

2021

## การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ไวศกลาง

โยษิตา ชิวาสัจจาสกุล  
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Art and Design Commons](#)

---

### Recommended Citation

ชิวาสัจจาสกุล, โยษิตา, "การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดไวศกลาง" (2021).  
*Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7919.  
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7919>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact [ChulaDC@car.chula.ac.th](mailto:ChulaDC@car.chula.ac.th).

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซเชียล



น.ส.โยชิตา ชิวาสัจจาสกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR PET BUSINESS BRAND BY USING SUPERSTITIOUS MARKETING  
STRATEGY



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

|                      |  |
|----------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์      | การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงโดย |
|                      | ใช้กลยุทธ์การตลาดโซเชียล                               |
| โดย                  | น.ส.โยชิตา ชีวาสัจจาสกุล                               |
| สาขาวิชา             | นฤมิตศิลป์   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค                               |

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

|   |                      |
|---|----------------------|
| .....   | ประธานกรรมการ        |
| (ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)           |                      |
| .....   | อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก |
| (อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)                    |                      |
| .....   | กรรมการ              |
| (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลยานบุตร)           |                      |
| .....   | กรรมการ              |
| (รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)            |                      |
| .....   | กรรมการ              |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต) |                      |



โยชิตา ชีวาสัจจาสกุล : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยใช้  
กลยุทธ์การตลาดโซกลาง. ( GRAPHIC DESIGN FOR PET BUSINESS BRAND BY  
USING SUPERSTITIOUS MARKETING STRATEGY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ปวินท์  
บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบกราฟิกสำหรับธุรกิจสัตว์เลี้ยงด้วยกลยุทธ์การตลาดโซกลาง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์จำนวน 3 ท่าน การสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 ท่าน และการใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 15 ท่าน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายคุณลักษณะสิ่งที่ต้องการศึกษา ด้วยวิธีการรวมตัวแปร การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ หลังจากนั้นทำการสรุปผลออกมาเป็นลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงเริ่มหันมาให้ความสนใจเรื่องโซกลางของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยงโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เรียกว่า Pet Humanization หรือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก และมีความเชื่อเกี่ยวกับโซกลางหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและโซกลางมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับธุรกิจสัตว์เลี้ยงโดยใช้องค์ประกอบด้านความเชื่อในงานออกแบบได้แก่ สีมงคล สิ่งของมงคล สัตว์มงคล และตัวเลขมงคล ซึ่งให้ความมงคลทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของในทุกด้าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์  
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380025035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: graphic design for pet business brand, pet business, superstitious marketing

Yosita Chewasatjaskul : GRAPHIC DESIGN FOR PET BUSINESS BRAND BY USING SUPERSTITIOUS MARKETING STRATEGY. Advisor: PAWIN BUNNAG, D.F.A.

The objective of this research is to investigate the guidelines of graphic design for pet business by using superstitious marketing strategy. This research was conducted by mixed methods. 3 graphic design experts of in-depth interview, 5 participants of focus group discussion, as well as 15 participants from the target group of pet owners by using questionnaires, were conducted. Descriptive statistics were used to describe the characteristics by using the process of variable collection, frequency distribution, and percentage calculation. Then, the conclusion was made respectively. The results of this research revealed that pet owners are more likely to be interested in superstitious belief regarding pets. Also, the majority group of pet owners have a behavior called Pet Humanization or treating pets as if their biological children. They have a belief in superstitious or supernatural. According to the information above, it enhances the growth of business regarding pets and superstitious.

Therefore, it leads to the conclusion that there are factors in terms of creating graphic design for pet business brand: auspicious colors, auspicious items, auspicious creatures, and auspicious numbers, which offer good luck for pets and their owners in all aspects.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมและช่วยให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วง ที่ปรึกษาหลัก อ.ดร.ปวิณท์ บุนนาค อ.อ๊อบ ผู้ให้คำแนะนำ และการช่วยเหลือตลอดการดำเนินงานวิจัย รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อ.ใหญ่ ผู้ให้คำแนะนำเรื่องงานออกแบบ kitsch graphic design ที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับแนวทางการออกแบบจากการวิจัย รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา อ.แป้ม ผู้ให้คำแนะนำและแรงผลักดันในการทำงานวิจัย รวมถึงคณาจารย์สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน อ.หมอ อ.ตั้ม อ.อ๊อฟ อ.เก๋ อ.มามา อ.ตฤศ สำหรับคำแนะนำในการเรียน ขอขอบคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์หลาย ๆ ท่าน ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ สอนงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ อาจารย์สาธิต มศว ประสานมิตรมัธยม ที่คอยช่วยเหลือในการเรียน การทำวิจัย รวมถึงการทำงานระหว่างเรียนที่ผ่านมา ขอบคุณเพื่อน ๆ ในรุ่น พีโจ พีทิพย์ แอม และทุก ๆ คน ที่คอยเป็นที่ปรึกษา แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นประสบการณ์การออกแบบและการทำงาน ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และผลักดันกันจนถึงวันส่งผลงาน

และสุดท้ายขอบคุณครอบครัวที่เข้าใจและเป็นที่กำลังใจ รวมถึงช่วยผลักดันเรามาจนจบ ขอขอบคุณที่ช่วยเป็นที่ปรึกษา เป็นคนปลุก เป็นคนเตือน เป็นหน่วยเสบียง และเป็นพลังงานสำรองของเรา ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงวันส่งงานวันสุดท้าย ขอขอบคุณที่อดทนและผ่านมาจนถึงจุดที่ได้เขียนกิตติกรรมประกาศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โยษิตา ชีวาสัจจาสกุล

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| .....                                    | ค    |
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                     | ค    |
| .....                                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                  | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                     | จ    |
| สารบัญ.....                              | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....                         | ฐ    |
| สารบัญรูปภาพ.....                        | ท    |
| บทที่ 1 .....                            | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....  | 1    |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย.....                    | 3    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....         | 3    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....               | 3    |
| 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....              | 3    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....       | 3    |
| 1.7 คำจำกัดความ .....                    | 4    |
| บทที่ 2 .....                            | 5    |
| ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....     | 7    |
| 1. สัตว์เลี้ยง.....                      | 7    |
| 1.1 ประเภทของสัตว์เลี้ยง.....            | 7    |
| 1.2 แนวโน้มความนิยมในการเลี้ยงสัตว์..... | 7    |

|   |    |
|---|----|
| 2. ธุรกิจสัตว์เลี้ยง.....   | 8  |
| 2.1 ประเภทของธุรกิจสัตว์เลี้ยง.....   | 9  |
| 2.2 แนวโน้มการทำธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง.....   | 14 |
| 2.3 องค์ประกอบของธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง.....  | 17 |
| 3. การตลาดโซคกลาง .....   | 23 |
| 3.1 โซคกลางความเชื่อ .....  | 23 |
| 3.2 ความเชื่อที่ได้รับความนิยม .....  | 23 |
| 3.3 หลักการใชการตลาดโซคกลาง.....  | 34 |
| 4. ทฤษฎีการตลาด.....  | 37 |
| 4.1. SWOT Analysis .....  | 37 |
| 4.2. 4Ps ( Marketing Mix ).....   | 39 |
| 4.3. Brand Love .....   | 42 |
| 4.4. Seasonal/Unseasonal Marketing.....   | 47 |
| ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....  | 48 |
| 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสัตว์เลี้ยงและธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงเพื่อหาประเภทของธุรกิจที่เป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์ด้วยหลักความเชื่อ .....                                 | 48 |
| 2. วิเคราะห์หาแนวทางความเชื่อ โซคกลางที่นำมาใช้ในการออกแบบ โดยการทำแบบสำรวจเรื่องแนวทางความเชื่อจากผู้ที่มีความเชื่อ 15 คน และทุกคนมีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว ..... | 49 |
| 2.1. แนวทางการออกแบบส่วนที่ 1 ความเชื่อที่ใช้ในการออกแบบ .....  | 49 |
| 2.2. แนวทางการออกแบบส่วนที่ 2 องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ .....   | 51 |
| 3. วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยทฤษฎีการตลาด .....   | 53 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย.....   | 56 |
| 1. ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์ด้วยหลักความเชื่อ.....   | 56 |
| 1.1. ธุรกิจที่เลือกในการหาแนวทางออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ แบรนด์อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง.....   | 56 |

|  |    |
|--|----|
| 2. โฆษณานำมาใช้ในการออกแบบ .....   | 56 |
| 2.1. เรื่องที่เป็นแกนในการออกแบบ การเงิน สุขภาพ การงาน ความรัก.....                              | 56 |
| 2.2. แบ่งการทำการตลาดและสินค้าเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่.....  | 56 |
| 3. สรุปข้อมูลแบรนด์สินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยทฤษฎีการตลาด.....                                   | 56 |
| 3.1. SWOT .....  | 56 |
| 3.2. 4Ps จากการวิเคราะห์ 4Ps ของแบรนด์ตัวอย่างทำให้ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์<br>ดังต่อไปนี้..... | 57 |
| บทที่ 3 .....  | 58 |
| ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....   | 58 |
| 1. Gen Y .....   | 58 |
| 1.1. พฤติกรรมทั่วไปของ Gen Y .....   | 59 |
| 1.2. Pet Humanization.....   | 64 |
| 1.3. ความเชื่อโฆษณา กับ Gen Y .....  | 72 |
| 1.4. พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen Y.....  | 73 |
| ส่วนที่ 2 วิจัย.....   | 76 |
| 1.สรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย .....   | 76 |
| 2.กำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....  | 77 |
| 2.1. ทางกายภาพ .....   | 77 |
| 2.2. ทางจิตภาพ .....   | 77 |
| 3.สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย.....   | 77 |
| 3.1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย.....   | 77 |
| 3.2. การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ .....   | 79 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย .....   | 81 |
| บทที่ 4 .....  | 82 |

|  |     |
|--|-----|
| ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....   | 82  |
| 1. ความนิยมการใช้สื่อในปัจจุบัน .....  | 82  |
| 1.2. 8 เทรนด์โฆษณา 2021/2022.....  | 85  |
| 2. ทฤษฎีจุดสัมผัสของแบรนด์.....  | 93  |
| 2.1. จะรู้ได้อย่างไรละว่ามี Touchpoint อะไร ตรงไหน .....   | 94  |
| 2.2. Touch Point ที่ตอบโจทย์ .....   | 96  |
| 2.3. สร้าง TouchPoint ให้ตอบรับกับ Journey .....   | 96  |
| ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....   | 98  |
| 1. วิเคราะห์ข้อมูลความนิยมในการใช้สื่อในปัจจุบัน .....   | 98  |
| 2. ทำแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมาย .....   | 98  |
| 2.1. การประชาสัมพันธ์ .....  | 98  |
| 2.2. การซื้อสินค้า .....   | 99  |
| 3. วิเคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เพื่อนำมาวิเคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสม ..... | 101 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย .....   | 106 |
| 1. สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ .....  | 106 |
| 1.1. Awareness Consideration .....   | 106 |
| 1.2. Decision Perches.....   | 106 |
| 1.3. Retention Advocacy .....  | 106 |
| บทที่ 5 .....  | 107 |
| ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....   | 107 |
| 1. ทฤษฎีของ Carl Gustav Jung.....  | 107 |
| 1.1. Brand Archetype.....  | 108 |
| ส่วนที่2 วิธีวิจัย .....   | 111 |

|  |     |
|--|-----|
| 1. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหา มุด โทนที่เหมาะสมในการนำไปออกแบบโดยใช้ Brand Archetype .....   | 111 |
| 1.1. จากแผนภูมิแบ่งพวากลุ่มเป้าหมายเลือก Brand Archetype แบบ .....   | 111 |
| 1.2. จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม พบว่าผู้เชี่ยวชาญเลือก Brand archetype แบบ Caregiver Jester และ Magician ซึ่ง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย.....   | 111 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย .....   | 113 |
| 1. สารและบุคลิกภาพของแบรนด์.....   | 113 |
| บทที่ 6 .....  | 114 |
| ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....   | 114 |
| 1. Corporate Identity.....   | 114 |
| 1.1. Logo .....  | 116 |
| 2. ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง .....  | 126 |
| 2.1. Typography.....   | 126 |
| 2.2. Pattern.....  | 129 |
| 2.3. ภาพประกอบ .....   | 130 |
| 3. สื่อ.....   | 131 |
| 3.1. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....   | 131 |
| 3.2. UX UI Design.....   | 135 |
| ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....   | 143 |
| 1. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบFocus Group และผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมจากแนวโน้มการออกแบบ ปี 2022 ในหัวข้อต่อไปนี้ .....   | 143 |
| 2. วิเคราะห์ความเชื่อที่นำมาออกแบบโดยความเชื่อที่นำมาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ สีมงคล หินมงคลสัญลักษณ์มงคลตามเทศกาลต่าง ๆ คำมงคล การทำตาราง ยึดกับเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการดังต่อไปนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่..... | 143 |



|   |     |
|---|-----|
| 3. RVJ หาแนวทางการออกแบบจากการรีเสริช แบรินด์ กราฟิก และผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูล<br>และประสบการณ์ที่ได้พบ .....                              | 144 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย .....  | 145 |
| 1. แนวทางการออกแบบ .....  | 145 |
| 1.1. Logo .....   | 145 |
| 1.2. ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022 ที่<br>เหมาะสม .....  | 145 |
| 1.3. กราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022 ที่<br>เหมาะสม .....   | 145 |
| 1.4. UX UI สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน .....   | 146 |
| 2. การนำความเชื่อมาใช้ .....  | 146 |
| 2.1. Unseasonal ไก่แก่ สีมงคล และหินมงคล .....  | 146 |
| 2.2 Seasonal ไก่แก่ มงคล หินมงคลสัญลักษณ์มงคลตามเทศกาลต่าง ๆ คำมงคลโดยใช้<br>ตารางในข้อ 2.1 รวมกับตารางต่อไปนี้ในแต่ละเทศกาลของแบรนด์ ..... | 147 |
| 3. RVJ .....  | 148 |
| บทที่ 7 .....   | 172 |
| ส่วนที่ 1 อภิปรายผล .....   | 172 |
| ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ .....  | 173 |
| ส่วนที่ 3 แนวทางการออกแบบ .....   | 175 |
| 1. แนวทางการออกแบบ .....  | 175 |
| 1.1. Logo .....   | 175 |
| 1.2. ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022 ที่<br>เหมาะสม .....  | 175 |
| 1.3. กราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022 ที่<br>เหมาะสม .....   | 176 |

|   |     |
|---|-----|
| 1.4. UX UI สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ..... | 176 |
| ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ .....                    | 177 |
| บทที่ 8 ตัวอย่างผลงาน .....                   | 178 |
| บรรณานุกรม.....                               | 191 |
| ประวัติผู้เขียน .....                         | 194 |



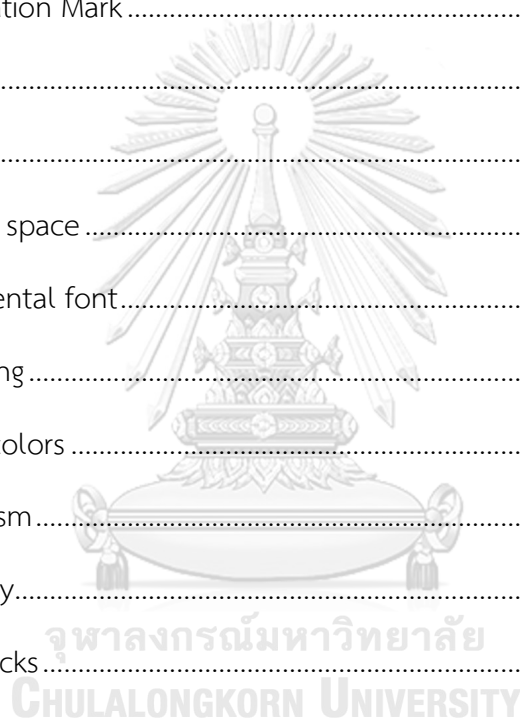
## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปสัตว์เลี้ยงและธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง .....   | 49   |
| ตาราง 2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยทฤษฎีการตลาด .....   | 55   |
| ตาราง 3 4Ps จากการวิเคราะห์ 4Ps ของแบรนด์ตัวอย่างทำให้ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์ .....  | 57   |
| ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย .....  | 77   |
| ตารางที่ 5 เคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เพื่อนำมาวิเคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสม ..... | 105  |
| ตารางที่ 6 Key Message ด้วยการหา Key Word ที่สอดคล้องกับ Archetype .....   | 111  |
| ตารางที่ 7 จากตาราง Key Word สามารถสร้างสารได้ดังต่อไปนี้ .....  | 112  |
| ตารางที่ 8 Unseasonal ได้แก่ สีมงคล และหินมงคล .....   | 143  |
| ตารางที่ 9 Seasonal ได้แก่ มงคล หินมงคลสัญลักษณ์มงคลตามเทศกาลต่าง ๆ ค่ำมงคล .....  | 144  |
| ตารางที่ 10 Unseasonal ได้แก่ สีมงคล และหินมงคล .....  | 147  |
| ตารางที่ 11 Seasonal ของแบรนด์ .....   | 148  |

## สารบัญรูปภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 สุนัขสายพันธุ์เล็ก .....  | 8    |
| ภาพที่ 2 แมวสายพันธุ์ต่าง ๆ .....  | 8    |
| ภาพที่ 3 อาหารสุนัขและแมว Royal Canin.....                                 | 10   |
| ภาพที่ 4 อาหารสุนัขและขนมสุนัข Pedigree.....                               | 10   |
| ภาพที่ 5 อาหารแมว Me-O .....   | 10   |
| ภาพที่ 6 สุนัขและแมวที่แต่งกายแบบต่าง ๆ .....                              | 11   |
| ภาพที่ 7 บ้านสัตว์เลี้ยงในร่มแบบต่าง ๆ.....                                | 12   |
| ภาพที่ 8 สวนสำหรับให้สัตว์เลี้ยงมาทำกิจกรรมและออกกำลังกาย .....            | 13   |
| ภาพที่ 9 การแต่งกายด้วยสั้มมงคล หรือ สวัสดิรักษา .....                     | 26   |
| ภาพที่ 10 ระนาบของความสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงจิตวิทยา.....                 | 44   |
| ภาพที่ 11 ภาพสัตว์เลี้ยงแต่งกายตามสถานการณ์ต่าง ๆ .....                    | 66   |
| ภาพที่ 12 สัตว์เลี้ยงแต่งกายและใส่เครื่องประดับเหมือนเจ้าของ .....         | 66   |
| ภาพที่ 13 กรงสำหรับสัตว์เลี้ยงในบ้าน.....                                  | 66   |
| ภาพที่ 14 โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง.....                                     | 67   |
| ภาพที่ 15 โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลทองหล่อ.....            | 67   |
| ภาพที่ 16 งานเลี้ยงวันเกิดสัตว์เลี้ยง.....                                 | 68   |
| ภาพที่ 17 เจ้าของพาสัตว์เลี้ยงไปออกกำลังกายตามสวนสำหรับสัตว์เลี้ยง .....   | 68   |
| ภาพที่ 18 หลุมศพสัตว์เลี้ยงแบบคริสต์ และการจัดงานศพสัตว์เลี้ยงแบบไทย ..... | 68   |
| ภาพที่ 19 รูปจากคลิปวิดีโอเจ้าของพาสัตว์เลี้ยงไปดูดวง.....                 | 69   |
| ภาพที่ 20 เจ้าของพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัว .....        | 69   |
| ภาพที่ 21 Customer Journey .....   | 94   |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| ภาพที่ 22 Margaret Mark.....        | 110 |
| ภาพที่ 23 Wordmark.....             | 117 |
| ภาพที่ 24 Lettermark.....           | 118 |
| ภาพที่ 25 Pictorial Mark.....       | 118 |
| ภาพที่ 26 Abstract.....             | 119 |
| ภาพที่ 27 Mascot.....               | 119 |
| ภาพที่ 28 Combination Mark.....     | 120 |
| ภาพที่ 29 Emblem.....               | 120 |
| ภาพที่ 30 90s.....                  | 121 |
| ภาพที่ 31 Negative space.....       | 121 |
| ภาพที่ 32 Experimental font.....    | 122 |
| ภาพที่ 33 Overlapping.....          | 122 |
| ภาพที่ 34 Vibrant colors.....       | 123 |
| ภาพที่ 35 Minimalism.....           | 123 |
| ภาพที่ 36 Geometry.....             | 124 |
| ภาพที่ 37 Letter tricks.....        | 125 |
| ภาพที่ 38 Gradients.....            | 125 |
| ภาพที่ 39 Optical illusion.....     | 126 |
| ภาพที่ 40 Serif.....                | 127 |
| ภาพที่ 41 San Serif.....            | 127 |
| ภาพที่ 42 Script.....               | 128 |
| ภาพที่ 43 Decorative / Display..... | 128 |
| ภาพที่ 44 Monospace Font.....       | 129 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยแนวคิดตลาดโซคลาส

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี โดยหากดูจากจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยง ในปี พ.ศ.2560 ซึ่งมีจำนวน 13.2 ล้านตัว และปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 13.7 ล้านตัว เรียงลำดับตามความนิยมได้แก่ สุนัข แมว และ Exotic เพิ่มขึ้นถึง 5,000 ล้านตัว ตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหาร บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ต่าง ๆ ก็เติบโตขึ้นอย่างมากเช่นกัน โดยตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 29,390 ล้านบาท ปี พ.ศ.2561 มีมูลค่า 32,230 ล้านบาท และปี พ.ศ.2562 มีมูลค่า 35,453 ล้านบาท คือเติบโตเฉลี่ยปีละ 3,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นอาหารสัตว์เลี้ยง 15,954 ล้านบาท บริการสัตว์เลี้ยง 11,345 ล้านบาท อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 8,154 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเป็น 1 ในธุรกิจที่ทำกำไรได้มากที่สุดธุรกิจหนึ่ง เพราะเป็นสินค้าแฟชั่น เช่น ปลอกคอ สายจูง เสื้อผ้า ของเล่น ที่นอน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจลูกค้ามักจะไม่เกี่ยงราคา ถือเป็นตลาดที่มีมูลค่า และเติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน สาเหตุที่ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตนั้นมาจาก จำนวนครอบครัวเดี่ยวและคนโสดมีมากขึ้น คนแต่งงานและมีลูกน้อยลงมองหาสัตว์เลี้ยงมาเป็นเพื่อนแก้เหงา ผลกระทบจากโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทำงานที่บ้านมากขึ้น และพฤติกรรมเจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ได้มองว่าตัวเองคือเจ้าของ แต่เป็น “พ่อ/แม่” ของสัตว์เลี้ยงมากกว่า หรือที่เรียกว่า “Pet Parents” ดูแลเอาใจใส่เหมือนลูก พร้อมทุ่มเท ทั้งเงิน และการเลี้ยงดู จนแทบไม่ต่างจากมนุษย์ ตั้งแต่อาหารการกิน ดูแลสุขภาพ หาสงเล่น เสื้อผ้า จัดมุมพักผ่อน/ที่นอนในบ้าน หรือบางบ้าน ก็มีห้องให้น้องหมา น้องแมวโดยเฉพาะ รวมทั้งพาไปไหนมาไหนด้วยทุกที่ หรือเรียกว่า Pet Humanization มอร์แกน สเตนลี่ นิยามพฤติกรรมการเล่นสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก หรือเป็นสมาชิกในครอบครัวไว้ว่า “Petriarchy” หรือที่เราเรียกว่า “ทาสหมา” – “ทาสแมว” เจ้าของทั้งรักทั้งหลงในความน่ารัก น่าเอ็นดู และดูแลเอาใจใส่ นำไปสู่การใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น เช่นอาหารพรีเมียม สถานที่ออกกำลังกายสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ มีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมาก(ธ & นัย, 2021) Pet Humanization เป็นพฤติกรรมที่พบได้มากที่สุดในการประชากร Gen Y ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีจำนวนมากถึง 18,000 ล้านคน ส่วนใหญ่ทำงานแล้ว มีกำลังจ่ายสูง และนิยมออนไลน์ จึงไม่น่าแปลกใจที่ปัจจุบันการขายสินค้าจะลงไปอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในกลุ่ม Gen Y นอกจากนี้คนในกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมความเป็นไทย เชื่อในเรื่องของดวงชะตา และโชคลางด้วย

ความเชื่อ โชคลางเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ประเทศไทยเราได้รับอิทธิพลความเชื่อจากหลายประเทศ เช่น ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย คัมภีร์ จากจีน ความเชื่อเรื่องหินนำโชค ราศี จากทางตะวันตก หรือเครื่องรางของขลัง เช่น ยันต์ตะกรุด หรือสิ่งมงคลที่เป็นความเชื่อของไทยเองมาแต่โบราณ ความเชื่อโชคลางนี้หลาย ๆ คนเชื่อว่าเมื่อทำตามแล้วก็จะทำให้ชีวิตดีขึ้น หรืออย่างน้อยมีที่พึ่งทางจิตใจ โดยความเชื่อต่าง ๆ ก็มีการปรับตัวไปตามยุคสมัย ทั้งด้านของภาพลักษณ์และวิธีการโปรโมท ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีการออกแบบที่สวยงามไม่ต่างจากเครื่องประดับสวยงามทั่วไป โดยเฉพาะเครื่องรางของขลังสำหรับพกพาที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบรินต์โลลา ที่นำเอาตะกรุดและเครื่องรางต่าง ๆ มาออกแบบใหม่ให้มีความน่ารัก เหมาะกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกันก็ยังคงเรื่องความขลังไว้โดยมาพร้อมกับบทสวดและการนำเครื่องรางไปประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ก่อนนำมาทำเป็นกำไล หรือเสื้อผ้าที่มีรูปแบบปกติทันสมัยแต่แฝงการจัดสีตามวันมงคลเป็นต้น ซึ่งของต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จะสังเกตได้ว่ามีหลาย ๆ แบรินต์ที่นำเอาโชคลางมาใช้กับงานออกแบบทั้งตัวสินค้าและการทำการตลาด เช่น แบรินต์ SK II ที่จัดแคมเปญดูโหงวเฮ้งฟรีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้ถึงยอดที่กำหนด ค่ายสัญญาณโทรศัพท์ DTAC ก็มีแคมเปญ เบอร์มงคลโดยอาจารย์ดูดวงชื่อดัง เพื่อกระตุ้นยอดขาย แบรินต์ Cleotra Nail นำอัญมณีมงคลมาเป็นส่วนผสมในน้ำยาทาเล็บอัญมณีแต่ละชนิดให้ผลความเป็นสิริมงคลที่แตกต่างกันเป็นการเพิ่มมูลค่าและเรื่องราวให้กับสินค้า โดยเรื่องที่คนต้องการความเป็นสิริมงคลหรือเสริมให้โชคติดนั้น ได้แก่ การงาน การเงิน ความรัก และสุขภาพ

จากความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมแบบ Pet Humanization ของกลุ่ม Gen Y ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในการนำเอาโชคลางมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรินต์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง เมื่อผู้เลี้ยงต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยเห็นว่าเรื่องโชคลางก็เป็น 1 ในปัจจัยที่เจ้าของที่มีความเชื่อเริ่มมองหาบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านนี้ให้กับสัตว์เลี้ยง เช่น รายการทีวีช่อง 8 มีรายการดูดวงสำหรับสัตว์เลี้ยงชื่อ มูหมาเหมียว เป็นช่วงที่ดูดวงสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ หรือผลิตภัณฑ์สร้อยคอเสริมดวงสำหรับสัตว์เลี้ยงแบรินต์ Poochipaw ผู้วิจัยจึงต้องการสร้างแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยกลยุทธ์การตลาดความเชื่อ ผ่านธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกับสินค้าโชคลางที่นิยมในปัจจุบัน เช่น กำไล สร้อยคอ ที่มีความใกล้เคียงกับปลอกคอของสัตว์เลี้ยง หรือการแต่งกายแบบมงคลที่ทำได้ทั้งคนและสัตว์เลี้ยง ของเล่น ที่นอน และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของสัตว์เลี้ยง

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลางที่เหมาะสมเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์ในการออกแบบในเชิงกราฟิกสำหรับอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลางที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง
2. เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบในเชิงกราฟิกสำหรับอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. หลักการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง
2. หลักการออกแบบในเชิงกราฟิกสำหรับอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษารวบรวมทฤษฎีทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบ
3. ศึกษา และวิเคราะห์สื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร
4. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบการออกแบบที่เหมาะสม
5. สรุปผลการวิจัยเป็นแนวทางการออกแบบ และทดลองออกแบบชิ้นงาน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ



1. ได้ทราบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคลงที่เหมาะสม
2. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบแบรนด์เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงและการออกแบบเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสม

### 1.7 คำจำกัดความ

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ที่เลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินทั่วไป ได้แก่ สุนัข และแมว

อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง เครื่องประดับ ปลอกคอ เสื้อผ้า ของเล่น บ้านสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่นอน และอุปกรณ์ที่ไม่เกี่ยวกับอาหาร และบริการทางสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง



## บทที่ 2

### ข้อมูลโครงการ

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3. สัตว์เลี้ยง
  - 3.1. ประเภทของสัตว์เลี้ยง
  - 3.2. แนวโน้ม ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
4. ธุรกิจสัตว์เลี้ยง
  - 4.1. ประเภทของธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง
  - 4.2. แนวโน้มการทำธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง
  - 4.3. องค์ประกอบของธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง
5. การตลาดโซเชียล
  - 5.1. โซเชียลความเชื่อ
  - 5.2. ความเชื่อที่ได้รับความนิยม
  - 5.3. หลักการใช้การตลาดโซเชียล
6. ทฤษฎีการตลาด
  - 6.1. SWOT Analysis
  - 6.2. 4Ps
  - 6.3. Brandlove
  - 6.4. Seasonal / Unseasonal Marketing

#### ส่วนที่ 2 วิวิธีวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปสัตว์เลี้ยงและธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง
2. การตลาดโซเชียล
  - 2.1. วิเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์ด้วยหลักการตลาดโซเชียล
  - 2.2. วิเคราะห์หาแนวทางความเชื่อ โซเชียลที่นำมาใช้ในการออกแบบ
3. วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยทฤษฎีการตลาด

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

1. ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นไปได้

2. โขกลางที่นำมาใช้ในการออกแบบ
3. สรุปข้อมูลแบรนด์สินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยทฤษฎีการตลาด
  - 3.1. SWOT
  - 3.2. 4Ps จากการวิเคราะห์ 4Ps



## ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. สัตว์เลี้ยง

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของมนุษย์ตลอดชีวิต และมนุษย์สามารถควบคุม ดูแลการผสมพันธุ์ของสัตว์เหล่านี้ไปในทิศทางที่ต้องการได้ไม่มากนักน้อย นอกจากนี้ สัตว์เลี้ยงยังต้องพึ่งพาอาศัยมนุษย์ในแง่ของการคุ้มครองดูแล และการให้อาหาร แต่ไม่นับว่าสัตว์ต่าง ๆ ในสวนสัตว์หรือสัตว์ทดลองในห้องปฏิบัติการ เช่น หนู หรือลิงเป็นสัตว์เลี้ยงเพราะสัตว์เหล่านี้ไม่ได้มีส่วนผูกพันกับชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์โดยตรง สัตว์ที่เลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลิน มักเป็นสัตว์ที่สามารถฝึกให้เชื่อฟังได้ เช่น สุนัข แมว กระต่าย หนู เป็นต้น (วัชรภรณ์ ชนะเคน, 2561)

#### 1.1 ประเภทของสัตว์เลี้ยง

สัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทแล้วแต่เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง หากเราใช้การแบ่งประเภทของสัตว์เลี้ยงตามประโยชน์การใช้งานจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ใช้แรงงาน ได้แก่ ช้าง ม้า วัว ควาย เป็นต้น
- ใช้เป็นอาหาร เช่น หมู ไก่ เป็ด วัว เป็นต้น
- เลี้ยงไว้ดูเล่นหรือเพื่อความเพลิดเพลิน เช่น ปลา นก หมา แมว เป็นต้น โดยสัตว์เลี้ยงประเภทนี้ยังสามารถแบ่งได้อีกเป็น 2 ประเภทได้แก่สัตว์เลี้ยงทั่วไป เช่น สุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษหรือ Exotic Pet เช่น อิกัวน่า แรคคูน งู เต่า ซึ่งสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษนี้ได้รับความนิยมมานานแล้วในต่างประเทศ ส่วนในประเทศไทยเองก็จะได้รับความนิยมเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา (karleiyngsatw301)(karleiyngsatw301)(karleiyngsatw301)(karleiyngsatw301)

#### 1.2 แนวโน้มความนิยมในการเลี้ยงสัตว์

10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตเฉลี่ย 10% ในทุกๆปี การเติบโตนี้มาจากคนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้นโดยในปี 2561 จากข้อมูลของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพบว่าในประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.7 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีสัตว์เลี้ยงที่ 13.2 ล้านตัว ถึง 5 ล้านตัว โดยสัตว์ส่วนในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบ่งออกเป็น สุนัข 61% แมว 24% และอื่น ๆ 15% และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

ของมนุษย์ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ที่ทำให้มนุษย์มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้เกิดความเหงา หรือมีเวลาในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นที่นิยมมากขึ้น (รพ. สัตว์ทองหล่อ, 2561) สุนัขสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมในไทย เช่น ชิว่าว่า ชิสุ ปอมเมอเรเนียน ยอร์กเชียวเทอเรีย ปีกัล ปีก ไซบีเรียนฮัสกี้ โกลเด้นท์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสุนัขขนาดเล็กและกลางและเป็นสายพันธุ์จากต่างประเทศ แมวสายพันธุ์ที่นิยม เช่น เปอร์เซีย อเมริกันชอร์ตแฮร์ สก็อตติชโฟลด์ วิเชียรมาศ โคราช ขาวมณี แมนคุน ซึ่งมีทั้งแมวสายพันธุ์ไทยและต่างประเทศ



ภาพที่ 1 สุนัขสายพันธุ์เล็ก



ภาพที่ 2 แมวสายพันธุ์ต่าง ๆ

จากแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์และความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความเป็นไปได้ในการออกแบบเพื่อสัตว์เลี้ยงประเภทเลี้ยงไว้ดูเล่นในกลุ่มสัตว์เลี้ยงทั่วไป ได้แก่ สุนัขและแมว(ต้นศลารักษ์)(ต้นศลารักษ์)(ต้นศลารักษ์)(ต้นศลารักษ์)

## 2. ธุรกิจสัตว์เลี้ยง

คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ทั้งการค้าขายสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในปัจจุบันธุรกิจสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ค่าใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยง 1 ตัวอยู่เฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นค่าอาหารเม็ด อาหารเปียก ขนม และอุปกรณ์อื่น ธุรกิจ

สัตว์เลี้ยงแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท แต่โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง และธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และนอกจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกับสัตว์เลี้ยง หรือซื้อขายสัตว์เลี้ยงโดยตรงแล้วยังมีธุรกิจที่ใช้สัตว์เป็นจุดขาย เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงแรม คอนโดมิเนียม อีกด้วย(K. Academy, 2020)(K. Academy, 2020)(K. Academy, 2020)(K. Academy, 2020)

## 2.1 ประเภทของธุรกิจสัตว์เลี้ยง

**2.1.1 ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง** คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารและขนมของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะ ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดในการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด โดยกลุ่มอาหารพรีเมียม หรืออาหารคุณภาพสูง ดำรงเป็นที่นิยมเนื่องจากคนให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลิตภัณฑ์จึงมีการปรับตัวให้มีความหลากหลายคุณภาพที่ดีขึ้น เหมาะกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น Royal Canin Pedigree Me-O เป็นต้น ข้อเสียคือ การดูแลสินค้าค่อนข้างยาก เนื่องจากหากเราจัดเก็บสินค้าได้ไม่ดี อุณหภูมิหรือสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม นกหรือหนูเข้ามากัดกินแทะถูพัง ก็จะทำให้อาหารเสียหายและไม่สามารถจำหน่ายได้อีก



ภาพที่ 3 อาหารสุนัขและแมว Royal Canin



ภาพที่ 4 อาหารสุนัขและขนมสุนัข Pedigree



ภาพที่ 5 อาหารแมว Me-O

**2.1.2 ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง** คือ ธุรกิจที่ขายเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็ผลิิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้าในธุรกิจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ประเภทแรก คือ เสื้อ กระเป๋า ปลอกคอ สายจูง เบาะนอน ชามอาหาร ของเล่นต่าง ๆ หรือเรียกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คล้ายกับมนุษย์ที่ต้องการเครื่องนุ่งห่มและสิ่งบันเทิงใจ ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ให้กำไรสูงสุด ขึ้นกับรูปแบบว่า ออกแบบมาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รูปลักษณ์สวยงามแปลกตา แตกต่างจากที่อื่น ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะถ้าเรามีความสามารถในการออกแบบ สามารถผลิตสินค้าเป็นของตัวเองออกมาได้ ก็จะสามารถสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของเราได้ ประเภทที่ 2 คือ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เช่น บ้าน ที่นอน หอน้ำสัตว์ จัดเป็นกลุ่มสินค้าที่ทำกำไรสูงแต่ขายได้ไม่บ่อย ขึ้นกับความโดนใจและพึงพอใจของลูกค้า ข้อดีของการทำธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงคือ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงไม่มีวันหมดอายุสามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ข้อเสียคือถ้ารูปแบบที่เราเลือกมาไม่เป็นที่นิยมก็ จะไม่สามารถขายได้



ภาพที่ 6 สุนัขและแมวที่แต่งกายแบบต่าง ๆ





ภาพที่ 7 บ้านสัตว์เลี้ยงในร่มแบบต่าง ๆ

**2.1.3 ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง** คือ ธุรกิจที่ให้บริการความสะดวกสบายต่าง ๆ กับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงนอกจากโรงพยาบาล คลินิกสำหรับสัตว์เลี้ยงแล้วยังมีบริการอื่น ๆ รวมอยู่ด้วยและมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว ดังนั้นจึงมีบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหลายอย่างที่ได้รับความนิยมจากพฤติกรรมนี้และปรากฏขึ้นในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่วนใหญ่จะรับฝากสัตว์เลี้ยงในช่วงที่เจ้าของมีความจำเป็นในการเดินทาง หรือไม่สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้ในระยะเวลาหนึ่ง โดยมีผู้ดูแลพาไปเดินเล่น ทำกิจกรรมต่าง ๆ แทนเจ้าของอย่างครบวงจร สปาสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นบริการในระดับสูงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่กำลังเป็นที่นิยมนอกจากการอาบน้ำตัดขนแล้วหลาย ๆ ร้านยังเพิ่มบริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับสัตว์เลี้ยง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายสำหรับสัตว์เลี้ยงก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะหลายบ้านที่เลี้ยงสัตว์มีพื้นที่ไม่เพียงพอให้สัตว์เลี้ยงได้ทำกิจกรรม การใช้บริการธุรกิจให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย หรือสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงเป็นตัวเลือกของเจ้าของสัตว์เลี้ยงหลาย ๆ คน



ภาพที่ 8 สวนสำหรับให้สัตว์เลี้ยงมาทำกิจกรรมและออกกำลังกาย

- 2.1.4 ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง** คือ ธุรกิจประกันภัยได้เข้ามามีบทบาทในการรับประกันอุบัติเหตุและเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความอุ่นใจและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้เลี้ยง
- 2.1.5 ธุรกิจฝึกอบรมสัตว์เลี้ยง** คือ ธุรกิจที่มีผู้เชี่ยวชาญฝึกอบรมนิสัยและพฤติกรรมเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของเรามีพฤติกรรมที่ดีขึ้น บริการฝึกอบรมสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข เพราะถึงความจำเป็นในการทำให้น้องหมาเชื่อฟังคำสั่ง หลักสูตรการอบรมอย่างมืออาชีพ ซึ่งการฝึกอบรมจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการเดินทางไปฝึกน้องหมาของคุณแบบ 1-1 ที่บ้าน หรือการฝึกแบบกลุ่มในสถานบริการฝึกอบรม
- 2.1.6 ธุรกิจที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นจุดขาย** คือ ธุรกิจที่ให้บริการกับคนทั่วไป แต่นำเอาสัตว์เลี้ยงมาเป็นจุดขาย หรือบริการสำหรับคนอื่น ๆ เพราะหลาย ๆ คน รักและชื่นชอบสัตว์ แต่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเองได้เนื่องจากปัจจัยหลายอย่างเช่น สถานที่ เวลา ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้เกิดธุรกิจประเภทคาเฟ่ ร้านอาหารที่นั่งทานข้าวร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง เกิดขึ้นหลายแห่ง และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
- 2.1.7 ธุรกิจประเภท Pet Friendly** คือ ธุรกิจทั่วไปที่สัตว์เลี้ยงได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่ง เช่น โครงการที่อยู่อาศัยที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้

ร้านอาหารที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงของเราเองเข้าไปนั่งด้วยหรือร่วมรับประทานอาหารได้ ห้างสรรพสินค้าที่สามารถพาสัตว์ไปได้ หรือมีโซนให้บริการพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง โรงแรม โรงหนัง สวนสาธารณะ ที่ออกกำลังกาย หรือที่ทำงานที่เจ้าของสามารถพาสัตว์เลี้ยงไปได้ก็นับเป็นธุรกิจประเภทนี้ทั้งหมด

**2.1.8 ธุรกิจจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้าเพื่อคนรักสัตว์** คือ ธุรกิจที่จัดแสดงนิทรรศการสัตว์เลี้ยง การประกวดสัตว์เลี้ยง หรือการอวดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยรวบรวมเอาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาไว้ในงานเดียว เพื่อให้คนที่มีสัตว์เลี้ยงหรือสนใจสามารถเข้าถึงบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ครบวงจรในงานเดียว คาดว่าภายหลังที่การระบาดของโควิด-19 ผ่อนคลายการจัดงานลักษณะนี้จะกลับมาคึกคักขึ้นอีก โดยในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 มีการงานอีเวนต์ใหญ่ ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นเกือบทุกเดือนตลอดปี และกระจายไปในหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคด้วย(okmd, 2564)(okmd, 2564)(okmd, 2564)(okmd, 2564)

## 2.2 แนวโน้มการทำธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง

นสพ.ธนวัฒน์ คงเจริญสมบัติ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่ม บริษัท ไปโอชาयน์ แอนิมัล เฮลท์ จำกัด เปิดเผยว่า ธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงและโรงพยาบาลสัตว์ ในไทยได้ขยายตัวอย่างสูงและต่อเนื่องติดต่อกันหลายปี แม้ในช่วงวิกฤติ โควิด-19 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังขยายตัวได้ดี เนื่องจากคนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยครอบครัวและกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์ต่างประเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาค่อนข้างสูง ทำให้มีคลินิกรักษาสัตว์เกิดขึ้นทั่วประเทศจำนวนมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และ เมืองใหญ่ต่าง ๆ อาทิ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ ระยอง นครราชสีมา เป็นต้น ปัจจุบัน มีการประมาณมูลค่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงสูงถึงประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี marketeeronline ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตไว้นี้ จำนวนครอบครัวเดี่ยว และคนโสดมีเพิ่มมากขึ้น คนแต่งงานแล้วมีลูกน้อยลง และคนไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้านมองหาสัตว์เลี้ยงมาเป็นเพื่อนแก้เหงา เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว จึงต้องหาสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของสัตว์มากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป WFH มากขึ้น จากสถานการณ์โควิด มีเวลาใส่ใจดูแลบ้าน ดูสัตว์เลี้ยง บางคนอยู่คนเดียวจนรู้สึกเหงาก็หาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยง ซึ่งสามารถหาข้อมูลความรู้ หาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ และสั่งซื้อกันทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกในปัจจุบัน เกิดปรากฏการณ์ Pet Humanization หรือพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัวมีความเด่นชัดขึ้น ส่วนหนึ่งจากผลพวงของการระบาดของโควิด-19 จากการที่ต้องใช้ชีวิตและกักตัวอยู่ที่บ้านนาน ๆ จึงต้องหากิจกรรมคลายเครียดต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยจากข้อมูลของ The American Pet Products Association (APPA) ระบุว่า ในปี 2021 สัดส่วนครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสัตว์เลี้ยง (Pet Ownership) จะเพิ่มขึ้นเป็น 70% จากเฉลี่ยที่ 67% ในช่วงปี 2018-2020 โดยเฉพาะสุนัขและแมวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่าประเภทอื่น ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโลกมีแนวโน้มเติบโต และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 217,651 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 6.9 ล้านล้านบาทในปี 2026 หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2% (CAGR) ขณะที่มูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยคาดว่าจะเติบโตสูงกว่าที่ 8.4% (CAGR) โดยคาดว่าจะอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท ในปี 2026 ผู้เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะจ่ายหนัก จ่ายเพิ่มเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะคิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในระดับที่พรีเมียม มากขึ้น เช่น บริการสุขภาพสัตว์เลี้ยงเฉพาะทาง บริการนักรักษาสัตว์เลี้ยง ธุรกิจอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง ธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์สัตว์เลี้ยง และธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยง เป็นต้น นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่าการใช้สัตว์เลี้ยงมาทำแคมเปญเพื่อโฆษณาหรือเป็นจุดขายในสินค้ามากขึ้นเนื่องจากการทำโฆษณาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทำให้แบรนด์เชื่อมต่อกับคน และจดจำได้มากขึ้น

ตลาดค้าปลีกสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยก็มีการเจริญเติบโตขึ้นมากเช่นกันโดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นแตะหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี (ผลประกอบการ ปี 2561 จำนวน 8,454.29 ล้านบาท ปี 2562 จำนวน 9,021.78 ล้านบาท และ ปี 2563 จำนวน 9,269.94 ล้านบาท) สอดรับกับตัวเลขส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยไปทั่วโลก (สถิติจาก International Trade Center) ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2560 – 2563 ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันพัฒนาอาหารสัตว์ให้มี

คุณภาพสูงขึ้น และทำการตลาดสินค้าพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และเติมเต็มคุณค่าทางใจเมื่อเกิดการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนครอบครัวเดี่ยวและคนโสดเพิ่มมากขึ้น คู่สมรสมีบุตรน้อยลงและคนไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้านจึงมองหาสัตว์เลี้ยงมาเป็นเพื่อน พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการทำงานที่บ้าน (WFH) มากขึ้น ทำให้มีเวลาใส่ใจดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยง และสามารถหาข้อมูลความรู้ หาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และซื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น จากปัจจัยข้างต้นทำให้ธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงฯ ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ที่พร้อมจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ด้านนายทศพล ทั้งสุบุตร อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กล่าวเสริมว่า “ปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2564) มีผู้ประกอบการในธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลและดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 480 รายทุนจดทะเบียน 2,559.35 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (S) 443 ราย (ร้อยละ 92.29) ธุรกิจขนาดกลาง (M) 31 ราย (ร้อยละ 6.46) และ ขนาดใหญ่ (L) 6 ราย (ร้อยละ 1.25) ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 195 ราย (ร้อยละ 40.62) รองลงมาคือ ภาคกลาง 149 ราย (ร้อยละ 31.04) ภาคเหนือ 44 ราย (ร้อยละ 9.17) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 32 ราย (ร้อยละ 6.67) ภาคตะวันออก 27 ราย (ร้อยละ 5.62) ภาคใต้ 19 ราย (ร้อยละ 3.96) และ ภาคตะวันตก 14 ราย (ร้อยละ 2.92) “ขณะที่การลงทุนของชาวต่างชาติในธุรกิจนี้มีแนวโน้มลดลง ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย มูลค่า 2,482.34 ล้านบาท (ร้อยละ 96.99) การลงทุนจากต่างชาติสูงสุด คือ จีน มูลค่า 29.92 ล้านบาท (ร้อยละ 1.17) อินเดีย มูลค่า 14.70 ล้านบาท (ร้อยละ 0.57) ญี่ปุ่น มูลค่า 10.76 ล้านบาท (ร้อยละ 0.42) และสัญชาติอื่น ๆ มูลค่า 21.63 ล้านบาท (ร้อยละ 0.85)” (thaipost, 2564) (thaipost, 2564) (thaipost, 2564) (thaipost, 2564)

ในปี 2562 มูลค่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงสูงถึง 35,453 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2561 ถึง 3,000 ล้านบาท(ปี 2560 29,930 ล้านบาท ปี 2561 32,230 ล้านบาท ปี 2562 35,453 ล้านบาท) หรือประมาณปีละ 10% ซึ่งถือว่าสูงมาก และสวนทางกับ

ธุรกิจหลายอย่างที่มีรายได้ลดลงเนื่องจากผลกระทบโควิด และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยรายได้แบ่งออกเป็นธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง 15,954 ล้านบาท ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง 11,345 ล้านบาท ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 8,154 ล้านบาท และรูปแบบในการขายสินค้านั้น ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบออนไลน์ หรือ E-Commerce มากขึ้น เพราะพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นกับการสั่งของออนไลน์ในช่วงโควิด-19(DBD, 2561)(DBD, 2561)(DBD, 2561)(DBD, 2561)

## 2.3 องค์ประกอบของธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง

### 2.3.1 ทำเลที่ตั้ง

ทำเลและรูปแบบหน้าตาร้านเป็นหัวใจสำคัญของการเปิดร้าน เป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละร้านมีความน่าเข้าแตกต่างกัน และเป็นหนึ่งในตัวตัดสินว่า เปิดร้านมาแล้วประสบความสำเร็จได้เร็วแค่ไหน ดังนั้นควรใช้เวลาในการเสาะหาทำเล วางแผนรูปแบบร้านให้ดีกว่าก่อนเปิด คำถามสำคัญ นั่นคือ เราจะเปิดร้านที่ไหน หน้าตาแบบร้านจะเป็นอย่างไร สมัยนี้เราสามารถเปิดได้ทั้งแบบมีหน้าร้าน และ ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ หากอยากมีหน้าร้านควรเลือกที่ตั้งในแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสัญจรผ่านไปมาเยอะ ตัวร้านเด่นสินค้าแน่น เรียงกันเป็นหมวดหมู่ เข้าไปแล้วหอมสะอาด ไม่มีฝุ่นจับสินค้า พนักงานมีความรู้ที่ดีให้คำแนะนำได้บ้าง มีที่จอดรถสะดวก เนื่องจากลูกค้ามักชอบความสะดวกสบาย แต่ก็จะมีค่าเช่าและค่าพนักงานที่เป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง หรือ อาจจะเลือกเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อลดรายจ่ายหลาย ๆ อย่าง และมีต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก แต่จะเปิดตัวอย่างไรให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ หากสามารถเปิดควบคู่ไปได้ทั้งสองรูปแบบก็ยิ่งดี เป็นช่องทางการขายสินค้าออกทั้งสองทาง

### 2.3.2 สินค้า บริการ

สุนัขและแมวมียาของ เครื่องใช้ ของประดับ ของเล่น ของกิน จิปาถะ ให้เลือกมากมาย จะเลือกเล่นตลาดไหน เจาะกลุ่มไหน มาลองดูแนวทางสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยม แบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และอาหารสัตว์

เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ สัตว์เลี้ยงได้ เช่น การอาบน้ำ ตัดขน สปาสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

### 2.3.3 การติดต่อโรงงาน หรือ ตัวแทนจำหน่าย นำสินค้ามาขาย

สินค้าสามารถส่งได้ไม่ยาก ส่งจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ ปัจจุบันมีอยู่หลากหลาย หลายบริษัทนำสินค้าเข้ามาขายจากต่างประเทศ หรือ เจ้าของแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยสามารถติดต่อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือ ติดต่อจากเบอร์โทรศัพท์ที่ติดอยู่ข้างห่อสินค้า โดยแจ้งเรื่องไป ว่าต้องการซื้อสินค้าของบริษัทไปขาย หรือหากต้องการผลิตสินค้าเองก็จำเป็นต้องคำนึงถึงแหล่งผลิต และคุณภาพของโรงงานที่ผลิต

### 2.3.4 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ คือ เป้าหมายขององค์กรในช่วงเวลาระยะกลางถึงระยะยาว (ประมาณ 3-10 ปี) โดยมีพันธกิจ (Mission) คือ ความมุ่งหมายพื้นฐานในการ จัดตั้งขององค์กร ที่จะดำเนินการในระยะยาว หรือเป็นขอบเขตในการ ดำเนินงานขององค์กรหรือบริษัท ดังนั้นพันธกิจจะบ่งบอกว่าธุรกิจขององค์กร คืออะไร อะไรคือสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น และบางครั้งอาจจะแสดง สิ่งที่ องค์กรกำลังให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ หรือการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร

### 2.3.5 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตเป็นอย่างมากดังนั้นจึงมีคู่แข่งจำนวนมาก ตามมา ดังนั้นการที่เราจะสามารถเอาชนะคู่แข่งหรือทำให้เราเป็นที่รู้จักของ ลูกค้า นอกจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การโปรโมท ที่ดีแล้ว ความ แตกต่างของสินค้าและบริการก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เราดึงดูดลูกค้าได้ ทำให้แตกต่างจากของทั่ว ๆ ไปที่มีอยู่(หิรัญประดิษฐ์, 2562)(หิรัญประดิษฐ์, 2562)(หิรัญประดิษฐ์, 2562)(หิรัญประดิษฐ์, 2562)

