้าตาข่าย ผ้าไม โครเรียบ ผ้าอะตอม ผ้าบับเบิล ผ้า ฉลุ ผ้าजूเล็ก ผ้ามันเรียบ ผ้าสาย ฝน ผ้าสายฟ้า ผ้าลูกกอล์ฟ ผ้าชีน เทรล ผ้าที่ชีสแปนเด็กซ์ และผ้า เอ็นดูแรนซ์ เป็นต้น	
2. การออกแบบลวดลายของ สินค้าตัวอย่าง	ควรออกแบบลวดลายที่สามารถ สื่อความหมายที่เข้าใจ การ ออกแบบที่สื่อถึงลักษณะนิสัยของ แมวได้รับความสนใจเป็นอย่างดี และสีพื้นของเสื้อควรเป็นสีขาว ดำ เพราะสามารถแต่งตัวได้ง่าย	การออกแบบลวดลายอาจ คำนึงถึงเรื่องของขนาดและ ตำแหน่งของลวดลายบนเสื้อ เนื่องจากบางคนอาจมีขนาด หน้าอกใหญ่ เมื่อใส่แล้วอาจ มองเห็นลวดลายได้ไม่ชัด
3. ความเหมาะสมในการสวมใส่ ในชีวิตประจำวัน	สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะ จะเป็นการสวมใส่อยู่บ้าน ออกไป ทำงาน หรือออกไปเที่ยว เพราะ เนื่องจากการออกแบบที่เรียบ ง่าย และดูสุภาพ	
4. มุมมองด้านราคาของสินค้า	กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อส่วนใหญ่ อยู่ที่ 200-300 บาท/ตัว และมี งบประมาณไม่เกิน 500 บาท/ตัว โดยประมาณ ทั้งนี้ควรคำนึงถึง ต้นทุนเรื่องเนื้อผ้าก่อนตัดสินใจตั้ง ราคาของสินค้า	อาจมีการจัดทำโปรโมชั่นขายเป็น เซตหลายชิ้น เนื่องจากความ คิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า อาจมีการเลือกซื้อมากกว่า 1 ตัว การจัดโปรโมชั่นขายเป็นชุดอาจ เป็นการส่งเสริมการขายที่ดี

ส่วนที่ 5 จัดทำ Brand book เพื่อนำเสนอผลงาน

ตอนที่ 1 การออกแบบ Brand Book ตราสินค้าเพื่อนำเสนอผลงาน

ในการออกแบบ Brand Book ตราสินค้า “นุดแมว” ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยนำอัตลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้ในการออกแบบ โดยผู้วิจัยมีการเลือกใช้โทนสี รูปลักษณะ ให้มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์บุคลิกของตราสินค้ามากที่สุด รวมถึงได้มีการอธิบายถึงที่มาของตราสินค้า ชื่อ สี ฟอนต์ โลโก้ การนำโลโก้ไปใช้ และได้รวบรวมสินค้าตัวอย่างที่ได้ออกแบบพร้อมอธิบายแนวคิดในการออกแบบกำกับในแต่ละขั้นตอน โดยภาพพื้นหลังของ Brand Book มีแนวคิดหลักคือ ต้องการแสดงออกถึงความเป็น “แมว” ในทุกหน้า โดยมีการนำส่วนต่าง ๆ ของแมวไม่ว่าจะเป็น ส่วนหัว ส่วนตัว ส่วนขา ส่วนหาง ฯ มาใช้ในแต่ละหน้า เมื่อทุกหน้าบรรจบกันจะมีรูปลักษณะออกมาเป็นแมว 1 ตัว โดย Brand Book ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ โดยมีลักษณะภาพรวมดังนี้



ภาพประกอบ 22 แสดงภาพรวมของการออกแบบ Brand Book “นุดแมว”

1. ปกหน้า - ปกหลัง

ในการออกแบบปกหน้าและปกหลังโดยเป็นภาพของแมวสีส้ม ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งตัวแมวส้มได้ถูกนำไปใช้ทั้งการออกแบบโลโก้ ฟอนต์ และโทนสีของตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกออกแบบหน้าปกของ Brand Book เป็นภาพของเหล่าแมวสีส้มกำลังเดินอยู่ และส่วนของปกหลังจะมีความต่อเนื่องจากปกหน้า ซึ่งเป็นภาพส่วนหลังของแมว ผู้วิจัยต้องการสื่อว่าเนื้อหาและเรื่องราวภายในตราสินค้า ทุกส่วนนั้นเกี่ยวข้องกับตัวแมวตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ เหมือนกับเราได้เข้าไปในตัวตนของแมวนั่นเอง

2. Background (Concept & Idea)

ในการออกแบบหน้าที่ 1 ภาพพื้นหลังส่วนแรกจะเป็น “ส่วนหัว” ของแมว ที่แสดงออกถึงจุดเริ่มต้นของภาพลักษณ์แรกที่เรามองไปที่ตัวแมว โดยมีการอธิบายถึงเรื่องราว และไอดีในการออกแบบแบรนด์ไว้ว่า “นูดแมว” เป็นแบรนด์แฟชั่นไทยที่ออกแบบมาในคอนเซ็ปต์ของความเป็นทาสแมว ความรัก และความสัมพันธ์ระหว่างแมวและผู้เลี้ยง โดยตัวสินค้าจะมีจุดเด่นในเรื่องของการแก้ปัญหาเรื่องขนแมวติดตามเสื้อผ้าของผู้เลี้ยงแมว ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้มากในกลุ่มคนเลี้ยงแมวในประเทศไทย โดยเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในด้านแฟชั่นไทย เรื่องการออกแบบเสื้อผ้าโดยยึดใช้แนวคิดในการออกแบบคือ “ความเป็นทาสแมว” โดยได้มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและนำมาพัฒนาจนมาเป็นสินค้าต้นแบบ โดยมีความมุ่งหมายว่า แรนด์นูดแมวต้องการเป็น หนึ่งในครอบครัวคนรักแมว ร่วมกันกับผู้บริโภค เพราะเราเชื่อว่า สังคมคนรักแมวเป็นสังคมที่น่ารักและอบอุ่น

3. Name & Tagline

ในการออกแบบหน้าที่ 2 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนตัวด้านบน” ของแมว โดยแสดงออกถึงจุดเชื่อมต่อกับจุดเริ่มต้น โดยชื่อ “นูดแมว” มาจากการผสมคำระหว่างคำว่า นูด+แมว โดยคำว่า นูด มาจากคำเรียกของสังคมคนรักแมวที่ใช้เรียก มนุษย์ ที่อยู่กับแมว โดยใช้การเรียกเป็นเสียงสั้นจาก มนุษย์ เป็นคำว่า นูด แทน โดยมีความหมายว่าเป็นเสียงที่แมวเป็นผู้พูดในบทสนทนา เช่น นูดเราหิวแล้ว นูดสบายดีไหม เป็นต้น และในส่วนของสโลแกน (Tagline) ผู้วิจัยได้ใช้สโลแกนไว้ว่า “ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับทาสแมว” (The Best Choice for a at Lovers) ที่ต้องการสื่อให้เห็นถึง การเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้เลี้ยงแมว และสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าต้นแบบ คือ เสื้อผ้าป้องกันขนแมวสำหรับผู้เลี้ยงแมวของทางผู้วิจัย ที่ได้ออกแบบมาจากความชอบและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จึงออกมาเป็นสโลแกนดังกล่าว

4. Target Audience

ในการออกแบบหน้าที่ 3 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนตัวด้านล่าง” ของแมว โดยจุดนี้ในความหมายของแมวแสดงออกถึงจุดสำคัญของแมวที่ทำให้แมวรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของนูดแมว คือ ประชากรที่มีความสนใจ ความชอบในตัวแมว เลี้ยงแมว โดยไม่จำกัดอายุและเพศของกลุ่มเป้าหมาย และมีความสนใจในด้านเครื่องแต่งกาย ชอบสินค้าที่มีลวดลายหรือมีความเกี่ยวข้องกับแมว และเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับแมวเป็นประจำ และมีฐานะปานกลาง

5. Logo

ในการออกแบบหน้าที่ 4 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนหางตอนต้น” ของแมว โดยจุดนี้ใน ความหมายของแมวแสดงออกถึงจุดที่เชื่อมต่อทุกสิ่งของแมว ซึ่งเป็นส่วนที่เชื่อมต่อกับสมองของ แมวโดยตรง จึงเลือกใช้จุดนี้ในการแสดงออกถึงโลโก้ ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี โดยมีการนำเสนอโลโก้ในรูปแบบพื้นหลังสีดำ และพื้นหลังสีขาว โดยคอนเซ็ปต์หลัก ของโลโก้คือ การแสดงออกถึงความรัก และความสัมพันธ์ระหว่างคนและแมว โดยมีการออกแบบ ให้มีลักษณะเป็นแมวนอนขดเป็นรูปหัวใจ และมีคนนอนกอดอยู่กับแมว ซึ่งท่าทางการแสดงออก ของแมวแสดงออกถึงความไว้วางใจ และมีความหมายแฝงเพิ่มเติมคือ การทำให้ตัวแมวมีขนาดใหญ่กว่าคน เพื่อแสดงออกถึงความเป็น “ทาสแมว” ที่แมวมีสถานะที่อยู่สูงกว่าคนนั่นเอง

6. Logo Variables

ในการออกแบบหน้าที่ 5 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนหางตอนปลาย” ของแมว โดยจุด นี้ในความหมายของแมวแสดงออกถึงจุดที่สามารถแสดงออกถึงความคิดของแมวได้มากที่สุดและ เป็นจุดที่เชื่อมต่อกับส่วนหางตอนต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ในการนำเสนอลักษณะของโลโก้ในโทนสี ต่าง ๆ เช่น สีพื้นหลังดำ โทนสีเทา โทนสีขาว โทนขาว/ดำ และสีอื่น ๆ เป็นต้น

7. Logo Timelines

ในการออกแบบหน้าที่ 6 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนขาด้านหน้า” ของแมว ซึ่งผู้วิจัย ต้องการแสดงออกถึงความเป็นก้าวแรกเริ่มในการออกแบบ โดยนำเสนอการออกแบบโลโก้ตั้งแต่ด าวฟออกแบบตัวแรก ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ความรักของ(ทาส)แมว”

8. Logo Don't

ในการออกแบบหน้าที่ 7 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนขาด้านหลัง” ของแมว ซึ่งผู้วิจัย ต้องการแสดงออกถึงข้อบกพร่อง หรือข้อห้ามในการใช้งานโลโก้ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้ กำหนดไว้

9. Brand Colors

ในการออกแบบหน้าที่ 8 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนขาด้านหน้า” ของแมว ซึ่งเป็น ส่วนที่เป็นกล้ามเนื้อหลักในการพุ่งตัวหรือก้าวเดินของแมว จึงเลือกใช้ส่วนนี้มาใช้ในการนำเสนอ สี

ของตราสินค้า ที่มีความสำคัญและครอบคลุมถึงโทนสีของตราสินค้า โดยมีการแบ่งออกเป็นสีหลัก และสีรอง โดยสีหลักมีการเลือกใช้ทั้งหมด 3 สีคือ สีส้ม สีดำ และสีขาว โดยเลือกใช้สีเหล่านี้เพราะเป็นสีหลักที่พบได้ในแนวส่วนใหญ่ในประเทศไทย และเป็นการเลือกสีตามหลักความเชื่อ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อเป็นอย่างมาก โดยสีส้ม แสดงออกถึงการฟื้นตัว ความผ่อนคลาย สีดำ แสดงออกถึงความสงบ ความสมดุล โดยหากเป็นสีของแนวจะถือว่าเป็นแนวมงคลให้โชค และสีขาว แสดงออกถึงความผ่อนคลายและความสงบ และสีรองนั้นได้เลือกใช้สีน้ำตาลและสีเทา เนื่องจากเป็นสีที่พบได้ในแนวสายพันธ์ต่างประเทศที่คนไทยนิยมเลี้ยง และยังมี ความหมายตามความเชื่อคือ สีน้ำตาล แสดงออกถึงความอบอุ่น ความมั่นคง และสีเทาแสดงออกถึง ความสงบนิ่งเหมือนสายน้ำ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

10. Brand Fonts

ในการออกแบบหน้าที่ 9 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนขาหลังด้านหลัง” ของแนว ซึ่งเป็นจุดขายของแนว โดยมีการเลือกใช้ฟอนต์หลัก คือ FC Palette เนื่องจากมีลักษณะเป็นลายมือ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง มีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร และมีลักษณะอักษรที่บางทำให้ดูสบายตา และฟอนต์รองคือ FC Candy เนื่องจากมีลักษณะโค้งมน กลม สามารถอ่านได้ง่าย ๆ และลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแนว โดยตัวฟอนต์ที่มีความหนาสามารถมองเห็นได้ง่าย และเหมาะจะนำไปใช้กับการนำเสนอหัวข้อ หรือจุดที่ต้องการเน้นย้ำ

11. Brand Product 1

ในการออกแบบหน้าที่ 10 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ตัวแนว” โดยเป็นการนำเสนอสินค้าต้นแบบคือ เสื้อผ้าไม่ติดขนสัตว์ ในลายที่ 1 ได้ออกแบบจากธีมวิถีทาส โดยสกัดมาจากความชอบและวิถีการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับแนวของกลุ่มเป้าหมาย โดยลายนี้เป็นภาพที่เมื่อนำอุ้งมือมาจับที่หัวของคน พร้อมกับคนที่โหว่แนวอยู่ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ของคนรักแนวเราอาจเคยเห็นภาพแบบนี้อยู่บ้าง โดยภาพนี้มีความหมายว่าเป็นการรับพร คำอวยพรจากแนวก่อนออกไปทำงานหรือทำสิ่งต่าง ๆ (เนื่องจากในวิถีทาสเมื่อนั้น จะให้คำว่าแนวอยู่สูงกว่าเราที่เป็นทาส)

12. Brand Product 2

ในการออกแบบหน้าที่ 11 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ตัวแนว” โดยเป็นการนำเสนอสินค้าต้นแบบคือ เสื้อผ้าไม่ติดขนสัตว์ ในลายที่ 2 ได้ออกแบบจากธีมมีเมแนว โดยสกัดมาจากความชอบ

ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อมีม(ภาพตลกล้อเลียน) จึงเลือกหยิบมีมที่เป็นกระแสมือหนึ่งมาวาดใหม่เป็นลายเสื้อ โดยภาพนี้ได้ออกแบบเป็นลายเส้นแบบไม่ลงสี เนื่องจากอยากให้ดูมีความมินิมอล และตัวต้นแบบเป็นแมวสีขาว ดังนั้นการวาดเป็นลายเส้นนั้นจะทำให้รู้สึกสบายตามากกว่า

13. Brand Product 3

ในการออกแบบหน้าที่ 12 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ตัวแมว” โดยเป็นการนำเสนอสินค้าต้นแบบคือ เสื้อผ้าไม่ติดขนสัตว์ในลายที่ 3 ได้ออกแบบจากธีมความเป็นแมว / วัฏกรรมของแมว โดยสกัดมาจากความชอบและลักษณะนิสัยของความเป็นแมว โดยลายนี้สกัดมาจากนิสัยของแมวที่มักไม่ชอบของที่ซื้อมา(ส่วนใหญ่มีราคาแพง) แต่กลับชอบกล่องพัสดุ(ฟรี)ที่ใช้ขนส่งมามากกว่า ซึ่งทาสแมวทุกคนเข้าใจและส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกิดขึ้นกับตัวแทบทุกคนที่เลี้ยงแมว จนทำให้เป็นหนึ่งในเรื่องตลกที่เกิดขึ้น และเกิดการแชร์กันบ่อยๆในกลุ่มคนรักแมว



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ
คุณภาพโดยรวมในการออกแบบ Brand Book แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตาราง 15 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน
1.เพศ	
1.1. หญิง	2
1.2. ชาย	3
2.อายุ	
2.1. 18-25 ปี	1
2.2. 26-30 ปี	2
2.3. 31-35 ปี	2
3.อาชีพ	
3.1. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	2
3.2. ธุรกิจส่วนตัว	3
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
4.1. 25,001-30,000 บาท	2
4.2. 30,001-35,000 บาท	2
4.3. 35,001-40,000 บาท	1
5.เฉลี่ยอายุในการทำงานในด้านการออกแบบและด้านการจัดการแบรนด์(ปี)	7.6

จากตาราง 7 ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เป็น
เพศชาย 3 คน และเพศหญิง 2 คน ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 31-35 ปี
จำนวน 2 คน รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 1 คน ส่วนใหญ่ดำรงอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3 คน
รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 2 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-
30,000 บาท จำนวน 2 คน และ 30,001-35,000 บาท จำนวน 2 คน รองลงมาคือ 35,001-40,000
บาทจำนวน 1 คน มีอายุในการทำงานในด้านการออกแบบและด้านการจัดการแบรนด์(ปี)โดย
เฉลี่ย 7.6 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพโดยรวมของการออกแบบ Brand book ตราสินค้าแฟชั่นไทย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน ในประเด็นที่เกี่ยวกับคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพโดยรวมของการออกแบบ Brand book ตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศ ซึ่งปรากฏผลออกมา ดังนี้

1.2.1. ความบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า โดยสามารถแบ่งประเด็นออกมาเป็น 2 ประเด็นคือ

