



การพัฒนารูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

Development of Lifestyle Brand Design Format

กมลชนก เศรษฐบุตร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Kamolchanok Sreshthaputra. Faculty of Humanities and Social Sciences Burapha University

Email: kamolchanok@go.buu.ac.th

Received: 30 June 2022 ; Revised: 1 July 2022 ; Accepted: 19 July 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดได้ใช้การออกแบบสำหรับเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ของตนให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มจากผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบ, นักการตลาด, ผู้บริหาร, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและนักนิเทศศาสตร์จำนวน 48 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์กรควรใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ในการคิดเชิงนักออกแบบนั้นควรเปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้มาใช้เฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และควรสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้วยสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า

คำสำคัญ: รูปแบบ การออกแบบ ตราสินค้าไลฟ์สไตล์

Abstract

The purpose of this research is to develop and test the concept of lifestyle brand design format as a guideline for brand executives and marketing communicators to use design for their lifestyle brand product development tool to meet the needs of consumers.

The qualitative research of focus group interview method was applied with 48 representative samples from professionals who are designers, marketers, executives, brand design specialists and academics in Communication Arts. The findings indicated that organizations should use the design for the process of developing a new product or service, should change the Design Thinking to The Forwardly Thinking process, designer should participate in every step of new product development by using Minimum Viable Product process only in the right products and should use integrated marketing communication in both online and offline by creating a consumer experience with the brand.

Keywords: Format, Design, Lifestyle Brand

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการชั้นนำจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิตที่ดีกว่าถูกกว่า ตอบสนองได้รวดเร็วกว่า และมีให้เลือกมากกว่า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบและเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจน (Design Council, 2020)

สำหรับประเทศไทยกลยุทธ์ด้านออกแบบช่วยผลักดันเศรษฐกิจให้สามารถก้าวข้ามการสร้างมูลค่าจากการพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติและการใช้แรงงานราคาถูก โดยเน้นไปที่การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในส่วนของการผลิตและในส่วนของกระบวนการทำงาน โดยกลยุทธ์ด้านการออกแบบจะเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการปฏิรูปเศรษฐกิจในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมของไทย รวมไปถึงกลุ่มเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ซึ่งประกอบไปด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bio Economy) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative and Cultural Economy) นอกจากนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไปกับการสร้างนวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกด้วย (TCDC, 2016, p. 12)

สำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นตราสินค้าที่เจาะจงผูกพันเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มโดยเฉพาะ ไม่เหมารวมทุกเพศทุกวัยดังเช่นในอดีต แต่จะผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อคนที่มีลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตแบบนั้น ๆ โดยเฉพาะเช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนในเมือง เป็นต้น ข้อดีคือสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยลักษณะการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย พุดภาษาเดียวกัน และควรจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตด้วย คือ ต้องทำให้เกิดความสะดวกสบายดีและง่ายต่อการใช้ชีวิต (Brandis, 2020) ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าไลฟ์สไตล์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกตลาด โดยมีปัจจัยจากศักยภาพที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และแนวโน้มของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีผลกระทบในหลายๆ ภูมิภาค นั้นทงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) กล่าวว่า ตลาดส่งออกตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สำคัญของไทย ที่ยังเติบโตไปได้นั้น เพราะมีจุดเด่นเรื่องการออกแบบ และมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2019)

นอกจากนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กระแสของผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น มีการจัดตารางชีวิตให้มีความสมดุล (Life's balance) และใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น จึงทำให้ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มตราสินค้าที่มีความหลากหลาย ตลาดกว้าง และเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้น้อย และมักใช้อารมณ์ประกอบการตัดสินใจ ด้วยมีความชื่นชอบตามรูปแบบและแนวทางที่เป็นสไตล์ของตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นหากสินค้ามีความโดดเด่น จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาได้ด้วยตัวสินค้าเอง สินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนับตั้งแต่โรคโควิด 19 เข้ามาเกี่ยวพันกับการใช้ชีวิตในสังคมที่ยังคงต้องดำเนินต่อไป ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน การทำงาน การทำอาหาร และการดูแลสุขภาพ จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปสู่วิถีปกติใหม่ (New Normal) โดยมีความท้าทายเรื่องความพยายามในการที่จะอยู่ให้รอดท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรค ที่มาพร้อมกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมผสมจนเป็นวิถีชีวิตใหม่ที่ไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป และผลักดันให้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องขยายตัวได้ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันตามกระแสนิยม (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองด้วยการพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์เพราะจะช่วยนำพากลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จและสร้างผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือคู่แข่ง นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันระดับประเทศและระดับโลกได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์
2. เพื่อทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการออกแบบและการตลาดในองค์กร

Gemser & Leenders (2001, p. 35) แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการออกแบบช่วยเพิ่มสมรรถนะด้านการเงินให้กับอุตสาหกรรมเครื่องมือ ขณะที่ Hertenstein, Marjorie & David (2001, p. 21) พบว่าองค์กรที่ใช้ “การออกแบบที่มีประสิทธิภาพ” ทำหน้าที่ได้ดีกว่าองค์กรที่การออกแบบมีประสิทธิภาพน้อยกว่า การค้นพบนี้ไม่ได้หมายความว่า การออกแบบและการตลาดในองค์กรส่วนใหญ่จะใกล้ชิดกันหรือบูรณาการกันเป็นอย่างดี การศึกษาของ Homburg, Workman & Krommer (1999, p.15) พบว่าเมื่อการตลาดถูกฝังอยู่ในองค์กรทั้งหมด สภาวะทางเศรษฐกิจจะดีกว่าการจำกัดอยู่แค่ในแผนกเดียว นั่นหมายความว่าเกิดการเชื่อมต่อที่หลากหลายเพิ่มขึ้นระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสรุปได้ว่าการตลาดจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อบูรณาการกับธุรกิจฝ่ายอื่น ๆ เช่นเดียวกับกับสถานการณ์ที่เมื่อใดที่การออกแบบและการตลาดมาบูรณาการกัน องค์กรก็จะทำงานได้ดี อย่างไรก็ตาม มีรายงานมาตั้งแต่ในอดีตที่แสดงถึงปัญหาของการบูรณาการและการทำงานร่วมกันของการตลาดและการออกแบบ (Cooper 1994, p. 127, Jones and Rachel, 1995, p. 20) นักออกแบบและนักการตลาดมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันมาก พวกเขาจบการศึกษาจากสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีแนวความคิดเดียวกัน และมีวิธีการทำงานที่ไม่เหมือนกัน ไม่มีข้อมูลที่สมดุลกัน (Akelof, 1970, p. 498) การสื่อสารระหว่างกันถูกด้านทวนจนถึงจุดที่ผลลัพธ์ที่ออกมานั้นไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม Kotler & George (1988, p.17) ได้นำเสนอวิธีการออกแบบให้มีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์ว่าอะไรที่จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจถึงการออกแบบและนำเสนอวิธีการประสานงานระหว่างนักการตลาดและการออกแบบ จากนั้นได้มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ในเรื่องกระบวนการทางความคิด (Shiv et al., 2005, p. 384) ที่แสดงให้เห็นว่าวิธีการที่แตกต่างของความคิดนั้นเป็นการสนับสนุนมากกว่าการทำลาย อีกทั้ง Kristensen & Gronhaug (2007, p. 825) ยังได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดและการออกแบบ และนำเสนอวิธีบูรณาการให้ทั้งสองฝ่ายเกิดการเชื่อมโยงกัน สำหรับในประเทศไทยนั้น มีการศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่และการศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นจำนวนมาก แต่ขาดการบูรณาการต่อกัน โดยเอกจิตต์ จิ่งเจริญ (2553, น.12) ได้นำเสนอกลยุทธ์บริหารการออกแบบว่ามีโครงสร้างและการทำงานอย่างไร ส่วนณัฐพงศ์ คงประเสริฐ (2558, น. 64) นำเสนอแนวคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า นั้นจะประกอบไปด้วยการออกแบบที่ตอบสนองกับความรูสึกของลูกค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบอย่างยั่งยืน สำหรับวรรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น.144) ได้นำเสนอกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ ผ่าน 4 กรณีศึกษา ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ จึงยังไม่เคยถูกสำรวจอย่างสมบูรณ์