## 2.4 Brand

Brand หรือ ตราสินค้า คือภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ แบรินด์เป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนก บริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้

### 2.4.1 Brand เป็นอะไรได้บ้าง

นักการตลาดส่วนมากจะบอกว่า แบรินด์ คือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของเรา แต่หากเรามาลองคิดจริงๆแล้ว เวลาเราซื้อของหรือไปใช้บริการบางอย่าง เราก็คงมีความรู้สึกที่แตกต่างต่อแต่ละอย่าง เราารู้สึกอย่างหนึ่งกับโลโก้ร้าน เราารู้สึกอีกอย่างกับการตกแต่งหน้าร้าน เราารู้สึกอีกอย่างกับวิธีพูดของพนักงาน และ เราก็รู้สึกอีกอย่างกับหน้าตาสินค้า

- **โลโก้** สิ่งแรกที่คนนึกถึงเรื่องแบรนด์ โลโก้เป็นสัญลักษณ์แทนตัวตนของบริษัท แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าโลโก้จะสามารถแทนความรู้สึกทั้งหมดได้แน่นอนว่าการสร้างแบรนด์ที่ดีคือการทำให้คนสามารถเชื่อมโยงโลโก้กับแบรนด์ได้ (สรุป: โลโก้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และ โลโก้กับแบรนด์ที่ดีจะส่งเสริมกันและกัน)
- **สโลแกน** หมายถึงประโยคหรือคำพูดที่ติดหูลูกค้า สโลแกนเป็นสื่อในการอธิบายข้อดีและความรู้สึกดีๆให้ลูกค้าจดจำได้ ในสมัยก่อนที่เราับสื่ออย่างทีวีหรือวิทยุบ่อย ๆ เราก็คุ้นชินกับสโลแกนของบริษัทต่าง ๆ ดี
- **เสียง** ในสมัยนี้ที่สื่อโฆษณาวิดีโอถูกใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้นเราก็อาจจะคุ้นกับแบรนด์จากเสียงต่างๆได้ อาจจะเป็นเสียงเพลง เสียงสโลแกน เสียงคำพูดติดหู หรือเสียงเฉพาะแบรนด์ต่าง ๆ (อย่างเสียงไอศรีมวอลล์ หรือเสียงตอนเปิดวิดีโอ Netflix)
- **บุคคล** หลายบริษัทผูกแบรนด์ไว้กับตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของบริษัท หรือพรีเซนเตอร์ดาราต่างๆ มาร์ค ซัคเคอเบิร์ก คือหนึ่งของแบรนด์เฟสบุ๊ก และดาราอย่างชมพู อารยากี่เหมือนจะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ “ซาปี่น่า” ไปแล้ว ในกรณีนี้สิ่งที่บุคคลเหล่านี้กระทำก็จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ แน่แน่นอนว่าการผูกเจ้าของธุรกิจกับแบรนด์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยมาก หากเจ้าของธุรกิจสามารถพูดออกสื่อได้เก่ง การทำแบบนี้จะทำให้องค์กรประหยัดงบการตลาดได้พอสมควร



นอกจากนั้นก็มีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เราสามารถพูดได้ว่า ‘ทุกจุด’ ที่ลูกค้าสามารถรับข้อมูลจากเราได้ก็คือโอกาสในการสร้างแบรนด์ เช่น โฆษณา พนักงาน หน้าร้าน บรรจภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ การจัดส่ง บริการหลังการขาย และรีวิวจากลูกค้า อาจสรุปได้ว่าแบรนด์เป็นความรู้สึก เพราะสุดท้ายแล้วต่อให้มนุษย์จะมีตรรกะมากแค่ไหน การตัดสินใจและการนึกคิดส่วนมากก็ย่อมมีความรู้สึกเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ซึ่งก็เป็นเหตุผลให้ลูกค้ามักเชื่อมโยงความรู้สึกกับ โลโก้ สโลแกน เสียง หรือแม้แต่บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Brand คือ ‘ผลรวมของความรู้สึก’ ลูกค้าทุกคน(Tiger, 2563)(Tiger, 2563)(Tiger, 2563)(Tiger, 2563)

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้าง ออกแบบ จำกัดความ ภาพลักษณ์ของบริษัทของเรา เพื่อ สื่อสารออกไปสู่สายตาของผู้บริโภค ซึ่งตลาดของการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 ถือเป็น เรื่องที่ได้รับความ สนใจ และถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ สร้างความต่างของตัวเอง ให้โดดเด่นออกมาจากสินค้า อื่นๆ รวมถึงคู่แข่งด้วย

#### 2.4.2 ประโยชน์ในการสร้าง Branding

- **แบรนด์ดีช่วยสร้างความต่าง** การสร้างความต่างให้กับสินค้าและบริการ ในยุคที่มีสินค้า-บริการมากมายวางขายอยู่ในตลาด ย่อมสร้างความโดดเด่น ให้กับธุรกิจที่เรา กำลังทำอยู่ได้อย่างแน่นอน ซึ่งการสร้าง Branding ก็เป็น หนึ่งในวิธีการสร้างความต่างให้กับสินค้าและบริการของเรา การสร้างแบรนด์ หรือสื่อสารตัวตนของสินค้าและบริการของเราออกไปสู่ผู้บริโภค ทำให้แบรนด์ของเรามีจุดยืน มีสิ่งที่น่าจดจำ จนสามารถกลายเป็นหนึ่งแบรนด์ที่โดดเด่นออกมาจากสินค้าอื่น ๆ สำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ
- **แบรนด์ดีช่วยดึงดูดจุดเด่น** เมื่อคิดจะสร้างแบรนด์ สิ่งที่เราต้องทำคือ การ ไล่ความโดดเด่น ข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของเราออกมา เพื่อนำมาสรุปว่าจะวาง Position ของแบรนด์อย่างไร สิ่งไหนที่เป็นจุดขายที่โดนใจลูกค้า สิ่งไหนที่ต้องปรับปรุง การลงมือทำ Branding สินค้าและบริการ จะทำให้เราได้ลองมาจำแนกและดึงความโดดเด่นที่สินค้าและบริการของเรามี และนำสิ่งเหล่านั้นออกมาใช้สื่อสารออกไปยังผู้บริโภค นั่นเอง

- การสร้างแบรนด์ดีทำให้ขายง่าย แน่นอนว่า สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เป็น Brand ที่โผล่เข้ามาในความคิด เมื่อจำเป็นต้องซื้อหรืออยากซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ อยู่ ย่อมเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อก่อนเป็นอันดับต้น ๆ ทำให้เพิ่มยอดขายสินค้าได้อีกด้วย
- แบรนด์ดีช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ สินค้าที่มี Branding ที่ดีสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ภาพจำที่ผู้บริโภคจดจำทั้งภาพลักษณ์แบรนด์ คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบของ Branding ที่ดี ช่วยเพิ่มคุณค่า และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของเราได้
- การทำแบรนด์ดีสามารถตั้งราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มี Brand ได้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่มีการสร้าง Branding จนเป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค สามารถพิจารณาการตั้งราคาขายที่สูงกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป ที่ไม่มีความโดดเด่นได้ โดยการตั้งราคาสูง แต่ยังสามารถสร้างยอดขายได้เนื่องจากคุณค่าจากแบรนด์ดี

#### 2.4.3 ขั้นตอนการทำ Branding สำหรับธุรกิจ

- วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การดึงดูดลูกค้าให้สนใจ และเลือกบริโภคสินค้าภายใต้ Brand ของเรา เป็นหัวใจของการทำธุรกิจ และการสร้าง Branding เพราะเป็นเสมือนตัววัดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์เลยทีเดียว ดังนั้นสิ่งแรกที่เราควรทำในการสร้าง Branding คือการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า หรือความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของเราเช่น สอบถามจากลูกค้าโดยตรง ทำแบบสอบถาม หรือทำสถิติยอดขายของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ จากนั้นนำข้อดีเหล่านั้นมาเป็นหัวข้อหลักในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ออกไปให้โดนใจลูกค้า
- วาง Position คือการกำหนดลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการให้ชัดเจนว่าจะเป็นไปในทิศทางไหน เพื่อให้สินค้าของเราสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างถูกต้อง และสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดหรือ Brand positioning ได้โดย
  - กำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากประโยชน์ เช่น แก้วขวด แก้วเวียโน

- กำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่มือใหม่
  - กำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากการเปรียบเทียบคู่แข่ง เช่น เบอร์ดี ที่หนึ่งในใจคุณ
  - กำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากคุณภาพหรือราคา
- **สร้างข้อความสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย** ช่องทางการสื่อสารข้อความที่จะแสดงตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งหัวข้อสำคัญในการทำ Branding เพราะต้องรู้ว่า เราจะสามารถสื่อสารข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร อย่างเช่นในยุคปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารของหลาย ๆ ธุรกิจ ได้เข้ามาอยู่บนออนไลน์แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook Instagram Youtube เป็นต้น โดยนักการตลาดต่างต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ข้อความ วิดีโอ เสียง หรือสื่ออะไรก็แล้วแต่ ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด และเหมาะสมกับกาสื่อสารในยุคสมัยนี้ให้ได้เป็นอย่างดี
- **สร้างภาพลักษณ์ที่ดี** นอกจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ไปจนถึงผู้ปฏิบัติการ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้าง Branding ให้น่าชื่นชม และเป็นที่จดจำอีกด้วย โดยเทคนิค และการปลูกฝังวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเช่นกัน ตั้งแต่เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างเช่น การปลูกฝังจิตใจบริการ ความสะอาด วิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการรับมือกับการถูกโจมตี หรือการวิจารณ์การให้บริการ สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรโดยรวม ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรของการสร้าง Branding ที่ดีของบริษัทด้วยนั่นเอง

Branding ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน บริษัทเล็กใหญ่มากมาย ต่างให้ความสนใจ และลงทุน ลงแรงสร้าง Branding ของกิจการให้แข็งแกร่ง ถือเป็นอีกหัวข้อที่สำคัญในการทำธุรกิจในยุคที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย และมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจริง ๆ (Donlaya, 2563)(Donlaya, 2563)(Donlaya, 2563)(Donlaya, 2563)

### 3. การตลาดโซเชียล

คือ การเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เมื่อนำเอาความเชื่อโซเชียล มารวมกับสินค้า บริการทั่วไป จะได้เป็นธุรกิจหรือสินค้าที่แตกต่าง ด้วยพฤติกรรมของคนไทย ที่ให้ความสำคัญกับโซเชียล ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ โซเชียล ตัวเลขมงคลของคนไทย เหล่านี้การตลาด เจ้าของสินค้าจึงนำเรื่องเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เรียกความสนใจจากลูกค้ายังคงเห็นได้ตลอดเวลา และใช้กับสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น

#### 3.1 โซเชียลความเชื่อ

โซเชียลความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมาช้านาน จากการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 422 คนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นเพศชาย 26% และเพศหญิง 74% พบว่า อิทธิพลความเชื่อโซเชียลส่วนใหญ่มาจากครอบครัว 37% เป็นหลัก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสบายใจ 69% โดยที่พวกเขามีความต้องการในด้านการปกป้องคุ้มครองให้ตนเองปลอดภัย 34% จากสิ่งเลวร้ายต่าง ๆ มากที่สุด จุดเริ่มต้นของความเชื่อในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นมาจาก 3 สิ่งได้แก่

**3.1.1 วัฒนธรรม** เป็นสิ่งที่สืบทอดกันมา เรื่องเล่า ประเพณี ที่หล่อหลอมคนเราให้มีความเชื่อ ซึ่งอยู่ในชีวิตประจำวันและสืบทอดต่อกันมา

**3.1.2 เรื่องราว** เรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยได้ยินมา หรือเรื่องเล่าที่บอกต่อ ๆ กันมา จะคอยสั่งสมเรื่องราวความเชื่อในตัวเราไว้

**3.1.3 ประสบการณ์** สิ่งที่เราพบเจอด้วยตนเอง การได้ฟังจากคนรอบข้าง แล้วปฏิบัติตาม

สิ่งที่ทำให้ความเชื่อและค่านิยมเหล่านี้ยังคงอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมไทย ก็คือความเชื่อเป็นหลักที่พึ่งให้กับคนในการสร้างแรงกำลังใจ พอได้สิ่งที่ดียิ่งขึ้น จะมีการบอกปากต่อปาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป จากกลุ่มชาวบ้าน ขยับมาอีกกลุ่ม จากการบอกปากต่อปาก ไปสู่การทำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง มีการโพสต์ลงโซเชียล ทำให้เห็นมากขึ้นก็ยิ่งทำให้คนเกิดความรู้สึก เป็นการสร้างค่านิยมให้เกิดความนิยม และการออกแบบดีไซน์ผลิตภัณฑ์ก็มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยไม่เสื่อมไปตามกาลเวลา (udru)(udru)(udru)(udru)

#### 3.2 ความเชื่อที่ได้รับความนิยม

**3.2.1 โหราศาสตร์** เป็นศาสตร์ที่มีในไทยมาแต่โบราณ ทำนายโชคชะตา เพื่อทำนายอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้นกับบุคคล สังคม โดยใช้ดวงดาว ผลกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ มาเป็นปัจจัยในการกำหนด ว่ากันว่า โหราศาสตร์ไทยเป็นวิชาที่มาจากคัมภีร์พระเวทในศาสนาพราหมณ์ ที่มีอยู่ก่อนพระพุทธศาสนา โดยหลักของโหราศาสตร์ไทยนั้นตามหลักฐานที่มีอยู่ แสดงถึงการสืบทอดมาจากอินเดียตั้งแต่สมัยสุโขทัย มาจนถึงปัจจุบัน ในทางพระพุทธศาสนา สมเด็จพระอรหันต์สัมมาสัมพุทธเจ้าได้มีพุทธานุญาตให้พระภิกษุสงฆ์เรียนรู้วิชาโหราศาสตร์ในเรื่องอุกษยยาม เพื่อจะได้รู้เวลาทำอุโบสถสังฆกรรม อันเป็นกิจในพระพุทธศาสนา จึงได้มีชื่อ วัน เดือน ปี และฤกษ์แสดงไว้ท้ายบอกวัดพระเป็นประเพณีสืบต่อมา ต่อมา ศาสตร์การดูดวงแตกออกเป็นหลายรูปแบบ ที่นิยมที่สุดคือดู ดวงจากวัน เดือนปีเกิด ซึ่งหลักการดูดวงตามวันเกิดนี้มีทั้งแบบไทยและแบบสากล แบบไทยดูมาจากปีนักษัตรที่ได้รับอิทธิพลจากจีน แบ่งปีออกเป็น 12 เดือนตามปีนักษัตร สมบัติ ปลายน้อย นิยามปีนักษัตรว่าหมายถึง “ชื่อรอบเวลากำหนด 12 ปี เป็น 1 รอบ เรียกว่า 12 นักษัตร” โดยกำหนดให้สัตว์ 12 ชนิดเป็นเครื่องหมายแต่ละปี เริ่มจาก

- ปีชวด มีหนูเป็นเครื่องหมาย
- ปีฉลู มีวัวเป็นเครื่องหมาย
- ปีขาล มีเสือเป็นเครื่องหมาย
- ปีเถาะ มีกระต่ายเป็นเครื่องหมาย
- ปีมะโรง มีงูใหญ่เป็นเครื่องหมาย
- ปีมะเส็ง มีงูเล็กเป็นเครื่องหมาย
- ปีมะเมีย มีม้าเป็นเครื่องหมาย
- ปีมะแม มีแพะเป็นเครื่องหมาย
- ปีวอก มีลิงเป็นเครื่องหมาย
- ปีระกา มีไก่เป็นเครื่องหมาย
- ปีจอ มีหมาเป็นเครื่องหมาย
- ปีกุน มีหมูเป็นเครื่องหมาย

12 นักษัตรนั้นมีในกลุ่มเอเชียเท่านั้น ประเทศที่ปรากฏความเชื่อนี้โดยมากก็ใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับไทย อาทิ จีน ญวน ญี่ปุ่น เกาหลี กัมพูชา ลาว ทิเบต ไทใหญ่ ซึ่งประการนี้อาจสะท้อนได้ว่า คนเหล่านี้มีความเป็นมาที่สืบเนื่องมาจากที่เดียวกันก็เป็นได้ หรือ

หากดูตามแบบตะวันตกหรือแบบสากล ก็มีการแบ่งเป็นราศีทั้งหมด 12 ราศีเช่นเดียวกัน แต่จะไม่ได้ใช้ 12 ราศี เป็นราศีประจำแต่ละปีแต่อย่างใด โดย 12 ราศีมีดังนี้

- ราศีมังกร ARIES – (22 ธ.ค. – 20 ม.ค.)
- ราศีกุมภ์ TAURUS – (21 ม.ค. – 19 ก.พ.)
- ราศีมีน PISCES – (20 ก.พ. – 20 มี.ค.)
- ราศีเมษ AQUARIUS – (21 มี.ค. – 20 เม.ย.)
- ราศีพฤษภ CAPRICORN – (21 เม.ย. – 20 พ.ค.)
- ราศีเมถุน GEMINI – (21 พ.ค. – 21 มิ.ย.)
- ราศีกรกฎ CANCER – (22 มิ.ย. – 23 ก.ค.)
- ราศีสิงห์ LEO – (24 ก.ค. -23 ส.ค.)
- ราศีกันย์ VIRGO – (24 ส.ค. – 23 ก.ย.)
- ราศีตุลย์ LIBRA – (24 ก.ย. – 23 ต.ค.)
- ราศีพิจิก SCORPIO – (24 ต.ค. – 22 พ.ย.)
- ราศีธนู SAGITTARIUS – (23 พ.ย. -21 ธ.ค.)

**3.2.2 การนุ่งหมี่ตามวัน หรือ สวัสดิรักษา** เป็นการนุ่งหมี่สีลูกโลกประจำวันต่าง ๆ ของไทย ในสัปดาห์มีมาตั้งแต่สมัยโบราณโดยเริ่มจากสตรีในวังตั้งแต่รัชกาลที่ 1 มาจนถึงรัชกาลที่ 6 เชื่อว่าสีของเสื้อผ้ามีอิทธิพลบันดาลให้เกิดโชคลาภ ทุกข์สุข และเกิดมงคล ช่วยส่งเสริมอานุภาพ บารมี แก่ผู้สวมใส่มากยิ่งขึ้น ได้รับความเชื่อมาจากสุภาษิตเรื่องสวัสดิรักษาของสุนทรภู่ดังต่อไปนี้(CH3)(CH3)(CH3)(CH3)

|                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| อนึ่งภูษาผ้าทรงฉนรงค์รบ         | ให้มีครบเครื่องเสร็จทั้งเจ็ดสี |
| วันอาทิตย์สีทิวโชคโลกดี         | เอาเครื่องสีแดงทรงเป้มมงคล     |
| เครื่องวันจันทร์นั้นควรสีนวลขาว | จะยืนยาวชันษาสถาผล             |
| อังคารม่วงช่วงงามสีครามปน       | เป็นมงคลขัดติยาเข้าราวี        |
| เครื่องวันพุธสุดดีด้วยสีแสด     | กับเหลือบแปดปนประดับสลัปสี     |
| วันพฤหัสบดีเครื่องเขียวเหลืองดี | วันศุกร์สีเมฆหมอกออกสงคราม     |
| วันเสาร์ทรงดำจึงล้ำเลิศ         | แสนประเสริฐเสี้ยนศึกจะนิกรขาม  |
| หนึ่งพาชีซั้บประดับงาม          | ให้ต้องตามสีสันจิงกันภัย"      |

สืบต่อมาจนถึงปัจจุบันที่กลายเป็นการใส่เสื้อผ้าสีมงคลประจำวัน สีของแต่ละวันจะอ้างอิงจากความเชื่อเรื่องแม่ชื่อ โดยแม่ชื่อหรือสัปเคราะห์ แต่บางตำนานกล่าวว่ามาจากเทพยดาประจำวันเกิด ที่เหมือนกันคือแต่ละวันจะมีสีของร่างกายและสีเสื้อผ้าที่ต่างกันเป็นที่มาของสีประจำวันทั้ง 7 สี แต่ละวันมีสีดังนี้

- วันจันทร์ นุ่งเหลืองห่มน้ำเงินหรือห่มบานเย็น หรือนุ่งน้ำเงิน นกพิราบห่มจำปาแดง
- วันอังคาร นุ่งสีปูน (ปูนแดงกินกับหมาก) หรือม่วงเม็ดมะปรางห่ม โศก (สีใบอ่อนต้นอโศก) หรือนุ่งโศก/เขียวห่มม่วง
- วันพุธ นุ่งสีถั่ว เขียวดิน หรือสีเหล็กห่มจำปา
- วันพฤหัสบดี นุ่งเขียวใบไม้ห่มแดงเลือดนก หรือนุ่งแสดห่มเขียว
- วันศุกร์ นุ่งน้ำเงินแก่ห่มเหลือง
- วันเสาร์ นุ่งม่วงเม็ดมะปราง ห่มโศก หรือนุ่งผ้าลายพื้นม่วงห่มโศก เหมือนกัน
- วันอาทิตย์ นุ่งห่มเหมือนวันพฤหัสบดีได้ หรือนุ่งเขียวห่มแดง หรือนุ่งผ้าลายพื้นสีลิ้นจี่หรือเลือดหมูห่มโศก



ภาพที่ 9 การแต่งกายด้วยสีมงคล หรือ สวัสดิรักษา

**3.2.3 ตัวเลขมงคล** คนไทยเชื่อว่า เลข 9 เป็นเลขมงคล ของไทย เพราะมีเสียงพ้องกับ “ก้าว” ซึ่งหมายถึง ก้าวหน้า คนส่วนใหญ่จึงยังคงนำเลข 9 มาใช้เป็นตัวเลขมงคล เช่น เลขที่บ้าน เบอร์โทรศัพท์ หรือวันเริ่มกิจการต่าง ๆ เลข 8 มีทั้งเชื่อว่า ดี และ ไม่ดี ในคนที่เชื่อว่าดี เนื่องจากรับมาจากจีน ที่ว่า เลข 8 เป็นเลขแห่งความร่ำรวย ส่วนที่เชื่อว่า ไม่ดี เพราะเลข 8 เป็นเลขราหู แปลว่าทะเลาะวิวาท จะสร้างความเดือดร้อนให้ ปัจจุบัน ศาสตร์แห่งตัวเลขมีอิทธิพลในด้านความเชื่อสูงมากบางคนเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ เลข

ทะเบียนรถต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเลขที่เป็นมงคล ตามหลักความเชื่อของไทยแล้วคนที่เกิดแต่ละวันมีเลขนำโชคของตัวเองและนิยมให้เลขเหล่านี้เป็นสิ่งที่ติดตัว

- วันจันทร์ เลข 2 หมายถึงความดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและคนรอบข้าง ความเจริญด้านกิจการส่วนตัว มีความเมตตากับลูกน้อง เลข 6 เป็นเลขเสริมดวง เสริมเสน่ห์ให้เป็นที่นิยมชมชอบและเป็นที่รักกับผู้พบเห็น มีความคิดริเริ่มที่ดีกับการวางแผนบริหารงานใหม่ ๆ
- วันอังคารเลข 3 แสดงถึงควมมีคุณธรรม เสริมความนิยมชมชอบ ความฉลาด สติปัญญา และความเจริญในหน้าที่การงาน เลข 1 เป็นเลขเสริมดวง เสริมความเจริญในหน้าที่การงาน ความยกย่องนับถือและการเสริมยศถาบรรดาศักดิ์
- พุธกลางวัน เลข 4 โดดเด่นในด้านของการเสริมการค้าขาย ทำมาค้าขึ้น ค้าขายคล่อง ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง เลข 2 เป็นเลขเสริมดวงให้มีคนนิยมชมชอบ มีทักษะในการเจรจาต่อรองทำให้ผู้ฟังเคลิบเคลิ้มเชื่อถือ
- วันพฤหัสบดี เลข 8 โดดเด่นในด้านความสามารถที่หลากหลาย ชอบเข้าสังคม ความมีชื่อเสียง เลข 7 เป็นเลขเสริมดวง เสริมความมั่งคั่งร่ำรวย หนักเอาเบาสู้อย่างไม่หวั่นเกรงกับอุปสรรคไม่ทอดทิ้งจนกระทั่งประสบความสำเร็จ
- วันพฤหัสบดี เลข 5 แสดงถึงควมมีสติปัญญา ฉลาดเฉลียว เป็นที่นิยมชมชอบของผู้คน เมตตาอารีช่วยเหลือผู้อื่น และกิจการที่ประสบความสำเร็จ เลข 4 เป็นเลขเสริมดวง โดดเด่นในด้านของการเสริมการค้าขาย ทำมาค้าขึ้น ค้าขายคล่อง ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง
- วันศุกร์ เลข 6 ตัวเลขของความมีเสน่ห์ เสริมเสน่ห์ให้เป็นที่นิยมชมชอบและเป็นที่รักกับผู้พบเห็น มีความคิดริเริ่มที่ดีกับการวางแผนบริหารงานใหม่ เลข 5 เป็นเลขเสริมดวง เสริมสติปัญญา ความฉลาดเฉลียว เป็นที่นิยมชมชอบของผู้คน เมตตาอารีช่วยเหลือผู้อื่น และกิจการที่ประสบความสำเร็จ
- วันเสาร์ เลข 7 เสริมความมั่งคั่งร่ำรวย หนักเอาเบาสู้อย่างไม่หวั่นเกรงกับอุปสรรคไม่ทอดทิ้งจนกระทั่งประสบความสำเร็จ เลข 3



เป็นเลขเสริมดวง แสดงถึงควมมีคุณธรรม เสริมความนิยม  
ชมชอบ ความฉลาด สติปัญญา และความเจริญในหน้าที่การงาน

- วันอาทิตย์ เลข 1 เสริมความเจริญในหน้าที่การงาน เสริมความ  
เชื่อมั่น ความยกย่องนับถือและการเสริมยศบรรดาศักดิ์ เลข 9  
เป็นเลขเสริมดวง ความเป็นผู้ริเริ่มทำอะไรใหม่ ๆ มีความเชื่อมั่นใน  
ตัวเองสูง และมักทำอะไรไปโดยสัญชาตญาณ

นอกจากเลขมงคลแล้วคนไทยยังมีกิจกรรมที่ได้ลุ่นทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน คือ  
ลอตเตอรี่ โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับการขอเลขได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ไอไข่ ภูสิง  
ศักดิ์สิทธิ์หาเลข หรือกระทั่งการบนบานศาลกล่าวเพื่อให้ได้มาซึ่งเลขเด็ด และยังมี  
ศาสตร์การตีความตัวเลขจากความฝัน หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และแต่่มมองและแนวคิด  
ของแต่ละบุคคล