- (1) การออกแบบมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการเลือกใช้โทนสีและลักษณะของลายเส้น
- (2) การออกแบบดูมีความคล้ายกับเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่ยังคงสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์

โดยจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 16 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
ความบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค	การออกแบบมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการเลือกใช้โทนสีและลักษณะของลายเส้น รวมถึงฟอนต์ที่ใช้ การออกแบบด้านโทนสีและกราฟฟิกต่าง ๆ ทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่น และความน่ารัก ซึ่งคิดว่าเป็นความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม การออกแบบในด้านของภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูอบอุ่น น่ารัก สื่อให้เห็นถึงความรัก ระหว่างคนกับแมวได้ดี มีการใช้ลายเส้นรูปแบบสี่เหลี่ยมหรือเส้นดินสอ ทำให้ดูน่ารัก อบอุ่น เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เพียงแค่เห็นก็สามารถรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแมวอย่างแน่นอน มีการเลือกใช้โทนสีที่บ่งบอกถึงความอบอุ่น และดูน่ารัก ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่ารัก เรียบง่าย และดูเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของคนเลี้ยงสัตว์และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างดี	การออกแบบดูมีความคล้ายกับเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพราะว่า แบรนด์ที่ดีมีความเกี่ยวข้องกับสัตว์ มักจะเป็นแบรนด์เช่นนั้น

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ การออกแบบมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการเลือกใช้โทนสีและลักษณะของลายเส้น รวมถึงฟอนต์ที่ใช้ สามารถมองแล้วทราบได้ทันทีว่ามีลักษณะของความเป็นเฟรนด์ลี่ เป็นกันเอง และที่สำคัญคือมีความเกี่ยวข้องกับแมวอย่างแน่นนอน ” (เมธาวิ เจริญเมธาวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

“ การออกแบบดูมีความคล้ายกับเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า โดยส่วนตัวเมื่อเห็นแบรนด์ที่ดูมีความเกี่ยวข้องกับสัตว์ มักจะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงสำหรับคนที่เริ่มจะเป็นทาสหรือให้ความรู้ การดูแล ป้องกัน แนะนำ หรือแลกเปลี่ยนสำหรับพวกทาสเก่า ๆ แต่ในด้านของการออกแบบด้านโทนสีและกราฟฟิกต่าง ๆ ทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่น และความน่ารัก ซึ่งคิดว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม ” (ธนกร พันธุนรากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2564)

“ การออกแบบในด้านของภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูอบอุ่น น่ารัก สื่อให้เห็นถึงความรักระหว่างคนกับแมวได้ดี มีการใช้ลายเส้นรูปแบบสีเพี้ยนหรือเส้นดินสอ ทำให้ดูน่ารัก อบอุ่น ” (ธมลวรรณ มีสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เพียงแค่เห็นก็สามารถรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแมวอย่างแน่นนอน มีการเลือกใช้โทนสีที่บ่งบอกถึงความอบอุ่น และดูน่ารัก ” (ภูวิศร์ เลิศทวีวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่ารัก เรียบง่าย และดูเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของคนเลี้ยงสัตว์และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างดี ” (กิตติวัต วสุชนันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

1.2.2. ความสวยงาม น่าดึงดูด และตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการออกแบบแบรนด์บุค

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า โดยสามารถแบ่งประเด็นออกมาเป็น 2 ประเด็นคือ

- (1) การออกแบบมีความสวยงาม ดูมีความน่ารัก เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ลักษณะการออกแบบดูเอนเอียงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากกว่า เพราะเน้นจากความน่ารักในการออกแบบ
- (2) การออกแบบมีความสวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ในมุมมองของผู้ชาย อยากจะให้เห็นย้ำถึงลักษณะของความกวนของแมว

โดยจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 17 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความสวยงาม น่าดึงดูด และตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบแบรนด์บูค

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
ความสวยงาม น่าดึงดูด และตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการออกแบบแบรนด์บูค	การออกแบบมีความสวยงาม ดูมีความน่ารัก	การออกแบบดูเอนเอียงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากกว่า เพราะเน้นจากความน่ารักในการออกแบบ
	การออกแบบมีความสวยงาม ดูเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี	ในมุมมองของผู้ชาย อยากจะให้เห็นย้ำถึงลักษณะของความกวนของแมว ที่พอผู้คนเห็นแล้วเกิดความรู้สึกว่า ไซ้ แมวของเราก็เป็นเหมือนกัน จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายได้ดี ถ้าดูเป็นภาพรวมที่พื้นหลังต่อกัน
	ลายเส้น โทนสีที่เลือกใช้ในการออกแบบ มีความเหมาะสมกับแบรนด์ มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแมวที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน	เป็นภาพแมว 1 ตัวดูสวยงาม แต่ถ้าหากต้องสไลด์ดูทีละหน้า หน้าที่เป็นส่วนหลังและส่วนขาอาจจะดูไม่ค่อยออก เพราะมีการบดบังความมาบังภาพพื้นหลัง
	มีการเลือกใช้โทนสีเหมาะสม สีน้า เพราะสีไม่ดูฉูดฉาดเป็นสีเอกลักษณ์ของแมวที่โดยทั่วไปจะมีเพียงสีส้ม ขาว ดำ เทา ฯ	

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ การออกแบบมีความสวยงาม ดูมีความน่ารัก ส่วนตัวคิดว่าดูเ็นเชิงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากกว่า เพราะเน้นจากความน่ารักในการออกแบบ ” (เมธาวิ เจริญเมธาวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

“ การออกแบบมีความสวยงาม แต่ในมุมมองของผู้ชาย อยากจะให้เพิ่มเติมย้มาถึงลักษณะของความกวนของแมว ที่พอผู้คนเห็นแล้วเกิดความรู้สึกว่า ไซ้ แมวของเราก็ก็นเหมือนกันจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายได้มากขึ้น ถ้าดูเป็นภาพรวมที่พื้นหลังต่อกันเป็นภาพแมว 1 ตัวดูสวยงาม แต่ถ้าหากต้องสไลด์ดูทีละหน้า หน้าที่เป็นส่วนหลังและส่วนขาอาจจะดูไม่ค่อยออก เพราะมีกรอบข้อความมาบังภาพพื้นหลังไว้ ” (ธนกร พันธุ์นรากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2564)

“ ลายเส้น โทนสีที่เลือกใช้ในการออกแบบ มีความเหมาะสมกับแบรนด์ แสดงถึงภาพลักษณ์แบรนด์ได้ดี มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแมวที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ” (ธมลวรรณ มีสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ มีการเลือกใช้โทนสีเหมาะกับสินค้า เพราะการที่เลือกใช้สีไม่ฉูดฉาดเป็นสีเอกลักษณ์ของแมวที่โดยทั่วไปจะมีเพียงสีส้ม ขาว ดำ เทา ฯ และมีการใช้ลายเส้นสวยงามน่ารัก ที่ดูมีความมนิโมล เรียบง่าย และเข้าถึงง่ายทุกเพศทุกวัย ” (ภูวิศร์ เลิศทวีวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ การออกแบบมีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวแบรนด์ ทั้งการใช้โทนสีที่เป็นสีอ่อนแบบพาสเทลในการออกแบบ รวมไปถึงการเลือกโทนสีหลักและรองที่นำเสนอมาเป็นโทนสีในการออกแบบนั้นทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่ารัก และดูเป็นมิตรมาก ให้ความรู้สึกเรียบง่ายผ่านคลายและสงบ ” (กิตติวัต วสุชนนันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

1.2.3. ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร ในการออกแบบแบรนด์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า โดยสามารถแบ่งประเด็นออกมาเป็น 2 ประเด็นคือ

- (1) มีความแตกต่างในด้านของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังมีการออกแบบแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน
- (2) การออกแบบไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นมาก แต่ลักษณะในการออกแบบของผู้วิจัยสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของแบรนด์ได้ดี และสามารถสื่อความหมายออกมาได้เข้าใจง่าย

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร ในการออกแบบแบรนด์

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
ความสวยงาม น่าดึงดูด และตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการออกแบบแบรนด์บุค	ในส่วนของการออกแบบโลโก้ อาจยังไม่เห็นชัดเจนในด้านของความแตกต่างจากแบรนด์อื่นมาก แต่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของแบรนด์ได้ดี การออกแบบส่วนตัวคิดว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ ส่วนตัวไม่เคยเห็นโลโก้ลักษณะนี้ในการออกแบบในแบรนด์แฟชั่นหรือสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ มีความแตกต่างในด้านของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังมีการออกแบบแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน	เป็นธรรมชาติของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่จำเป็นต้องใช้ลายเส้นที่แสดงถึงความอบอุ่น เพื่อแสดงออกถึงความน่ารักของแมวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ แบรนด์เกี่ยวกับเสื้อผ้า หรือแบรนด์เกี่ยวกับของใช้สัตว์เลี้ยง โดยที่พบเห็นมีลักษณะที่คล้ายกัน ทำให้การออกแบบแบรนด์อาจยังไม่ดูแตกต่างมากจากแบรนด์อื่นจนเห็นได้อย่างชัดเจน

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ ในส่วนของการออกแบบโลโก้ 아직ไม่เห็นชัดเจนในด้านของความแตกต่างจากแบรนด์อื่นมาก แต่ลักษณะในการออกแบบโลโก้ของผู้วิจัยสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของแบรนด์ได้ดี และสามารถสื่อความหมายออกมาได้เข้าใจง่าย ” (เมธาวิ เจริญเมธาวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

“ ในส่วนของการออกแบบส่วนตัวคิดว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ ส่วนตัวไม่เคยเห็นโลโก้ลักษณะนี้ในการออกแบบในแบรนด์แฟชั่นหรือสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ในส่วนของโลโก้สามารถสื่อความหมายได้ง่าย สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นแบรนด์แบบไหน ลักษณะอย่างไร แต่อาจสามารถเล่นลูกเล่นกับคำหรือการนำไปโลโก้ไปใช้ได้อีก เช่น การนำไปผสมกับคำอื่น ๆ หรือการโฆษณาในแบรนด์ที่สามารถเอาโลโก้ไปเล่นกับรูปหัวใจแทน เป็นต้น ” (ธนกร พันธุ์นรากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2564)

“ การออกแบบไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นมาก แต่ก็ไม่ได้เหมือนแบรนด์อื่นมากเช่นกัน จริง ๆ คิดว่าถือเป็นธรรมชาติของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่จำเป็นต้องใช้ลายเส้นที่แสดงถึงความอบอุ่น เพื่อแสดงออกถึงความน่ารักของแมวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอยู่แล้ว ” (ธมลวรรณ มีสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ ส่วนตัวคิดว่ามีความแตกต่างในด้านของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังมีการออกแบบแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เกี่ยวกับเสื้อผ้า หรือแบรนด์เกี่ยวกับของใช้สัตว์เลี้ยง ทำให้การออกแบบแบรนด์อาจยังไม่ดูแตกต่างมากจากแบรนด์อื่นจนเห็นได้อย่างชัดเจน ถ้าแตกต่างอาจจะเป็นที่ตัวสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ ” (ภูวิศร์ เลิศทวีวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ ในส่วนของการประเภทการออกแบบนั้นยังไม่เห็นความแตกต่างมากนักจากแบรนด์เสื้อผ้า-เสื้อผ้าแฟชั่นอื่นๆ แต่มีลูกเล่นที่น่าสนใจคือทำเสื้อผ้า-เสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่ติดขนสัตว์เลี้ยงอย่างแมว ที่ทราบกันว่าขนจะติดเสื้อผ้าเยอะ(มาก)จนสร้างความรำคาญและต้องคอยทำความสะอาดเรียบร้อยอีกครั้ง ” (กิตติวัต วสุชนันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

1.2.4. ความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า โดยสามารถแบ่งประเด็นออกมาเป็น 2 ประเด็นคือ

(1) ลายเส้นและการลงสีมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้ตั้งไว้ มีการเลือกใช้โทนสีเดียวกัน ซึ่งเป็นสีที่ใช้ในแบรนด์ รวมถึงลายเส้นที่ใช้ในการสร้างลวดลาย ก็ยังเป็นลายเส้นเดียวกันทั้งแบรนด์

(2) การสอดแทรกธีมในการออกแบบมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร และมีความแตกต่างจากตลาด โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
ความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง	สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากยังไม่เคยเจอเสื้อผ้าที่เน้นย้ำในคุณสมบัติป้องกันขนแมวติดเสื้อ การออกแบบลวดลายมีความเหมาะสม ทั้งในด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพรวมแนวคิดการออกแบบดูเข้ากันและเหมาะสมกับแบรนด์ดี ลวดลายการออกแบบมีความน่ารัก และมีความทันสมัย สื่อถึงความอบอุ่น ความรัก ระหว่างคนกับแมวได้ดี การออกแบบที่เข้าใจในเฉพาะกลุ่ม เข้าใจสามารถสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายได้ดี	อาจมีการออกแบบที่หลากหลายไม่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อสร้างฐานกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“สินค้าที่ออกแบบมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากยังไม่เคยเจอเสื้อผ้าที่เน้นย้ำในคุณสมบัติป้องกันชนแมวดัดเสื้อ การออกแบบลวดลายมีความเหมาะสมกับแบรนด์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือเมื่อเห็นแล้วสามารถบอกได้เลยว่าเป็นสินค้าจากแบรนด์นี้” (เมธาวิ เขียวเมธาวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

“ลายเส้นและการลงสีมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้ตั้งไว้ มีการเลือกใช้โทนสีเดียวกัน ซึ่งเป็นสีที่ใช้ในแบรนด์ รวมถึงลายเส้นที่ใช้ในการสร้างลวดลาย เป็นลายเส้นเดียวกันกับโลโก้ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสินค้าที่มาจากแบรนด์อะไร” (ธนกร พันธุ์รากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2564)

“การออกแบบทั้งลวดลาย โทนสี มีความเหมาะสมกับแบรนด์มากๆ มีความสวย มีความมินิมอลเล็ก ๆ นอกจากนี้ยังสื่อถึงความอบอุ่น ความรักระหว่างคนกับแมวได้ดี เพราะการสอดแทรกเนื้อหาที่มีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นที่เข้าใจ จะยิ่งเหมือนเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน จนเหมือนกับเป็นเพื่อนสนิทกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใจในบางสิ่ง และชื่นชอบในบางสิ่งร่วมกัน” (ธมลวรรณ มีสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“เคยพบเห็นแบรนด์อื่นออกสินค้าที่เป็นเสื้อลวดลายแมวเหมือนกันอยู่บ้าง แต่ส่วนมากจะพบเห็นเป็นลายเหมือนจริงหรือลวดลายการ์ตูนที่เป็นแมวอย่างเดียว ไม่ได้มีการสอดแทรกธีมใดเป็นพิเศษ สิ่งนี้ถือว่าการออกแบบที่แตกต่างจากตลาด” (ภูวิศร์ เลิศทวีวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ภาพรวมแนวความคิดการออกแบบดูเข้ากันและเหมาะสมกับแบรนด์ดี ลวดลายการออกแบบในตัวอย่างเสื้อมีความน่ารัก และมีความทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้คนได้ไม่ยาก” (กิตติวัฒน์ วสุชนันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

1.2.5. ความบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าตัวอย่าง ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค
 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า โดยสามารถแบ่งประเด็นออกมาเป็น 2
 ประเด็นคือ

- (1) ภายใน Brand book มีการเขียนรายละเอียดกำกับไว้ทุกส่วน รวมไปถึง
 ส่วนของข้อมูลสินค้าด้วย มีรายละเอียดทั้งคุณสมบัติและแนวคิดในการ
 ออกแบบ ซึ่งอ่านแล้วมีความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย
- (2) ภายใน Brand book มีการเขียนคุณสมบัติของผ้าที่มีความพิเศษไว้
 ชัดเจน แต่ถ้าไม่ตั้งใจอ่านอาจจะคิดว่าเป็นแค่เสื้อลายเมฆน่ารัก ๆ อาจ
 ต้องเพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า
 ตัวอย่าง ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
ความบ่งบอกถึงคุณลักษณะของ สินค้าตัวอย่าง ผ่านการออกแบบแบ รด์บุค	ภายใน Brand book มีการเขียน รายละเอียดกำกับไว้ทุกส่วน รวม ไปถึงส่วนของข้อมูลสินค้าด้วย มี รายละเอียดทั้งคุณสมบัติและ แนวคิดในการออกแบบ ซึ่งอ่าน แล้วมีความรู้สึกเข้าใจได้ง่ายแม้จะ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ตาม	
	การเขียนอธิบายไว้ชัดเจน แต่ถ้า เป็นผู้ที่มองผ่าน ๆ อาจไม่ทันเห็น และไม่ทราบถึงคุณสมบัติสินค้า	อาจต้องมีการออกแบบให้ดึงดูดความ สนใจในการอ่านรายละเอียดสินค้า เพิ่มขึ้น

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ ภายใน Brand book มีการเขียนรายละเอียดกำกับไว้ทุกส่วน รวมไปถึงส่วนของ
 ข้อมูลสินค้าด้วย มีรายละเอียดทั้งคุณสมบัติและแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งอ่านแล้วมีความรู้สึก