แนวคิดเรื่องรูปแบบการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

กมลชนก เศรษฐบุษบุตร (2565, น.208) ได้วิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

1. ทฤษฎีขั้นบันได องค์การควรปรับขึ้นไปอยู่ในขั้นที่ 4 คือ การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้างซึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะในด้านความงามหรือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้นหากแต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมของการคิดแบบนักออกแบบให้กับทุกภาคส่วนขององค์กร

2. การคิดเชิงนักออกแบบ เปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า (Forwardly Thinking) คือ ควรมีการให้ความสำคัญสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน เริ่มจากการหาความเป็นไปได้ในบริบทของการออกแบบ จากนั้นเชื่อมต่อกความเป็นไปได้นั้นให้เป็นรูปธรรม แบ่งปันบริบทที่คิดกับทีมให้เข้าใจตรงกัน เชื่อมโยงกัน แล้วจึงสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบ

3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3.1 ควรมีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ด้วยการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด

3.2 การสื่อสารตราสินค้า ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค (Brand Experience)

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (กมลชนก เศรษฐบุตร, 2565, น.208) แล้วพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ขึ้นมา ในการประเมินรูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยแนวทางจาก เก็จกนก เอื้อวงศ์ และพิชิต ฤทธิ์จรรยา (2556) คือ

1. การกำหนดประเด็นหรือตัวแปรที่จะศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดตัวแปร จากนั้นสร้างกรอบคำถามออกมาเป็น 5 ประเด็น

2. การกำหนดและคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาหรือผู้ให้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักออกแบบ ผู้บริหาร นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับรางวัล กลุ่มละ 8 คน จำนวน 3 กลุ่มจากนั้นนำผลที่ได้จากกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดแรกมาเป็นประเด็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในประเด็นเฉพาะที่ชัดเจนลงไปอีกโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มละ 8 คน จำนวน 3 กลุ่มในการทำกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดที่สอง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 48 คน

3. การกำหนดบุคลากรในการจัดการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มเอง โดยมีผู้ช่วยบันทึกคำถามและผู้ช่วยบริการทั่วไปอย่างละ 1 คน

4. การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง MP3 จำนวน 2 เครื่องเพื่อบันทึกเสียงตลอดการสนทนา

5. การกำหนดสถานที่จัดสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ Co-working Space แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ

6. การจัดเตรียมของกำนัลหรือของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนา ผู้วิจัยได้เตรียมของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกท่าน

7. การกำหนดระยะเวลาในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงในการสนทนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สร้างขึ้นมาจากข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ (กมลชนก เศรษฐบุตร, 2565, น.208)

2. ผู้วิจัยใช้แนวคำถาม (Question guideline) ที่เป็นแบบสอบถามถึงโครงสร้างโดยแนวคำถามมีดังต่อไปนี้

2.1 องค์กรควรนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง ซึ่งเป็นขั้นที่ 4 ของบันไดการออกแบบ (Design Ladder) หรือไม่

2.2 ผู้มีส่วนร่วมในองค์กรทุกแผนก ควรเปลี่ยนการคิดเชิงนักออกแบบ (Design Thinking) เป็นการคิดไปข้างหน้า (Forwardly Thinking) หรือไม่