**3.2.4 หินนำโชค** หินนำโชคมีความเป็นมาที่ยาวนาน ในแต่ละท้องถิ่นมีความเชื่อเรื่อง  
หินนำโชคแตกต่างกันออกไป ศาสตร์ของจีนโบราณ มีการใช้หินเพื่อการบำบัดโรค ใน  
อียิปต์โบราณ กรีก และประเทศในเอเชียตะวันออกหลายแห่ง ก็มีหลักฐานแสดงถึงการ  
นำหินมาใช้ในการรักษาโรค โดยมีหลักฐานเก่าแก่ที่กล่าวอ้างถึงการรักษาสุขภาพ  
ปรากฏอยู่บนกระดาดปาปิรุสของอียิปต์ที่มีอายุราว 1,500 ปีก่อนคริสตกาล โดยเขียน  
ถึงการรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นมีวิธีการใช้หินและรัตนชาติเพื่อการ  
บำบัดอยู่ด้วย รวมทั้งการใช้หินเป็นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอาง อย่างเช่น พระ  
นางคลีโอพัตราที่นิยมนำหินสีเขียวมาบดละเอียดทำเครื่องสำอางเปลือกหิน เป็นส่วน  
ชาวดะวันตกเมื่อพูดถึง "หิน" จะหมายรวมไปถึงเพชรด้วย แต่คนไทยมักจะแบ่งลักษณะ  
ความมีค่าเป็นหินรัตนชาติและความนิยม ความนิยมของหินจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของ  
แต่ละประเทศ เช่น ประเทศเปรู จะนิยมหินสีดำที่ได้จากพื้นดินที่ดำสนิทเท่านั้น ซึ่ง  
หมายถึงความมั่นคงของประเทศชาติ ลักษณะของหินที่ว่าคล้ายกับหินภูเขาไฟ ยังมีรู  
พรุน มีการกัดเซาะของน้ำและลม ยิ่งสื่อถึงความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมของเขา ส่วน  
ใหญ่จะใช้ในการรักษาโรค รวมทั้งเป็นเครื่องประดับ หรือในมลรัฐออริโซนา ประเทศ  
สหรัฐอเมริกา จะมองว่าเทอร์คอยซ์เป็นผืนฟ้าของเขา จึงนับถือเป็นที่สุด ความเชื่อใน  
ด้านโชคลาง สวมใส่เป็นเครื่องประดับแล้วจะส่งเสริมสิริมงคล เสริมอำนาจบารมี หรือ  
ปกป้องคุ้มครองนั้นจึงมีมานานแล้ว หินแต่ละชนิดมีความหมายและคุณสมบัติพิเศษ  
แตกต่างกันออกไป ในไทยเองมีความเชื่อเรื่องหินดังต่อไปนี้

- ตามสวัสดิรักษา

- วันอาทิตย์ ควรใช้อัญมณีสีแดง คือ รัตนารณ์ เช่น ทับทิม พลอย
- วันจันทร์ ควรใช้อัญมณีสีขาว คือ เศรตราภรณ์ เช่น มุกดาหาร
- วันอังคาร ควรใช้อัญมณีสีชมพู คือ ตามภรณ์ เช่น โกเมนสีชมพู
- วันพุธ ควรใช้อัญมณีสีเขียว คือ อินทนิล เช่น มรกต
- วันพฤหัสบดี ควรใช้อัญมณีสีเหลืองอ่อน คือ ปีตาภรณ์ เช่น ไพฑูรย์
- วันศุกร์ ควรใช้อัญมณีสีหยาดน้ำค้าง คือ ปภัสราภรณ์ เช่น เพทาย
- วันเสาร์ ควรใช้อัญมณีสีดำ คือ กัณหาภรณ์ เช่น นิลสีดำ
- ตามเดือนเกิดแบบสากล
  - มกราคม โกเมนทุกสี (Garnet) สุขภาพที่ดี
  - กุมภาพันธ์ แอมethyst (Amethyst) หัวใจที่เป็นอิสระ ความจริงใจ
  - มีนาคม บลัดสโตน (Bloodstone) และอะความารีน (Aquamarine) ความสวยงามและความซื่อสัตย์
  - เมษายน เพชร (Diamond) และเพทายขาว (White Zircon) โภค
  - ลาภและ ทรัพย์สมบัติ
  - พฤษภาคม มรกต (Emerald) หยก (Jade) ทัวร์มาลีนสีเขียว (Chrome Tourmaline) ความศรัทธา ความกล้าหาญ
  - มิถุนายน ไข่มุก (Pearl) มุกดาหาร (Moonstone) และอเล็กซาน
  - ไดรต์ (Alexandrite) ความบริสุทธิ์และความมีอายุยืน
  - กรกฎาคม ทับทิม (Ruby) ความสำเร็จและความเสียสละ
  - สิงหาคม อัญมณีที่ถูกโฉลกคือ เพริโดต์ (Peridot) คาร์เนเลียน (Carnelian) และไพฑูรย์ (Chrysobery/ Cat's Eye) ความมี
  - ชื่อเสียง
  - กันยายน แซฟไฟร์ทุกสีได้แก่ บุษราคัม (Yellow Sapphire) เขียว
  - ส่อง (Green Sapphire) ไพลิน (blue Sapphire) ความรัก ความ
  - เมตตา กรุณา
  - ตุลาคม โอปอล (Opal) ทัวร์มาลีน (Tourmaline) และ ทัวร์มาลีน
  - สีแดง (Rubellite) สมหวังและความสุข
  - พฤศจิกายน โทแพซสีเหลือง (Yellow Topaz) เพทายสีเหลือง (Yellow Zircon) ซิทรีน (Citrine) ให้ความโชคดีและรอบคอบ
  - เป็นสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพ

ฉันทาคม อัญมณีที่ถูกโฉลกคือ เพทายสีฟ้า (Blue Zircon) แทนซาไนท์ (Tanzanite) เทอร์คอยส์ (Turquoise) และลาพิส ลาซูลี (Lapis Lazuli) สิริมงคลคือความร่ำรวยและมั่งคั่ง

**3.2.5 ฮวงจุ้ย** เป็นความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากจีนเป็นศาสตร์ที่คนเชื่อว่ามีเหตุและผลช่วยในเรื่องความปลอดภัย และการเรียนการงาน อีกทั้งยังเป็นศาสตร์ที่นักธุรกิจเชื่อกันมาก เป็นหลักการที่เน้นการจัดสถานที่อยู่อาศัย ที่ทำงานเพื่อความเป็นสิริมงคล โดยมีหลักการง่าย ๆ 8 ข้อดังต่อไปนี้

- **ตัวบ้าน หันถูกทิศ**

บ้านที่ดีควรหันไปทางทิศใต้และทิศเหนือ โดยบ้านที่ถูกหลักฮวงจุ้ย ตัวบ้านต้องเปิดรับ ทิศทางลมพัดจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือในครึ่งปีแรก และพัดทิศตะวันตกเฉียงใต้ในครึ่งปีหลัง และถ้าหากซื้อบ้านตามทิศนี้แล้ว ลมจะโชยเข้าบ้าน เย็นสบาย

- **ประตู หน้าบ้าน ต้องเปิดรับทรัพย์**

การเปิดประตูและหน้าต่างเพื่อเรียกเงินและทอง ไม่จำเป็นต้องเปิดทั้งวันนะคะ สำหรับบ้านบางพื้นที่ที่มีอากาศร้อนมาก ต้องเปิดแอร์ ก็ควรเปิดประตูหน้าต่างระบายอากาศในช่วงเช้าๆ ก่อน เพื่อรับมวลอากาศใหม่ๆ ที่บริสุทธิ์เข้ามาในบ้าน ซึ่งเป็นการสะสมพลังงานดีให้บ้านของเรา สำหรับผู้ที่ไม่ค่อยได้อยู่บ้าน แนะนำให้เปิดประตูหน้าต่าง ในขณะที่เริ่มเปิดแอร์ สัก 5-15 นาที เพื่อให้ความชื้นที่สะสมในแอร์ และเชื้อโรคที่คั่งค้าง ได้รับการระบายออกไปก่อน แล้วค่อยรับอากาศใหม่เข้ามาในบ้านของเราค่ะ เพราะเมื่อมีลม ก็จะมีโชค เพราะลมนำพาออกซิเจนเข้ามา เพิ่มความสดชื่น และความปลอดโปร่งให้กับบ้านของเราได้เป็นอย่างดี แสงสว่าง คือ พลังหยาง หรือการเคลื่อนไหว Active หากคุณผู้อ่านรู้สึกนั่งๆ นอนๆ ไร้อารมณ์ ก็ไม่ถูกกระตุ้น ถ้าจัดบ้านให้มีความเป็นหยางมากเกินไป ก็จะส่งผลให้บรรยากาศในบ้านเคร่งเครียด อยู่ไม่สุข ดังนั้นควรเลือกไฟให้เหมาะกับตำแหน่งที่ใช้ งาน จะได้เสริมทั้งโชค และอยู่บ้านอย่างมีความสุขด้วย เช่น บริเวณที่เราชอบอ่านหนังสือ หรือมุมแต่งหน้า ควรใช้ไฟขาว จะได้ไม่หลอกตา และไม่เสียสายตา ส่วนมุมที่เรานั่งพักผ่อนหย่อนใจ ก็อาจเป็นวอร์มไลท์ เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย และไม่

เครื่องเคียดมากเกินไปนะคะ ที่สำคัญทุกๆ พื้นที่ต้องมีไฟสว่างเพียงพอ ในตำแหน่งทางเดินต่างๆ ซึ่งเป็นเหมือนการนำทางพลังงานไปทุกที่ และป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้เป็นอย่างดี

#### - **บันได มั่นคง**

บันได คือความมั่นคงของบ้านและครอบครัว” ตามหลักฮวงจุ้ย บันไต่บ้านถือว่าเป็นตัวเชื่อมโยงพลังงานดีระหว่างตัวบ้านในแต่ละชั้น ซึ่งบันไดที่ดีตามหลัก ฮวงจุ้ย นั้นต้องเหยียบได้เต็มฝ่าเท้า และใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง เพราะบ่งบอกว่าบ้านนั้นมีความแข็งแรง มั่นคง

#### - **เฟอร์นิเจอร์ สร้างมิตร**

เมื่อมุนั่งเล่นในบ้านเป็นที่ที่สมาชิกครอบครัวทุกคนพูดคุยปรึกษา กัน ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ควรจัดให้ล้อมวง หรือชิดกันเพื่ออำนวยความสะดวก การพูดคุยกัน ไม่ควรจัดชิดผนังทั้งหมด เพราะจะเป็นการเพิ่มระยะห่างและทำให้สมาชิกแต่ละคนอยู่ในมุมของตัวเอง อีกอย่างหนึ่งที่แนะนำคือการปูพรมรองพื้นเฟอร์นิเจอร์ ไม่จำเป็นต้องวางเฟอร์นิเจอร์ทั้งตัวไว้บนพรมก็ได้ แต่อย่างน้อยควรให้ขาด้านหน้าของเฟอร์นิเจอร์วางอยู่บนพรม

#### - **กวาดบ้าน เตรียมรับโชค**

พื้นที่กรุงรัง ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย มักจะทำลายพลังและนำความไม่มั่นคงมาสู่บ้าน ดังนั้นควรจัดการทำความสะอาดพื้นที่เหล่านั้นให้เรียบร้อย และเพิ่มต้นไม้หรือดอกไม้เข้าไปเพื่อปรับพื้นที่ให้อากาศถ่ายเทสะดวก ซึ่งถ้าเป็นไปได้ควรนำน้ำพุมาตกแต่งบ้านด้วยก็ดีนะคะ เพราะน้ำพุถือว่าเป็นตัวแทนของความมั่งคั่งในหลักของฮวงจุ้ย ซึ่งช่วยสร้างพลังและความเจริญรุ่งเรือง ทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของเงินทอง

#### - **สีบ้าน เสริมการเงิน**

หากอยากเสริมโชคลาภ ส่งเสริมการเงิน ลองใช้สีที่สื่อถึงธาตุไม้ ธาตุน้ำ และธาตุดิน อย่าง สีเขียว สีน้ำตาล สีน้ำเงิน สีดำ สีส้มดิน หรือสีเหลืองอ่อน ตกแต่งในพื้นที่การเงิน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสีผนัง สีผ้า หรือของตกแต่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็จะช่วยส่งเสริมพลังแห่งความมั่งคั่งให้กับเราได้ นอกจากนี้สีของธาตุไฟอย่าง สีแดง สีส้ม สี

ม่วง สีม่วงแดง หรือสีชมพู ก็ช่วยกระตุ้นพลังทางด้านการเงินได้เช่นกัน เพียงแต่ควรใช้แต่น้อยหรือแค่แต่งแต้มเป็นบางจุด

#### - **ของตกแต่ง เสริมดวง**

ในวิชาโหราศาสตร์จีนและฮวงจุ้ยเชิงวิชาการ เรามองทุกสิ่งรอบตัวเป็นธาตุ รวมถึงทิศทางต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นการตกแต่งบ้านให้รับโชค จึงควรทำระบบธาตุในบ้านของเรา เกิดความสอดคล้อง ทั้งก่อเกิด และถ่ายเท เพื่อความสมดุลของพลังงานทุก ๆ ส่วนในบ้าน นอกจากจะช่วยส่งเสริมโชคลาภแล้วยังช่วยให้ผู้อยู่อาศัย มีสุขภาพที่ดี และมีความรักใคร่สามัคคีกัน

#### - **ร่มรื่นด้วยธรรมชาติ**

บ้านที่ถูกหลักฮวงจุ้ย ต้องประกอบไปด้วยพื้นที่สีเขียว มีธรรมชาติโอบล้อมบ้าน มีต้นไม้ให้ร่มเงา ตามหลักของฮวงจุ้ยของจีนแล้ว ต้นไม้คือ ความเจริญงอกงาม ซึ่งจะช่วยเสริมเรื่องความเจริญรุ่งเรืองทั้งการใช้ชีวิต และเงินทองให้งอกงามดังเช่นต้นไม้

**3.2.6 คำอวยพร** คือ อีกความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากจีนโดยเป็นคำอวยพร หรือรูปภาพของสิ่งมงคลที่คนจีนใช้อวยพรให้แก่กันในวันต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน วันแต่งงาน โดยจุดเริ่มต้นมาจากการให้ภาพเขียนตัวอักษร หรือภาพพิมพ์คำมงคล ความเชื่อนี้ส่งต่อกันมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน ที่มีทั้งการเขียนคำอวยพรให้กัน หรือแขวนภาพตัวอักษรประดับไว้ในบ้าน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การนำคำมงคลมาทำเป็นพวงกุญแจ หรือสติ๊กเกอร์ เอาไปติดตามที่ต่าง ๆ แทนการวาด และสามารถพกติดตัวได้ตลอดเวลา คำมงคลที่ได้รับความนิยมและคุ้นเคยอย่างมากในประเทศไทย เช่น เฮง เฮง เฮง หมายถึง โชคลาภเป็นภาษาจีนแต้จิ๋ว เป่าเปาหรือ เป่าเป่า หมายถึงล้ำค่า จึงนิยมใช้เรียกเด็กเล็ก ห่าว หมายถึงความว่าดีงาม หรือตัวอักษรฟู่ที่มันจะเห็นบนซองอั่งเปา มีความหมายว่าร่ำรวยนั่นเอง

**3.2.7 การแก้ชง** เป็นพิธีกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากจีน ในทุก ๆ ปีเราจะเห็นคนไปวัด มังกร หรือ เล่งเน่ยยี่ เพื่อแก้ชงต่อดวงชะตา ปีชง เป็นเรื่องพลังของกาลเวลาในวิชา โหราศาสตร์จีน โดยได้แบ่งพลังของกาลเวลาออกเป็น 60 ช่วงเวลาเรียกว่า “ให้ส่วย” โดยแต่ละช่วงเวลาจะจับคู่ปะทะและเป็นมิตรซึ่งกันและกัน ในดวงชะตาปีเกิด (ดูตามปีนักษัตร) ของแต่ละบุคคล จะมีพลังของกาลเวลาหรือให้ส่วยสถิตย์อยู่ เมื่อไหร่ที่พลังของกาลเวลาในปีนั้นหรือให้ส่วยปีนั้นมาปะทะกับให้ส่วยในดวงชะตาปีเกิด ก็แปลว่าปีนั้นเป็นปีชงเกิดขึ้น ซึ่งเชื่อกันว่าการแก้ชงก็คือการปิดเป่าสิ่งร้าย

ๆ ออกไปจากดวงชะตาชีวิต เพื่อให้ชีวิตราบรื่นและปลอดภัยตลอดปี โดยการแก้ชงนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "การฝากดวงชะตากับองค์ไ้ส่วย" อุปกรณ์ที่ใช้ในการแก้ชง ก็ ประกอบไปด้วย ส้ม ฐูป เทียน และใบฝักดวงชะตา ซึ่งปัจจุบันมีบริการรับแก้ชง ออนไลน์สำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกไปแก้ชงด้วยตัวเองอีกด้วย

- **อาหาร ขนม** เป็นอีกหนึ่งความเชื่อเสริมดวงของคนไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจาก หลาย ๆ ที่ ไม่ว่าจะเป็นของไทยเอง ของจีน หรือยุโรป

- **อาหาร ขนมไทยมงคล** ที่เรารู้จักกันดีนั้น มีทั้งทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ฯลฯ ด้วยชื่อที่แฝงไว้ด้วยความหมายที่เป็นมงคล ขนมหวาน เหล่านี้ จึงมักใช้ในการประกอบพิธี และงานมงคลต่าง ๆ ที่เชื่อว่าจะ ช่วยส่งเสริมให้ชีวิตมีความรุ่งโรจน์ เจริญก้าวหน้า คล้องไปกับ ความหมายของขนมไทยมงคลแต่ละชนิด เช่น ขนมไทยมงคล 9 ชนิด เช่น **ขนมชั้น** สื่อถึงการได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง **ทองหยิบ** สื่อถึง การหยิบจับสิ่งใดก็เป็นเงินเป็นทอง **ทองหยอด** สื่อถึงการมีเงินทองใช้ ไปไม่รู้จกจับสิ้น **ฝอยทอง** สื่อถึงการมีชีวิตที่ยืนยาว เหมือนเส้นของ ฝอยทอง **เม็ดขนุน** สื่อถึงมีคนคอยสนับสนุน เกื้อกูล ให้เจริญก้าวหน้า **ถั่วพู** สื่อถึง ความเจริญรุ่งเรือง เฟื่องฟู **จำมงกุฏ** สื่อถึงความมี เกียรติ สูงส่ง และความเป็นผู้นำ **ทองเอก** สื่อถึงความเป็นที่หนึ่งใน การทำสิ่งต่าง ๆ **เสน่ห์จันทร์** สื่อถึงความมีเสน่ห์ มีคนรักใคร่เอ็นดู

- **อาหาร ขนมจีนมงคล** ในประเพณีจีนมีขนมมงคลหลายชนิด เช่นใน พิธีตรุษจีนมีขนม 8 ชนิดที่คนจีนใช้ในพิธีเพื่อความมงคล **ขนมเข่ง** **ขนมเทียน** มีความหมายว่าชีวิตที่หวานชื่นและราบรื่น **ขนมปุยฝ้าย** หมายถึงความเจริญรุ่งเรือง ความเฟื่องฟู ขนมไข่ หมายถึง ความ เจริญเติบโต เจริญรุ่งเรือง **ชาลาเปา หมั่นโถว** ขนมทั้งคู่สื่อถึงความ โชคดี เป็นสิริมงคล **จันอับ** เป็นขนมมงคลของคนจีนที่นิยมกินคู่กับน้ำ ชา ใช้ในงานพิธีกรรมต่าง ๆ **อั่งถ่อก้วย** เป็นขนมที่คล้ายกุยช่าย แต่ ขนมอั่งถ่อก้วยแตกต่างตรงแบ่งเป็นสี่ชมพูเท่านั้น ซึ่งมีความหมายถึง อายุยืน มีความสุข สุขภาพแข็งแรง **บัวลอยจีน** มีความหมายถึงความ รักและผูกพันกันของคนในครอบครัว และในปัจจุบันยังมีการประยุกต์ ขนมจากวัฒนธรรมอื่นมาร่วม เช่น เค้กส้มจีน คือทำเค้กเป็นรูปส้ม ตามความเชื่อว่าส้มเป็นสิ่งมงคลของจีน หรือในเทศกาลไหว้เจ้าจะเห็น หัว

หมู ไก่ เป็ด กุ้ง ส้ม และอาหารไหว้ต่าง ๆ รวมกับขนม ไข่เซ่นไหว้ เพื่อเป็นสิริมงคล

- อาหาร ขนมยุโรป ไทยอาจจะได้รับอิทธิพลจากอาหารหรือขนมยุโรปมกไม่มากนัก แต่มี 1 อย่างที่จะเห็นได้ในทุก ๆ เทศกาล ก็คือ เค้ก (cake) นั้นมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า “kaka” ในภาษาของชาวไวกิง (Old Norse word) จัดเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีรสหวานและผ่านกระบวนการอบ มีส่วนผสมสำคัญคือแป้ง น้ำตาล และส่วนประกอบอื่น ๆ อย่างพวกไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์และนม นอกเหนือจากนี้ยังมีไข่ ผักและผลไม้ที่มาสเสริมรสหวานและเปรี้ยวอีกด้วย สมัยกรีกมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับตำนานเค้กวันเกิดระบุเอาไว้ว่าเป็นขนมหวานสำหรับบูชาเทพีจันทร์ โดยชาวเมืองกรีกนิยมทำเค้กน้ำผึ้งหรือขนมปังหวานรูปวงกลมเพื่อใช้บูชาเทพจันทร์ที่วิหารอาร์เทมิส ในปัจจุบันมักใช้เค้กในงานวันเกิด และวันแต่งงาน มีความหมายถึงความสุข ความรุ่งเรืองและความหวานในชีวิตคู่

### 3.2.8 เครื่องรางของขลัง

ช่วยปกป้องคุ้มครองและสร้างความมั่นใจ ที่สำคัญเครื่องรางต้องมีเรื่องราวความเป็นมาจะยิ่งมีความน่าเชื่อถือ ในประเทศไทยมีเครื่องรางที่ได้รับความนิยมหลายอย่าง เช่น ตะกรุด จตุคาม ยันต์ ซึ่งสืบต่อความเชื่อมาจากสมัยโบราณ ตั้งแต่ที่เรานับถือผี ต่อมาเรื่อย ๆ เครื่องรางของขลังเหล่านี้ คนที่บูชาเชื่อว่าจะช่วงเสริมดวงในด้านต่าง ๆ ตามที่บูชาขอมา อันดับหนึ่งที่คนมักจะขอและบูชาก็คือเรื่องคนรัก อันดับ 2 คือเรื่องการเงิน โชคลาภความร่ำรวย อันดับ 3 คือเรื่องสุขภาพ อันดับ 4 คือเรื่อง หน้าที่การงาน การเรียน คือขอให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่ของตัวเอง

## 3.3 หลักการใช้การตลาดโชคลาง

### 3.3.1 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อนำโชคลางมาใช้ในการทำการตลาด

- ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อนำความเชื่อเรื่องโชคลางมาประกอบในธุรกิจ ก็ควรที่จะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองว่าเป็นใคร มีความต้องการด้านใด เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

- **เรื่องราวที่สอดคล้อง**

การจะนำเรื่องราวความเชื่อใดๆ มาใช้ในธุรกิจ ควรเลือกนำเรื่องราวความเชื่อที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นไปได้ และความเหมาะสม เช่น ฮวงจุ้ย – สีทาบ้าน

- **ส่วนผสมของสินค้า**

เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก เมื่อต้องการนำเสนอสินค้า หรือบริการในรูปแบบคุณค่าหลัก เพราะการที่เราได้ผสมความเชื่อแล้วจะทำให้สินค้าของเราเชื่อมโยงกับความเชื่อได้จริง เช่น Cleotra Nail/ Lucky Me

- **การแนะนำสินค้า**

การแนะนำสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะคนเราจะรู้สึกเชื่อจากการได้ยินได้ฟังแล้วนำไปปฏิบัติเอง การแนะนำสินค้าสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบทั้ง การใช้ผู้มีอิทธิพลแนะนำ การแนะนำจากผู้ใช้จริง หรือการใช้ Personal Consultant (PC) บอกเล่าเรื่องราวความเชื่อต่างๆ ที่เราได้นำมาใช้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามได้

### 3.3.2 สินค้าเชิงไลฟ์สไตล์กับโซคลาง

ความเชื่อมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ความนิยม และสภาพสังคมคล้าย ๆ กับวัฒนธรรมหลายอย่างที่ปรับตัวตามยุคสมัย และในแง่ของสินค้าที่เล่าเรื่องราวของความเชื่อก็มีออกมามากมายหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหาร ของตกแต่ง หรือข้าวของเล็ก ๆ ที่เราพกติดตัวได้

- **เครื่องประดับนำโชค**

เมื่อคนต้องการที่พึ่งทางใจการพกวัตถุมงคลเลยได้รับความนิยมมากขึ้น แฟชั่นเครื่องประดับเช่น กำไล แหวน สร้อยคอ นาฬิกา ที่นำมารวมกับวัตถุมงคลต่าง ๆ เช่น ตรีศูรี จี้ หินมงคล จึงกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เพราะพกพาสะดวก ดูทันสมัย มีดีไซน์ที่หลากหลายตามรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค เช่น แบรินด์ โลลา อมูเทล ที่ทำกำไลหินสีมารวมกับตรีศูรีปลูกเสก หรือวัตถุ



ปลูกเสกต่าง ๆ จะวัดตั้ง มีการออกแบบที่น่าน่ารักน่าสวมใส่ กลายเป็นที่มาของโลลา แบรินด์รีวิภา ที่ออกแบบเชือกมงคลรวมกับหินมงคลขนาดเล็ก เป็นเครื่องประดับสไตล์มินิมอลที่สวมใส่ได้ทุกโอกาส

#### - เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า

เป็นการสวมใส่เครื่องแต่งกายปกติ แต่นำเอาหลักความเชื่อเรื่องสีมงคลที่ต่อยอดมาจากหลักการใส่สีมงคลหรือสวัสดิรักษา มาผสมผสานเข้าไป ทำให้ร้านค้าเอามาใช้เป็นแคมเปญจัดชุดเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เพื่อกระตุ้นการขาย โดยจัดเป็นชุดตั้งแต่หัวจรดเท้าให้กับลูกค้า นำโชคในด้านต่าง ๆ ทั้งการงาน การเงิน ความรัก แล้วแต่ความต้องการ และหลักการนี้ยังไม่จำกัดแค่ร้านเสื้อผ้า แบรินด์กระเป๋าหลายแบรนด์ก็ใช้หลักการนี้ในการขายเช่นกันโดยเฉพาะกระเป๋าสตางค์ให้ความเชื่อเรื่องสีมงคลโดยเน้นเรื่องการเก็บเงิน การเรียกทรัพย์มาเป็นจุดขาย คนที่ต้องการที่พึ่งทางใจ แต่ไม่เน้นการบูชาของชิ้นใหญ่การแต่งกายด้วยสีมงคล หรือของใช้ที่ติดตัวตลอดเวลา เช่น กระเป๋า รองเท้า จึงเป็นทางเลือกที่ดี