เข้าใจได้ง่ายแม้จะไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายก็ตาม ” (เมธาวิ เจริญเมธาวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

“ มีการเขียนอธิบายถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าไว้ใน Brand book แล้ว ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีการอธิบายแนวคิดในการออกแบบเอาไว้ จึงสามารถทราบถึงข้อมูลตั้งแต่ที่มาในการออกแบบ และคุณลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี ” (ธนกร พันธุนรากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2564)

“ มีการเขียนอธิบายไว้ชัดเจน แต่ถ้าเป็นผู้ที่มองผ่าน ๆ อาจไม่ทันเห็นและไม่ทราบถึงคุณสมบัติสินค้า อาจต้องมีการออกแบบให้ดึงดูดความสนใจในการอ่านรายละเอียดสินค้าเพิ่มขึ้น ” (ธมลวรรณ มีสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ เมื่อได้ดูเนื้อหาภายใน Brand book ก็สามารถทราบถึงคุณสมบัติของผ้าที่มีความพิเศษทำให้ไม่ติด แต่ถ้าไม่ตั้งใจอ่านอาจจะคิดว่าเป็นแค่เสื้อลายแมวน่ารัก ๆ อาจต้องเพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น ” (ภูวิศร์ เลิศทวีวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ จากภาพรวมแนวคิดของการวางแผนแบรนด์ สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าตัวแบรนด์ต้องการสื่อถึงเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่ติดขนสัตว์เลย เช่น แมว ” (กิตติวัต วสุชนันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

1.2.6. ความเหมาะสมในการนำแบรนด์ไปสร้างจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า โดยสามารถแบ่งประเด็นออกมาเป็น 2 ประเด็นคือ

- (1) มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง อาจต้องไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม
สำรวจคู่แข่งในตลาด เพราะทาสแมวหรือเรื่องแมว ๆ เป็นหนึ่งในเรื่อง
ที่ผู้คนให้ความสนใจมาก

- (2) มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง แต่ในอนาคตแนะนำให้ต้องเพิ่มสินค้าประเภทอื่นไปด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แม่มากกว่าซื้อให้ตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความเหมาะสมในการนำแบรนด์ไปสร้างจริง

ข้อคำถาม	ประเด็นข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
ความเหมาะสมในการนำแบรนด์ไปสร้างจริง	โดยภาพรวมของการออกแบบคิดว่ามีความเป็นไปได้ในการนำมาสร้างจริง มีความเป็นไปได้ เนื่องจากภาพรวมแนวคิดการออกแบบดูเข้ากันและเหมาะสมกับแบรนด์ดี ง่ายต่อการออกแบบในตัวอย่างเสื้อน่ารัก และมีความทันสมัย คาดว่าสามารถเข้าถึงผู้คนได้ไม่ยาก ความเป็นไปได้สูง เพราะคนเลี้ยงแมวมีปัญหาเรื่องขนแมวติดเสื้อแน่นอน 100% เสื้อตัวนี้สามารถช่วยได้ถ้าผลิตใช้งานจริง ๆ คิดว่าน่าจะเป็นที่ต้องการในตลาด	ในส่วนของสินค้าเสื้อที่เป็นลวดลายธีมมีแม่มาก อาจต้องศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์ของการออกแบบสินค้าก่อนนำไปใช้จริงก่อน หรืออาจออกแบบใหม่โดยวาดขึ้นเองทั้งหมด ในอนาคตแนะนำให้ต้องเพิ่มสินค้าประเภทอื่นไปด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แม่มากกว่าซื้อให้ตัวเองอยู่แล้ว กล่าวคือ ต้องมีสินค้าสำหรับทั้งคนและแมว จะได้มีทางเลือกสำหรับลูกค้ามากขึ้น อาจต้องไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมสำรวจคู่แข่งในตลาด เพราะทาสแมวหรือเรื่องแมว ๆ เป็นหนึ่งในเรื่องที่ผู้คนให้ความสนใจมาก ยิ่งในปัจจุบันที่ผู้คนอยู่แต่บ้านเพราะ work from home และนิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น

โดยมีรายละเอียดดังที่รายงาน ดังต่อไปนี้

“ ส่วนตัวค่อนข้างชอบแบรนด์น่ารัก ๆ แมว ๆ อยู่แล้ว โดยภาพรวมของการออกแบบ คิดว่ามีความเป็นไปได้ในการนำมาสร้างจริง แต่ในส่วนของสินค้าเสื้อที่เป็นลวดลายธีมแมว อาจต้องศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์ของการออกแบบสินค้าก่อนนำไปใช้จริงก่อน หรืออาจออกแบบใหม่โดย วาดขึ้นเองทั้งหมด ” (เมธาวิ เจริญเมธาวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

“ มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง อาจต้องไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม สักรวจ คู่แข่งในตลาด เพราะทาสแมวหรือเรื่องแมว ๆ เป็นหนึ่งในเรื่องที่ทำให้ผู้คนให้ความสนใจมาก ยิ่งในปัจจุบันที่ผู้คนอยู่แต่บ้านเพราะ work from home และนิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น จึงคิดว่ามีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง ” (ธนกร พันธุนรากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2564)

“ มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง แต่ในอนาคตแนะนำให้ต้องเพิ่มสินค้าประเภทอื่นไปด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แมวมากกว่าซื้อให้ตัวเอง อยู่แล้ว กล่าวคือ ต้องมีสินค้าสำหรับทั้งคนและแมว จะได้มีทางเลือกสำหรับลูกค้ามากขึ้น ” (ธมลวรรณ มีสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ มีความเป็นไปได้สูง เพราะคนเลี้ยงแมวมีปัญหาเรื่องขนแมวติดเสื้อแน่นอน 100% เสื้อตัวนี้สามารถช่วยได้ถ้าผลิตใช้งานจริง ๆ คิดว่าน่าจะเป็นที่ที่ต้องการในตลาด ” (ภูวิศร์ เลิศทวีวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

“ มีความเป็นไปได้ เนื่องจากภาพรวมแนวคิดการออกแบบดูเข้ากันและเหมาะสมกับแบรนด์ดี ลายการออกแบบในตัวอย่างเสื้อน่ารัก และมีความทันสมัย คาดว่าสามารถเข้าถึงผู้คนได้ไม่ยาก ” (กิตติวัต วสุชนันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ออกมาได้ว่า ในภาพรวมการออกแบบแบรนด์มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ตั้งไว้ มีการเลือกใช้โทนสี ฟอนต์ หรือลักษณะต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสาร การออกแบบสินค้ามีความแตกต่างจาก

ตลาด และมีความเป็นไปได้ในการสร้างหรือผลิตขึ้นจริง โดยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ออกมาได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรไทยที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมวที่มีปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้า

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน จำนวน 5 คน พบว่า เป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 2 คน ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 31-35 ปี จำนวน 2 คน รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 1 คน ส่วนใหญ่ดำรงอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3 คน รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 2 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 2 คน และ 30,001-35,000 บาท จำนวน 2 คน รองลงมาคือ 35,001-40,000 บาทจำนวน 1 คน มีอายุในการทำงานในด้านการออกแบบและด้านการจัดการแบรนด์(ปี)โดยเฉลี่ย 7.6 ปี

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค

ตาราง 22 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
การออกแบบมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการเลือกใช้โทนสีและลักษณะของลายเส้น	4
การออกแบบดูมีความคล้ายกับเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่ยังสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์	1
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ การออกแบบมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์ และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการเลือกใช้โทนสีและลักษณะของลายเส้น จำนวน 5 คน รองลงมาคือ การออกแบบดูมีความคล้ายกับเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่ยังสอดคล้องกับอัตลักษณ์และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ จำนวน 1 คน

ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสวยงาม น่าดึงดูด และ ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบแบรนด์บุค

ตาราง 23 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความสวยงาม น่าดึงดูด และตรงกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบแบรนด์บุค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
การออกแบบมีความสวยงาม ดูมีความน่ารัก เหมาะสม กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ลักษณะการออกแบบดู เอนเอียงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากกว่า เพราะ เน้นจากความน่ารักในการออกแบบ	2
การออกแบบมีความสวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของแบรนด์ แต่ในมุมมองของผู้ชาย อยากจะให้เพิ่มเติม ย้ำถึงลักษณะของความกวนของแมว	1
การออกแบบมีความสวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของแบรนด์ เหมาะสมทั้งกับเพศชายและหญิง	2
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ การออกแบบมีความสวยงาม ดูมีความน่ารัก เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ลักษณะการออกแบบดูเอนเอียงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง มากกว่า เพราะเน้นจากความน่ารักในการออกแบบ จำนวน 2 คน และ การออกแบบมีความ สวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เหมาะสมทั้งกับเพศชายและหญิง จำนวน 2 คน

รองลงมาคือ การออกแบบมีความสวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ในมุมมองของผู้ชาย อยากจะให้เพิ่มเน้นย้ำถึงลักษณะของความกวนของแมว จำนวน 1 คน



ตอนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร ในการออกแบบแบรนด์

ตาราง 24 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร ในการออกแบบแบรนด์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
การออกแบบไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นมาก แต่ ลักษณะในการออกแบบของผู้วิจัยสามารถบ่งบอกถึง ลักษณะของแบรนด์ได้ดี และสามารถสื่อความหมาย ออกมาได้เข้าใจง่าย	3
มีความแตกต่างในด้านของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังมีการ ออกแบบแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน	2
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ การออกแบบไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นมาก แต่ลักษณะในการออกแบบของผู้วิจัยสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของแบรนด์ได้ดี และสามารถสื่อความหมายออกมาได้เข้าใจง่าย จำนวน 3 คน รองลงมาคือ มีความแตกต่างในด้านของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังมีการออกแบบแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน จำนวน 2 คน

**ตอนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมกับอัตลักษณ์
และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง**

ตาราง 25 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และ
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ลายเส้นและการลงสีมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของแบรนด์ที่ได้ตั้งไว้ มีการเลือกใช้โทนสีเดียวกัน ซึ่งเป็น สีที่ใช้ในแบรนด์ รวมถึงลายเส้นที่ใช้ในการสร้างลวดลาย ก็ยังเป็นลายเส้นเดียวกันทั้งแบรนด์	3
การสอดแทรกธีมในการออกแบบมีความสอดคล้องกับ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร และมีความแตกต่างจากตลาดมาก	2
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน
พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ ลายเส้นและการลงสีมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบ
รנדที่ได้ตั้งไว้ มีการเลือกใช้โทนสีเดียวกัน ซึ่งเป็นสีที่ใช้ในแบรนด์ รวมถึงลายเส้นที่ใช้ในการสร้าง
ลวดลาย ก็ยังเป็นลายเส้นเดียวกันทั้งแบรนด์ จำนวน 3 คน รองลงมาคือ การสอดแทรกธีมในการ
ออกแบบมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร และมีความ
แตกต่างจากตลาด จำนวน 2 คน

**ตอนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความบ่งบอกถึงคุณลักษณะ
ของสินค้าตัวอย่าง ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค**

ตาราง 26 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า
ตัวอย่าง ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
Brand book มีการเขียนรายละเอียดกำกับไว้ทุกส่วน รวมไปถึงส่วนของข้อมูลสินค้าด้วย มีรายละเอียดทั้ง คุณสมบัติและแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งอ่านแล้วมี ความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย	3
Brand book มีการเขียนคุณสมบัติของผ้าที่มีความพิเศษ ไว้ชัดเจน แต่ถ้าไม่ตั้งใจอ่านอาจจะคิดว่าเป็นแค่เสื้อลาย แมวน่ารัก ๆ อาจต้องเพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติให้ เห็นเด่นชัดมากขึ้น	2
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน
พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ ภายใน Brand book มีการเขียนรายละเอียดกำกับไว้ทุกส่วน
รวมไปถึงส่วนของข้อมูลสินค้าด้วย มีรายละเอียดทั้งคุณสมบัติและแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งอ่าน
แล้วมีความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย จำนวน 3 คน รองลงมาคือ Brand book มีการเขียนคุณสมบัติของ
ผ้าที่มีความพิเศษไว้ชัดเจน แต่ถ้าไม่ตั้งใจอ่านอาจจะคิดว่าเป็นแค่เสื้อลายแมวน่ารัก ๆ อาจต้อง
เพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น จำนวน 2 คน

ตอนที่ 7 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมในการนำแบรนต์ไปสร้างจริง

ตาราง 27 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องความเหมาะสมในการนำแบรนต์ไปสร้างจริง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง อาจต้องไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม	4
สำรวจคู่แข่งในตลาด เพราะทาสแมวหรือเรื่องแมว ๆ เป็นหนึ่งในเรื่องที่ผู้คนให้ความสนใจมาก	
มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง แต่ในอนาคตแนะนำว่าต้องเพิ่มสินค้าประเภทอื่นไปด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แมวมากกว่าซื้อให้ตัวเอง	1
รวม	5

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนต์ จำนวน 5 คน พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง อาจต้องไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม สำรวจคู่แข่งในตลาด เพราะทาสแมวหรือเรื่องแมว ๆ เป็นหนึ่งในเรื่องที่ผู้คนให้ความสนใจมาก จำนวน 4 คน รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง แต่ในอนาคตแนะนำว่าต้องเพิ่มสินค้าประเภทอื่นไปด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แมวมากกว่าซื้อให้ตัวเอง จำนวน 1 คน

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตาราง 28 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรเพิ่มสินค้าประเภทอื่น เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แม่มากกว่าซื้อให้ตัวเอง	3
ควรเพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น	2
ลักษณะการออกแบบดูเอนเอียงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากกว่า เพราะเน้นจากความรักในการออกแบบ	2
อาจต้องศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์ของการออกแบบสินค้าก่อนนำไปใช้จริงก่อน หรืออาจออกแบบใหม่โดยวาดขึ้นเองทั้งหมด	1
ในมุมมองของผู้ชาย อยากจะให้เพิ่มเน้นย้ำถึงลักษณะของความกวนของแมว	1
รวม	9

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ จำนวน 5 คน พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ คือ ควรเพิ่มสินค้าประเภทอื่น เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แม่มากกว่าซื้อให้ตัวเอง จำนวน 3 ความคิดเห็น รองลงมาคือ ควรเพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น จำนวน 2 ความคิดเห็น และ ลักษณะการออกแบบดูเอนเอียงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากกว่าเพราะเน้นจากความรักในการออกแบบ จำนวน 2 ความคิดเห็น และสุดท้ายคือ อาจต้องศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์ของการออกแบบสินค้าก่อนนำไปใช้จริงก่อน หรืออาจออกแบบใหม่โดยวาดขึ้นเองทั้งหมด จำนวน 1 ความคิดเห็น และ ในมุมมองของผู้ชาย อยากจะให้เพิ่มเน้นย้ำถึงลักษณะของความกวนของแมว จำนวน 1 ความคิดเห็น

จากตารางการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในภาพรวมการออกแบบแบรนด์บุคมีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ตั้งไว้ มีการเลือกใช้โทนสี ฟอนต์ หรือลักษณะต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสาร ในการออกแบบครั้งนี้มีความแตกต่างทางตลาดที่เห็นได้ชัดคือสินค้าตัวอย่าง แต่ในการออกแบบแบรนด์ยังไม่ดูแตกต่างจากตลาดมากเท่าที่ควร และการออกแบบแบรนด์ในครั้งนี้มีความเป็นไปได้ในการสร้างหรือผลิตขึ้นจริง โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการออกแบบ คือ ควรเพิ่มสินค้าประเภทอื่น เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แม่มากกว่าซื้อให้ตัวเอง เน้นย้ำการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น และควรออกแบบให้มีความเป็น unisex มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเพศชายและหญิงให้ได้ทั้ง 2 เพศ และสุดท้ายคือ อาจต้องศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์ของการออกแบบสินค้าก่อนนำไปใช้จริงก่อน หรืออาจออกแบบใหม่โดยวาดขึ้นเองทั้งหมด



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย และศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า โดยมีการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรไทย ที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผลสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมุ่งเน้นศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกมาเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

5.1.1. ปัญหา อุปสรรค และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

5.1.2. แนวทางในด้านการตลาดในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

5.1.3. กระบวนการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

5.1.4. การศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

5.1.1. ปัญหา อุปสรรค และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

จากการศึกษาปัญหา อุปสรรค และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย ผ่านการค้นคว้าข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปออกมาได้ ดังนี้

5.1.1.1. ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย คือ ทางกลุ่มเป้าหมายยังคงมีปัญหาในด้านของเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้เนื้อผ้าประเภทที่มีความลื่นเท่านั้น เพราะผ้าเหล่านี้สามารถป้องกันการติดขนของสัตว์ที่ผู้วิจัยต้องการออกแบบให้เป็นลักษณะพิเศษของสินค้า เช่น ผ้าม่านกระจาย ผ้ามืดข้าวสาร ผ้าม่านยาว ผ้าม่านโครเรียบ ผ้าม่านตอม ผ้าม่านเบิ้ล ผ้าม่าน ผ้าม่านเล็ก ผ้าม่านเรียบ ผ้าม่านผืน ผ้าม่านฟ้า ผ้าม่านกอล์ฟ ผ้าม่านเทรล ผ้าม่านซีสแปนเด็กซ์ และผ้าม่านดูแรนซ์ เป็นต้น โดยเนื้อผ้าเหล่านี้มักใช้ในการผลิตเสื้อผ้ามักเป็นหลัก และไม่ได้รับความนิยมเท่าเสื้อผ้านี้ใช้เนื้อผ้าประเภทใยฝ้าย คอตตอน หรืออื่น ๆ ที่มีในตลาด ซึ่งเนื้อผ้าเป็นหนึ่งในการตัดสินใจสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1.2. ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย จำนวน 5 คน พบว่า