2.3 นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

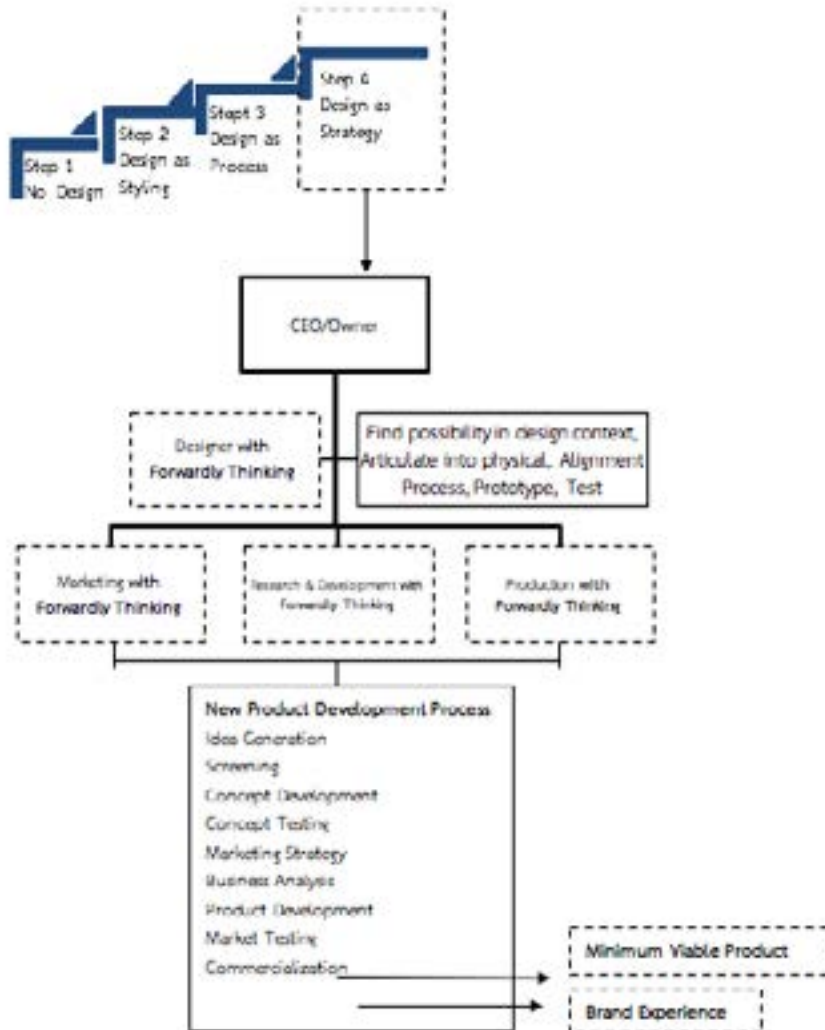
2.3.1 ควรมีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ด้วยการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดหรือไม่

2.3.2 ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค (Brand Experience) หรือไม่ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ทำการทดสอบประเด็นคำถาม (Pretest) กับนักการตลาด นักออกแบบ นักนิเทศศาสตร์ ผู้บริหารจำนวน 4 คน เพื่อทดสอบดูว่าประเด็นคำถามนั้นมากเกินไปหรือไม่ที่จะตอบหรือไม่จากนั้นทดสอบกับนักการตลาด นักออกแบบ นักนิเทศศาสตร์ ผู้บริหารท่านอื่นอีก 6 คน เพื่อปรับปรุงชุดประเด็นคำถามให้เหมาะสมที่สุด

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนารูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ผลการวิจัยคือ รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ดังนี้



ภาพที่ 1: รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์

องค์กรควรปรับขึ้นไปอยู่ในขั้นที่ 4 คือ การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง โดยเปลี่ยนการคิดเชิงนักออกแบบเป็นการคิดไปข้างหน้า ซึ่งนักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้ผลการวิจัย คือ ผลการทดสอบแนวคิดด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็นเพศชาย 24 คน หญิง 24 คน อายุระหว่าง 35-55 ปี อาชีพประกอบไปด้วย นักออกแบบ ผู้บริหารบริษัทออกแบบ นักการตลาด ผู้บริหารบริษัทการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ และนักนิเทศศาสตร์ จำนวนอาชีพละ 8 คน
ผลการทดสอบแนวคิด