#### - อาหาร

เราอาจจะไม่ได้เห็นการกินอาหารหรือขนมมงคลในทุกวัน แต่มักจะเห็นตามงานบุญ พิธีการ หรือเทศกาลต่าง ๆ อาหารมงคลเองก็มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยเช่นเดียวกัน หรืออาจเรียกว่าแบรนด์พยายามให้หลักการตลาดโซคกลางเพื่อสร้างความน่าสนใจและคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ร้านบอนซอน ที่มีเมนูประจำร้านเป็นไก่ทอดสูตรเฉพาะ ปกติจะขายเป็นชิ้น เช่น น่อง เนื้อหน้าอก พอถึงเทศกาลตรุษจีนก็มีไก่ทอดแบบพิเศษเป็นไก่ทอดทั้งตัว เพื่อไหว้เจ้าสร้างทางเลือกให้กับคนไหว้เจ้าที่เปื้อไก่ต้มแบบเดิม ๆ หรือ การเปลี่ยนส้มธรรมดา เป็นเค้กส้ม ที่ได้รับความนิยมมากในปีที่ผ่านมา

#### - ของตกแต่งบ้าน

ของตกแต่งบ้านกำลังเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากคนรักบ้าน เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ทำให้คนต้องอยู่บ้านมากขึ้น คนจึงใส่ใจกับที่อยู่มากขึ้น จะเห็นว่าช่วงที่ผ่านมา มีกระแสไม้เบ ไม้ด่าง ในร่ม ที่นอกจากจะปลูกเพื่อความสวยงามร่มรื่นในบ้านแล้วยังปลูกเพื่อความมงคล ตามชื่อของต้นไม้ ดอกไม้ ต่าง ๆ เช่น ออมเงิน ออมทอง เงินไหลมา หรือจะเป็นการตกแต่งที่ช่วยเสริมฮวงจุ้ยด้วยของประดับที่มีความหมายมงคล เช่น รูปปั้นเทพ และสัตว์ต่าง ๆ วัตถุที่มีสิ่งมงคล เครื่องหอมมงคล ยิ่งถ้ามีการออกแบบและดีไซน์ที่ทันสมัยเหมาะกับดีไซน์ของบ้านก็จะยิ่งขายดี

#### - อื่น ๆ

ของที่สามารถพกพาได้ เช่น เคสโทรศัพท์ Griptok ดินสอ พวงกุญแจ ก็กลายเป็นเครื่องรางและวัตถุมงคลได้เช่นเดียวกัน อย่างเช่น แบรินด์ ไวโคล่า เคส ที่นำเอาหินมงคลมาประดับเคสร่วมกับเทคนิคเรซิน เคสแต่ละชิ้นจึงออกมาสวยงามไม่ซ้ำ และยังสามารถเลือกหินบนเคสให้ตรงกับความต้องการในการเสริมดวงได้อีกด้วย หรือ พวงกุญแจนำโชคจากคำมงคลสไตร์จีนของแบรนด์ FPLT.STUDIO ที่นอกจากพวงกุญแจจะคลิสิกที่สามารถห้อยกับกระเป๋า หรือใช้เป็นพวงกุญแจได้แล้วยังมีการต่อยพร และสติกเกอร์คำมงคลที่เอาไปติดวัตถุอื่น ๆ เสริมความมงคลได้อีกด้วย เครื่องสำอาง เป็นอีก 1 กลุ่มสินค้า ที่คนที่ต้องการเสริมดวงนิยมกันมากเพราะเป็นของที่ใช้ง่าย และเป็นของที่ช่วยเสริมบุคลิกและความมั่นใจอยู่แล้ว เช่น สีสติกนำโชคณัฐนาคา ลิปปลุกเสกจากวัดดังเพื่อเสริมดวง ด้านความรักร่ำรวยเงินทอง (Team, 2014)(Team, 2014)(Team, 2014)(Team, 2014)

## 4. ทฤษฎีการตลาด

### 4.1. SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบ

ธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

- 4.1.1 **จุดแข็ง (Strengths) :** จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- 4.1.2 **จุดอ่อน (Weaknesses) :** จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
- 4.1.3 **โอกาส (Opportunities) :** เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
- 4.1.4 **อุปสรรค (Threats) :** เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุก ๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค การดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับ

ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ (เฮลซิงกิ)(เฮลซิงกิ) (เฮลซิงกิ)(เฮลซิงกิ)

## 4.2. 4Ps ( Marketing Mix )

4Ps (Marketing Mix) คือ เป็นทฤษฎีที่ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด

**4.2.1 Product (ผลิตภัณฑ์)** สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว ซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร ‘จุดขาย’ ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานตามมาตรฐาน พร้อมทั้งต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคนกลุ่มไหน ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์แบบใด พร้อมกับพยายามสื่อสารจุดขาย ข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับหรือผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ออกไปให้ตรงจุดที่สุด

**4.2.2 Price (ราคา)** คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขาย

ของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคายขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจากรายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วย อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมีการใช้นโยบายการตั้งราคามาใช้

#### นโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น

- **นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy)** เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการในราคารามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้า ค่าตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)
- **นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy)** มีเหตุผลมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวชมภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์
- **นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy)** เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ อธิบายง่ายๆ คือถ้าซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค
- **นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy)** เป็นรูปแบบการกำหนดราคาสินค้า แบบต่อเนื่องตามขนาด และปริมาณของสินค้า โดยแบ่งตามขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขาย และตัวลูกค้าเอง เช่น นำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน
- **นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy)** ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาให้น่าสนใจ โดยอาศัยหลัก

จิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาดึงดูดเหมือนกัน 59, 89, 99 หรือ สินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่น สินค้าขายดี

- **นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy)** เป็นรูปแบบการตั้งราคาให้แตกต่างกัน โดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อสินค้าที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน 100 ,50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน

**4.2.3 Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)** หรือสถานที่ ทำเล หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า หลักๆ เลยก็คือต้องมีความถูกต้องปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว โดยต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการขายที่จะสามารถทำให้เกิดผลกำไรได้สูงสุด และต้องกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย

**4.2.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)** การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าหรือบริการของเราเป็นที่รู้จักและสนใจ เรียกว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเลยก็ว่าได้ ซึ่งสามารถทำการโฆษณาในสื่อต่างๆ หรืออาจจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าที่มาร่วมกิจกรรมเกิดความอยากซื้อในสินค้าหรือบริการของเรา หรืออาจจะเป็นการขายตรงเลยก็ได้ ทั้งนี้ ก็เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากเข้ามาเลือกชมสินค้าหรือบริการของเรามากที่สุด เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

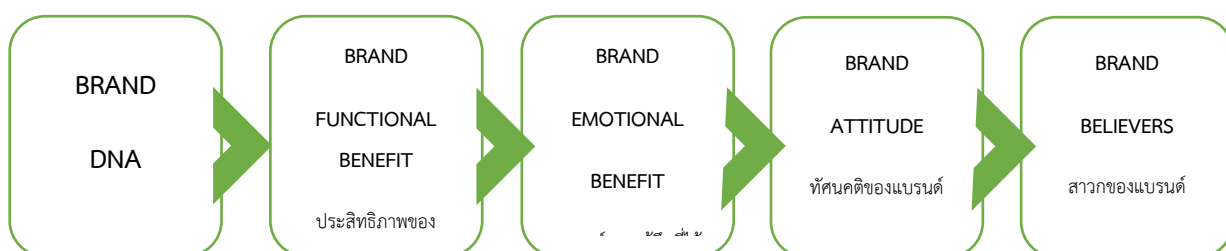
- **การโฆษณา (Advertsing)** อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจูงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

- **การขายโดยตรง (Direct Sales)** เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ
- **การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion)** เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา
- **การบริการ (Service)** เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื่อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว) (igitalgeek, 2560)(igitalgeek, 2560)(igitalgeek, 2560)(igitalgeek, 2560)

#### 4.3. Brand Love

คือ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รักผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะสร้างให้ผู้บริโภครักแบรนด์นั้นได้ด้วย Passion ของผู้บริโภคเองในตลาดการแข่งขันแน่นอนว่า Function หรือ Attributes ของผลิตภัณฑ์/บริการย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด แต่ในยุคปัจจุบันเพียงแคว่าคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะชนะการแข่งขันอีกต่อไป แต่แบรนด์ส่วนใหญ่ก็มักจะปฏิบัติการณ์อยู่ในระนาบของ คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก

##### 4.3.1 องค์ประกอบในการสร้าง Brand Love



- **Brand DNA** คือ Brand Identity หรือตัวตน หนึ่งเดียวของแบรนด์ แบ่งออกเป็น 3 ลำดับในการสร้าง
  - Physical รูปลักษณ์ สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ Logo Icon Image Color Graphic Pattern Product form Packaging
  - Sensorial อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ ได้แก่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง รูปร่างลักษณะ พื้นผิวสัมผัส
  - Brand Story เรื่องราว ที่มาที่ไปของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับแบรนด์
- **Function Benefit** คือ คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ เปลี่ยนสิ่งที่วัดและจับต้องได้ เป็นการตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยเน้นเหตุผลเป็นหลัก ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ๆ และแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกัน
- **Emotional Benefit** คือ ประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ตอบสนองด้านจิตใจให้ลูกค้า คือสิ่งที่เรารู้สึกว่าเราทำแบรนด์ทำไม โดยเราจะต้องรู้ถึง
  - Demographic ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้
  - Psychographic จิตวิทยาที่เป็นแรงจูงใจของลูกค้า ความเชื่อ ปัญหา ความสนใจ รสนิยม
  - Behavior พฤติกรรม แนวโน้มการแสดงออกที่นำมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการและการดำเนินชีวิตของพวกเขา
  - Insight การศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง โดยการรวบรวมข้อมูล เพื่อหาจุดร่วมและเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน



- **Attitude** คือ ตัวกลางในการเชื่อมโยงกัน ระหว่างคน กับ Brand เป็นสิ่งที่นิยามตัวตนของสินค้า หรือแก่นของสินค้า คือ Core Brand Value
- **Believers** คือ การสร้างแบรนด์บนความศรัทธา คือ ลูกค้าเชื่อและศรัทธาในตัวแบรนด์ และแบรนด์ให้อะไร หรือคุณงานความดีของแบรนด์คืออะไร

### ระนาบของความสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภคมักจะมีดังนี้



ภาพที่ 10 ระนาบของความสัมพันธกับแบรนด์ในเชิงจิตวิทยา

ระนาบของ Brand Love คือระนาบที่ผืนไฟของแบรนด์ต่างๆ เพราะจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับ Emotion และมีความสามารถในการตั้งราคาที่ไม่ต้องอ้างอิงราคาของคู่แข่งใด ๆ การสร้างแบรนด์ในระดับ Consumer Emotion จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกว่า ลึกซึ้งกว่า และมีความหมายมากกว่าต่อผู้บริโภค และในความเป็นจริงแล้ว Brand Love ก็คือระดับขั้นสูงกว่าของ Brand Loyalty นั่นเอง ซึ่งแบรนด์เหล่านั้นจะมีความสามารถที่จะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้โดยที่ผู้บริโภคก็ยังจะซื้อซ้ำ ๆ และจะไม่หันไปซื้อของคู่แข่งเลย โดยมี 10 กลยุทธ์หลักดังต่อไปนี้

**1.Brand Personality** ในยุคปัจจุบันนี้ Product Positioning อย่างเดียวไม่เพียงพอเสียแล้ว แต่การสร้าง Brand Personality นั้นกลับ เป็น “พาหะ” ที่จะวาง Positioning ไว้ในใจของผู้บริโภคอย่างง่ายดายกว่า แนบแน่นกว่า และมั่นคงยิ่งกว่า ดังนั้น

การสร้างแบรนด์ในสมัยนี้จะต้องวาง Personality หรือบุคลิกผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง และต้องเป็นบุคลิกที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แล้วหากลเม็ดในการสื่อสารบุคลิกนี้สู่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และให้ไปแทรกอยู่ในทุกการปรากฏตัวของแบรนด์สู่สาธารณชน

**2.Authenticity** **หนึ่งเดียวไม่มีสอง**คือการสามารถสร้างแบรนด์ให้มีลักษณะ “ออริจินัล” หรือ Authenticity เป็นการสร้างความเชื่อทางอารมณ์ว่า “แบรนด์นี้เท่านั้นที่ใช่” เราจะเห็นตัวอย่างได้จากวงการมอเตอร์ไซด์ เช่น แบรนด์ Harley-Davidson หรือสือนักปั่นจักรยาน อย่างแบรนด์ Rapha หรือโทรศัพท์มือถืออย่าง Apple ต่างก็มีสิ่งที่เหมือนกันคือความเป็นหนึ่งเดียวไม่มีสอง

**3.Experience** **โดนใจไม่เหมือนใคร**การสร้างแบรนด์ให้มีคนรักโดยการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครก็เป็นวิธีหนึ่งที่ทำได้ง่ายๆ และทำได้ทุก แบรนด์ แม้ว่าแบรนด์ประเภทบริการจะสามารถทำได้อย่างสะดวกสบายมากกว่า แต่แบรนด์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ก็สามารถ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างได้จากการครีเอตแคมเปญนอกสถานที่ หรือแคมเปญออนไลน์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร โดยมีหลักคิดอยู่ที่ว่า...เราไม่ต้องการเป็นคนเดียวที่ทำได้ดีที่สุด แต่เราต้องเป็นคนเดียวที่ทำได้ในสิ่งที่เราทำ

**4.Brand Community** การสร้างชุมชน หรือสาวกของแบรนด์เป็นเรื่องยากแต่หากสามารถทำได้ก็จะเป็นสุดยอดของ Brand Love เลยทีเดียว ตัวอย่างของแบรนด์ระดับนี้หาได้ยาก แต่ที่พอจะเห็นได้ชัดเจนก็มีแบรนด์ iPhone ของแอปเปิ้ลที่ยุคหนึ่งไม่ว่า จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่อะไร ก็จะมีคนมาเข้าคิวกันรอซื้อกันแต่เช้ามืดในวันแรกที่ลอนซ์สินค้า และคนกลุ่มนี้ก็มักจะใช้ ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ของแอปเปิ้ลด้วย

**5.Consumer Connection** ถ้านึกถึงแบรนด์ Connect กับผู้บริโภค เราก็มักจะนึกถึงโซเซียลมีเดียที่กลุ่มผู้บริโภคเข้ามากด Follow หรือกดไลค์ กดซบสไครบในเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูปของเรา แต่การ Connect เพื่อสร้าง Brand Love นั้นลึกซึ้ง กว่านั้น เพราะมันหมายถึงเอนเกจเมนต์ที่มีความหมายทางอารมณ์โดยผ่านการพูดคุย การแชต การแชร์ หรือการให้ จากแบรนด์สู่ผู้บริโภค เช่น การทำกิจกรรมการกุศลร่วมกัน หรือจัดคอร์สออนไลน์ฟรีสอนวาดภาพ สอนเต้นรำ เป็นต้น

**6.Brand Purpose** ที่สูงส่งปัจจุบันนี้แบรนด์ถูกมองเหมือนมนุษย์คนหนึ่งที่อยู่ใสังคม มนุษย์ที่ดีที่มีคนรักใคร่ต้องเป็นมนุษย์ที่มีศีลธรรม มีมโนธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และต้องเสียสละ การสร้าง Brand Love ที่ดีที่สุด คือการฝังสิ่งเหล่านี้ไว้ใน Brand Purpose ตั้งแต่แรกเริ่มเลย และสะท้อนออกในแคมเปญการตลาดของแบรนด์

**7. Storytelling สร้างความรักแบรนด์** หนังสือพิมพ์ที่มาในยุคนี้ Content Marketing ได้กลายเป็นกลยุทธ์อันสำคัญที่จะสร้าง Brand Love ซึ่งรวมถึง Storytelling โดยเรื่องราวที่จะบอกต้องเป็นเรื่องที่เป็นความจริง มีความเป็นออริจินัล เป็นเรื่องที่ดึงดูดความสนใจที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสัมผัสไปที่อารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงว่าจะเล่าเรื่องอย่างไร เมื่อไร ช่องทางไหน และบ่อยแค่ไหน...เรื่องราวที่ประสบความสำเร็จจะถูกเล่าต่อ ถูกแชร์ไปโดยผู้บริโภคเอง

**8. Keep Promise** Brand Love มีรากฐานที่เป็นแกนกลาง คือ “ความเชื่อมั่น” ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้น ถ้าสูญเสียความเชื่อมั่น และไว้นื้อเชื่อใจเสียแล้ว ก็สูญเสียความรักต่อแบรนด์ไปด้วย การรักษาความมั่นใจสัญญาจึงกลายเป็นภารกิจแรกที่จะต้อง ทำให้ได้ เช่น ความมั่นใจสัญญาที่จะส่งมอบคุณภาพ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อส่วนหนึ่งของคำว่า “Brand” ก็คือคำว่า “Trust” นั่นเอง ดังนั้นก่อนให้คำมั่นสัญญาใดๆ ต้องมั่นใจว่าจะส่งมอบได้เท่านั้น

**9. Personal Brand** ในธุรกิจขนาดกลางถึงเล็ก ตัวเจ้าของแบรนด์บางครั้งถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์นั้นๆ อย่างแนบแน่น อาจเพราะ ตัวเจ้าของมีภาพลักษณ์ว่ามีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นอย่างมาก เช่น แบรนด์รองเท้า มีบรรพบุรุษเป็นช่างตัด รองเท้ามาตั้งแต่รุ่นปู่รุ่นพ่อ หรือช่างตัดเสื้อผ้าชื่อดังมาทำแบรนด์เสื้อผ้าวางตลาด เป็นต้น ตัวเจ้าของคนนั้นก็อาจกลายเป็น Influencer ที่มีอิทธิพลในการสร้างแบรนด์ของตนให้เป็น Brand Love ได้ แต่มีความเสี่ยงหากเจ้าของผู้นั้นสูญเสีย ภาพลักษณ์ที่ดีในภายหลัง

**10. Passion Driven** กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ให้มีความรักมากที่สุด กลับกลายเป็นสิ่งที่ไม่ใช่กลยุทธ์เสียทีเดียว นั่นก็คือ “ความหลงใหลในสิ่งที่ทำ” หรือ Passion นั่นเอง Passion เป็นสิ่งที่เกิดเองแต่ก็สร้างขึ้นได้ ในองค์กรเล็กหรือพวกสตาร์ทอัพ Passion อาจจะมาจกตัวเจ้าของ เองที่มีความชอบในสิ่งนั้นอย่างลึกซึ้ง หรือในองค์กรใหญ่ Passion อาจจะต้องมีกระบวนการในการสร้างขึ้น และต้องสร้าง ขึ้นทั้งในหมู่พนักงาน และทั้งภายนอก คือ ในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย...เป็นเพราะ Passion คือคีย์สำคัญที่ทำให้เกิด “ความรัก” พนักงานที่มี Passion จะรักงานที่ทำและทุ่มเทสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า...และ Passion มีคุณสมบัติในการติดต่อ จากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง...เมื่อทั้งองค์กรมี Passion สูงถึงระดับหนึ่งก็จะส่งต่อ Passion ไปยังภายนอก คือผู้บริโภคที่ได้ สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารของผลิตภัณฑ์...แบรนด์นั้นๆ จึงถูกสร้างให้เป็น Brand Love ได้อย่างไม่ยากนัก ("สไลด์ประกอบบรรยายรายวิชา 3502556 สัญญาภาพและความต่อเนื่อง,")("สไลด์ประกอบบรรยายรายวิชา 3502556 สัญญาภาพและความต่อเนื่อง,")("สไลด์ประกอบบรรยายรายวิชา 3502556 สัญญาภาพและความต่อเนื่อง,")("สไลด์ประกอบบรรยายรายวิชา 3502556 สัญญาภาพและความต่อเนื่อง,")

3502556 สัญญาภาพและความต่อเนื่อง,")(" สไลด์ประกอบบรรยายวิชา 3502556 สัญญาภาพและความต่อเนื่อง,")

#### 4.4. Seasonal/Unseasonal Marketing

**4.4.1. การตลาดตามฤดูกาล (Seasonal Marketing)** การทำตลาดตามฤดูกาล(ฤดูร้อน ฤดูหนาว ฤดูฝน) หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ (ตรุษจีน วาเลนไทน์ ฮาโลวีน) โดยสินค้าแต่ละชนิดก็มักมีฤดูกาลที่ขายดีของตัวเอง

**กลยุทธ์การตลาดแบบฤดูกาล** สิ่งแรกที่แบรนด์ควรทำคือ เข้าใจ ‘Inside’ ของลูกค้าในช่วงนั้นนอกจากพิจารณาพฤติกรรมของลูกค้าในช่วงหน้าร้อนแล้ว โควิด-19 ก็ยังมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมในช่วงนี้เช่นกัน

- **Product หา High season ของสินค้า**

เลือกสินค้าให้เหมาะกับฤดูกาลแน่นอนว่าประเทศไทยก็ 3 ฤดูคือ ร้อน/ฝน/หนาว รวมถึงเทศกาลวันสำคัญ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่มีจัดขึ้นด้วย สินค้าแต่ละประเภทมักมีฤดูกาลทำเงินหรือฤดูกาลขายดีของตัวเอง

- **Promotion จัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย**

ทุ่มทำการตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น แม้จะขายดีอยู่แล้ว ก็ต้องทำ เพราะคู่แข่งเองก็ทำ หากเราไม่ทำเราเองอาจจะหายไปจากตลาดในช่วงนั้น

- **Price ปรับราคาสินค้าให้เหมาะกับช่วงเวลา**

โดยพิจารณาจากช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเทศกาลแห่งความสุขที่คนมีอารมณ์ในการใช้จ่ายใช้สอย มักจะซื้อสินค้าโดยไม่คิดมาก หากเป็นช่วงหลังสงกรานต์ผู้คนใช้เงินเยอะไปก่อนหน้านี้แล้ว ควรเป็นสินค้าราคาประหยัด สินค้าขนาดเล็กลง หรือเอาสินค้าที่ค้างสต็อกมาขายในราคาถูก

- **Place เลือกสถานที่ขายให้เหมาะกับช่วงเวลา**

เช่น ในช่วงหน้าร้อนนี้ผู้คนมักจะไปหลบร้อนตามห้างสรรพสินค้า

#### 4.4.2. การตลาดนอกฤดูกาล (Unseasonal Marketing)

การทำการตลาดที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการได้ตลอดทั้งปี ไม่ว่าฤดูกาลไหนเทศกาลใดก็ตาม

**กลยุทธ์การตลาดนอกฤดูกาล** แบรนด์สร้างฤดูขึ้นเอง วิธีสร้างฤดูหรือเทศกาลขึ้นเองต้องอาศัย gimmick ที่แตกต่างออกไป เช่น เรากำหนดเทศกาลจัดโปรโมชั่น

เซลล์สินค้าของแบรนด์เอง หรือเราอยากขายชุดว่ายน้ำในหน้าร้อน เมื่อลูกค้ารู้สึกว้าวกับสิ่งที่ได้เห็น พวกเขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

- **ถึงไม่มีโปรโมชั่นแต่เน้นบริการ**

สิ่งที่จะทำให้สินค้าขายได้ในช่วงที่ลูกค้าไม่ต้องการซื้อ หรือช่วงที่ไม่มีพิเศษ เช่น ไม่มีโปรโมชั่น หรือไม่มีส่วนลด คือ การบริการลูกค้าที่ดี เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนตัดสินใจซื้อโดยไม่พึ่งโปรโมชั่น

- **เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาซึ่งความจงรักภักดีต่อแบรนด์**

แม้พวกเขาจะยังไม่ซื้อสินค้าในเวลานี้ แต่เมื่อถึงเวลาที่ต้องการใช้สินค้าจะนึกถึง แบรนด์ขึ้นมาทันที การเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น สินค้าที่ซื้อบ่อย สินค้าที่ชื่นชอบ จากนั้นนำเสนอขายสินค้านั้นในช่วงเวลาที่เหมาะสม

- **เน้นการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอให้แบรนด์อยู่ในสายตาลูกค้า**

แบรนด์ไม่ควรสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้แบรนด์อยู่ในสายตาลูกค้าและถูกพูดถึงอยู่เสมอ กระแสสินค้าจะได้ไม่หายไปจากท้องตลาด (R.Somboon, 2 5 6 3 )(R.Somboon, 2 5 6 3 )(R.Somboon, 2563)(R.Somboon, 2563)

## ส่วนที่ 2 วิวิธีวิจัย

### 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสัตว์เลี้ยงและธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงเพื่อหาประเภทของธุรกิจที่เป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์ด้วยหลักความเชื่อ

| ประเภทของธุรกิจสัตว์เลี้ยง | สามารถประยุกต์เข้ากับ<br>การตลาดโซเชียลได้ | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์                                      |
|----------------------------|--|--|
| 1.อาหารสัตว์เลี้ยง         | /  | อาหาร ขนมอบคลตาม<br>เทศกาล                             |
| 2.อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง       | /  | อุปกรณ์ที่ใช้การออกแบบด้วย<br>สีหรือลายมงคล            |
| 3.ให้บริการสัตว์เลี้ยง     | /  | ตัดผม สุนัขด้วยศาสตร์โห<br>งว้าง บริการแก่งสัตว์เลี้ยง |
| 4.ประกันสัตว์เลี้ยง        |  |  |
| 5.ธุรกิจฝึกอบรมสัตว์เลี้ยง |  |  |
| 6.ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นจุดขาย | /  | คาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ออกแบบ                              |

|  |  |              |
|--|--|--------------|
|  |  | ด้วยหลักมงคล |
| 7.Pet Friendly                                     |  |              |
| 8.จัดนิทรรศการ และการ<br>แสดงสินค้าเพื่อคนรักสัตว์ |  |              |

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปสัตว์เลี้ยงและธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยง

ผู้วิจัยพบว่าแนวทางการใช้โซคลงในการออกแบบและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจที่เป็นไปได้  
ได้แก่

1. อาหารสัตว์เลี้ยง
2. อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
3. บริการสัตว์เลี้ยง
4. คาเฟ่สัตว์เลี้ยง