- ผลกระทบที่พบจากปัญหาเรื่องขนสัตว์เลื้อย มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบจากปัญหาเรื่องขนสัตว์เลื้อยส่งผลในชีวิตประจำวันเรื่องความมั่นใจในตนเอง ส่งผลในชีวิตประจำวันเรื่องความเกรงใจที่มีต่อผู้อื่น และส่งผลในชีวิตประจำวันทั้งต่อตนเองและผู้อื่น
- แนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องขนสัตว์เลื้อยติดตามเสื้อผ้า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าลักษณะเป็นผิวลื่น เลือกใช้อุปกรณ์ในการทำความสะดวกเสื้อผ้าที่มีขนติด และ เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีสีเดียวกับขนสัตว์เลื้อยที่เลี้ยงอยู่
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดตามเสื้อผ้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ต้องการสิ่งที่ทำให้ขนสัตว์ไม่ติดตามเสื้อผ้าตั้งแต่ต้น เช่น สเปรย์ที่ทำให้ขนสัตว์ไม่ติด หรือเสื้อผ้าที่มี

เนื้อผ้าที่ทำให้ชนสัตว์ติดได้ยาก และต้องการอุปกรณ์ที่ทำให้สามารถเอาชนสัตว์ออกจากเสื้อผ้าได้ง่ายกว่าที่ใช้อยู่ หรือก็คือต้องมีความสามารถที่กำจัดได้ง่ายกว่าที่กลิ้งขนแบบกาว

ความคิดเห็นของประชากรที่เลี้ยงแมวแต่ไม่มีปัญหาเรื่องชนสัตว์ติดเสื้อผ้า จำนวน 2 คน เกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย พบว่า

- มีลักษณะพฤติกรรมที่ทำให้ปัญหาเรื่องชนสัตว์ไม่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ที่เห็นได้ชัด 2 ลักษณะ ได้แก่ การแยกพื้นที่อาศัยของแมวกับพื้นที่ใช้สอยในการแต่งตัว หรือจัดเก็บเสื้อผ้า และ การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะเป็นผิวลื่นเป็นประจำ

จากผลการวิจัย ผู้วิเคราะห์จึงเล็งเห็นว่า วิธีที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างชิ้นจริง และสามารถใช้ได้จริงในการแก้ปัญหา คือ การออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกาย “เสื้อผ้าป้องกันชนแมวติดเสื้อ สำหรับคนรักแมวโดยเฉพาะ” ซึ่งมีข้อจำกัดคือ จำเป็นต้องใช้วัสดุเนื้อผ้าที่มีลักษณะเป็นผิวลื่นที่ทำให้ชนสัตว์ติดได้ยาก

5.1.2. แนวทางในการตลาดในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย

กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

แนวทางในการตลาดในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน คือ

5.1.2.1. การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปออกมาได้ ดังนี้

ตาราง 29 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าหนูดเมว

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1.สินค้าสามารถทำให้ชนติดตามเสื้อผ้าได้น้อยลง มีการออกแบบโดยยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-Centric) 2.สามารถนำเสนอโฆษณาสินค้าและแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 3.มีโครงสร้างองค์กรที่เล็กสามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว 4.มีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	1.เสื้อผ้าที่ใช้อาจไม่ได้รับความนิยมเท่าเสื้อผ้าประเภทอื่นที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ผ้าคอตตอน เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเลือกใช้เนื้อผ้า 2.ไม่มีหน้าร้านดำเนินงานต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น 3.ยังมีสินค้าไม่หลากหลายตามความต้องการ
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1.ปัจจุบันผู้คนนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนครอบครัวมากขึ้น 2.มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 3.ผู้คนเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น 4.มีโครงการสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านการเงินที่ทรงพลังให้ผู้คนซื้อสินค้ามากขึ้น	1.มีสินค้าทดแทนมาก เช่น เสื้อผ้ากีฬา และชุดนอนชาติน 2.เศรษฐกิจไม่ดี 3. มีคู่แข่งทางอ้อมมาก เช่น แบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬา และแบรนด์ชุดนอนต่าง ๆ เนื่องจากใช้เนื้อผ้าชนิดคล้ายกัน จึงทำให้สินค้าสามารถทดแทนได้

5.1.2.1. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) ประกอบไปด้วย สิ่งที่ผลักดันคู่แข่ง

คู่แข่งพยายามเจาะกลุ่มทั้งกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงและรักในการวิ่ง เนื่องจากสินค้าที่นำเสนอเป็นเสื้อกีฬารองเท้าวิ่งที่มีลวดลายการออกแบบเป็นแมว นอกจากนี้ยังมีการโปรโมทสินค้าเพิ่มเติมจากสินค้าหลัก เช่น การขายเป็นแพ็คเกจเสื้อ+กระเป๋าคาด เป็นต้น และเนื่องจากเริ่มมีคู่แข่งทำมากขึ้นในตลาด แต่ละแบรนด์จึงพยายามสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของลวดลายของตนเอง

ความสามารถของคู่แข่ง

คู่แข่งมีการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ Psychological Pricing ซึ่งเป็นการตั้งราคาแบบจิตวิทยา โดยลงท้ายราคาด้วยเลข 5 หรือ 9 โดยมีการนำ Trend รักสุขภาพมาใช้ในการเลือกใช้นิยมน้ำเป็นองค์ประกอบเพื่อผลิตเป็นเสื้อกีฬา เสื้อผ้าออกกำลังกาย โดยใช้การออกแบบที่เจาะกลุ่มคนรักสัตว์ด้วยการออกแบบเป็นลวดลายแมว ในด้านของราคามีการออกแบบราคาโดยประมาณตั้งแต่ 299 – 599 บาท/ชิ้น ในด้านการสื่อสารเพื่อการตลาด ได้มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้ภาษาพูดเฉพาะที่รู้จักกันในกลุ่มคนรักแมว เช่น มนุด = มนุษย์ หรือ ตาส = ทาสแมว เพื่อสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้รับสารให้มีความรู้สึกว่าคุณได้เข้าใจ สบายใจ และในการออกแบบลวดลายส่วนมากเป็นลายแมวแบบการ์ตูนลายเส้น หรือเป็นแบบเหมือนจริง

5.1.2.2. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) ประกอบไปด้วย

ส่วนประสมการตลาด (4Ps) สามารถสรุปออกมาได้ ดังนี้

ตาราง 30 ส่วนประสมการตลาด ตราสินค้าแมว

Product	Price
จุดเด่นคือความสามารถในการช่วยลดปัญหาขนสัตว์ติดตามเสื้อผ้า เพื่อประหยัดเวลาในการทำความสะดวกสบาย โดยมีการออกแบบที่คำนึงถึงความเหมาะสมในการสวมใส่ทั้งในและนอกสถานที่	ใช้วิธีการตั้งราคาแบบ Psychological Pricing การตั้งราคาแบบจิตวิทยา โดยลงท้ายราคาด้วยเลข 5 หรือ 9 ผนวกพร้อมกับสำรวจราคาของคู่แข่งในตลาดกับต้นทุนในการผลิตเพื่อนำมาปรับให้มีความเหมาะสม
Place	Promotion
ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยมีการจัดตั้งเพจเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการโฆษณาหลัก และลงขายสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก และช่องทาง E-Commerce ต่าง ๆ เช่น Shopee ,Lazada เป็นต้น	นำเสนอ Promotion เปิดร้านใหม่ โดยสื่อสารผ่านกลุ่มลูกค้าในช่องทาง Facebook Group หรือ Facebook Page รวมถึงนำเสนอผ่าน Influencer ที่เป็นที่รู้จักในการเลี้ยงแมวในโลกออนไลน์

ลักษณะของผู้บริโภค (ด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา) สามารถสรุปออกมาได้ ดังนี้

ตาราง 31 ลักษณะของผู้บริโภค ตราสินค้านูดแมว

ด้านวัฒนธรรม (Culture factors)	ด้านสังคม (Social factors)
ในลักษณะของคนเลี้ยงแมวที่เห็นโดนส่วนมาก จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) เลี้ยงแมวมานานในครอบครัว (2) เริ่มเลี้ยงด้วยตนเองหรือพร้อมกับคนรักของตน โดยทั้ง 2 มีลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าคล้ายกัน คือ พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีรูปลักษณะที่เหมือนกับสัตว์เลี้ยงของตนเอง ซึ่งพบว่าในกรณีที่เป็นเพศหญิง มักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงของเล่นแมว โดยเลือกซื้อด้วยความรู้สึกมากกว่าเหตุผล แต่ในกรณีที่เป็นเพศชาย มักเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่ามีความจำเป็นหรือมั่นใจว่าจะได้ใช้งานอย่างแน่นอน	ครอบครัว เพื่อน และสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Influencer ส่งผลกระทบบ่อยมากในการเลือกซื้อสินค้า
ด้านส่วนบุคคล (Personal factors)	ด้านจิตวิทยา (Psychological factors)
จากการสำรวจ โดยส่วนมากผู้ที่มีกำลังซื้อสินค้านั้นเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีฐานะปานกลาง	ความเชื่อและทัศนคติมีผลอย่างมากในการเลี้ยงดูและเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับแมว ในปัจจุบันเมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น คนมักผูกความเชื่อไปรวมกับการเลี้ยงสัตว์ รวมไปถึงเทรนด์ต่าง ๆ ยังมีผลกับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับแมวยิ่งอีกด้วย เช่น เทรนด์การซื้อโอ่งเย็นให้สัตว์ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process)

- ความต้องการได้รับการกระตุ้น (Need arousal or Problem recognition) ในขั้นตอนนี้ กลุ่มเป้าหมายมักเริ่มด้วยการเห็นโฆษณาหรือบอกต่อกันมาในกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ

- การแสวงหาข้อมูล (Information search) ในขั้นตอนนี้ กลุ่มเป้าหมายเริ่มแสวงหาข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคา การผลิต ยี่ห้อ รีวิว ฯ เพื่อนำไปสู่การประเมินทางเลือก
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ กลุ่มเป้าหมายได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นคว้า เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าสิ่งใดคุ้มค่าที่สุดในการที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยอาจเปรียบเทียบทั้งจากคุณสมบัติ ราคา และรีวิวมีผลอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ กลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงวิธีการจ่ายเงินรวมถึงวิธีการส่งสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันนิยมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถตามหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และบางอย่างไม่สามารถหาได้จากหน้าร้านค้า ซึ่งการบริการในการจ่ายเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase decision) ในขั้นตอนนี้ กลุ่มเป้าหมายจะดูถึงบริการหลังการขายที่ได้รับผ่านการรีวิว เช่น ความรับผิดชอบต่อสินค้า การสอนประกอบติดตั้งหรือวิธีใช้งาน รวมไปถึงการรับประกันสินค้าหากมีการเสียหายอีกด้วย ซึ่งขั้นตอนนี้ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์เป็นอย่างมาก

5.1.3. กระบวนการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

กระบวนการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งออกมาเป็นทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.1.3.1. การออกแบบตราสินค้า (Brand design) ประกอบด้วย

การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในด้านของการรักษามาตรฐานในด้านของการออกแบบสินค้า โดยเน้นในเรื่องของควมมีจุดเด่นที่ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยมีการออกแบบที่ยึดตามผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

- Brand Statement : เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพที่ถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่มคนรักแมวโดยเฉพาะ
- Target Audience : เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลาง มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมว ชื่นชอบสังคมหรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับแมวเป็นประจำ
- Benefit : ตราสินค้าจะใช้วัสดุคุณภาพดีในการออกแบบสินค้า โดยยึดเน้นในประโยชน์หลักคือการทำให้น้องสัตว์เลี้ยงติดเสื้อผ้าน้อยลง และเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า
- Finance & Strategic goal : ต้องการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแฟชั่นในด้านของคนรักสัตว์เลี้ยง โดยรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อครองใจผู้บริโภค และคอยตอบสนองด้วยการออกสินค้าใหม่ ๆ เพื่อรักษาระดับยอดขายในตลาด

แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence)

ผู้วิจัยได้กำหนด 3 ลักษณะสำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าไว้ว่า

- ความรู้สึก (Sense) : ต้องการให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นกันเอง เป็นเหมือนกันครอบครัวคนรักแมวที่พร้อมจะแชร์ความน่ารักของแมวให้ทั้งโลกได้เห็น
- สัญลักษณ์ (Symbol) : ในการออกแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น พ็อนต์ โลโก้ ต้องการให้มีลักษณะที่ดูน่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยนเหมือนกับแมว และอบอุ่น
- เรื่องราว (Story) : ใช้การนำ Storytelling ในการบอกเล่าเรื่องราวของแมวและทาสแมว อาจใช้การทำการ์ตูนช่องเล็ก ๆ ที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างแมวและทาสแมวในชีวิตประจำวัน

ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning)

ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่า เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบที่ร่วมสมัย ไม่ตกเทรนด์ สำหรับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมว โดยนำเสนอออกมาเป็นประเด็นทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

- จุดที่เรานำเสนอ : ในการออกแบบเรานำเสนอในมุมมองของคนรักแมว ที่ชอบสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับแมวไม่ว่าจะเป็นคำคมฮา ๆ เกี่ยวกับแมว พฤติกรรมของแมวที่แปลก ความน่ารักของแมว นอกจากนี้ยังนำเสนอในเรื่องของ

ผลประโยชน์ในการที่ชนสัตว์จะติดเสื้อผ้าเราได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาอย่างยาวนานในกลุ่มคนเลี้ยงแมว

- จุดที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง : ในการออกแบบลวดลายและสินค้าต่าง ๆ จะทำมาโดยอิงกับประโยชน์และความชอบจากกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และวัสดุที่ใช้ในการออกแบบสินค้าจะใช้ผ้าที่มีลักษณะสีนํ้าเงิน
- จุดที่ผู้บริโภคต้องการและไม่มีใครทำมาตอบสนองสิ่งนั้น : นำเสนอเรื่องการตอบสนองปัญหาของการที่เกียจกำจัดขนแมวออกจากเสื้อเป็นวัตถุประสงค์หลัก โดยมีการออกแบบลวดลายที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand values & promise)

ผู้วิจัยได้ให้คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ไว้ว่า “Cat Slave Rescuer” (ผู้ช่วยเหลือนาสแมว) เพื่อความสะอาดสบายขั้นสูงสุดของเหล่าทาสแมว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ดังนี้

- คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย : มุ่งเน้นความสามารถจากสินค้าโดยตรง ซึ่งก็คือความสามารถในการป้องกันขนสัตว์ติดเสื้อผ้า
- คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก : การสร้างความสะอาดสบายให้แก่ผู้สวมใส่ สร้างประสบการณ์การสวมใส่ที่ดีแก่ผู้บริโภค
- คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน : เป็นการแสดงออกถึงความเป็นทาสแมวที่อยู่ในตัวตนของผู้สวมใส่

ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality & image)

ผู้วิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าไว้ว่า มีการกำหนดให้ตราสินค้ามีบุคลิกของความจริงใจ (Sincerity) โดยมีการสื่อสารและนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบเหมือนเป็นครอบครัว อบอุ่น ที่รักแมวเหมือนกัน ได้แชร์สิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน

5.1.3.2. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity creation)

ในขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า มีการนำเสนอผ่านโลโก้ สโลแกน รวมถึงสีลาที่จะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้สารที่ต้องการสื่อ รวมทั้งเป็นการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค จากการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้วิจัยได้มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ชื่อ (Name)

มีการออกแบบตั้งชื่อตราสินค้าโดยใช้ชื่อว่า “นุดแมว” โดยมาจากคำว่า มนุษย์ ผสมกับคำว่า แมว ซึ่งคำว่า นุด มาจากคำเรียกชื่อของเจ้าของแมวในกลุ่มสังคมคนรักแมว โดยบางครั้งอาจใช้คำว่า “นุด” และมีการขอให้สั้นจนเหลือเพียงคำว่า “นุด” นั้นเอง ผู้วิจัยจึงเลือกคำว่า นุดแมว มาใช้เป็นชื่อของตราสินค้า เนื่องจากต้องการแสดงออกถึงความเป็นมิตร ความคุ้นเคย และความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรักแมว และยังเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็นทาสแมวอีกด้วย

สโลแกน (Slogan)

ได้เลือกใช้สโลแกนที่แสดงถึงสินค้าและมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ “ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับทาสแมว” (The Best Choice for a Cat Lovers) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสินค้า คือ เสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับการแก้ปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้าของทาสแมวโดยเฉพาะ

โลโก้ (Logo)