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

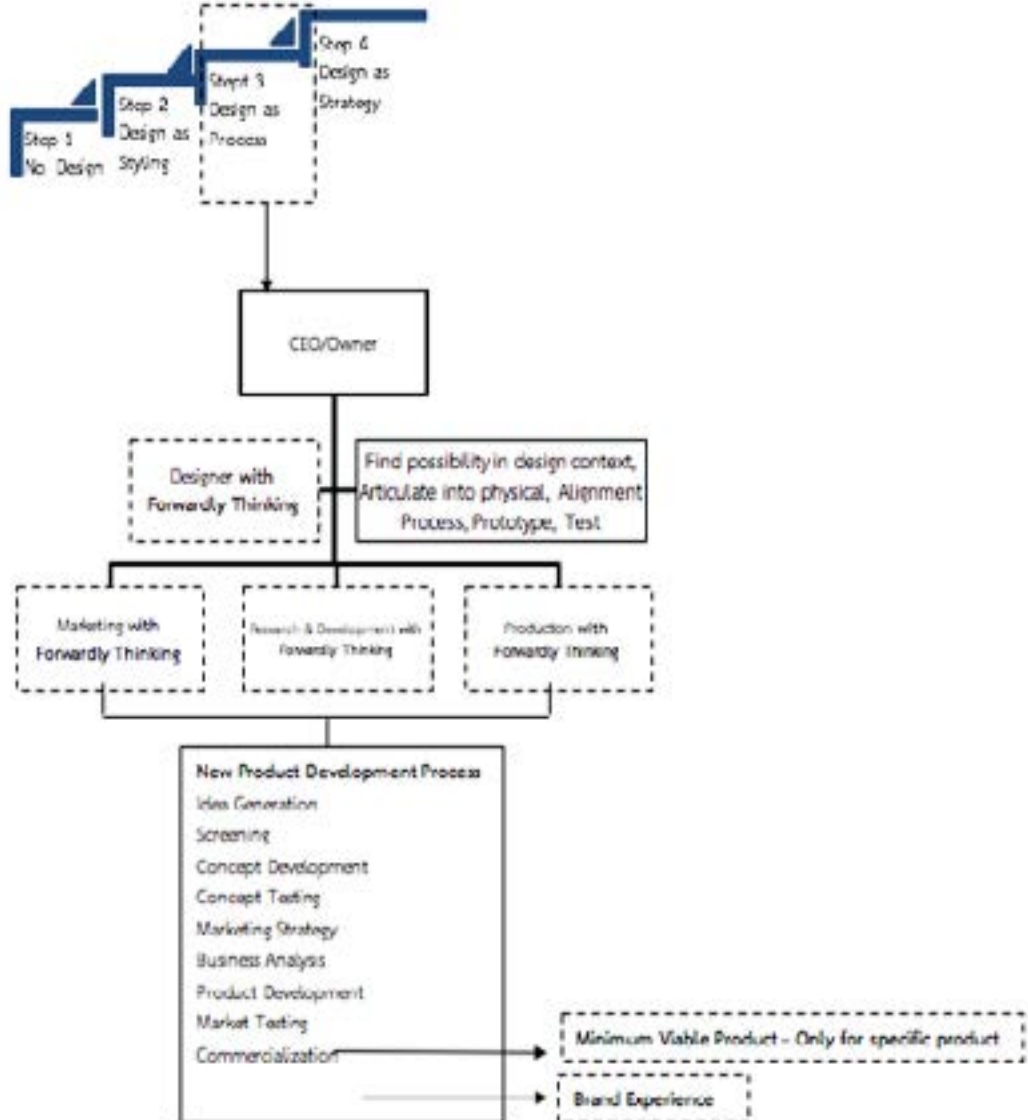
ตารางที่ 1: ผลการทดสอบแนวคิดในการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

สำหรับขั้นบันไดของการออกแบบนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า องค์กรควรไต่ขึ้นไปในระดับที่ 3 คือการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ก่อน แต่อาจจะยังไม่สามารถพัฒนาไปถึงระดับ 4 ที่นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้างได้ เนื่องจากการที่พัฒนาไปยังขั้นที่ 4 นั้น ต้องใช้เวลา ซึ่งในปัจจุบันความเป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้นยังไม่ชัดเจนนักกว่าองค์กรจะนำการออกแบบไปสู่การเป็นวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ได้อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีความเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนการคิดเชิงนักร้องแบบ เป็นการคิดแบบไปข้างหน้า และควรให้ความสำคัญกับการคิดไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน เพราะไม่ว่าจะเป็นในแง่ของธุรกิจ การทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ การสำรวจเส้นทางของผู้บริโภคและการเข้าถึงผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นเรื่องของการออกแบบได้ทั้งหมด

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่านักออกแบบตราสินค้ามีส่วนร่วม หรือควรมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้ให้ข้อมูลประมาณครึ่งหนึ่ง มีความเห็นว่าควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกประมาณครึ่งหนึ่งมีความเห็นว่าไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดในผลิตภัณฑ์บางประเภท และไม่ควรรีใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน และผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นว่าตราสินค้าควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์

อีกทั้งควรมีการสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า เพราะการสร้างประสบการณ์ตรงจะฝังรากลึกมากกว่าแค่การสื่อสารตราสินค้าที่ทำแค่ให้รู้จักแล้วเลิก แต่การสร้างประสบการณ์จะลึกซึ้งกว่า และส่งผลกระทบ มากกว่า ในแง่ของการสร้างความประทับใจ รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมได้อีกด้วย



ภาพที่ 2: รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์

องค์กรควรได้ขึ้นไปเพียงแค่ว่าระดับที่ 3 คือการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และควรเปลี่ยนการคิดเชิงนักออกแบบเป็นการคิดแบบไปข้างหน้า นักออกแบบตราสินค้ามีส่วนร่วมหรือควรมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย และไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดในผลิตภัณฑ์บางประเภทหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน ตราสินค้าควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งควรมีการสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การนำการออกแบบมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ขององค์กรนั้น องค์กรควรได้ขึ้นไปในระดับที่ 3 คือ การใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ซึ่งเป็นการใช้การออกแบบในขั้นตอนการทำงาน ในที่นี้หมายถึงการใช้ 'กระบวนการออกแบบ' เข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการทำงาน เป็นการดำเนินงานออกแบบที่ทำร่วมกันหลากหลายทีม เช่น ทีมการตลาด ฝ่ายผลิต จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยมีนักออกแบบเข้ามาทำงานร่วมกันกับทีมต่าง ๆ ไม่ใช่แค่เพียงรับโจทย์มา หรือออกแบบมาจำนวนมากเพื่อให้ทีมอื่นเลือกเพียงอย่างเดียว โดยนักออกแบบมีสิทธิ์มีเสียงที่จะออกความเห็นและทำงานร่วมกันบนหลักการและเหตุผลในมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งตรงกันกับที่ วรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น. 149) นำเสนอว่ากิจกรรมด้านการออกแบบควรถูกดำเนินการอยู่ในระดับของโครงสร้างทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่ากระบวนการออกแบบควรได้รับการสนับสนุนให้สอดคล้องกับรูปแบบของวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากผู้นำอาวุโสในองค์กร เช่น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือหัวหน้าระดับสูง ซึ่งกลุ่มผู้นำเหล่านี้ควรมีลักษณะของผู้หน้าที่เหมาะสมกับการนำกระบวนการออกแบบมาใช้ในกระบวนการและเช่นเดียวกันกับที่ วรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น. 144) แสดงให้เห็นว่าการมุ่งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและสร้างประสบการณ์ด้านการออกแบบให้แก่กลุ่มผู้บริหารและเจ้าของกิจการโดยตรงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ภาคส่วนควรหันมาให้ความสนใจและทำการพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