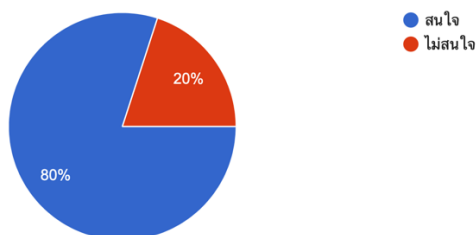
หลังจากวิเคราะห์ธุรกิจทั้ง 4 ที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างแนวทางการออกแบบ  
ด้วยการตลาดโซคลงมากที่สุดได้แก่ ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีองค์ประกอบคล้าย  
กับความเชื่อโซคลง คือ เป็นสิ่งของที่พกพาได้ เช่น เสื้อผ้า ของเล่น ปลอกคอ ของใช้ใน  
ชีวิตประจำวัน สามารถสร้างเรื่องราวให้กับสิ่งของต่าง ๆ ได้ เป็นสินค้าที่มีองค์ประกอบด้าน  
กราฟิก และสามารถทำการตลาดด้วยโซคลงได้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไปในทิศทาง  
เดียวกันกับการวิเคราะห์

2. วิเคราะห์หาแนวทางความเชื่อ โซคลงที่นำมาใช้ในการออกแบบ โดยการทำแบบสำรวจเรื่อง  
แนวทางความเชื่อจากผู้ที่มีความเชื่อ 15 คน และทุกคนมีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว

### 2.1. แนวทางการออกแบบส่วนที่ 1 ความเชื่อที่ใช้ในการออกแบบ

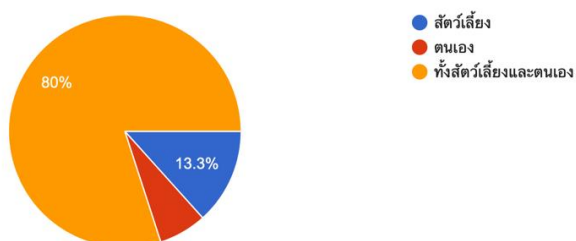
สนใจสินค้าเสริมดวงสำหรับตนเองและสัตว์เลี้ยงหรือไม่

15 responses



2.1.1. พบว่าจากผู้ทำแบบสำรวจ 15 คนมีคนที่สนใจสินค้าเสริมดวงสำหรับตนเองและสัตว์เลี้ยงร้อยละ 80 และไม่สนใจร้อยละ 20

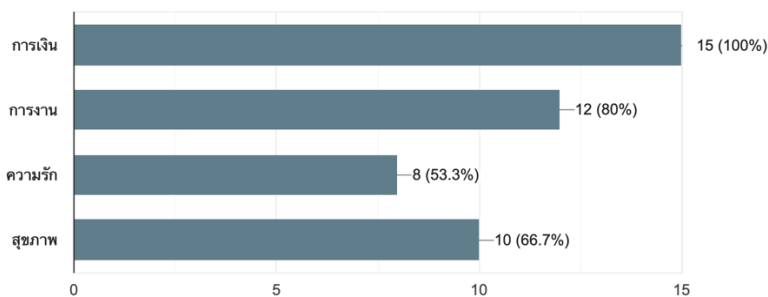
หากมีสินค้าเสริม โชคลางสำหรับสัตว์เลี้ยงคุณต้องการเสริมดวงสำหรับ  
15 responses



2.1.2. พบว่าผู้ทำแบบสำรวจต้องการให้เสริมดวงทั้งกับตนเองและสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนใหญ่

1. เสริมดวงทั้งสัตว์เลี้ยงและตนเอง ร้อยละ 76.5
2. ตนเอง ร้อยละ 11.8
3. สัตว์เลี้ยง ร้อยละ 11.8

คุณชอบการเสริมดวงในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
15 responses

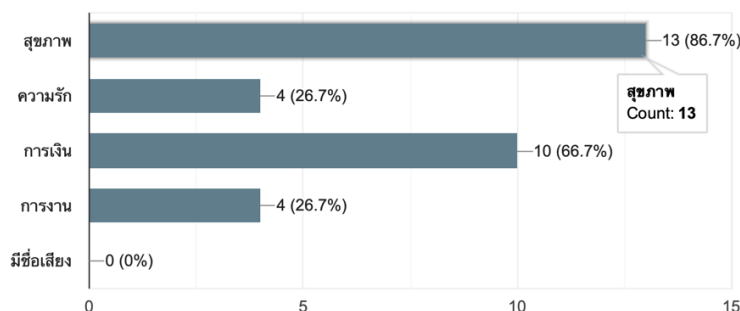


2.1.3. พบว่าความเชื่อที่คนสนใจเสริมดวงสำหรับตัวเองมากที่สุดประกอบด้วย

1. การเงิน ร้อยละ 100
2. การงาน ร้อยละ 80
3. สุขภาพ ร้อยละ 66.7
4. ความรัก ร้อยละ 53.3

ถ้ามีผลิตภัณฑ์เสริมดวงเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อยากเสริมดวงด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15 responses



2.1.4. พบว่าความเชื่อที่คนสนใจเสริมดวงสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุดประกอบด้วย

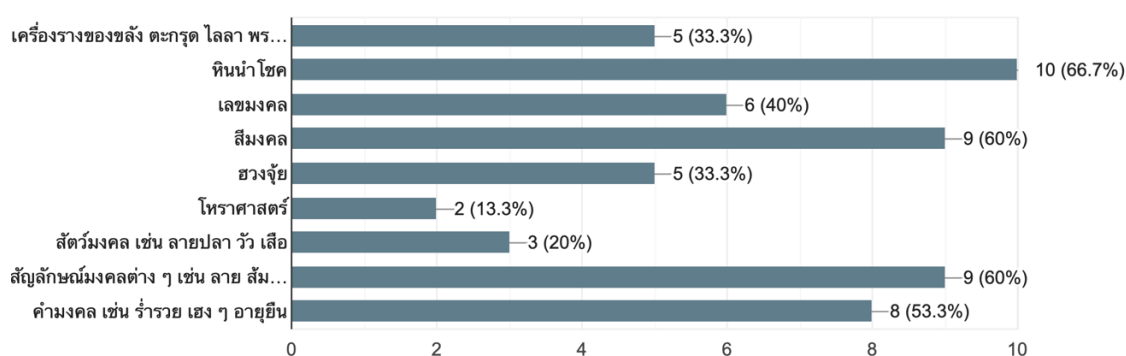
1. สุขภาพ ร้อยละ 86.7
2. การเงิน ร้อยละ 66.7
3. การงาน ร้อยละ 26.7
4. ความรัก ร้อยละ 26.7

จากการทำแบบสำรวจเพื่อหาความเชื่อที่ใช้ในการออกแบบพบว่า ผู้ทำแบบทดสอบมีความต้องการเสริมดวงให้กับทั้งตัวเองและสัตว์เลี้ยง โดยการเสริมดวงให้สัตว์เลี้ยงนั้น ก็ทำไปเพื่อความสบายใจของผู้เลี้ยงเอง และแม้ว่าจะเป็นสินค้าเสริมดวงสำหรับสัตว์เลี้ยงผู้เลี้ยงเองก็ต้องการที่จะได้รับการเสริมดวงนั้นด้วย และเรื่องที่ต้องการเสริมดวงมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย โดยเทียบระหว่างการเสริมดวงของตนเองและสัตว์เลี้ยงได้ข้อสรุปดังนี้ การเงิน สุขภาพ การงาน และความรัก

2.2. แนวทางการออกแบบส่วนที่ 2 องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ

คิดว่าความเชื่อด้านใดสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15 responses





2.2.1. จากการทำแบบสำรวจพบว่าผู้ทำแบบสำรวจคิดว่าสิ่งที่สามารถนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเสริมดวงมีดังต่อไปนี้

1. หินนำโชค ร้อยละ 66.7
2. สีมงคล ร้อยละ 60
3. สัญลักษณ์มงคลตามเทศกาล ร้อยละ 60
4. คำมงคล ร้อยละ 53.3
5. เลขมงคล ร้อยละ 40
6. ฮวงจุ้ย ร้อยละ 33.3
7. เครื่องราง ร้อยละ 33.3
8. สัตว์มงคล ร้อยละ 20
9. โหราศาสตร์ ร้อยละ 13.3

ผู้วิจัยจึงนำ 4 อันดับที่ได้รับความนิยมสูงสุดไปทำการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่หินนำโชคเป็นวัตถุที่ยากในการนำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ผู้เชี่ยวชาญจึงมีคำแนะนำให้ใช้หินเป็นองค์ประกอบเสริม เช่น จี้ สัญลักษณ์มงคลตามเทศกาล และคำมงคล เหมาะที่จะนำมาใช้เป็น Seasonal Product และสร้างจุดขายเพิ่มเติมตามเทศกาล เช่น สินค้าความเชื่อเกี่ยวกับของมงคลในตรุษจีน หรือเสื้อผ้าของใช้ลายมงคล ดังนั้นสิ่งที่ใช้ในการออกแบบเป็นหลัก ได้แก่ สีมงคล และสัญลักษณ์

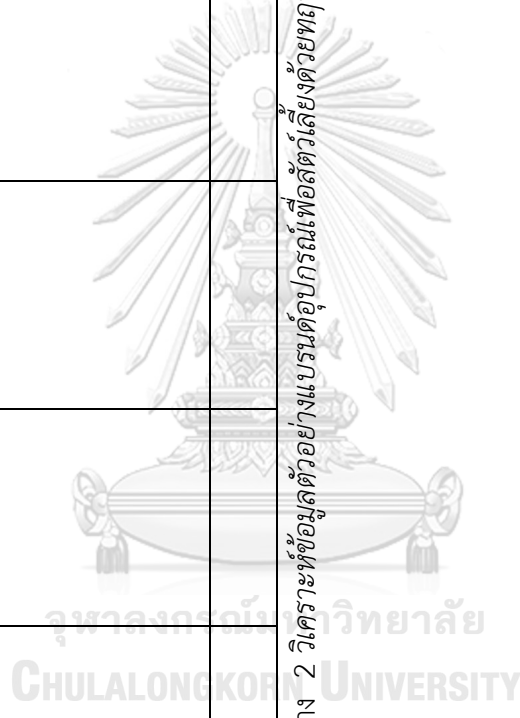
### 3. วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อุปกรณ์เพื่อสร้างด้วยเทคโนโลยีการตลาด

| แบรนด์ตัวอย่าง | SWOT  |   |   |  | 4Ps   |  |   |   |
|----------------|---|---|---|--|---|--|---|---|
|                | จุดแข็ง   | จุดอ่อน   | โอกาส   | อุปสรรค  | Product   | Price  | Place   | Promotion   |
| DOGGUPET       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีหน้าร้านใน FB และ IG เข้าถึงได้ง่ายในโซเชียลมีเดีย</li> <li>- มีการตีแบรนด์สินค้าของตัวเอง</li> <li>- สินค้ามีเอกลักษณ์และดีไซน์น่ารัก</li> <li>- มีการผลิตแบบ Made to Order</li> <li>- มีการรีวิวจากลูกค้า ที่ให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือ</li> <li>- มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านและออกแบบใหม่อยู่ตลอดเวลาให้ยกต่อ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การไม่มีหน้าร้านทำให้ลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจากภาพ</li> <li>- สินค้าไม่สามารถ Stock ได้ในจำนวนมาก เนื่องจากให้อิสระในการออกแบบแก่ลูกค้า</li> <li>-</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์อยู่แล้ว</li> <li>- ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษในสินค้าเพราะมีส่วนในการเลือกและออกแบบ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ซื้อบางส่วนต้องการเห็นสินค้าจริงและจับต้องได้ก่อนซื้อ</li> <li>- จำเป็นที่จะต้องคุยกับผู้ขายเพื่อส่งรายละเอียดของสินค้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปลอกคอสุนัขและแมว</li> <li>- สร้อยคอสุนัขและแมวมารวมเลือกดีไซน์ก็ได้</li> <li>- สายจูงสุนัขและแมว</li> <li>- ผ่ากันเป็นสำหรับสุนัขและแมว</li> <li>- กระเป๋าสำหรับใส่สุนัขและแมว</li> <li>- มีสินค้าพิเศษตามเทศกาล</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผ่ากันเป็น 350 บาทขึ้นไป</li> <li>- สร้อยคอ 390 บาทขึ้นไป</li> <li>- ปลอกคอ 990 บาทขึ้นไป</li> <li>- กระเป๋า 4,000 บาท</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Line</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีโปรโมชั่นลดราคาหรือได้ส่วนลด ตามเทศกาล 8.8 9.9 10.0 11.11</li> </ul> |

|                  | การลอกเลียนแบบ  |  |  |  |  |                          |   |   |
|------------------|---|--|--|--|--|--------------------------|---|---|
| Summer<br>sunday | - มีการตีแบรนด์<br>- สินค้าหลากหลาย<br><br>- ออกแบบเองทำให้<br>สินค้ามีเอกลักษณ์<br>- มีแนวทางการขาย<br>รับผิดชอบ<br>- ช่องทางการขาย<br>หลากหลายทั้ง<br>Shopee Lazada<br>Pinkoi Line<br>- Tailor Made | - ไม่มีหน้าร้าน<br>- มีเสื้อผ้าสำหรับ<br>สัตว์เลี้ยงเท่านั้น<br>- สินค้ามีเฉพาะ<br>สัตว์เลี้ยงเล็ก<br>- ผลิตภัณฑ์<br>- Ci อยู่ในสินค้า<br>แต่ไม่อยู่ในการ<br>ประชาสัมพันธ์ | - สามารถพัฒนาต่อ<br>ยอดสินค้าใน<br>รูปแบบอื่น ๆ ได้อีก<br>มากจากแนว<br>ทางการออกแบบ<br>เดิม<br>- ผู้บริโภคส่วนใหญ่<br>ในปัจจุบันมี<br>พฤติกรรมในการ<br>ซื้อของออนไลน์อยู่<br>แล้ว<br>- การเปิดร้าน<br>ออนไลน์มีค่าใช้จ่าย<br>ที่ต่ำกว่าการมีหน้า<br>ร้าน | - ผู้ซื้อบางส่วน<br>ต้องการเห็นสินค้า<br>จริงและจับต้องได้<br>ก่อนซื้อ | - เสื้อผ้าสำหรับสุนัข<br>และแมว  | - 590 บาทขึ้นไป          | - Shopee<br>- Lazada<br>- Pinkoi<br>- Line<br>- Instagram | - มีโปรโมชั่นลดราคา<br>หรือโค้ดส่วนลด ตาม<br>เทศกาล 8.8 9.9<br>10.0 11.11 |
| Ready to Woof    | - มีการตีแบรนด์<br>- ออกแบบเองทำให้<br>สินค้ามีเอกลักษณ์<br>- เป็นสินค้าคู่<br>ระหว่างสุนัขและ  | - กราฟิกไม่<br>สม่ำเสมอ บางช่วง<br>มีการคุมกราฟิก<br>บางช่วงไม่มีการคุม<br>กราฟิก ทำให้บาง   | - การเปิดร้าน<br>ออนไลน์มีค่าใช้จ่าย<br>ที่ต่ำกว่าการมีหน้า<br>ร้าน และร้านมีการ<br>โปรโมทใน   | - ผู้ซื้อบางส่วน<br>ต้องการเห็นสินค้า<br>จริงและจับต้องได้<br>ก่อนซื้อ | - หมวกสำหรับสัตว์<br>เลี้ยงและเจ้าของ<br>- เสื้อผ้าสำหรับสัตว์<br>เลี้ยงและเจ้าของ<br>- เซตกระเป่า | - 360 บาทขึ้นไป/<br>ขึ้น | - Pinkoi<br>- Line<br>- Instagram                         | - มีโปรโมชั่นลดราคา<br>หรือโค้ดส่วนลด ตาม<br>เทศกาล 8.8 9.9<br>10.0 11.11 |

|  |   |                               |   |   |               |  |  |  |
|--|---|-------------------------------|---|---|---------------|--|--|--|
|  | เจ้าของ ทำให้คน<br>ตัดสินใจซื้อได้ง่าย<br>ขึ้น เพราะมีของที่<br>ใช้เองได้ด้วย<br>- สร้างความผูกพัน<br>ระหว่างสัตว์เลี้ยง<br>และเจ้าของได้ดี<br>- สินค้าแตกต่าง<br>จากร้านอื่น | ช่วงดูไม่สื่อสารถึง<br>แบรนด์ | Instagram และ<br>Pinkoi ซึ่งทำให้<br>เข้าถึงลูกค้าทาง<br>ออนไลน์ใน<br>ต่างประเทศได้ | - | ออกแบบประสงค์ |  |  |  |
|  |   |                               |   |   |               |  |  |  |

ตาราง 2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อุปกรณ์เลี้ยงด้วยพฤติกรรมการตลาด



### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

1. ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์ด้วยหลักความเชื่อ
  - 1.1. ธุรกิจที่เลือกในการหาแนวทางออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ แบรนด์อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
2. โซคกลางที่นำมาใช้ในการออกแบบ
  - 2.1. เรื่องที่เป็นแกนในการออกแบบ การเงิน สุขภาพ การงาน ความรัก
  - 2.2. แบ่งการทำการตลาดและสินค้าเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่
    - 2.2.1. Unseasonal: สีมงคล หินนำโชค
    - 2.2.2. Seasonal: สีมงคล หินนำโชค สัญลักษณ์มงคลตามเทศกาล และคำมงคล
3. สรุปข้อมูลแบรนด์สินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยทฤษฎีการตลาด
  - 3.1. SWOT
    - 3.1.1. จุดแข็ง การสร้างแบรนด์เป็นส่วนสำคัญในการทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ นอกจากการออกแบบสินค้าแล้ว ส่วนของการประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญ โดยการที่แบรนด์มี Ci Logo และการใช้งาน เช่น Doggupet ทำให้คนจำแบรนด์ได้ การประทับตราลงบนสินค้าเช่นป้ายแทค หรือการสลักก็ทำให้การลอกเลียนแบบแบรนด์ทำได้ยาก และยังทำให้แบรนด์ดูมีคุณค่ามากขึ้น
    - 3.1.2. จุดอ่อน ในการขายของออนไลน์คือลูกค้าต้องซื้อของจากภาพ แต่สามารถแก้ปัญหาด้วยการรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริง การให้รายละเอียดสินค้าที่เป็นจริงและละเอียด
    - 3.1.3. โอกาส การขายและประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ ทำให้ต้นทุนเรื่องการสร้างร้านถูกลง และสามารถทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จากการรีเสิร์ชแบรนด์อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงพบว่ายังไม่มีแบรนด์ที่นำความเชื่อและโซคกลางมาใช้ในการออกแบบและเป็นจุดขายแบบครบวงจร
    - 3.1.4. อุปสรรค มีความใกล้เคียงกับจุดอ่อนที่เกิดขึ้นเพราะรูปแบบออนไลน์ แต่ในปัจจุบันหลังจากมีสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ซื้อมีความคุ้นเคยและขึ้นกับการซื้อของแบบออนไลน์มากขึ้น

3.2. 4Ps จากการวิเคราะห์ 4Ps ของแบรนด์ตัวอย่างทำให้ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์  
ดังต่อไปนี้

| Product                 | Price               | Place                                      | Promotion  |
|-------------------------|---------------------|--|--|
| เสื้อผ้า                | 390 บาท ขึ้นไป/ชิ้น | Online Media<br>-<br>-<br>-<br>-<br>-<br>- | - เทศกาลลดราคา<br>ออนไลน์ เช่น<br>11.11 โดยเป็น<br>ส่วนลด<br>- สินค้าพิเศษเฉพาะ<br>เทศกาลและนอก<br>เทศกาลซึ่งเป็นช่วง<br>พิเศษของแบรนด์ที่<br>สอดคล้องกับหลัก<br>ความเชื่อ |
| ปลอกคอ สายจูง           | 490 บาท ขึ้นไป/ชิ้น |  |  |
| ผ้ากันเปื้อน            | 350 บาท ขึ้นไป/ชิ้น |  |  |
| ของเล่น                 | 250 บาท ขึ้นไป/ชิ้น |  |  |
| กระเป๋าหิ้วสัตว์เลี้ยง  | 990 บาท ขึ้นไป/ชิ้น |  |  |
| ผ้ารองสำหรับสัตว์เลี้ยง | 490 บาท ขึ้นไป/ชิ้น |  |  |

ตาราง 3 4Ps จากการวิเคราะห์ 4Ps ของแบรนด์ตัวอย่างทำให้ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์

### บทที่ 3

#### กลุ่มเป้าหมาย

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

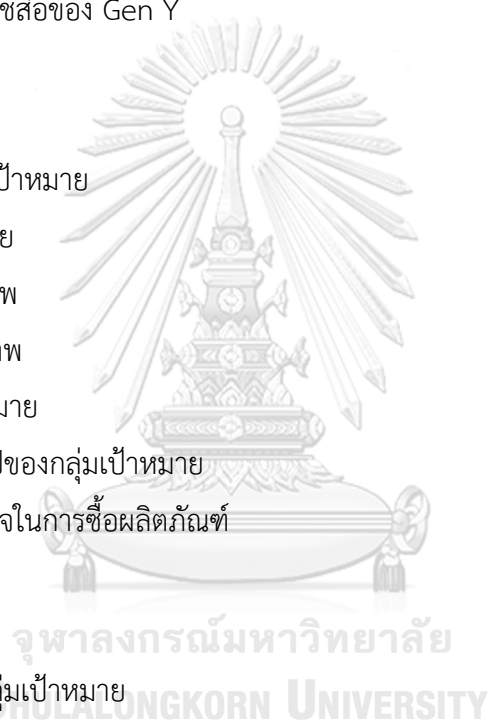
1. Gen Y
  - 1.1. พฤติกรรมทั่วไปของ Gen Y
  - 1.2. Pet Humanization
  - 1.3. ความเชื่อโชคลาง กับ Gen Y
  - 1.4. พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen Y

#### ส่วนที่ 2 วิจัย

1. สรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.1. ทางกายภาพ
  - 2.2. ทางจิตภาพ
3. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
  - 3.1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย
  - 3.2. การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

1. ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



## ส่วนที่1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. Gen Y

#### 1.1. พฤติกรรมทั่วไปของ Gen Y

กลุ่ม Gen Y ถือเป็นเจนเนอร์เรชันที่ต่อจาก Gen X ส่วนใหญ่จะเป็นลูกของ Gen X หรือเป็นหลานของ Baby Boomer ซึ่ง Gen X เป็นเจนเนอร์เรชันที่เกิดมาในยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้พ่อแม่ของเจนวายส่วนมากจะประสบความสำเร็จและมีเงินในระดับหนึ่ง ทำให้พ่อแม่ของ Gen Y ค่อนข้างที่จะตามใจ Gen Y และมักจะส่งให้เรียนสูง ๆ ในปัจจุบัน Gen Y ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใกล้จะเรียนจบระดับมหาวิทยาลัย หรือเรียนจบแล้วอยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงาน ในปัจจุบันนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 19-42 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง เป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ กำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักด้วยจำนวนกว่า 1,800 ล้านคนจากประชากรโลกจำนวน 7 พันล้านคน รวมทั้งกำลังซื้อสำคัญของตลาดในอนาคตอันใกล้และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากร Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือว่านี้คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล

ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตของ Gen Y นั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน ชอบเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต ชื่นชอบอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี หลาย ๆ คน โดมาพร้อมกับอุปกรณ์เทคโนโลยีเคลื่อนที่ขนาดเล็ก เช่น



โทรศัพท์มือถือ ไอพอด เคยชินกับการทัชสกรีน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ประเทศไทยเองก็มีจำนวนประชากรในกลุ่มนี้อยู่ถึงเกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร หรือมีขนาดมากกว่า 20 ล้านคน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจ Gen Y ให้สนใจในโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม baby boomer หรือ Gen X แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y กล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ ที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม้ชาว Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน

รูปแบบการทำงานที่เหมาะสมกับ Gen Y คือ องค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความชัดเจนในการทำงาน คน Gen-Y มักต้องการความชัดเจนในการทำงาน คือ ต้องชัดเจนว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร? ค่าตอบแทนสูง ไม่จำเป็นต้องเข้าทำงานในออฟฟิศ สามารถแต่งกายไปทำงานได้อย่างอิสระ วัดกันที่ผลงาน มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาการทำงาน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่น่าพอใจ มักจะแยกเวลาทำงานและนอกเวลางานออกจากกัน มีความต้องการสมดุลได้การทำงาน (Work Life Balance) และมักจะใช้เวลาหลังเลิกงานไปกับการทำสิ่งที่ตัวเองพอใจเช่น ออกกำลังกาย ทานอาหาร หรือการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

Gen Y เป็นเจนเนอเรชันที่มีแนวคิดยอมรับความหลากหลายทางเพศ และการเป็นคู่รักเพศเดียวกันมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร ข้อมูลพื้นฐานครอบครัวและแนวทางการสร้างครอบครัวของคน เจนวาย พบว่า ประมาณร้อยละ 29.4 เดิมโตมาแบบไม่พร้อมหน้าพ่อแม่ บุตร และกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว พบว่า ร้อยละ 69.9 ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันก่อนตัดสินใจแต่งงานเฉลี่ย 2 ปี ขณะที่แนวทางการสร้างครอบครัว พบว่า ลดความสำคัญของข้อ

ผู้กีดขวางกฎหมายและพิธีการ โดยร้อยละ 42.9 ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน ร้อยละ 27.0 ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน

เว็บไซต์ marketingoops แสดงผลการศึกษาของ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ซึ่งได้รับทุนการพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่ (รหัสโครงการ MRG6280004) ตามโครงการความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Y จำนวน 1,265 คน อายุระหว่าง 25 – 42 ปีในหลากหลายอาชีพ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท สามารถแบ่งวิถีชีวิตของ Gen Y ออกเป็นทั้งหมด 6ไลฟ์สไตล์ด้วยกัน ซึ่งข้อมูลนี้บ่งบอกถึงพฤติกรรม ความชอบ ความสนใจ ไปจนถึงวิธีการทำการตลาดที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา และรูปแบบการทำงานขององค์กรที่พวกเขาจะให้ความสนใจ ดังต่อไปนี้

**1.1.1. กระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies)** กลุ่มที่ชอบเสพความสุขที่มีรอบ ๆ ตัวทุกอย่าง เป็นพวกที่ชอบแสวงหาความสุขตลอดเวลา แต่ต้องเป็นความสุขที่พวกเขาต้องการเท่านั้น กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ความบันเทิง เป็นกิจกรรมสร้างความสุข สร้างอารมณ์ในเชิงบวกได้ เช่น เขียนบล็อก ทำคลิป ช้อปบัตรชมละครเวที ชมคอนเสิร์ต ดูภาพยนตร์หรือซีรีส์ใน Netflix หรือสตรีมมิ่งอื่น ๆ รวมไปถึงการเช็กดวงออนไลน์ อ่านการ์ตูนออนไลน์ ฯลฯ ชอบการปาร์ตี้สังสรรค์ วิถีชีวิตแบบคนเมือง สะดวกสบาย เป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าตามแฟชั่น ชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบซื้อสินค้า หรือบริการด้วยบัตรเครดิต สนใจสินค้าราคาแพงหากมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับได้ และให้ความสำคัญกับ Work Life Balance ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดสำหรับ Gen Y กระต่ายน้อย จึงมักจะสอดคล้องกับความเป็น The Best (ที่สุด) ดีที่สุด – สบายที่สุด – สะดวกที่สุด ฯลฯ