ได้เลือกใช้กราฟฟิกของแมวและมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับชื่อของตราสินค้า คือ “นุดแมว” โดยมีคอนเซ็ปต์ในการออกแบบ คือ ต้องการแสดงให้เห็นถึงความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างคนที่เป็นเจ้าของแมวและตัวแมว โดยในการออกแบบ มีการออกแบบลักษณะของแมวให้มีลักษณะเป็นท่าขดตัวนอนของแมว ที่แสดงออกถึงความสบาย และความไว้วางใจ โดยมีการออกแบบจากเดิมที่มีลักษณะกลมเป็นลักษณะแบบรูปหัวใจ (Heart) เพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์เกี่ยวกับความรัก และในส่วนของคนที่มีท่าทางกอดกับแมวนั้นเพื่อเป็นการย้ำความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและกัน นอกจากนี้ การออกแบบตัวคนให้มีลักษณะขนาดเล็กกว่าแมวนั้น ผู้วิจัยต้องการสื่อถึงความเป็น “ทาสแมว” ที่คนจะมีสถานะด้อยกว่าแมวนั้นเอง

สี (Color)

สีหลักที่ใช้ในตราสินค้า (Primary Color)

มีการเลือกใช้สีส้ม ดำ และสีขาว เป็นสีหลักที่ใช้ในตราสินค้า เนื่องจาก 3 สีนี้เป็นสีของ “แมว” ในประเทศไทย เช่น แมวสีส้ม แมวสีดำ แมวสีขาว และแมวสามสี เป็นต้น และเป็นการเลือกใช้สีตามหลักความเชื่อ โดยการเลือกใช้สีตามหลักความเชื่อมีความหมายดังนี้

- สีส้ม : การฟื้นตัว พลังงาน และความผ่อนคลาย
- สีดำ : ความสงบ ความสมดุล ซึ่งหากเป็นสีในแมวจะถือเป็นสีมงคลด้านโชคลาภ
- สีขาว : ความผ่อนคลาย ความสงบ

สีรองที่ใช้ในตราสินค้า (Secondary Color)

มีการเลือกใช้สีน้ำตาล และสีเทา ซึ่งเป็นสีที่พบได้ในแมวสายพันธุ์ต่างประเทศที่คนไทยนิยมเลี้ยง และเป็นการเลือกใช้สีตามหลักความเชื่อ โดยมีความหมายดังนี้

- สีน้ำตาล : ความอบอุ่น ความมั่นคง
- สีเทา : ความสงบนิ่งเหมือนสายน้ำ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

น้ำเสียง (Voice)

เลือกใช้น้ำเสียงผู้หญิงหรือผู้ชายที่มีลักษณะเป็นกันเอง ชี้เล่น เน้นความน่ารักสดใส เพื่อแสดงออกถึงความเป็นมิตร ความเป็นกันเอง รวมไปถึงต้องการแสดงให้เห็นถึงการให้ “เสียงสอง” ซึ่งหมายถึง การใช้เสียงโทนสูง โดยในกลุ่มคนรักแมวมักมีพฤติกรรมเลือกให้เสียงโทนสูงเมื่อพูดคุยกับแมว ผู้วิจัยจึงต้องการให้น้ำเสียงสามารถแสดงออกได้ถึงลักษณะของความเป็นทาสแมวอีกด้วย

5.1.3.3. การปฏิบัติการออกแบบสินค้า (Product design)

นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสินค้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบสินค้านำมาเสนอ โดยผ่านทางกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยได้นำข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาใช้ในการออกแบบและปรับปรุงสินค้าตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เรียบเรียงการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

การออกแบบสินค้าตัวอย่าง (Prototype Product)

ผู้วิจัยได้ออกแบบมาทั้งหมด 3 ชิ้น ซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบลงรายละเอียดตามธีม (Theme) ในการออกแบบ ซึ่งมีแนวคิดในการแบ่งธีมโดยสัปดาห์ความชอบและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแมวออกมาเป็นลวดลายบนเสื้อผ้า โดยในการออกแบบได้เลือกใช้สีพื้นของ

เสื้อเป็นสีขาว เนื่องจากการเก็บข้อมูล พบว่า เป็นสีพื้นที่กลุ่มคนรักแมวนิยมใส่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาเรื่องชนแมวติดตามเสื้อผ้า เรื่องจากชนแมวส่วนใหญ่ในประเทศไทย การเลือกใส่เสื้อสีขาวสามารถพรางชนที่ติดเสื้อผ้าได้ดี โดยมีลักษณะและแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้

ชิ้นงานที่ 1 ชื่อ “วิถีทาส(แมว)” : มีแนวคิดการออกแบบมาจากวิถีชีวิตประจำวันของผู้เลี้ยงแมว ที่มีต่อแมวในชีวิตประจำวัน โดยการออกแบบลวดลายนี้ เป็นภาพที่แมวนำอุ้งมือมาจับที่ศีรษะของคน พร้อมกับคนที่กำลังพนมมือให้แมวอยู่ มีความหมายว่า เป็นการรับพร คำอวยพรจากแมวก่อนออกไปทำงานหรือก่อนการทำสิ่งต่าง ๆ

ชิ้นงานที่ 2 ชื่อ “มีมแมว” : มีการออกแบบโดยสกัดมาจากความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อมีม ซึ่งเป็นภาพตลกๆของแมว จึงเลือกหยิบมีมที่เป็นกระแสดูอยู่ช่วงหนึ่งมาวาดใหม่เป็นลายเสื้อ ภาพนี้เลือกออกแบบเป็นลายเส้นแบบไม่ลงสี เนื่องจากอยากให้ดูมีความมินิมอล และภาพต้นแบบเป็นแมวสีขาวการวาดเป็นลายเส้นทำให้สามารถดูได้อย่างสบายตามากกว่า

ชิ้นงานที่ 3 ชื่อ “วีรกรรมของแมว” : มีการออกแบบโดยสกัดมาจากความชอบและลักษณะนิสัยของความเป็นแมว โดยลวดลายนี้ได้นำลักษณะนิสัยของแมวที่มักไม่ชอบของที่ผู้เลี้ยงซื้อ มา แต่กลับชอบกล่องพัสดุที่ใช้ขนส่งมากกว่า ซึ่งทาสแมวทุกคนเข้าใจและส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกิดขึ้นกับตัวแพททุกคน

การสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าตัวอย่าง (Prototype Product) โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. เนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต : มีลักษณะนุ่ม สวมใส่สบาย สามารถระบายเหงื่อได้ดี โดยลักษณะเหล่านี้พบได้ในเนื้อผ้าชนิดต่าง ๆ ดังนี้ ผ้าดาวกระจาย ผ้าเมล็ดข้าวสาร ผ้าตาข่าย ผ้าไมโครเรย์บ ผ้าอะตอม ผ้าบับเบิล ผ้าฉลุ ผ้าจูเลียต ผ้ามันเรียบ ผ้าสายฝน ผ้าสายฟ้า ผ้าลูกกอล์ฟ ผ้าชีนเทรล ผ้าที่ชีสแปนเด็กซ์ และผ้าเอ็นดูแรนซ์ เป็นต้น

2. การออกแบบลวดลายของสินค้าตัวอย่าง : ควรออกแบบลวดลายที่สามารถสื่อความหมายที่เข้าใจ การออกแบบที่สื่อถึงลักษณะนิสัยของแมวได้รับความสนใจเป็นอย่างดี และสีพื้นของเสื้อควรเป็นสีขาว ดำ เพราะสามารถแต่งตัวได้ง่าย นอกจากนี้ การออกแบบลวดลายอาจคำนึงถึงเรื่องของขนาดและตำแหน่งของลวดลายบนเสื้อ เนื่องจากบางคนอาจมีขนาดหน้าอกใหญ่เมื่อใส่แล้วอาจมองเห็นลวดลายได้ไม่ชัด

3. ความเหมาะสมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน : สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็น การสวมใส่อยู่บ้าน ออกไปทำงาน หรือออกไปเที่ยว เพราะเนื่องจากมีการออกแบบที่เรียบง่าย และดูสุภาพ

4. มุมมองด้านราคาของสินค้า : กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 200-300 บาท/ตัว และมีงบประมาณไม่เกิน 500 บาท/ตัว โดยประมาณ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงต้นทุนเรื่องเนื้อผ้า ก่อนตัดสินใจตั้งราคาของสินค้า มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ อาจมีการจัดทำโปรโมชั่นขายเป็นเซตหลายชิ้น เนื่องจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจมีการเลือกซื้อ มากกว่า 1 ตัว/ครั้ง การจัดโปรโมชั่นขายเป็นชุดอาจเป็นการส่งเสริมการขายที่ดี

5.1.3.4. การออกแบบ Brand Book ตราสินค้าเพื่อนำเสนอผลงาน

ได้ออกแบบโดยนำอัตลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้ในการออกแบบ โดยมีการเลือกใช้ โทนสี รูปลักษณ์ ให้มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์บุคลิกของตราสินค้ามากที่สุด รวมถึงได้มีการอธิบายถึงที่มาของตราสินค้า ชื่อ สี ฟอนต์ โลโก้ การนำโลโก้ไปใช้ และได้รวบรวม สินค้าตัวอย่างที่ได้ออกแบบพร้อมอธิบายแนวคิดในการออกแบบกำกับในแต่ละขั้นตอน โดยภาพ พื้นหลังของ Brand Book มีแนวคิดหลักคือ ต้องการแสดงออกถึงความเป็น “แมว” ในทุกหน้า โดยมีการนำส่วนต่าง ๆ ของแมวไม่ว่าจะเป็น ส่วนหัว ส่วนตัว ส่วนขา ส่วนหาง ฯ มาใช้ในแต่ละหน้า เมื่อทุกหน้าบรรจบกันจะมีรูปลักษณ์ออกมาเป็นแมว 1 ตัว โดย Brand Book ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ โดยมีลักษณะภาพรวม ดังนี้

1. ปกหน้า - ปกหลัง

ในการออกแบบปกหน้าและปกหลังโดยเป็นภาพของแมวสีส้ม ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งตัวแมวส้มได้ถูกนำไปใช้ทั้งการออกแบบโลโก้ ฟอนต์ และโทนสีของตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกออกแบบหน้าปกของ Brand Book เป็นภาพของเหล่าแมวสีส้มกำลังเดินอยู่ และส่วนของปกหลังจะมีความต่อเนื่องจากปกหน้า ซึ่งเป็นภาพส่วนหลังของแมว ผู้วิจัยต้องการสื่อว่า เนื้อหาและเรื่องราวภายในตราสินค้า ทุกส่วนนั้นเกี่ยวข้องกับตัวแมวตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ เหมือนกับเราได้เข้าไปในตัวตนของแมวนั่นเอง

2. Background (Concept & Idea)

ในการออกแบบหน้าที่ 1 ภาพพื้นหลังส่วนแรกจะเป็น “ส่วนหัว” ของแมว ที่แสดงออกถึงจุดเริ่มต้นของภาพลักษณ์แรกที่เรามองไปที่ตัวแมว โดยมีการอธิบายถึงเรื่องราว และไอเดียใน

การออกแบบแบรนด์ไว้ว่า “นูดแมว” เป็นแบรนด์แฟชั่นไทยที่ออกแบบมาในคอนเซ็ปต์ของความ เป็นทาสแมว ความรัก และความสัมพันธ์ระหว่างแมวและผู้เลี้ยง

3. Name & Tagline

ในการออกแบบหน้าที่ 2 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนตัวด้านบน” ของแมว โดย แสดงออกถึงจุดเชื่อมต่อกับจุดเริ่มต้น โดยชื่อ “นูดแมว” มาจากการผสมคำระหว่างคำว่า นูด+ แมว โดยคำว่า นูด มาจากคำเรียกของสังคมคนรักแมวที่ใช้เรียก มนุษย์ ที่อยู่ กับแมว โดยใช้การ เรียกเป็นเสียงสั้นจาก มนุษย์ เป็นคำว่า นูด แทน โดยมีความหมายว่าเป็นเสียงที่แมวเป็นผู้พูดใน บทสนทนา และในส่วนของสโลแกน (Tagline) ผู้วิจัยได้ใช้สโลแกนไว้ว่า “ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ ทาสแมว” (The Best Choice for a at Lovers) ที่ต้องการสื่อให้เห็นถึง การเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับผู้เลี้ยงแมว และสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าต้นแบบ

4. Target Audience

ในการออกแบบหน้าที่ 3 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนตัวด้านล่าง” ของแมว โดยจุดนี้ใน ความหมายของแมวแสดงออกถึงจุดสำคัญของแมวที่ทำให้แมวรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย หลักของนูดแมว คือ ประชากรที่มีความสนใจ ความชอบในตัวแมว เลี้ยงแมว โดยไม่จำกัดอายุและ เพศของกลุ่มเป้าหมาย และมีความสนใจในด้านเครื่องแต่งกาย ชอบสินค้าที่มีลวดลายหรือมีความ เกี่ยวข้องกับแมว และเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับแมวเป็นประจำ และมีฐานะปานกลาง

5. Logo

ในการออกแบบหน้าที่ 4 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนหางตอนต้น” ของแมว โดยจุดนี้ใน ความหมายของแมวแสดงออกถึงจุดที่เชื่อมต่อกับทุกสิ่งของแมว ซึ่งเป็นส่วนที่เชื่อมต่อกับสมองของ แมวโดยตรง จึงเลือกใช้จุดนี้ในการแสดงออกถึงโลโก้ ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี

6. Logo Variables

ในการออกแบบหน้าที่ 5 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนหางตอนปลาย” ของแมว โดยจุด นี้ในความหมายของแมวแสดงออกถึงจุดที่สามารถแสดงออกถึงความคิดของแมวได้มากที่สุดและ เป็นจุดที่เชื่อมต่อกับส่วนหางตอนต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ในการนำเสนอลักษณะของโลโก้ในโทนสี ต่าง ๆ เช่น สีพื้นหลังดำ โทนสีเทา โทนสีขาว โทนขาว/ดำ และสีอื่น ๆ เป็นต้น

7. Logo Timelines

ในการออกแบบหน้าที่ 6 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนขาด้านหน้า” ของแมว ซึ่งผู้วิจัยต้องการแสดงออกถึงความเป็นก้าวแรกเริ่มในการออกแบบ โดยนำเสนอการออกแบบโลโก้ตั้งแต่ตราฟอกแบบตัวแรก ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ความรักของ(ทาส)แมว”

8. Logo Don't

ในการออกแบบหน้าที่ 7 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนขาด้านหลัง” ของแมว ซึ่งผู้วิจัยต้องการแสดงออกถึงข้อบกพร่อง หรือข้อห้ามในการใช้งานโลโก้ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

9. Brand Colors

ในการออกแบบหน้าที่ 8 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนขาด้านหน้า” ของแมว ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นกล้ำเนื้อหลักในการพุงตัวหรือก้าวเดินของแมว จึงเลือกใช้ส่วนนี้มาใช้ในการนำเสนอ สีของตราสินค้า ที่มีความสำคัญและครอบคลุมถึงโทนสีของตราสินค้า

10. Brand Fonts

ในการออกแบบหน้าที่ 9 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ส่วนขาด้านหลัง” ของแมว ซึ่งเป็นจุดคำยันของแมว จึงเลือกใช้ในการนำเสนอฟอนต์อักษรของแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดสื่อสารสำคัญของแบรนด์

11. Brand Product 1

ในการออกแบบหน้าที่ 10 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ตัวแมว” โดยเป็นการนำเสนอสินค้าต้นแบบคือ เสื้อผ้าไม่ติดขนสัตว์ ในลายที่ 1 ได้ออกแบบจากธีมวิถีทาส โดยสกัดมาจากความชอบและวิถีการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับแมวของกลุ่มเป้าหมาย โดยลายนี้เป็นภาพที่แมวนำอุ้งมือมาจับที่หัวของคน พร้อมกับคนที่โหว่แมวยอยู่ โดยภาพนี้มีความหมายว่าเป็นการรับพร คำอวยพรจากแมวก่อนออกไปทำงานหรือทำสิ่งต่าง ๆ (เนื่องจากในวิถีทาสแมวนั้น จะให้คำว่าแมวยู่สูงกว่าเราที่เป็นทาส)

12. Brand Product 2

ในการออกแบบหน้าที่ 11 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ตัวแมว” โดยเป็นการนำเสนอสินค้าต้นแบบคือ เสื้อผ้าไม่ติดขนสัตว์ ในลายที่ 2 ได้ออกแบบจากธีมมีแมว โดยสกัดมาจากความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อมีม(ภาพตลกล้อเลียน) จึงเลือกหยิบมีมที่เป็นกระแสมือหนึ่งมาวาดใหม่เป็นลายเสื้อ โดยภาพนี้ได้ออกแบบเป็นลายเส้นแบบไม่ลงสี เนื่องจากอยากให้ดูมีความมินิมอล และตัวต้นแบบเป็นแมวสีขาว ดังนั้นการวาดเป็นลายเส้นนั้นจะทำให้รู้สึกสบายตามากกว่า