สำหรับการคิดเชิงนักออกแบบนั้น ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างจากทฤษฎีของ Danish Design Center (Centre, 2011) คือ ควรเปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า ด้วยการเริ่มจากการหาความเป็นไปได้ในบริบทของการออกแบบ (Find Possibility in Design Context) แทนการเข้าใจปัญหา (Empathize) ในการกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) เปลี่ยนเป็นการเชื่อมต่อกับความเป็นไปได้นั้นให้เป็นรูปธรรม (Articulate into physical) การระดมความคิด (Ideate) เปลี่ยนเป็นการแบ่งปันบริบทที่คิดกับทีมให้เข้าใจตรงกัน เชื่อมโยงกัน (Alignment Process) จากนั้นจึงสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) เพื่อทดสอบ (Test) โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่การให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่านักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปรับเปลี่ยนขยายขอบเขตของการดำเนินงานจากที่มีแผนออกแบบที่ทำงานค่อนข้างเป็นเอกเทศอยู่ภายใต้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายอื่น ๆ ให้แผนออกแบบเชื่อมโยงกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดภายในและภายนอกองค์กร เริ่มตั้งแต่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการผลิต นำเสนอออกสู่ตลาด สื่อสารถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรปรับโครงสร้างขององค์กรให้แผนออกแบบขยายขอบเขตความรับผิดชอบและ

สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริหารสูงสุด เช่นเดียวกับที่ เอกจิตต์ จิงเจริญ (2559, น. 10) ได้แสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของการออกแบบจำเป็นที่จะต้องมีการขยายออกไปจากแต่เดิมที่เน้นเฉพาะการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวซึ่งทำในลักษณะของฮาร์ดดีไซน์ (Hard Design) ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาจากการทำงานที่เป็นเอกเทศ ขาดความเชื่อมต่อกับลูกค้าและส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กรส่งผลให้ได้สินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้มุ่งไปสู่ส่วนของซอฟต์ดีไซน์ (Soft Design) มากขึ้น โดยในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นนักออกแบบจะต้องมีความรับผิดชอบและมีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ระยะเริ่มแรกและในทุก ๆ ขั้นตอนของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สัมผัสโดยตรงกับลูกค้า พิจารณาสภาวะแวดล้อมการใช้ชีวิตของลูกค้า กำหนดตำแหน่งของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ พิจารณาความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของธุรกิจเพื่อพัฒนาแนวคิดของตัวสินค้าในเรื่องสุนทรียภาพและการทำงานให้มีความโดดเด่น พัฒนาต้นแบบ ปรับแก้และดำเนินการในเรื่องการผลิตติดตามและดำเนินการปรับปรุงการออกแบบ นอกจากนี้นักออกแบบจะต้องรับหน้าที่ในการสื่อสารและถ่ายทอดแนวความคิดของการออกแบบให้ทุก ๆ ส่วนในองค์กรได้รับทราบ ทั้งผู้บริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาและฝ่ายผลิต รวมทั้งสื่อสารไปยังลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าและกิจการ (Brand Identity) ไปสู่ผู้บริโภค และควรแยกฝ่ายออกแบบให้มีโครงสร้างที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพื่อมีความสะดวกในการสื่อสารได้โดยตรงและสามารถเชื่อมต่อเข้ากับส่วนต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดีนั่นเอง

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Lean (Ries, 2011, p. 75) ที่อธิบายว่าเป็นการใช้ระบบทีมในการดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความรวดเร็ว โดยใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอีกครั้งก่อนออกสู่ตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าอยู่ในขั้นต่ำที่สุดเท่าที่จะให้นักพัฒนาได้ทดลองใช้และช่วยให้ผลตอบกลับ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อให้สำเร็จ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบในผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ขบประมาณสูง หรืออาหารและยาที่ต้องมีการผ่านการผ่านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนที่จะออกสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง เพราะหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกด้านลบได้

สำหรับการสื่อสารตราสินค้า ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบครบวงจร ที่ประกอบไปด้วยสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า ดังที่ Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2017) ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับทุก ๆ ก้าวของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch point) ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูด การถามถึงสินค้า เกิดการซื้อสินค้า จนไปถึงการสนับสนุนและบอกต่อ จะส่งผลต่อความเข้าใจและยกระดับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นพื้นฐานความคิดเริ่มต้นต่อหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้า และเพื่อเป็นการวางแผนและเตรียมการสำหรับการพัฒนาต่อไป

2. ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ด้านการออกแบบโดยตรงสู่กลุ่มผู้บริหารและเจ้าของกิจการ นักการตลาด นักขาย และวิศวกร ให้เกิดความเข้าใจว่าการดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบสามารถเข้าถึงระดับโครงสร้างของธุรกิจได้ ในขณะที่เดียวกันส่งเสริมนักออกแบบให้เข้าใจหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ที่กล่าวมาและสร้างความเข้าใจว่าการออกแบบก็ควรถูกทดสอบทางการตลาดด้วยเช่นกัน แนวคิดดังกล่าวจะช่วยพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าต่อไป

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2565)

3. แนวทางการวิจัยในอนาคต ทำการสำรวจพฤติกรรมเชิงลึก หน้าที่และรูปแบบการทำงานของนักการตลาดและนักออกแบบ เพื่อค้นหาวิธีการทำงานร่วมกันในทุกขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2565). การวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*. 16(1) :200-210.
- เก็จกนก เอื้อวงศ์ และพิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2556). หน่วยที่ 2 วิจัยจัดการบริหารการศึกษา. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 23721 การวิจัยทางการบริหารการศึกษา* (หน่วยที่ 1-5. น. 2-15 ถึง 2-118). นนทบุรี: สาขาวิชา ศึกษาศาสตรร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพงศ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1): 55-65.
- ธนาคารกรุงเทพ (2563). 6 กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์มาแรงจากกระแส New Normal สืบค้น, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/lifestyle-products-new-normal-trend>
- วรรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล. (2559). กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ: กรณีศึกษาคณะผู้บริหารและเจ้าของกิจการในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(8): 144 – 151.
- เอกจิตต์ จึงเจริญ. (2553). “กลยุทธ์บริหารการออกแบบ” สู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ* , 33(128): 7-13.
- Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488 – 500.
- Brandis. (2020). *Lifestyle Brand*. Retrieved From <https://www.brandis76.com/single-post/2017/03/16/lifestyle-brand#:~:text=ลักษณะของไลฟ์สไตล์แบรนด์,ทำงาน%20กลุ่มคนรุ่นใหม่>
- Centre, T. D. D. (2011). *Design Ladder*. Retrived from <http://www.seeplatform.eu/casestudies/Design%20Ladder>
- Cooper, Rachel Davies (1994). “Marketing and Design: A critical Relationship” in Ian Wilson (ed) *Marketing Interfaces Exploring The Marketing and Business Relationship*. London: Pitman pp. 127 – 168.
- Design_Council. (2020). *Making life better by design: Design Council's story of impact*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/our-impact>.
- Gemser, G. and Mark L. (2001). How Integrating Industrial Design In the Product Development Process Impacts on Company Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18: 28 – 38.
- Hertenstein, Julie H., Marjorie B. Platt and David R. Brown (2001). Valuing design: Enhancing Corporate performance Through Design Effectiveness. *Design Management Journal*, 12(3): 10 – 23.

- Homburg, Christian, John P. Workman and Harley K. (1999). Marketing's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, 63(2): 1 – 17.
- Jones, T. and Rachel, C. (1995). Communication in New Product Development: Perceptions of Inter-Functional Information Flow. *R&D Conference 1995, Scuola Superiore S. Anna Pisa*. 20-33 September.
- Kotler, P. and George R. (1988). Design: a powerful but neglected Tool. *The Journal of Business Strategy, Autumn*, 16 – 21.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0- Moving from Digital to Traditional*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kristensen, T. and Grønhaug, K. (2007). Can design improve the performance of marketing management? *Journal of Marketing Management*, 23(9-10): 815-827.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Shiv, B., Antoine B., Irwin L., Joseph W. A., James R. B., Laurette D., Alice I., Barbara M., Ale S., Susan J. G and A. Peter McGraw (2005). *Decision Neuroscience. Marketing Letters*, 16(3-4), 375 – 386.
- TCDC. (2016). *TCDC Outlook*. Bangkok: Sunta Press Co., Ltd.