**1.1.2. นักเดินหน้าหอนาคต (The Future Forwarders)** เป็นกลุ่มที่มองหาความมั่นคงมากที่สุด พวกเขาให้ความสำคัญและทุ่มเทไปกับการสร้างอนาคตที่ดี มั่นคงที่จะสร้างครอบครัว ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เพราะมองว่าความมั่นคงของชีวิต = สิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น วิถีชีวิตของนักเดินหน้าหอนาคตจึงมักจะ

วางแผนชีวิตอยู่เสมอ เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้เสริม การลงทุน การทำประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพ แม้แต่ให้ความสนใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีความมั่นคงมากกว่าการเป็นพนักงานประจำ นอกจากนี้ พวกเขายังเป็นพวกติดบ้าน เพราะมีความสุขไปกับการได้อยู่บ้าน อยู่กับครอบครัว รักการทำบุญเข้าวัด และชอบทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม ชอบช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และชอบทำกิจกรรมอาสา ดังนั้น สิ่งที่จะเกี่ยวโยงในชีวิตประจำวันก็จะเป็นการใช้แพจเก็ตผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ (สายนุรักษ์) ใช้กระดาษมากกว่ากระดาษ การใช้อีเมลออนไลน์ ส่วนมากจะเน้นไปที่การสร้างที่น่าเชื่อถือ หรือความมั่นใจของตัวเอง รวมไปถึงอัปเดตเทรนด์สุขภาพ ศาสนา หรือกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

**1.1.3. ชาวดาร์วิน (The Darwinians)** เป็นกลุ่มที่มองเรื่องราวและสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตตามความเป็นจริง อยู่บนพื้นฐานความจริงมากที่สุด พวกเขาจะเข้าใจยอมรับได้ และรู้จักปรับตัวเปลี่ยนแปลงตามเสมอ และสามารถเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ เข้าใจกระแสสังคม (แม้ว่าจะขัดกับความเชื่อของคนอื่น หรือขัดต่อธรรมเนียมประเพณีเดิม) เช่น การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงาน การทำศัลยกรรมเสริมความงาม และการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะเพื่อระบายความเครียดของตัวเอง หรือบรรเทาความเบื่อหน่ายในชีวิต สิ่งที่น่าสนใจสำหรับชาวดาร์วินคือ พวกเขาจะซื้อสินค้าตามความจำเป็นเท่านั้น ไม่ฟุ่มเฟือย แต่การตลาดที่จะดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ ต้องมีการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา จริงใจ เช่น ระบุทั้งข้อดี-ข้อเสียของสินค้า ชอบการทำงานแบบเท่าเทียม และเปิดกว้างทางความคิด

**1.1.4. ชาวไซเบอร์ (The Cybernauts)** เป็นกลุ่มที่ชอบสื่อสาร และชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนโลกออนไลน์มากที่สุดในทั้งหมด 6 คาแรคเตอร์ ไม่ว่าจะส่งข้อความแชตรูปภาพผ่าน LINE หรือแอปพลิเคชันแชทอื่น ๆ ชอบที่จะคุยกับเพื่อนในสื่อโซเชียล โทร หรือ Video call ก็มาก จนมาถึงการใช้ทุกสื่อโซเชียลในการโพสต์รูป แชร์เรื่องราว แชร์ภาพ และแชร์ลิงก์บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ชอบที่จะติดตามเพจดัง เช่น เพจทำอาหาร ดูคลิปฮาๆ เพจทานอาหาร เพจท่องเที่ยว เพจคนดัง หรือดารา เพจสัตว์เลี้ยง ไปจนถึงเพจข้อปึงออนไลน์ขายของ ดังนั้น การตลาดจึง

ต้องเนื้อหาที่น่าสนใจ เปิดโลกกว้างได้ ให้คำตอบสิ่งที่พวกเขาอยากรู้ได้ และที่สำคัญควรใช้กลยุทธ์แบบ Influencer Marketing อาจจะเป็น blogger, Youtuber หรือดาว TikTok ทั้งหลายในการแสดงความคิดเห็น หรือรีวิวสินค้า เพราะจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การทำงานต้องมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต

**1.1.5. สาวศาสนา (The Religious Acolytes)** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมความเป็นไทย พวกเขามีความเชื่อว่า วัดเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคม ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่เชื่อในเรื่องของดวงชะตา และโชคลางด้วย นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องของสุขภาพใจ สุขภาพกาย ชอบที่จะอ่านเพจธรรมะและติดตามเพจสุขภาพ พุดง่ายๆ ก็คือ สนใจมากในเรื่องของร่างกายและจิตวิญญาณ (Body & Soul) ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์จะเน้นไปที่การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับตัวเอง เป็นกลุ่มที่นิยมแบรนด์สินค้าของคนไทย หรือสินค้า OTOP เพื่อสนับสนุนภูมิปัญญาไทย ถ้าเป็นการท่องเที่ยวพวกเขาจะชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารควรเน้นไปที่ข้อความที่แสดงถึงการอนุรักษ์ และการสืบสานวัฒนธรรมไทย ส่วนองค์กรการทำงานที่น่าสนใจสำหรับพวกเขาคือ การทำงานและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน โดยเฉพาะวัฒนธรรมองค์กรแบบอนุรักษ์นิยม

**1.1.6. ชาววอลล์สตรีท (The Wall Streeters)** ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องเงิน โดยมองว่า เงินคือคำตอบของชีวิต เงินคือทุกอย่าง ดังนั้นพวกเขาจะให้ความสนใจในสิ่งที่เพิ่มรายได้ เช่น การเล่นหุ้น การลงทุน การทำอาชีพเสริม ฯลฯ พวกเขามีความเชื่อว่า ความสำเร็จในชีวิตก็คือ การมีความร่ำรวยเงินทอง สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของชาววอลล์สตรีท ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อเพิ่มความรู้ หาคำตอบ หาข้อมูลที่ต้องการได้ หรือช่องทางการหาเงิน แม้แต่ How to ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จในด้านนี้ได้ก็จะเป็นตัวเลือกแรกๆ ในการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างของคนกลุ่มนี้ จะต้องเป็นสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น พวกโปรโมชั่น หรือแคมเปญที่ทำแล้วมันคุ้มค่า ดังนั้น วิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้จะต้องเน้นไปที่ความคุ้มค่า ขณะที่องค์กรการทำงานสำหรับคน

กลุ่มนี้ สิ่งแรกเลยที่จะพิจารณาก็คือ ผลตอบแทน หรือสิ่งกระตุ้น (Incentives) ที่จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานได้

จากพฤติกรรมของ Gen Y ทั้ง 6 แบบ จะเห็นว่าแม้ว่าในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมหลายอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือให้ความสำคัญกับความชอบไลฟ์สไตล์ของตัวเอง เลือกสิ่งที่ดีและเหมาะกับตัวเอง สื่อในการเสพความบันเทิง ช็อปปิ้งโดยเน้นความคุ้มค่า และคุณภาพ สามารถออนไลน์ได้ตลอดเวลา รวมไปถึงยังมีความเชื่อในศาสนา วัฒนธรรม หรือเรื่องเหนือธรรมชาติ

## 1.2. Pet Humanization

พฤติกรรม Pet Humanization โดยทั่วไปจะหมายถึงพฤติกรรมการเลี้ยงของเจ้าของที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงของตนเสมือนลูก หรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ซึ่งจะแตกต่างจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงของตนว่าเป็นเพียงสัตว์เลี้ยง นั่นคือ จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อไว้ใช้งานหรือต้องการประโยชน์บางอย่างจากสัตว์เลี้ยง เช่น เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน และมีรูปแบบการเลี้ยงเป็นไปแบบง่าย ๆ ทั้งนี้ กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว หรือ Pet Humanization นี้จะมีรูปแบบการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีและให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยและต่อเนื่อง จึงนับเป็นปรากฏการณ์ที่ก้าวได้ สะท้อนจากผลการสำรวจของ Morgan Stanley Research ชี้ว่า เกือบ 70% ของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเองเสมือนสมาชิกในครอบครัว และอีก 66% ของผู้เลี้ยงมีความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนมาก รวมทั้ง 47% ของผู้เลี้ยงยังมีพฤติกรรมที่เรียกว่า Pet Parent คือ ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนลูก พร้อมทุ่มเท ทั้งเงิน และการเลี้ยงดู จนแทบไม่ต่างจากมนุษย์ ตั้งแต่อาหารการกิน ดูแลสุขภาพ หาของเล่น เสื้อผ้า จัดมุมพักผ่อน/ที่นอนในบ้าน หรือบางบ้าน ก็มีห้องให้น้องหมา – น้องแมวโดยเฉพาะ รวมทั้งพาไปไหนมาไหนด้วยทุกที่ นอกจากนี้ 37% ของผู้เลี้ยงก็จะยอมหามาให้ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าน้องหมา น้องแมว อยากได้อะไร ผู้เลี้ยงเหล่านี้ก็จะหามาให้ ทั้งนี้ มอร์แกน สเตนลี่ ได้นิยามพฤติกรรมการเลี้ยงดังกล่าวไว้ว่าเป็น “Petriarchy” หรือที่เรียกกันว่า “ทาสหมา ทาสแมว” และพฤติกรรมนี้อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-34 ปี หรือ Millennials มากที่สุดโดยคิดเป็น 75% ของประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต โดยส่งผลต่อตลาดสัตว์เลี้ยงดังต่อไปนี้

- มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น

จากความรักความผูกพันของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้เลี้ยงมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตัวเองมีความสุข หนึ่งในค่าใช้จ่ายสัตว์เลี้ยงที่สำคัญ คือ ค่าอาหาร ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้เลี้ยงมองหาอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับพรีเมียมมากขึ้น เพราะมองว่าการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานการผลิตที่ดี จะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยง

#### - เกิดบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์เทรนด์ Pet Humanization

เนื่องจากการบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงแสนรักเข้าใกล้บริการของมนุษย์เข้าไปทุกที โดยปัจจุบันเราเริ่มเห็นบริการใหม่ ๆ หรือการต่อยอดธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตอบโจทย์ความต้องการใน Segment ที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น บริการด้านสุขภาพที่มีการนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีเฉพาะทางมาให้บริการสัตว์เลี้ยง

#### - การใช้สัตว์เลี้ยงมาทำแคมเปญโฆษณาหรือเป็นจุดขายในสินค้ามากขึ้น

ปัจจุบัน เราจะเห็นว่าสินค้าต่าง ๆ แม้ไม่ใช่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ หรือใช้กับสัตว์เลี้ยงโดยตรง ก็มักจะใช้สัตว์เลี้ยงมาเป็นจุดขายหรือ Tie-in ร่วมกับสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Mandala Analytics ([www.mandalasystem.com](http://www.mandalasystem.com)) ที่พบว่าคนไทยค้นหา และให้ความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมวอยู่ตลอด โดยจากแนวโน้มปริมาณการค้นหาใน Google ทำให้เห็นว่ามีเพจจำนวนมากเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ผลิตคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ การทำโฆษณาร่วมกับสัตว์เลี้ยงทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับคนและน่าจดจำมากขึ้น เพราะคนสามารถจินตนาการความเชื่อมต่อระหว่างสินค้ากับสัตว์เลี้ยงที่รู้จักได้ง่าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 1.2.1. พฤติกรรม Pet Humanization

นอกจากอาหารที่ดีแล้ว Pet Humnization ยังมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ไม่ต่างจากคนเราจึงสามารถเห็นพฤติกรรมดังต่อไปนี้ได้

- ซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับเหมือนคน



ภาพที่ 11 ภาพสัตว์เลี้ยงแต่งกายตามสถานการณ์ต่าง ๆ



ภาพที่ 12 สัตว์เลี้ยงแต่งกายและใส่เครื่องประดับเหมือนเจ้าของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
- ที่อยู่อาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ต่างจากมนุษย์



ภาพที่ 13 กรงสำหรับสัตว์เลี้ยงในบ้าน



ภาพที่ 14 โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง

- ตรวจสุขภาพ



ภาพที่ 15 โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลทองหล่อ

- จัดเลี้ยงวันเกิดสัตว์เลี้ยง





ภาพที่ 16 งานเลี้ยงวันเกิดสัตว์เลี้ยง

- พาไปออกกำลังกายที่สวนทุกอาทิตย์



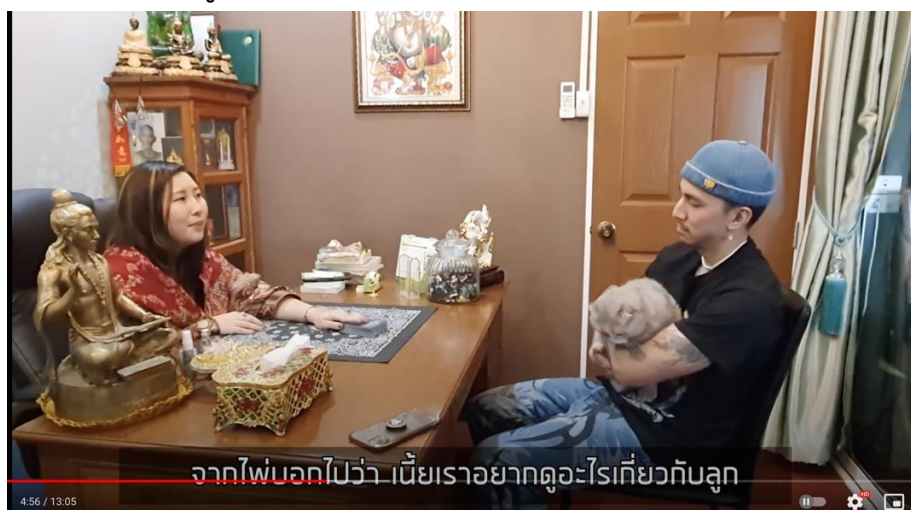
ภาพที่ 17 เจ้าของพาสัตว์เลี้ยงไปออกกำลังกายตามสวนสำหรับสัตว์เลี้ยง

- จัดงานศพ



ภาพที่ 18 หลุมศพสัตว์เลี้ยงแบบคริสต์ และการจัดงานศพสัตว์เลี้ยงแบบไทย

- ดูดวงสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 19 รูปจากคลิปวิดีโอเจ้าของพาส์ว์เลี้ยงไปดูดวง

- พาส์ว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวด้วย



ภาพที่ 20 เจ้าของพาส์ว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัว

### 1.2.2. ปัจจัยที่ทำให้ Pet Humanization ขยายตัว

- คนโสดมากขึ้น

ปัจจุบันในหลายประเทศทั่วโลก ประชากรแต่งงานช้าลง และเป็นโสดมากขึ้น อย่างในประเทศไทย EIC ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดเผยว่าปัจจุบันคนไทยเป็นโสดกันมากขึ้น จากจำนวนการแต่งงานที่ลดลง และการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครองพบว่า จำนวนการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครองพบว่า จำนวนการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครองพบว่า จำนวนการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครองพบว่า จำนวนการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครองพบว่า

ทะเบียนสมรสของคนไทยลดลงจาก 3.13 แสนคนในปี 2550 มาอยู่ที่ 2.98 แสนคน ในปี 2560 (ลดลง 5.1%) สวนทางกับจำนวนการจดทะเบียนหย่าที่เพิ่มขึ้นจาก 1.02 แสนคน มาเป็น 1.22 แสนคน (เพิ่มขึ้น 19.7%) ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งการแต่งงานที่ลดลง และการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายความว่าประเทศไทยมีจำนวนคนโสดมากขึ้น

#### - คู่รักไม่มีบุตรเพิ่มขึ้น

ทุกวันนี้คู่รักคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มชะลอการมีบุตรออกไปก่อน หรือตัดสินใจไม่มีบุตร ด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น กังวลกับสภาพสังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน การเลี้ยงลูกยุคนี้มีต้นทุนสูงขึ้นมาก บางคนต้องการความก้าวหน้าในงานก่อน หรืออยากหาประสบการณ์ชีวิต ปัจจัยด้านสุขภาพ ฯลฯ ทำให้หลายคู่ตัดสินใจที่จะเลี้ยงน้องหมา น้องแมว และดูแลพวกเขาเหล่านั้นเป็นเหมือนลูกของตัวเอง

#### - สังคมสูงวัย

ปี 2021 ประเทศไทยเปลี่ยนผ่านจาก “สังคมสูงอายุ” (Aging Society) ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วน 10% ของประชากรทั้งประเทศ เข้าสู่ “สังคมสูงวัยสมบูรณ์” (Aged Society) แล้ว นั่นคือ 20% ของประชากรทั้งประเทศ อายุ 60 ปีขึ้นไป หนึ่งในวิธีช่วยให้ผู้สูงอายุคลายเหงา ได้บำบัด และกลับมาใช้ชีวิตชีวาอีก คือ การเลี้ยงสัตว์ แต่ต้องเลือกให้ประเภทสัตว์เลี้ยง และสายพันธุ์ที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายกับผู้สูงอายุ เลี้ยงง่าย ดูแลง่าย

#### - Supply เฟื่องฟู

จาก 3 ปัจจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการในตลาดสัตว์เลี้ยงมหาศาล เช่นเดียวกับฝั่ง Supply ปัจจุบันมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากมาย และหลายประเภท ตั้งแต่อาหารสัตว์ ที่ตลาดพัฒนาลงสู่ระดับ Fragmentation ทั้งอาหารสุนัขแต่ละสายพันธุ์ และมี Health Benefit บำรุงด้านต่าง ๆ อุปกรณ์การดูแล และของเล่นสัตว์เลี้ยง คลินิก – โรงพยาบาลสัตว์ โรงแรมสัตว์เลี้ยง และในยุคดิจิทัล มีสตาร์ทอัพหลายรายมองเห็นโอกาสธุรกิจ ได้พัฒนาแพลตฟอร์มดูแลสัตว์เลี้ยงแบบ On-Demand ในหลายบริการ อย่างรายงานจาก Wunderman Thompson ได้แสดงให้เห็นถึงภาพการเติบโตของธุรกิจแพลตฟอร์มดูแลสัตว์เลี้ยง On-demand ว่า ข้อมูลจาก VitusVet บริษัทผู้ให้บริการด้านสัตวแพทย์ ระบุว่าในปี 2020 คนอเมริกันเลี้ยงสัตว์ 47 ล้านตัว เพิ่มขึ้น 5% จากปี 2019 ขณะที่มอร์แกนเสตนลีย์ เผยรายงาน “Welcome to the Petriarchy” ได้คาดการณ์อุตสาหกรรมดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Care Industry) จะมีมูลค่าแตะ 275,000 ล้าน

ดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2030 และจากการสำรวจยังพบว่า 65% ของผู้บริโภค อายุ 18 – 34 ปี มีความคิดต้องการเลี้ยงสัตว์เพิ่ม หรือซื้อสัตว์เลี้ยงภายใน 5 ปี ข้างหน้านี้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายกับสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ การเติบโตทั้งประชากรสัตว์เลี้ยง และอุตสาหกรรมสินค้า บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มาพร้อมกับการขยายตัวโมเดลธุรกิจดูแลสัตว์แบบ On-demand เช่น Dutch แพลตฟอร์มให้บริการ Pet Telemedicine ก่อตั้งโดย โจอี สเปคเตอร์ ผู้ร่วมก่อตั้งแพลตฟอร์ม Telehealth “Hims & Hers” ด้วยเงินลงทุน Seed Funding 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จาก Forerunner Ventures และ Andrew Dudum ซีอีโอคนปัจจุบันของ Hims & Hers DoorDash แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ จับมือกับ PetSmart เซ็นค้าปลีกด้านสัตว์เลี้ยง (Pet Retailer) ที่มีสาขามากกว่า 1,500 สาขาทั่วสหรัฐฯ ร่วมกันพัฒนาบริการจัดส่งสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบบ On-Demand ทั้งอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์ ของเล่น Groomit แอปพลิเคชันให้บริการตัดแต่งขนสัตว์ On-demand โดยลูกค้าสามารถเลือกวัน – เวลาที่ตนเองสะดวก เลือกแพ็คเกจ เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะใช้กับสัตว์เลี้ยง เช่น ผลิตภัณฑ์ออบเน็ค วันเดอร์แมน ทอมสัน ชีว่า 89% ของคนอเมริกันมีสถานะโสด และ 91% ของคนอเมริกัน เชื่อในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนกับลูก

#### - COVID-19 คนใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น

COVID-19 และมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้วิถีชีวิตคนเปลี่ยน ต้องใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น และเดินทางออกนอกบ้านเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ทำให้บ้านกลายเป็นสถานที่ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทำงาน เรียน คาเฟ่ขนาดเล็ก ๆ ออกกำลังกาย ฯลฯ เมื่อคนมีเวลาอยู่บ้าน แทบจะตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน เพื่อคลายความเบื่อ และความเครียด จึงหากิจกรรมต่าง ๆ ทำ ทั้งทำอาหาร ปลูกต้นไม้ ปลูกผัก จัดบ้าน ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุงบ้าน รวมถึงเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อน เป็นลูก ช่วยคลายเหงา และความเครียด

#### - อีคอมเมิร์ซ ทำให้คนเข้าถึงสินค้าสัตว์เลี้ยงได้มากขึ้น

อีกปัจจัยที่เร่งให้ตลาดสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโตอย่างรวดเร็ว คือ การมีช่องทางจำหน่ายหลากหลาย ทั้งร้านค้าออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้คนเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทั้งฝั่งแบรนด์สินค้า หรือร้านค้า รุกอีคอมเมิร์ซ ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค Pet Lovers ก็เปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าให้กับสัตว์เลี้ยงของตัวเองผ่านทางอีคอมเมิร์ซเช่นกัน อย่าง JD Central ทำแคมเปญช่วงล็อกดาวน์ Save Safe ล็อก

ดาวนั้ปลดอดภัย เซฟ ๆ ให้ 2 ต่อ ปรากฏว่า Consumer Insight น่าสนใจคือ สินค้าหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งมากที่สุดในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 คือ สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทีวี หูฟัง ลำโพง และยอดอาหารแมวเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนได้ว่ามีลูกค้าที่เป็น Cat Lover หรือทาสแมว เข้ามาสั่งสินค้าเกี่ยวกับแมวบนแพลตฟอร์ม JD Central มากขึ้น

### 1.3. ความเชื่อโชคลาง กับ Gen Y

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงพฤติกรรมคนไทยบางส่วน ให้ความสำคัญกับโชคชะตา ความเชื่อเรื่องโหรา ศาสตร์ หรือความเชื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเพื่อการแสวงหาประโยชน์

#### 1.3.1. สำหรับความเชื่อโชคลางที่ได้รับความนิยม 5 อันดับคือ

1. **โหราศาสตร์** ที่ให้คำปรึกษาเรื่องการเรียน การงาน การเงิน และความรัก ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความคาดหวังเรื่องโชคลางที่ต่างกัน วันเดือนปีเกิดเป็นศาสตร์ที่คนเชื่อที่สุด
2. **สี** เป็นการสร้างความสบายใจและสนับสนุนเรื่องการเรียนการงาน โดยเฉพาะพนักงานบริษัทจะเชื่อในศาสตร์นี้กันมาก คนเชื่อเรื่องสีนำโชคจากสีตามดวงชะตาวันเกิด
3. **ฮวงจุ้ย** ที่เป็นศาสตร์ที่คนเชื่อว่ามีเหตุและผล ช่วยเรื่องความปลอดภัยและการเรียนการงาน อีกทั้งเป็นศาสตร์ที่นักธุรกิจเชื่อกันมาก
4. **ตัวเลข** โดยผู้ขายเน้นโชคลาภ แต่ผู้หญิงจะเน้นเสริมความมั่นใจ เลข 9 ถือว่าเป็นเลขมงคล ส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับเบอร์โทรศัพท์และฤกษ์แต่งงานเป็นพิเศษ
5. **เครื่องราง** ที่ช่วยปกป้องคุ้มครองและสร้างความมั่นใจ ที่สำคัญเครื่องรางต้องมีความเป็นมาจะยังมีความน่าเชื่อถือ

จากกรณีดังกล่าวจึงกลายเป็นอีกหนึ่ง “เครื่องมือทางการตลาด” ที่บรรดาเจ้าของสินค้า นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเรียก ร้องความสนใจจากลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ และใช้กับสินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การตลาดความเชื่อ (Faith Marketing) นักการตลาดมองว่า ความเชื่อความศรัทธา ด้านโหราศาสตร์อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่เกิด ไม่ว่าจะหาฤกษ์คลอดลูก ดูฤกษ์ขึ้นบ้านใหม่ แต่งงาน เลขทะเบียนรถ รวมถึงความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ตำแหน่งที่วางสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

โดยเฉพาะกับคน Gen X หรือ Gen Y ที่ซึมซับความเชื่อจากบรรพบุรุษ หรือมี  
ปัญหาความเครียดสะสมจนต้องหาที่พึ่งทางใจ เพื่อหาทางออก หรือต้องการเสริม  
บารมีให้ตนเอง

### 1.3.2. Certain Strategy

- **Content First** เนื้อหาต้องดีโดนใจ ภาครัฐกิจต้องสร้างสรรค์เนื้อหาใน  
การสื่อสารกับกลุ่มตลาดอย่างมีศักยภาพ ตรงใจ ตรงความต้องการ
- **Engagement with Faith** การเข้าถึงด้วยความเชื่อ ดังนั้นหนึ่งในการ  
เข้าถึงผู้บริโภคได้คือสร้างผสมผสานความเชื่อ
- **Reliable Data** ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเชื่อข้อมูล  
จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้
- **Trust in Community** ความเชื่อในสิ่งเดียวกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น  
ความเชื่อมั่นในกลุ่มที่เต็มไปด้วยข้อมูลจากคนที่มีความเชี่ยวชาญและสนใจ  
ในเรื่องเดียวกัน
- **Agility** ต้องมีความคล่องตัว การทำงานอย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว เพื่อให้  
สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างฉับไวในสภาวะที่มีความไม่แน่นอน
- **Influencer Leading** ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด จะทำให้ผู้บริโภค  
นั้นมั่นใจและตัดสินใจได้มากขึ้น
- **New Equilibrium** ความสมดุลใหม่ ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามต้องคำนึงอยู่  
บนพื้นฐานของความสมดุล ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารของแบรนด์ผ่านตัวแบ  
รนตัวเอง การใช้ Key Opinion Leader (KOL) หรือรีวิวการแลกเปลี่ยน  
ประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้ผู้บริโภคเอง (User-Generated Content)