13. Brand Product 3

ในการออกแบบหน้าที่ 12 ภาพพื้นหลังจะเป็น “ตัวแมว” โดยเป็นการนำเสนอสินค้าต้นแบบคือ เสื้อผ้าไม่ติดขนสัตว์ ในลายที่ 3 ได้ออกแบบจากธีมความเป็นแมว / วัฏกรรมของแมว โดยสกัดมาจากความชอบและลักษณะนิสัยของความเป็นแมว โดยลายนี้สกัดมาจากนิสัยของแมวที่มักไม่ชอบของที่ข้อมาแต่กลับชอบกล่องพัสดุ(ฟรี)ที่ใช้ขนส่งมากกว่า ซึ่งทาสแมวทุกคนเข้าใจ และส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกิดขึ้นกับตัวแทบทุกคนที่เลี้ยงแมว จนทำให้เป็นหนึ่งในเรื่องตลกที่เกิดขึ้น และเกิดการแชร์กันบ่อยๆในกลุ่มคนรักแมว

5.1.4. การศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

จากการศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย พบว่า

5.1.4.1. ประเด็นด้านความบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค

การออกแบบมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการเลือกใช้โทนสีและลักษณะของลายเส้น การออกแบบดูมีความคล้ายกับเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่ยังสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์

5.1.4.2. ประเด็นด้านความสวยงาม น่าดึงดูด และตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบแบรนด์บุค

การออกแบบมีความสวยงาม ดูมีความน่ารัก เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ลักษณะการออกแบบดูเอนเอียงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากกว่า เพราะเน้นจากความน่ารักในการออกแบบ เหมาะสมทั้งกับเพศชายและหญิง ส่วนในมุมมองของผู้ชาย มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าอยากให้เพิ่มเน้นย้ำถึงลักษณะของความกวนของแมว

5.1.4.3. ประเด็นด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร ในการออกแบบแบรนด์

การออกแบบไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นมาก แต่ลักษณะในการออกแบบของผู้วิจัยสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของแบรนด์ได้ดี และสามารถสื่อความหมายออกมาได้เข้าใจง่าย มี

ความแตกต่างในด้านของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังมีการออกแบบแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน

5.1.4.4. ประเด็นด้านความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบสินค้าตัวอย่าง

ลายเส้นและการลงสีมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้ตั้งไว้ มีการเลือกใช้โทนสีเดียวกัน ซึ่งเป็นสีที่ใช้ในแบรนด์ รวมถึงลายเส้นที่ใช้ในการสร้างลวดลาย ก็ยังเป็นลายเส้นเดียวกันทั้งแบรนด์ การสอดแทรกธีมในการออกแบบมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร และมีความแตกต่างจากตลาด

5.1.4.4. ประเด็นด้านความบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าตัวอย่าง ผ่านการออกแบบแบรนด์บุค

ภายใน Brand book มีการเขียนรายละเอียดกำกับไว้ทุกส่วน รวมไปถึงส่วนของข้อมูลสินค้าด้วย มีรายละเอียดทั้งคุณสมบัติและแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งอ่านแล้วมีความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย แต่ถ้าไม่ตั้งใจอ่านอาจจะคิดว่าเป็นแค่สื่อลายเมวน่ารัก ๆ อาจต้องเพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น

5.1.4.5. ประเด็นด้านความเป็นไปได้ในการนำแบรนด์ไปสร้างจริง

มีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง อาจต้องไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม สำนวญคู่แข่งในตลาด เพราะทาสแมวหรือเรื่องแมว ๆ เป็นหนึ่งในเรื่องที่ผู้คนให้ความสนใจ

5.1.4.6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ควรเพิ่มสินค้าประเภทอื่น เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบซื้อของให้แม่มากกว่าซื้อให้ตัวเอง ควรเพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น ลักษณะการออกแบบดูเอนเอียงไปทางกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากกว่าเพราะเน้นจากความน่ารักในการออกแบบ โดยในมุมมองของผู้ชาย อาจจะให้เพิ่มเน้นย้ำถึงลักษณะของความกวนของแมว และสุดท้ายคือ อาจต้องศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์ของการออกแบบสินค้าก่อนนำไปใช้จริงก่อน หรืออาจออกแบบใหม่โดยวาดขึ้นเองทั้งหมด

5.2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลประเด็นสำคัญ ภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย และศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า โดยมีการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรไทย ที่มีความสนใจในการเลี้ยงแมว และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผลการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1. การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

ในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย ได้ใช้แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ในการออกแบบตราสินค้า โดยการพิจารณาจากผลการศึกษา สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่

ในประเด็นเกี่ยวกับการระบุกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้การประเมินตนเองเบื้องต้นว่ามีจุดใดที่ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และวิเคราะห์แก้ไขจุดอ่อนของตนเองเพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งของตราสินค้า มีการวิเคราะห์คู่แข่ง จากการศึกษาศักยภาพและความสามารถของคู่แข่ง ว่ามีความสามารถอยู่ในระดับใด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีการศึกษาผู้บริโภคของตราสินค้า ถึงความชอบ ความสามารถในการซื้อ โดยการสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบตราสินค้า โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ตราสินค้านุ่มแมวของผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ โดยเน้นในมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ว่ามีความต้องการแบบใด เป็นคนกลุ่มใดมีลักษณะอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการระบุกลุ่มเป้าหมายของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่กล่าวถึงการระบุเป้าหมายไว้ว่า ควรมีการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ด้าน คือ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์คู่แข่งของ Senna Labs Co. (2564) ที่ได้กล่าวว่า ” การวิเคราะห์คู่แข่งจะทำให้เราสามารถรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ กล่าวคือได้เห็นข้อผิดพลาดของคู่แข่ง รู้ว่าเขาทำอะไรไม่ดี เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของเรา อีกทั้งยังทำให้เราสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างจุดขายที่แตกต่างจากเจ้าอื่น ๆ ในตลาดได้ ”

ในประเด็นเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าของผู้วิจัย ซึ่งได้มีการออกแบบตราสินค้า (Brand design) ที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้า แก่นแท้ของตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า คำมั่นสัญญาตราสินค้า และบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และรวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity creation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547) นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริทิพย์ สุขกล้า (2558) ที่ได้กล่าวว่า “ การออกแบบตราสินค้าควรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้สร้าง เพื่อแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ”

ในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้านุคแนวของผู้วิจัย ได้มีการออกแบบโดยนำความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นคนรักแมว ทาสแมว มาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อแสดงออกถึงมุมมองและสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อให้กับผู้บริโภค ว่ามีเรื่องราว ทิศทางของแบรนด์ รวมไปถึงลักษณะสินค้าที่ออกมาเป็นแบบใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) ที่ได้กล่าวว่า “การปรับทิศทางของแบรนด์ ให้เป็นมุมมองเดียวกัน เข้าใจตรงกัน ระหว่างเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภค เป็นหน้าที่ของเจ้าของแบรนด์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ที่สำคัญคือ การทำให้ผู้บริโภคมองเราว่าเราเป็นอย่างไร เหมือนที่เราตั้งใจไว้ ”

ในประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติออกแบบสินค้า พบว่า ในการออกแบบสินค้าของตราสินค้านุคแนวของผู้วิจัย ได้มีการออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องของสี ลวดลาย ให้มีความเหมาะสมกับเอกลักษณ์ตราสินค้า และยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการออกแบบ โดยสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบกราฟิกผลิตภัณฑ์ของ เอกณัฐ ทุมทอง (2563) ที่ได้กล่าวว่า “ ในการออกแบบ ต้องคำนึงถึง สีกับจิตวิทยาในการจูงใจลูกค้า ซึ่งเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ปัจจัยในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคมักใช้อารมณ์ ในการเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกสินค้าขึ้นใดชิ้นหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม การสื่ออารมณ์ เนื้อเรื่อง เนื้อหา การรับรู้ ลวดลาย การใช้ตัวอักษร ที่มาของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดต่าง ๆ ของประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใส่ลงไปด้วย ”

ในประเด็นเกี่ยวกับการออกแบบ Brand book นำเสนอตราสินค้า พบว่า ตราสินค้านุคแนว ได้มีการออกแบบ Brand Book หรือ Brand CI ไว้เพื่อเป็น Framework หรือ กรอบของงานดีไซน์ งานออกแบบต่าง ๆ ทั้งหมดของแบรนด์เรา ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยกำหนดทิศทางงานออกแบบต่าง ๆ ของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เป็นสื่อการตลาดต่าง ๆ เช่น ใช้สีอะไร ฟอนต์อะไร จัดวางเลย์

เอาท์อย่างไรเป็นต้น โดยตราสินค้าชุดแนวของผู้วิจัย ได้เลือกนำลักษณะเด่นของตราสินค้าคือ ความเป็นแมว ทาสแมว มาใช้ในการออกแบบ Brand CI เพื่อสร้างความแตกต่างและแสดงตัวตน ความเป็นแบรนด์ของตัวเองที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มีการกำหนดโทนสี Mood&Toon รวมไปถึง ฟอนต์ เลย์เอาท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในแบรนด์อย่างละเอียด ซึ่งสามารถสื่อสารตัวตนของแบรนด์ได้ดี โดยสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ของ STARTUP NOW Co. (2564) ไว้ว่า “ การออกแบบแบรนด์ที่ดี คือ ต้องสามารถสื่อสารตัวตนของแบรนด์ได้ และต้องสามารถสร้าง การจดจำ สร้างภาพของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะ แบรนด์ของเราออกจากแบรนด์คู่แข่งได้ ”

5.2.2. แนวทางในด้านการตลาดในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย

กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

ในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย ได้ใช้แนวความคิดวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภคของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ในการ วิเคราะห์แนวทางด้านการตลาดในการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา เครื่องแต่งกาย สำหรับคนรักแมวในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากผลการศึกษา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้มีการใช้การประเมิน ตนเองเบื้องต้นว่ามีจุดใดที่ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และวิเคราะห์แก้ไขจุดอ่อนของตนเอง เพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งของตราสินค้า สอดคล้องกับแนวความคิดวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของศศิ ภา เจริญ (2561) ที่ได้กล่าวว่า “ การตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจตนเองนั้นเป็น สิ่งสำคัญ เพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนา ให้สามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต อีกทั้งการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ ยังนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับ ธุรกิจนั้นๆ โดยทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ด้านคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ” (ศศิภา เจริญ, 2561)

ประเด็นด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง มีการวิเคราะห์คู่แข่งจากการศึกษาศักยภาพและ ความสามารถของคู่แข่ง ว่ามีความสามารถอยู่ในระดับใด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดวิเคราะห์คู่แข่งของ Senna Labs Co. (2564) ที่ได้กล่าวว่า “ การ วิเคราะห์คู่แข่งจะทำให้เราสามารถรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ได้เห็นข้อผิดพลาดของ คู่แข่ง รู้ว่าเขาทำอะไรไม่ดี เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของเรา อีกทั้งยังทำให้เราสามารถ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างจุดขายที่แตกต่างจากเจ้าอื่น ๆ ในตลาดได้ ”

ประเด็นด้านการวิเคราะห์ผู้บริโภค มีการศึกษาผู้บริโภคของตราสินค้า ถึงความสามารถในการซื้อ โดยการสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบตราสินค้า โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ตราสินค้าชุดแนวของผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ โดยเน้นในมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ว่ามีความต้องการแบบใด เป็นคนกลุ่มใดมีลักษณะอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคของราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่ได้กล่าวว่า “ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้ในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด”จนสามารถนำมากำหนดในการสร้างธีม (Theme) ในการออกแบบสินค้าให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยค้นพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับแนวของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีความสนใจในสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ แฟชั่น รวมถึงใช้การเลือกซื้อด้วยอารมณ์เป็นหลัก แตกต่างกับเพศชายที่มีความสนใจในสินค้าที่เน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย และใช้การเลือกซื้อด้วยเหตุผลเป็นหลัก แต่ทั้ง 2 เพศจะมีพฤติกรรมร่วมในการเลือกซื้อสินค้าเดียวกันคือ หากตัวลดราคาหรือลักษณะของสินค้ามีความคล้ายกับลักษณะของสัตว์เลี้ยงของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง สี สายพันธุ์ ฯ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการออกแบบสินค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กรอบในการออกแบบใช้หลักการคือ การออกแบบต้องดึงดูดใจทางด้านอารมณ์และสามารถเป็นประโยชน์ใช้สอยกับผู้บริโภคได้ดี จึงออกมาเป็นสินค้าเสื้อผ้าป้องกันขนสัตว์เลี้ยง

5.2.3. การศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

ผลการศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการจัดการแบรนด์ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า พบว่า การออกแบบมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์ และ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการเลือกใช้โทนสีและลักษณะของลายเส้น การออกแบบดูมีความคล้ายกับเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่ยังสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบมีความสวยงาม มีความเหมาะสมทั้งกับเพศชายและหญิง แต่ในด้านความแตกต่างในการออกแบบนั้น ไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นมาก แต่ยังคงสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของแบรนด์ได้ดี และสามารถสื่อความหมายออกมาได้เข้าใจง่าย มีความแตกต่างในด้านของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังมีการออกแบบแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน ในส่วนของลายเส้นและการลงสีมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้ตั้งไว้ มีการเลือกใช้โทนสีเดียวกัน ซึ่งเป็นสีที่ใช้ในแบรนด์ รวมถึงลายเส้นที่ใช้ในการสร้างลวดลาย ก็ยังเป็นลายเส้นเดียวกันทั้งแบรนด์ การสอดแทรกธีมในการออกแบบมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร และมีความแตกต่างจากตลาด ในด้านการออกแบบ Brand Book หรือ Brand CI มีการเขียนรายละเอียดกำกับไว้ทุกส่วน รวมไปถึงส่วนของข้อมูลสินค้าด้วย มีรายละเอียดทั้งคุณสมบัติและแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งอ่านแล้วมีความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย แต่อาจต้องเพิ่มการสื่อสารในเรื่องคุณสมบัติให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น ตราสินค้ามีความเป็นไปได้ในการนำไปสร้างจริง โดยอาจต้องไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม สำรวจคู่แข่งในตลาด เพราะทาสแมวหรือเรื่องแมว ๆ เป็นหนึ่งในเรื่องที่ผู้คนให้ความสนใจ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต โดยสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ วิธนา พงษ์พิทักษ์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า “ อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสินค้าแฟชั่น ” และยังสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ของ STARTUP NOW Co. (2564) ที่กล่าวไว้ว่า “ แบรนด์ที่ออกแบบตัว CI ได้อย่างเป็นระบบ มีเอกลักษณ์ และมีความสวยงาม จะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของความสำเร็จ ถูกรับจดจำแบรนด์ของเราได้ ที่สำคัญคือ ทำให้แบรนด์ของเรามีเอกลักษณ์แตกต่างออกมาจากคู่แข่ง เช่น การจัดวางเลย์เอาท์ การใช้ตัวอักษร ฯลฯ และดูเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การเลือกใช้โทนสี จะเรียกว่าดูมีความเป็นแบรนด์ ”

5.3. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย ดังนี้

5.3.1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พิจารณานิตยของวัสดุที่ใช้ในการผลิตให้มีความเหมาะสมกับต้นทุน และยึดความชอบของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสวัสดุเนื้อผ้าจริงเพื่อทดสอบประสบการณ์การใช้งานจริง
2. พิจารณาถึงขนาดเล็ก – ใหญ่ของสินค้า เพื่อความสะดวกในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เพื่อออกแบบให้มีโครงสร้างที่สนับสนุนและสามารถรองรับน้ำหนัก รวมไปถึงรูปทรงที่สามารถวางซ้อนเรียงกันได้เพื่อสะดวกต่อการขนส่งสินค้า
3. พิจารณากราฟฟิคลวดลายที่ออกแบบ ที่สามารถคำนึงถึงความหมายของสีและลวดลายที่ต้องการสื่อสารลงบนสินค้าและบรรจุภัณฑ์
4. พิจารณาทางเลือกต้นทุนในการผลิตส่งแบบตัวอย่างการผลิตให้กับผู้ผลิตมากกว่า 2 รายขึ้นไป พร้อมระบุรายละเอียดความต้องการของบรรจุภัณฑ์ เช่น ระบบการพิมพ์สี ปริมาณการสั่งซื้อต่อหนึ่งครั้ง สำหรับให้ผู้ประเมินราคาพร้อมออกแบบใบเสนอราคา เพื่อพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ในการเจรจาสั่งซื้อ
5. พิจารณาขยายฐานกลุ่มลูกค้าสำคัญต่อไปในอนาคต เช่น กลุ่มเพื่อนสนิทของคนรักแมว ให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5.3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย ควรมีการศึกษาและวิจัยเรื่องวัสดุที่ใช้ในการออกแบบสินค้า ทั้งปฐภูมิและทฤษฎีให้ครบทั้งกระบวนการ เพราะเป็นปัจจัยหลักสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และสิ่งสำคัญคือ ควรศึกษาในด้านของสถานการณ์การตลาด เทรนด์ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประยุกต์ในการออกแบบ และต้องนำเสนอความคิดเชิงสร้างสรรค์ในฐานะผู้ออกแบบให้มีความเหมาะสมและมีเอกลักษณ์

บรรณานุกรม

kapook.com. (2560). 10 วิธีกำจัดขนสัตว์ในบ้าน กวาดทิ้งง่ายไม่ฟุ้งกระจาย. สืบค้นจาก

<https://home.kapook.com/view166581.html>

LOMHAIJAI. (2562). เนื้อผ้าที่นิยมใช้ผลิตเสื้อกีฬา. สืบค้นจาก

<https://www.lomhaijai.com/%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%AA/>

marketeeronline.co. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เดิบดีเท่าไร.

MarketingOops. (2561). 6 ข้อที่ควรทำในการวิเคราะห์กลยุทธ์คู่แข่ง. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-thing-to-do-when-do-competitor-analysis/>

New Media Thailand. (2563). แมว (ชื่อวิทยาศาสตร์: Felis catus) เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม.

สืบค้นจาก <http://www.newmediathailand.com/boarddetail.asp?qid=59288>

Ourgreenfish. (2560a). CUSTOMER ANALYTICS คืออะไร และสำคัญอย่างไรต่อการทำธุรกิจ.

สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/customer-analytics-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>

Ourgreenfish. (2560b). การนำข้อมูล CUSTOMER ANALYTIC มาใช้ง่าย ๆ ด้วยหลัก 6W1H.

Senna Labs Co., L. (2564). วิเคราะห์ธุรกิจคู่แข่งด้วย Competitor Analysis. สืบค้นจาก

<https://sennalabs.com/th/blogs/competitor-analysis>

ShopBack Blog TH Team. (2564). ส่งเทรนด์แฟชั่น 2021 เทรนด์ไหนปังบ้าง รู้ก่อน สวักก่อน

สายแฟชั่นต้องไม่พลาด ! สืบค้นจาก [https://www.shopback.co.th/blog/bf-w-](https://www.shopback.co.th/blog/bf-w-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-2021/)

<https://www.shopback.co.th/blog/bf-w-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-2021/>

smethailandclub. (2562). 'ทาสแมว' ปลุกตลาดสัตว์เลี้ยงโตพุ่ง ตอบโจทย์คนเมืองซีเหงา-พื้นที่

- จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4520-id.html>
- STARTUP NOW Co., L. (2564). Brand CI หัวใจสำคัญการออกแบบแบรนด์ ที่คนอยากมีแบรนด์ ต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.startupnow.in.th/brand-ci-design/>
- Thai Winner. (2562). SWOT คืออะไร? วิเคราะห์ SWOT Analysis ที่ถูกต้อง. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/swot/>
- The Bangkok Insight. (2561). มาแรง ธุรกิจทำเงินสินค้าเกี่ยวกับแมว ในเอเชีย.
- True Digital Group Company Limited. (2563a). รวม 9 เทรนด์แฟชั่น 2020 ช่วง COVID-19 เทรนด์ไหนกำลังฮิต สายแฟชั่นต้องตาม! สืบค้นจาก <https://women.trueid.net/detail/gKX6ZL417eGM>
- True Digital Group Company Limited. (2563b). อัปเดต 5 เทรนด์สีเสื้อผ้าฮิต 2021 มิกซ์แอนด์แมทช์ลุคแฟชั่นบ้าง! สืบค้นจาก <https://women.trueid.net/detail/en9EkogKwEYn>
- ZAZIO. (2563). ชนิด ประเภท และข้อมูลเกี่ยวกับ “เนื้อผ้า” ที่มีบนโลกใบนี้. สืบค้นจาก <https://www.zazio.shop/blog/texture/>
- เว็บไซต์บ้านจอมยุทธ. (2543a). แนวความคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายจากสมัยต่างๆ. สืบค้นจาก https://www.baanjommyut.com/library_2/history_of_costume/10.html
- เว็บไซต์บ้านจอมยุทธ. (2543b). การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของการใช้เสื้อผ้าในแต่ละยุคสมัย. สืบค้นจาก https://www.baanjommyut.com/library_2/history_of_costume/04.html
- เอกนิษฐ์ ทุมทอง. (2563). หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://imdesign-studio.com/5-%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือนธันวาคม 2561. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การออกแบบแบรนด์และบรรจุภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/brand-packagingdesign/bd-branddesign>

กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2524). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์. สืบค้นจาก
[http://old-book.ru.ac.th/e-book/a/AT223\(50\)/AT223-2.pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/a/AT223(50)/AT223-2.pdf)

กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทฤษฎี
 การรื้อสร้าง (Deconstruction) : กรณีศึกษาผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้าน อำเภอปักธงชัย จังหวัด
 นครราชสีมา. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 17(2), 81-94. สืบค้นจาก
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/99315>

ฐปณีย์ ศรีแก้ว, และ ตติยา เทพพิทักษ์. (2560, มกราคม-มิถุนายน). การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี
 สำหรับผู้บริโภคสีเขียว. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร,
 8(1), 125-141. สืบค้นจาก [https://so01.tci-](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/91250)
[thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/91250](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/91250)

บริษัท สยามธุรกิจ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด. (2560). สังคมไทยยุค“ไม่มีลูก-นิยมไซด์” ดันตลาดสัตว์
 เลี้ยงบูม2.2 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก [https://www.siamturakij.com/news/8777-](https://www.siamturakij.com/news/8777-%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84-%EF%BF%BD%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%AA%E0%B8%94-%EF%BF%BD%20%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A12-2%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99)
[%](https://www.siamturakij.com/news/8777-%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84-%EF%BF%BD%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%AA%E0%B8%94-%EF%BF%BD%20%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A12-2%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99)

พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์. (2560). Kofuku Cat Hotel : เปิดประตูโรงแรมแมวที่เข้าใจเจ้าเหมียวและดี
 ต่อใจทาสแมว.

มนตรี ศรีวงษ์. (2559). 9 ธุรกิจทำเงินจาก สัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก
<http://www.thaimescenter.com/9-ธุรกิจทำเงินจาก-สัตว์เลี้ยง/>

ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>

วงศ์พระอาทิตย์. (2562). 5 แนวคิด ในการออกแบบเสื้อผ้าสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นของตนเอง. สืบค้นจาก

<https://creators.trueid.net/@%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B8%E0%B8%9E%E0%B8%87%E0%B8%A8%E0%B9%8C%E0%B8%98%E0%B8%87%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>

วรางคนา คำประสิทธิ์, และ วีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 "ราชมงคลสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0", 9, 1542-1550. สืบค้นจาก

https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/794/rmutrconth_147.pdf?sequence=1&isAllowed=y

วริษฐา แซ่เจีย. (2564). คิดถึง 'ส้มผัสด' ที่หายไปในช่วงโรคระบาด? ลองให้การกอดหมาแมว และของกินเยียวยาคุณ.

วีณา พงษ์พิทักษ์. (2559). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ. (Independent study, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3141/1/vena.pong.pdf>

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.

ศศิชา สาภาเจริญ. (2561). แผนธุรกิจต่อยอดเสื้อผ้าแบรนด์ Cheeva ออนไลน์. (Independent study, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031349_9324_9560.pdf

ศุภาวรรณ วงศ์ฐทรัพย์. (2562). โอ้โฮ! เมื่อเหล่าสัตว์เลี้ยงสร้างเงินและมีอิทธิพลมากกว่าที่คิด. สืบค้นจาก

<http://www.thaismescenter.com/%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B9%89%E0%B9%82%E0%B8%AB-%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94/>

สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า *PATINYA*. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา).





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความต้องการ ทักษะคติ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิต ระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม หลักสูตรออกแบบเพื่อธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อมูล จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย คำตอบและความคิดเห็นของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีการเผยแพร่ต่อบุคคลอื่น หรือองค์กรอื่นใด และจะไม่มีผลกระทบต่องานแบบสอบถาม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ ทักษะคติ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย

กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วรยา ศรีสุนทร

นิสิตปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หลักสูตรออกแบบเพื่อธุรกิจ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ☐ หญิง ☐ ชาย
- ☐ LGBT

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 10 ปี ☐ 11-20 ปี
- ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี
- ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,001-10,000 บาท
- ☐ 10,001-15,000 บาท
- ☐ 15,001-20,000 บาท
- ☐ 25,001-30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ ทักษะคติ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

มาตรประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้เกณฑ์ระดับ 5 คะแนน คือ

ค่าน้ำหนัก ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ

5 คะแนน ชอบมากที่สุด

4 คะแนน ชอบมาก

3 คะแนน ชอบปานกลาง

2 คะแนน ชอบน้อย

1 คะแนน ชอบน้อยที่สุด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่ติดขนสัตว์					
1.	ความสวยงามของลวดลายบนเสื้อผ้า					
2.	ชนิดของเนื้อผ้าที่ใช้					
3.	ราคาของเสื้อผ้า					
4.	ลักษณะของเสื้อผ้า (เช่น Oversize , ทรงเปิดไหล่ ฯ)					
5.	ช่องทางที่พบเห็นโฆษณาของสินค้า					
6.	เลือกซื้อตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจที่มีต่อออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย

กรณีศึกษา : เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. หากมีแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าที่เน้นในเรื่องของการที่ชนสัตว์จะไม่ติดเสื้อผ้า คุณ
จะมีความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

2. ในการออกแบบลวดลายบนสินค้า คุณมีความสนใจในลวดลายรูปแบบใด
(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ลวดลายรูปแบบการ์ตูน

☐ ลวดลายรูปแบบเสมือนจริง

☐ ลวดลายรูปแบบกราฟฟิก

☐ ลวดลายรูปแบบลายเส้น

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบใด ที่คุณคิดว่ามีความเหมาะสมใน
การเลือกซื้อสินค้า

☐ ช่องทางออนไลน์

☐ ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน)

4. วัสดุเนื้อผ้าที่มีความลื่นชนิดใด ที่คุณชื่นชอบในการเลือกใส่เสื้อผ้า (สามารถ
เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ผ้าซาติน

☐ ผ้าร่ม

☐ ผ้าไหม ผ้าทอ

☐ ผ้าแพร

☐ ผ้าไนลอน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ราคาเฉลี่ยที่คุณคิดว่ามีความเหมาะสมกับสินค้า คือช่วงราคาใด

☐ น้อยกว่า 100 บาท

☐ 101-300 บาท

☐ 301-500 บาท

☐ 501-1000 บาท

☐ 1000-3000 บาท

☐ มากกว่า 3000 บาทขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

.....

.....





ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญและขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย

ที่ อว 8718/1173



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน นางสาวฉลววรรณ มีสิทธิ์

เนื่องด้วย นางสาววรยา ศรีสุนทร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้การสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรยา ศรีสุนทร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 569 7545

ที่ อว 8718/1173



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นางสาวเมธาวี เสียร์เมธาวงศ์

เนื่องด้วย นางสาววรยา ศรีสุนทร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้การสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรยา ศรีสุนทร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 569 7545

ที่ อว 8718/1173



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายธรรก พันธุ์รากุล

เนื่องด้วย นางสาวรยา ศรีสุนทร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้การสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรยา ศรีสุนทร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 569 7545

ที่ อว 8718/1173



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 มิถุนายน 2564

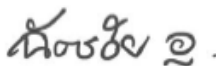
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน นายกิตติวัต วสุชนนันท์

เนื่องด้วย นางสาววรยา ศรีสุนทร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้การสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรยา ศรีสุนทร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 569 7545

ที่ อว 8718/1173



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน นายภูวิศร์ เลิศทวีวิทย์

เนื่องด้วย นางสาววรยา ศรีสุนทร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้การสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรยา ศรีสุนทร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ศาสตราจารย์ ดร.เอกปญญาสกุล

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

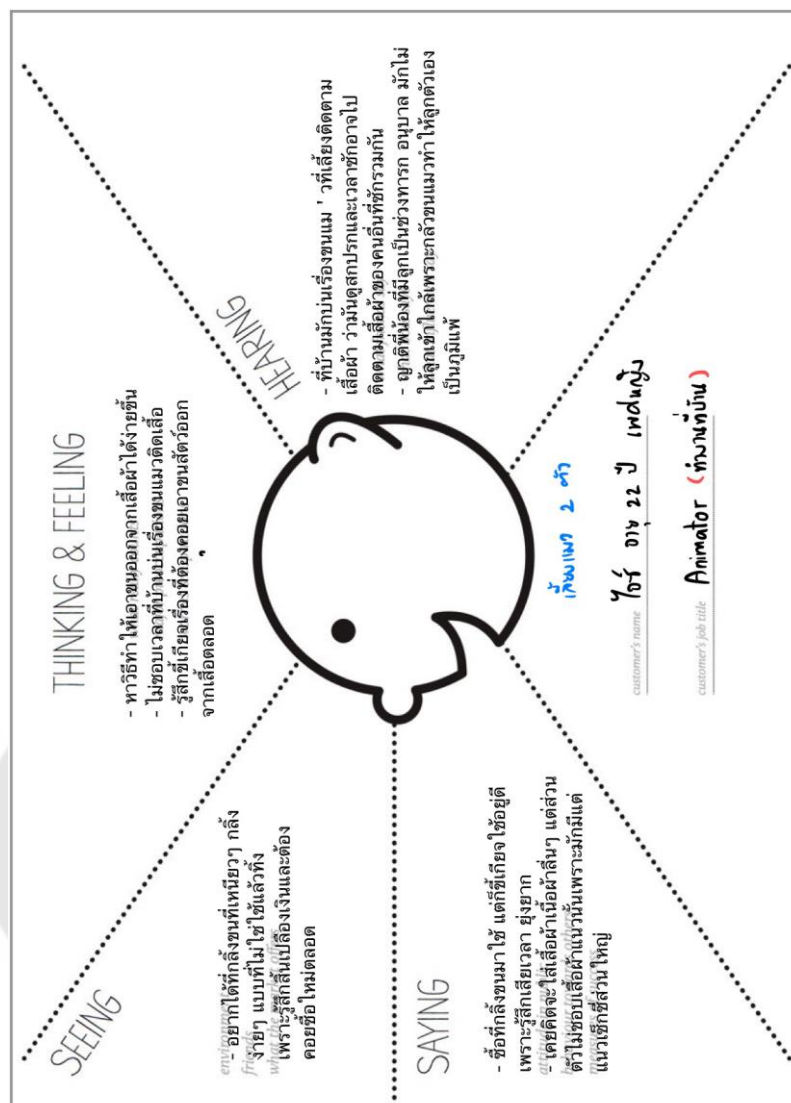
โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 569 7545

ภาคผนวก ค

ตาราง Empathy Map ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย





SEEING

- เสื้อเนื้อผ้าเส้นๆที่มีเม็ด
ต้นแบบเชือกที่ใส่เพื่อ
อยากได้ชุดเรียบร้อยที่
พอใส่ไปทำงานได้บ้าง
จะได้ไม่ต้องคอยกลิ้งจน
ออกก่อนไปทำงานเมื่อ
บางครั้งอยากเล่นกับ
แมวก่อนออกจากบ้านไป
ทำงาน

HEARING

- ที่บ้านมักบ่นว่าชนแมวติดเสื้อผ้าเยอะมาก
ให้อาออกจากเสื้อผ้าบ้าง
เพื่อเพื่อนชอบแซวว่าชนแมวติดเสื้อเยอะ บ้างที่
เข้าใจไม่ทันใจเวลาแต่งตัว
- ที่ทำงานตำหนิบางครั้งเรื่องชนแมวที่ติด
อาจทำให้ภาพลักษณ์ดูไม่ดี

SAYING

- ปกติชอบใส่เสื้อผ้าแนว
เชือกที่มีเนื้อผ้าเส้นๆอยู่แล้ว จึง
หาว่าไม่เยอะขึ้นเพราะจะได้ไม่
ต้องคอยเอาแขนออกจากเสื้อ
และเป็นคนชอบสวมตัวด้วย
- ใช้ที่บ้านกลิ้งจนให้แทน
เพราะซีเกียทำเอง มองว่าเป็น
เรื่องยุ่งยากและเสียเวลา

THINKING & FEELING

- อยากให้ที่บ้านเลิกบ่นเรื่องชนแมวติด
เสื้อผ้า *or preoccupations*
- พยายามหาวิธีไม่ให้แมวไปยุ่งกับเสื้อผ้า
ในทำงาน

customer's name
นางน 25 ปี ฝนนุญ

customer's job title
Sales พนักงานบริการที่



SEEING

environment

- พยายามหาเสื้อผ้าสีๆที่ซนติดยาก มาใส่ แต่เนื่องจากเป็นคนตัวใหญ่ ทำให้ไม่ค่อยมีไซส์ เพราะมักเป็นชุดกีฬาที่เป็นเนื้อผ้าประเภทนั้น

HEARING

- พยายามค้นหาวีธีเอาชนแถมออกจากเสื้อผ้า
- ทำอย่างไรให้ชนแถมไม่ติดตามเสื้อผ้าตั้งแต่ต้น
- มองว่าการเอาชนแถมออกจากเสื้อผ้าเป็นเรื่องสำคัญมาก

SAYING

- ใช้ที่กลิ้งขนรูดขนที่ติด i ก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง
- เคยเปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนออกจากบ้าน หากไม่มีเวลาพอที่จะกลิ้งขนออก
- หาเสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าสีๆมาใส่
- พยายามกัน โซน ให้แมวที่บ้าน ออกห่างจาก โซนแต่งตัว

THINKING & FEELING

- เพื่อนบอกว่า ที่กลิ้งขน ใช้งานได้ดี ในการกำจัดขนแถมออกจากเสื้อผ้า
- คนป้าที่ร้านชวนมกับบอกว่า ชนติดเสื้อเยอะ ให้พาแมวที่เลี้ยงไปตัด

what price
what has
what infl

customer's name

คุณเป๋ อายุ 28 ปี

customer's job title

Programmer (ทำงานที่บ้าน)

เขียนแบบ 3 หน้า

THINKING & FEELING

- ไม่อยากให้คนอื่นตัดสินตัวเอง เพราะรู้สึกไม่มั่นใจ ในการแต่งตัว
- อยากให้ที่ทำงานราคาถูกลง ถ้าเป็นไปได้
- อยากได้แบบที่ไม่ใช่แล้วทั้ง
- รู้สึกเสียใจทุกครั้งเวลาที่ต้องคอยเอาของออกจากเสื้อผ้า

HEARING

- มักถูกเพื่อนแฉเวลาออกไปเที่ยวกับเพื่อนแล้วที่เสื้อมีขนติดอยู่ ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจเวลาออกจากบ้าน เพราะบางครั้งเอาออกก่อนแล้วก็ยังมติดขนอีก
- ที่บ้านบนเรือนแล้วก็มีติดขนอีก รวมกันแล้วไปติดเสื้อคนอื่นในบ้าน

SEEING

- อยากได้ที่ทำงานที่เน้นยาว กว้าง ง่าย ๆ แบบที่ไม่ใช่ใช้แล้วทิ้ง
- เพราะรู้สึกสิ้นเปลืองเงินและต้องคอยซื้อใหม่ตลอด

SAYING

- เลือกใส่เสื้อเดียวกับคนอื่นจะได้มองไม่ค่อยเห็นถ้าเอาออกไม่หมด
- เลือกใส่เสื้อสั้นๆ ส่วนหนึ่งเพราะมีความชอบอยู่แล้วด้วย และชนก็ไม่ค่อยติดเสื้อแบบนี้

เก็บแบบที่ 1 ตัว

customer's name: พจณ งาม 23 ปี เพศหญิง

customer's job title: พนักงานออฟฟิศ

SEEING

- อยากได้เสื้อวิ่งลายแมว เพราะรู้สึกว่ามันน่ารัก ใส่ไปออกกำลังกายได้
- เพื่อนชวนแท้ๆ ในโซเชียลเวลาเจอสินค้าที่เป็นแมว โดยเฉพาะเสื้อวิ่งลายแมว

THINKING & FEELING

- ชอบใส่เสื้อบอล เสื้อวิ่ง เพราะเป็นคนชอบออกกำลังกาย
- ชื่นชอบเสื้อแมวจากกระเป๋าทัน หรือรองเท้ามากกว่าเสื้อผ้า

HEARING

- ที่บ้านมักมีเรื่องชนแมวติดตามโซฟาหรือที่นอนมากกว่า
- มีคนมีเรื่องชนแมวติดเสื้อบ้างเล็กน้อย
- ถ้าใส่เสื้อสีดำ (แมวที่เสื้อมีขนสีขาว) แต่ก็ปักออกได้ง่าย

SAYING

- เสื้อบอลใส่ไปข้างนอกแล้วไม่ดี ถึงจะใส่สบายก็ตาม
- เวลาใส่เสื้อไปข้างนอกบางที่มีคนติดบ้าง แต่มีแค่นิดเดียว เพราะห้องแต่งตัวแยกกับห้องที่แมวอยู่

ไม่ป่วยหา
ท่องเที่ยวสัตว์จัดเสื้อ

customer's name: **เจ อาย 24 นพกร**

customer's job title: **พนักงานออฟฟิศ**



SEEING

- มีความคิดว่าอยากทำห้องเสียง
แนวเอก โดยเฉพาะ แต่ไม่มีพื้นที่

- พยายามหาเครื่องดูดฝุ่นที่เสียง
ไม่ดังมาก เพราะกลัวแมวตกใจ

HEARING

- ชี้แจงจุดฝุ่นห้องนอน แต่ก็อยากให้แมวอยู่ห้อง
นอน เพราะอยากนอนกอดแมว และเสียงในห้อง
นอนเป็นพื้นพิลลิกในหัว *visions*

SAYING

- พยายามหาเครื่องดูดฝุ่นสำหรับขนแมวโดย
เฉพาะ เพราะชี้แจงจุดฝุ่นปกติเพราะ
ขนแมวบางที่เส้นยาวมาก (เสียงพันอันโอรีเซี่ย)
behaviour towards others
measures of success

THINKING & FEELING

- ขนแมวติดตามเพื่อรีมีเจอรีในห้อง
เช่น เติง มาน มากกว่า
what fr= มีบ้างที่โดนบนเรื่องติดล้อ แต่ก็แค่
what little
what influencers say

customer's name

นาย วิชา 24 เพศหญิง

customer's job title

พนักงานซอฟต์แวร์

ภาคผนวก ง

Brand Book ตราสินค้า “นุดแมว” ที่ผู้วิจัยออกแบบ



နဝ်မိမိ
& Nud-Meow







OUR BACKGROUND

concept & Idea

" นุดแมว " เป็นแบรนด์แฟชั่นไทยที่ออกแบบมาในคอนเซ็ปต์ของความเป็นทาสแมว ความรักและความสัมพันธ์ระหว่างแมวและผู้เลี้ยง โดยตัว Product จะมีจุดเด่นในเรื่องของการแก้ปัญหาขนแมวติดตามเสื้อผ้าของผู้เลี้ยงแมว สืบเนื่องจากปัญหานี้เป็นหนึ่งในปัญหาที่พบได้บ่อยครั้งในกลุ่มคนเลี้ยงแมวในประเทศไทย ซึ่งปัญหานี้ส่งผลให้เกิดความรำคาญ เกิดความเสียเวลา เกิดความลำบาก และทำให้เกิดความจู้จี้จุกจิกในการทำความสะดวกเสื้อผ้า นอกจากนี้ เรายังเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในด้านแฟชั่นไทย เรื่องการออกแบบเสื้อผ้าโดยยึดใช้ธีมในการออกแบบคือ "ทาสแมว" โดยได้มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการออกแบบลวดลายบนเสื้อผ้าซึ่งเป็นสินค้าหลัก โดยเรามีความมุ่งมั่นว่า ต้องการเป็น "ครอบครัวคนรักแมว" ร่วมกันกับคุณ เพราะเราเชื่อว่า " สังคมคนรักแมวเป็นสังคมที่น่ารักและอบอุ่น "



OUR Name

นุดแมว

" นุดแมว " เป็นการผสมคำระหว่าง นุด + แมว โดยคำว่า นุด มาจากคำเรียกของสังคมคนรักแมวที่ใช้เรียกตัว "มนุษย์" ที่อยู่กับแมว โดยใช้การเรียกเป็นเสียงสั้นว่า "นุด" ซึ่งเป็นการแทนตัวว่าแมวเป็นผู้เรียกมนุษย์อย่างเราว่า นุด นั่นเอง เช่น นุดสบายดีมั๊ย? นุดเรานิวข้าว เป็นต้น

OUR TAGLINE

ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับทาสแมว

(The Best choice for a cat Lovers)

สโลแกนนี้ต้องการสื่อให้เห็นถึง การเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับทาสแมว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสินค้า คือ เสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับการแก้ปัญหาเรื่องขนสัตว์ติดเสื้อผ้าของทาสแมวโดยเฉพาะ โดยมีการสำรวจ ศึกษา และออกแบบจากความชอบของคนรักแมวอย่างแท้จริง จึงเกิดเป็นสโลแกนนี้



OUR Audience

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ประชากรที่มีความสนใจ ความชอบในตัวแมว และเลี้ยงแมว ไม่จำกัดอายุ และเพศ มีความสนใจในด้านการแต่งกาย ชอบสินค้าที่มีลวดลาย ที่มีความเกี่ยวข้องกับแมว และเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับแมวเป็นประจำ มีฐานะปานกลางขึ้นไป

Target Audience

- 🐾 มีความสนใจ ความชอบในตัวแมว
- 🐾 ไม่จำกัดอายุและเพศ
- 🐾 เข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับแมวเป็นประจำ
- 🐾 มีฐานะปานกลางขึ้นไป



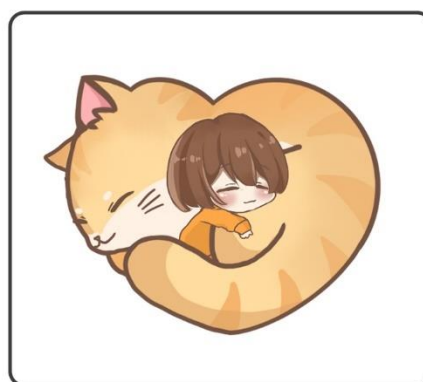
Brand Visuals

OUR Logo



Primary Logo

Logo in Black / Greyscale
and color Background



Primary Logo

Logo in white Background

concept หลักคือ การแสดงออกถึงความรักระหว่างแมวและคน โดยมีการออกแบบให้มีลักษณะเป็นแมวนอนขดเป็นรูปหัวใจ และมีคนนอนกอดอยู่กับแมวเพื่อแสดงออกถึงความรักระหว่างคนและแมว โดยมีการออกแบบให้คนมีลักษณะตัวเล็กนอนกอดกันกับแมวที่ทำให้ดูอบอุ่น และมีความหมายเพื่อแสดงออกถึงความเป็นทาสแมว โดยทำให้แมวนั้น "ใหญ่" กว่าคน เพื่อแสดงออกถึงความมอญูสูงกว่า

5 Brand Visuals

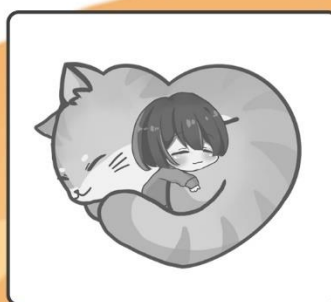
LOGO VARIABLES



หุ้ดแม่ว
with Black / Grayscale
or color background



หุ้ดแม่ว
with white Background



หุ้ดแม่ว
with
B&w Theme



Logo Timelines

concept : ความรักของทาส(แมว)

ภายใต้คอนเซ็ปต์ "ความรักของทาส(แมว)" มีการออกแบบมาจากท่า
ขดตัวของแมวที่แสดงออกถึงความสบาย ความไว้วางใจ มาผสมรวม
กับรูปหัวใจ ที่แสดงออกถึงความรักระหว่างแมวและคน เมื่อนำมารวมกัน
จนได้เป็น รูปร่างที่แสดงออกถึงความรักและหว่างคนและแมว และนำเสนอ
ออกมาเป็นโลโก้ นุ้ตแมว

Finished Logo



Draft Logo



7 Brand Visuals

Logo Don't



Don't change the color of logo.



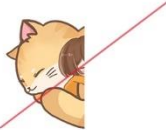
Don't squish or stretch the logo.



Don't angle logo.



Don't stroke logo.



Don't crop the logo.



Don't overlap anything on logo.



Don't use a logo as pattern.



Don't use the logo in sentence.



Don't place a drop shadow behind the logo

8

Brand Visuals

colors

Primary color

RGB : 247 , 181 , 107
CMYK : 1 , 36 , 63 , 0
HEX : #f7b56b

RGB : 61 , 61 , 61
CMYK : 61 , 50 , 49 , 56
HEX : #3d3d3d

RGB : 246 , 246 , 246
CMYK : 4 , 2 , 3 , 0
HEX : #f6f6f6

Secondary color

HEX : #94765f

RGB : 148 , 118 , 95
CMYK : 34 , 47 , 55 , 22

HEX : #616169

RGB : 97 , 97 , 105
CMYK : 57 , 45 , 36 , 32

สีหลักในแบรนด์

เลือกใช้สี ส้ม ดำ ขาว เป็นสีหลักในแบรนด์
เนื่องจาก 3 สีนี้เป็น 3 สีหลักของ "แมว"
ในประเทศไทย เช่น แมวส้ม แมวดำ
แมวขาว แมวสามสี(ส้ม ขาว ดำ) และเป็น
การเลือกใช้สีตามหลักความเชื่อ (เนื่องจาก
กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับเรื่องนี้)

สีส้ม : การฟื้นตัว ความผ่อนคลาย

สีดำ : ความสงบและความสมดุล ซึ่งหาก
เป็นสีของแมวจะถือว่าเป็นสีมงคล

สีขาว : ความผ่อนคลาย ความสงบ

สีรองในแบรนด์

เลือกใช้สีน้ำตาล และสีเทา เป็นสีรองใน
แบรนด์ เนื่องจากเป็นสีที่พบได้ในแมว
สายพันธุ์ต่างประเทศที่คนไทยนิยมเลี้ยง
เช่นกัน เช่น แมวคุราคุล แมวบริติชช็อตแฮร์
 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความหมายตาม
หลักความเชื่อว่า

สีน้ำตาล : ความอบอุ่น ความมั่นคง

สีเทา : ความสงบนิ่งเหมือนสายน้ำ
มองแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย



FONT SELECTION

Fc Palette & Fc candy

นุศัณณวได้เลือกฟอนต์ Fc Palette เป็น Primary font เพราะมีลักษณะเป็นฟอนต์ลายมือ ซึ่งสื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง ง่าย ๆ มีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร และเป็นฟอนต์ที่ทำให้รู้สึกสบายตา เพราะมีลักษณะตัวอักษรที่บาง ไม่นานจนเกินไป และได้เลือกฟอนต์ Fc candy เป็น Secondary font เพราะสามารถอ่านได้ง่าย และมีลักษณะโค้งมน อ้วน กลม ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่ตรงกันกับภาพลักษณ์ของ "แมว" และตัวฟอนต์ที่มีความหนาทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งหากนำไปใช้เป็นหัวข้อหรือคำอธิบายอื่น ๆ ที่ต้องการนำเสนอจะสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

Font Family

Fc Candy

เอปซี่แอนด์

Fc Palette

เอฟซี่ฟาเลต

Font Examples

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ
ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม
ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ
ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม
ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ



Brand Product

เสื้อยืดป้องกันขนแมวติดเสื้อ "3เอ็ม"



ธีมที่ 1 "วิถีทาส(แมว)"

ในชิ้นงานนี้ มีแนวคิดการออกแบบมาจากวิถีชีวิตประจำวันของผู้เลี้ยงแมว ที่มีต่อแมวในชีวิตประจำวัน โดยการออกแบบลวดลายนี้ เป็นภาพที่แมวนั่งอึ้งมือมาจับที่ศีรษะของคน พร้อมกับคนที่กำลังพนมมือไหว้แมวอยู่ ในสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนรักแมวเราอาจเคยเห็นภาพแบบนี้บ่อยบ้าง และภาพนี้มีความหมายว่าเป็นการรับพร คำอวยพรจากแมวก่อนออกไปทำงานหรือก่อนการทำสิ่งต่าง ๆ



Brand Product

เสื้อยืดป้องกันขนแมวติดเสื้อ "3เอ็ม"



ธีมที่ 2 "มีมแมว"

ในชิ้นงานนี้ มีการออกแบบโดยสกัดมาจากความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อมีมซึ่งเป็นภาพตลกๆของแมว จึงเลือกหยิบมีมที่เป็นกระแสมือช่วงหนึ่งมาวาดใหม่เป็นลายเสื้อ ภาพนี้เลือกออกแบบเป็นลายเส้นแบบไม่ลงสี เนื่องจากอยากใหุดูมีความเป็นมินิมอล และภาพต้นแบบเป็นแมวสีขาวยาวการวาดเป็นลายเส้นทำให้สามารถมองได้อย่างสบายตามากกว่า



Brand Product

เสื้อยืดป้องกันขนแมวติดเสื้อ "3อ้อม"



อ้อมที่ 3 "วีรกรรมแมว"

ในชิ้นงานนี้ มีการออกแบบโดยสเก็ตมาจากความชอบและลักษณะนิสัยของความ
เป็นแมว(โดยส่วนใหญ่นิสัย) โดยลดทอนให้ได้มาลักษณะนิสัยของแมวที่มักไม่ชอบ
ของที่ผู้เลี้ยงซื้อ(ส่วนใหญ่นิสัยราคาแพง) แต่กลับชอบกล่องพัสดุ(ฟรี)
ที่ใช้ขนส่งมากกว่า ซึ่งทาสแมวทุกคนเข้าใจและส่วนใหญ่นิสัยมีประสบการณ์เกิดขึ้น
กับตัวแทบทุกคน จนทำให้เป็นหนึ่งในเรื่องตลกที่เกิดขึ้น และเกิดการแชร์บ่อยครั้ง
ในกลุ่มคนรักแมว

ภาคผนวก จ

หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรองโครงการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์





**หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : การออกแบบตราสินค้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษา: เครื่องแต่งกายสำหรับคนรักแมวในประเทศไทย
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาว วรยา ศรีสุนทร
หน่วยงานต้นสังกัด : วิทยาลัยวิศวกรรมสื่อสารสังคม
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-209/2564X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยื่นยื่น : 12 พฤษภาคม 2564

ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2564

(ลงชื่อ).....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เขี่ยมจิรกุล)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....
(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-209/2564

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรยา ศรีสุนทร
วัน เดือน ปี เกิด	1 เมษายน 2541
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2563 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