### 1.4. พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen Y

คนรุ่นนี้ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตที่สุดในบรรดาทั้งหมดคน 4 รุ่นเฉลี่ยถึง 10 ชั่วโมง  
36 นาที โดยวันหยุดใช้เวลาถึง 11 ชั่วโมง 50 นาที และวันธรรมดาหรือวันทำงาน 10 ชั่วโมง  
7 นาที กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือ โซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด  
รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์เว็บไซต์ แอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์และวิทยุตามลำดับ แม้จะรับ  
ข่าวสารทางสื่อใหม่มากแต่ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสาร  
จากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น สำหรับต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่ Gen



Y รับข่าวสารบ่อยคือ สำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการและรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดบ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ และ 53.7% คิดว่าข่าวสารที่รับจากในสื่อใหม่นั้นมีการนำเสนอข่าวการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน ส่วนประเภทข่าวที่ รับชมได้แก่ข่าวบันเทิง 57.2% ข่าวเหตุการณ์สำคัญ 51.6% และข่าวกีฬา 37.2% โปรแกรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% กลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด ความเชื่อเกี่ยวกับโซเชียลเป็นอีก 1 เรื่องราวที่ได้รับความสนใจจาก Gen Y รวมไปถึง Gen Z ข้อมูลจาก The Columnist แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการดูดวง และเล่นหายนั้นเยอะมาก ๆ และกลุ่มผู้อ่านเองก็เป็นคนวัย Gen Y และ Gen Z เป็น ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งต่างจากภาพจำที่ว่าคนเล่นหวย หรือเชื่อเรื่องดวงนั้น ต้องเป็นผู้ใหญ่ ที่เป็นชาวบ้านต่างจังหวัดอย่างเดียว เมื่อตรวจสอบสื่อหรือแพลตฟอร์มหลาย ๆ ที่ จะพบว่ามียอดคนดูดวง และตรวจหวย อยู่เกือบทุกที่ เช่น Line ที่มีบริการอัปเดตดวงรายวัน รายสัปดาห์ของแต่ละคน และมีประกาศผลล็อตเตอรี่แบบเรียลไทม์ ซึ่งเนื้อหาและบริการเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดว่ามีผู้สนใจเรื่องนี้อยู่จริง ยิ่งเราพบเนื้อหาเหล่านี้มากเท่าไร ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคที่สนใจเนื้อหาแนวนี้มากเท่านั้น The Columnist มีโอกาสพูดคุยกับคนกลุ่มนี้ พบว่า ส่วนหนึ่งทำไปเพราะขำ ๆ ตามเพื่อน บางคนบอกว่าทำแล้วได้ผลเลยเชื่อ อีกส่วนบอกว่าการใช้ชีวิตไม่ง่าย มีอะไรก็ต้องลองทำทุกทาง ไม่ได้ด้วยเล่ห์ก็เอาด้วยกล บางคนมองว่าเรื่องเหล่านี้แสดงความล้มเหลวของรัฐ ที่คนรุ่นใหม่รู้สึกว่าการใช้ชีวิตอะไรไม่ได้ ไม่มีหลักประกัน เลยต้องพึ่งพิงดวง และ อีกส่วนมองถึงประเด็นเรื่องความยากลำบากในการตั้งตัวของคนยุคใหม่ เลยหวังปลดล็อกชีวิตด้วยหวย ถูกก็ดีไป ไม่ถูกก็ช่างมัน ถือว่าขำ ๆ ละกัน

ETDA ระบุว่าปัจจุบันคนต้องการสื่อที่

1. ต้องการเห็นผลงานจริง ไม่ใช่เพียงคำพูด ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือมากขึ้น ถ้าได้เห็นภาพผลงานจริงของธุรกิจ เห็นถึงว่าธุรกิจมีการดำเนินการจริงไม่ใช่เพียงแค่คำโฆษณาชวนเชื่อ
2. Hard Sale เกินไปขายยาก ในการเข้าถึงผู้บริโภคเราจะต้องเข้าใจก่อนว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่มักจะเข้ามาค้นหาข้อมูลเพื่อดูการทำงานจริง การใช้งานจริง

ข้อมูลที่จะได้ประโยชน์ มากกว่าการเข้ามาซื้อในทันที ฉะนั้น ข้อมูลควรจะมีหลากหลายไม่ควรเน้นขายเพียงอย่างเดียว

3. ภาพเข้าถึงได้มากกว่าคำบรรยาย พฤติกรรมของคนส่วนมากมักจะเลือกอ่านจากภาพมากกว่า ภาพจะเป็นด่านแรกที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึก อยากกดเข้าไปอ่านได้ ดังนั้นภาพที่ดีจะช่วยดึงดูดใจได้

วิดีโอ สื่อสารได้ง่าย การสร้าง Content ในแบบวิดีโอเป็นอีกรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยม เพราะสามารถสื่อสารได้ง่าย เข้าใจง่าย สามารถเล่าเรื่องราวได้จบในวิดีโอตัวเดียว

คนในกลุ่ม Gen Y มีการอัปเดตเรื่องราวแบบรวดเร็ว ทั้งกดไลค์ กดแชร์ หาข้อมูลความรู้ผ่านทาง Google ทำงานผ่านการใช้ Email เกิดมาในช่วงของการใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% สำหรับกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมในปี 2564 คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการช่วยเรื่องการออกกำลังกาย ติดตาม ประเมินเกี่ยวกับสุขภาพ 34.8% การสั่ง Food Delivery 34.1% และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน 32.7% ตามลำดับ Gen Y มีการใช้โซเชียลคอนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ SHOPPING ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด เนื่องจากความสะดวกแล้วยังเป็นผลกระทบจากโควิด 19 ที่ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตพุ่งสูง และจากรายงานสรุป Thailand Internet User Behavior 2021 พบว่า Gen Z ทุบสถิติเป็นปีแรก ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen Y ซึ่งมีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาที่สูงสุดมาถึง 6 สมัย โดยส่วนใหญ่ใช้ไปกับการเรียนออนไลน์กว่า 5 ชั่วโมง รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์กว่า 4 ชั่วโมง คนในกลุ่ม Gen Y มีการใช้งานวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ซึ่งถือเป็นเวลาที่สูงมากต่อวัน อุปกรณ์ที่คน Gen Y ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์พกพา สถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ บ้าน รองลงมาคือที่ทำงานและระหว่างการเดินทาง



## ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

### 1.สรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

| พฤติกรรมทั่วไปของGen Y  | พฤติกรรม Pet Humanization   | ความเชื่อเรื่องโชครางกับ Gen Y   | พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen Y  |
|---|---|--|--|
| Gen Y เป็นเด็กยุคใหม่ ต้องการเหตุผลในทุกๆเรื่อง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความมั่นใจชอบความสะดวกรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว มีความเป็นปัจเจกสูงมีความยอมรับความหลากหลายทางเพศ ยอมจ่ายเพื่อรสนิยม และคุณภาพ | <p>พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ เลี้ยงเหมือนลูกเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทุ่มเทเงินและการเลี้ยงดูไม่ต่างจากมนุษย์ ตั้งแต่อาหารการกิน การดูแลสุขภาพ หาของเล่นพาไปไหนมาไหนด้วยทุกที่ โดยพฤติกรรมนี้ส่งผลให้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เพื่อตอบโต้พฤติกรรม</li> <li>- เกิดบริการใหม่ๆเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม</li> <li>- ใช้สัตว์เลี้ยงในการโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงกับคนได้มากขึ้น</li> </ul> | <p>คนไทยให้ความสำคัญกับโชคราง ในคน GenY ที่ได้สัมผัสกับความเชื่อจากบรรพบุรุษ หรือมีปัญหาความเครียดสะสมจึงหันมาให้ความนิยมกับโชครางมากขึ้นโดยการใช้โชครางที่เหมาะสมกับ Gen Y</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การใช้ความเชื่อกับ Gen Y</li> <li>- เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ</li> <li>- เข้ากันโดยผสมผสานกับความเชื่อ</li> <li>- ข้อมูลเชื่อถือได้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ</li> <li>- มีความคล่องตัวตอบสนองลูกค้าได้อย่างฉับไว</li> <li>- ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้มาก</li> </ul> | <p>Gen Y เป็นเจนที่ใช้เวลากับ Internet มากที่สุดโดยใช้ Social media รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงการซื้อขายออนไลน์ และชำระเงินออนไลน์</p> <p>สื่อที่เหมาะสมจะต้องเห็นผลจริงไม่ใช่เพียงคำโฆษณา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไม่เน้นการขายและเป็นภาพมากกว่าคำบรรยายวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยม</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | ขึ้น<br>-ไม่ว่าจะทำอะไร<br>ต้องคำนึงถึงความ<br>สมดุลเป็นหลัก |  |
|--|--|--|--|

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1. ทางกายภาพ

- 1.1.1.อายุ 20-42 ปี
- 1.1.2.เพศชายและหญิง
- 1.1.3.เลี้ยงสัตว์เลี้ยง
- 1.1.4.มีรายได้แล้วเป็นกลุ่มผู้เริ่มทำงาน

### 2.2. ทางจิตภาพ

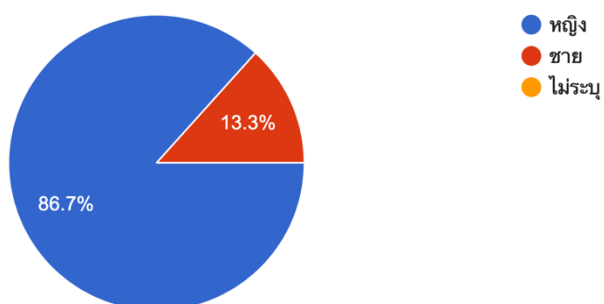
- 1.1.5.มีความเชื่อด้านโศกลาง
- 1.1.6.มีพฤติกรรมในกลุ่ม Pet Humanization

## 3.สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

### 3.1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

#### เพศ

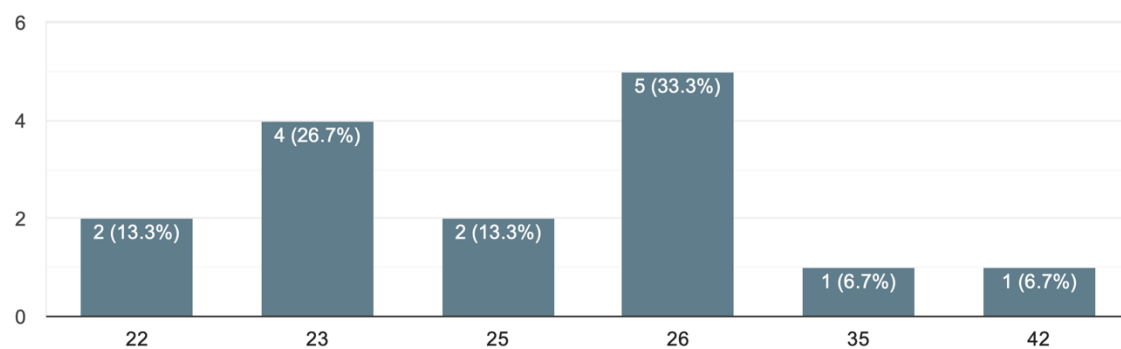
15 responses



3.1.1. กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงร้อยละ 80 เพศชายร้อยละ 13.3

## อายุ

15 responses

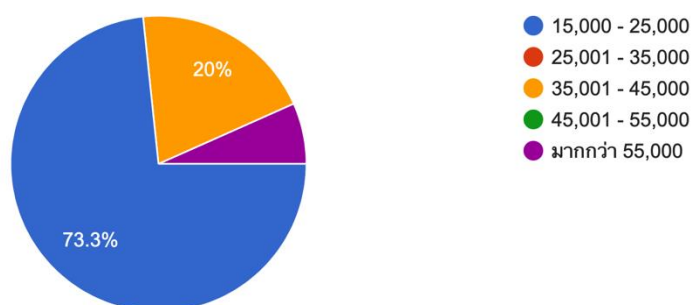


## 3.1.2. กลุ่มเป้าหมายมีอายุ

- |              |    |        |      |
|--------------|----|--------|------|
| 3.1.2.1.1.1. | 22 | ร้อยละ | 13.3 |
| 3.1.2.1.1.2. | 23 | ร้อยละ | 26.7 |
| 3.1.2.1.1.3. | 25 | ร้อยละ | 13.3 |
| 3.1.2.1.1.4. | 26 | ร้อยละ | 33.3 |
| 3.1.2.1.1.5. | 35 | ร้อยละ | 6.7  |
| 3.1.2.1.1.6. | 42 | ร้อยละ | 6.7  |

## รายได้

15 responses

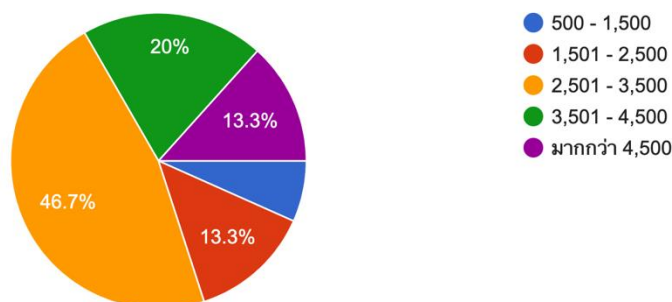


## 3.1.3. กลุ่มเป้าหมายมีรายได้

1. 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 73.3
2. 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 20
3. 55,000 บาท ร้อยละ 6.7

### ค่าใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

15 responses



#### 3.1.4. กลุ่มเป้าหมายมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

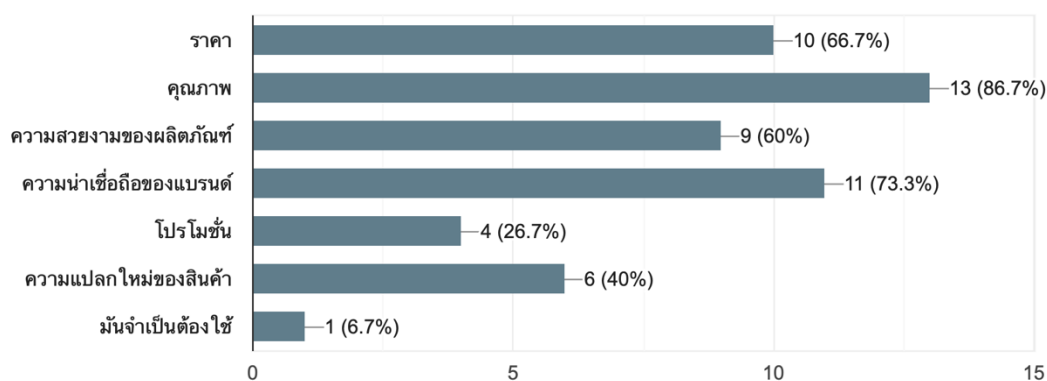
1. 500-1,500 บาท ร้อยละ 6.7
2. 1,501-2,500 บาท ร้อยละ 13.3
3. 2,501-3,500 บาท ร้อยละ 46.7
4. 3,501-4,500 บาท ร้อยละ 13.3
5. มากกว่า 4,500 บาท ร้อยละ 13.3

พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 กลาง ซึ่งเป็นวัยที่ทำงานและมีรายได้แล้วมีรายได้ 15,000-25,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ อยู่ที่ 2,500-3,500 ซึ่งคิดเป็น 10% ของรายได้

### 3.2. การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

#### สาเหตุที่เลือกสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15 responses

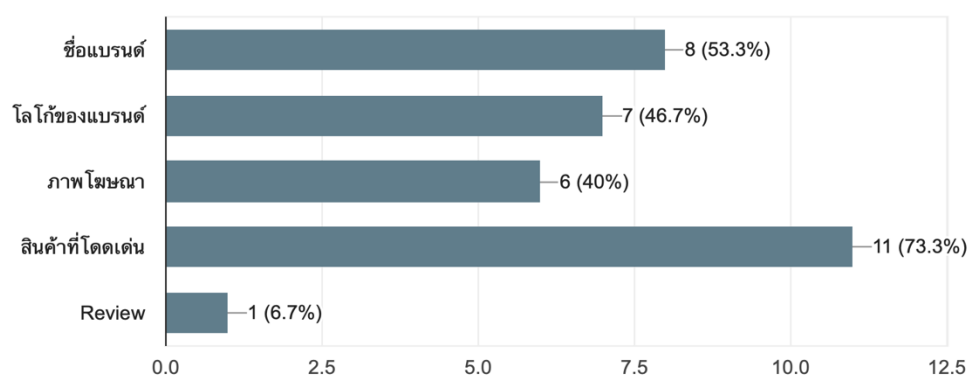


3.2.1. จากแผนภูมิแท่งสาเหตุที่คนเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีดังต่อไปนี้

1. คุณภาพ มากที่สุด ร้อยละ 86.7
2. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รองลงมา ร้อยละ 73.3
3. ราคา ร้อยละ 66.7
4. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 60
5. ความแปลกใหม่ของสินค้า ร้อยละ 40
6. โปรโมชั่น ร้อยละ 26.7
7. ความจำเป็น ร้อยละ 6.7

อะไรทำให้จำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบรนด์นั้นได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15 responses



3.2.2. จากแผนภูมิแท่งอะไรทำให้จำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบรนด์นั้นได้

1. สินค้าที่โดดเด่น มากที่สุด ร้อยละ 73.3
2. ชื่อแบรนด์ รองลงมา ร้อยละ 53.3
3. โลโก้ของแบรนด์ ร้อยละ 46.7
4. ภาพโฆษณา ร้อยละ 40
5. Review ร้อยละ 6.7

3.2.3. จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมพบว่าสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันมาจากความสะดวกสบายในการใช้บริการ และรูปแบบของสินค้าที่มีความสวยงามตรงกับรสนิยมนอกจากนี้ยังมีความประทับใจในสินค้าและบริการที่สามารถกำหนดเอง หรือทำขึ้นพิเศษเฉพาะตัวอีกด้วย

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่รวบรวม Gen Y เป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่มี พฤติกรรม Pet Humanization ดังนั้นหากต้องการสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของ Gen Y จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ การออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น เน้นความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ รองรับสื่อนิยมที่หลากหลายทางเพศ มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงทำให้สินค้าและบริการต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะบุคคล ราคาสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ใช้รูปแบบ Online เป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมในเทคโนโลยีและการออนไลน์ทั้งการประชาสัมพันธ์ และการขาย ส่วนของความเชื่อคนใน Gen Y ได้รับสืบทอดความเชื่อมาจากบรรพบุรุษ และเนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้ Gen Y หันไปพึ่งพาโซเชียลมากขึ้นเพื่อความสบายใจทำให้การตลาดโซเชียลสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใน Gen Y ได้ การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลเหมาะกับ Gen Y คือการประชาสัมพันธ์ให้ข้อเท็จจริง มากกว่าเน้นการขาย เป็นรูปภาพซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ในภาพเดียว และภาพเคลื่อนไหวกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

## บทที่ 4 กลยุทธ์สื่อ

### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความนิยมการใช้สื่อในปัจจุบัน
  - 1.1. 6 เทรนด์หลักของ The Social Reset – Social media marketing trends 2021
  - 1.2. 8 เทรนด์โฆษณา 2021/2022
2. ทฤษฎีจุดสัมผัสของแบรนด์
  - 2.1. จะรู้ได้อย่างไรหละว่ามี Touchpoint อะไร ตรงไหน
  - 2.2. Touch Point ที่ตอบโจทย์
  - 2.3. สร้าง TouchPoint ให้ตอบรับกับ Journey

### ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลความนิยมในการใช้สื่อในปัจจุบัน
2. ทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.1. ประชาสัมพันธ์
  - 2.2. การซื้อสินค้า
3. วิเคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

1. สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์
  - 1.1. Awareness Consideration
  - 1.2. Decision Perches
  - 1.3. Retention Advocacy

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความนิยมการใช้สื่อในปัจจุบัน

หลังจากการเกิดโควิด-19ทำให้เราชะงักตัวมากขึ้น เมื่อต้องอยู่ในที่สาธารณะ หรือต้องพบปะผู้คน ดังนั้น Social Distancing จึงยังคงเป็นแนวทางการใช้ชีวิตต่อไป จนกว่าจะมีวัคซีนมาป้องกันโควิด -19 ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ความต้องการที่จะไปดูคอนเสิร์ต หรือไปทำกิจกรรมกับคนหมู่มาก อาจจะยังไม่สามารถกลับมาได้ในทันที ผู้บริโภคจึงหันไปสนใจ Virtual Event หรือ Live Stream ต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ ซึ่งเป็นการจัด Virtual concert ของศิลปินที่เขาชื่นชอบ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นการตอบโจทย์ ของความต้องการบรรยากาศแบบสดๆ ในขณะที่ไม่ต้องกังวลกับเรื่องของสุขภาพ และความปลอดภัย New normal อีกอย่างหนึ่ง คือ การที่คนมีความสุขกับการอยู่บ้านมากขึ้น ขณะนี้ คนไทยมีมุมมองเรื่องความสุขเปลี่ยนไป พวกเขาจะให้ความสำคัญกับความสุขเล็กๆ ใกล้ตัว แต่มีคุณค่าและความลึกซึ้งทางจิตใจ จากการศึกษาของเรา พบว่าคนส่วนใหญ่อยากทำกิจกรรม ร่วมกับครอบครัว เพื่อน และเป็นกิจกรรมภายในบ้าน มากกว่าการออกไปท่องเที่ยวเดินทาง ถึงแม้ว่าสถานการณ์จะเริ่มดีขึ้นแล้วก็ตาม เมื่อคนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การใช้สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เราเห็นการเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต 75% ของผู้บริโภค บอกว่าพวกเขาใช้ Internet surfing มากขึ้น ขณะที่ 71% บอกว่าพวกเขาดู VDO Online มากขึ้น (Kantar Thailand, ปี 2563) นอกจากนี้เรายังพบว่า พวกเขาใช้ Social network, email และ Podcast/streaming music มากขึ้นอีกด้วย ในช่วงของการระบาดของโควิด-19 มีการดูทีวีมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงแรกๆ ของการแพร่ระบาด ทั้งนี้เป็น เพราะ ผู้บริโภคต้องการแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ทันต่อเหตุการณ์ แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มมีเสถียรภาพ การดูทีวีอาจลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของ Content ด้านความบันเทิง จึงให้ความสนใจกับเนื้อหาในออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้แต่ละคนมีเวลาการ ดู Content ต่างๆ ไม่เหมือนกัน มี Personal Prime time ที่ไม่ตรงกัน จึงมองหาความยืดหยุ่น และ On-demand content มากกว่า หลายคนจะดูเนื้อหาของทีวีย้อนหลัง จึงมีการร่วมมือของแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Content ของช่องทีวีสามารถไปดูได้ใน Streaming service เช่น Netflix เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นนี้ ในส่วนของ Social Media Platform ผู้บริโภค ใช้เวลามากขึ้นกับ Platform หลักๆ เช่น YouTube, Facebook, Instagram และ Twitter Platform ตัวเลือกใหม่ อย่างเช่น Tik Tok ก็มีการใช้เพิ่มมากขึ้น เหตุผลที่ได้รับความนิยม เป็นเพราะสามารถดึงดูดความสนใจให้คนเข้ามามีส่วนร่วม สร้างเป็น Sub-community เกิดขึ้น มีลูกเล่นที่ดึงดูดใจ ให้คนสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง รวมถึงสร้างความท้าทายต่างๆ ซึ่งเป็นการช่วยให้คนสามารถสร้างความเชื่อมโยงอย่าง



สนุกสนานกับคนอื่น ๆ ได้ดีอีกด้วย โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้คนไทยปรับตัวรับ digital lifestyle อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการใช้สื่อแบบใหม่ สื่อออนไลน์ตอบ โจทย์ได้หลากหลายทั้ง ข่าว อัปเดตข้อมูล บันเทิง และการช้อปปิ้ง จึงกลายมาเป็นสื่อกระแสหลักของคนหนุ่มสาว และคนในเมือง แต่สื่อทีวี ยังมีอิทธิพลอย่างมากอยู่ โดยเฉพาะกับพื้นที่ต่างจังหวัด และกลุ่มคนสูงอายุ แปรนัยจึงควรเลือกผสมผสานสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้คนมากกว่าการเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว (k.boonyen, 2564)(k.boonyen, 2564)(k.boonyen, 2564)(k.boonyen, 2564)

### 1.1. 6 เทรนด์หลักของ The Social Reset – Social media marketing trends 2021

**1.1.1 The Simple Life** มีเวลาในการทบทวนชีวิตมากขึ้นว่าอะไรกันแน่คือสิ่งที่ชีวิตต้องการ มีน้อยแต่มีความสุขมาก ให้ความสำคัญกับสิ่งที่สำคัญจริงๆ มีมุมมองกับโซเชียลแบบใหม่ รู้จักเล่นโซเชียลให้เป็นสุข

**1.1.2. Practical Advocacy** เปลี่ยนโลกจากหน้าจอ แม้ตัวจะไม่ได้ออกจากบ้าน แต่การรวมตัวกันบนออนไลน์ผ่าน Facebook, Facebook Group, Hashtag ใน Twitter หรือ Telegram ก็สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นในโลกจริงๆ ได้

**1.1.3. In-Feed Intimacy** จากที่เคยเชื่อว่าการติดหน้าจอหรือโซเชียลมีเดียจะส่งผลกระทบในด้านไม่ดีต่อชีวิตจริง หรือความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง วันนี้เราได้เรียนรู้แล้วว่าเราได้รับกำลังใจดีๆ มากมาย ไปจนถึงความช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างคนแปลกหน้าในช่วงลึกลับดาร์ก ซึ่งทั้งหมดทำให้เห็นว่ามิตรภาพหน้าจอมีอยู่จริง

**1.1.4. Reliable Idols Influencer** ในวันนี้ไม่ใช่แค่คนสวยหล่อหน้าตาดีหรือดาราดังในววนาน แต่เป็นคนที่มีความรู้น่าเชื่อถือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ พยาบาล หรือคนในสายงานต่างๆ ที่ดูเป็นตัวจริงคนจริง นี่แหละคือ Influencer ที่กลับมาสู่ความจริงของคนจริง

**1.1.5. Unbound Platforms** ในวันที่เราทั้งโลก Lockdown ไปด้วยกันทำให้เต็มไปด้วยคอนเทนต์มากมายบนหน้าฟีด แต่ในขณะเดียวกันผู้คนก็เปลี่ยนวิธีการเล่นและใช้โซเชียลมีเดียไปใหม่หมด จากเดิมเป็นพื้นที่ในการผ่อนคลาย กลายเป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสารสำคัญแบบนาทีต่อนาที พวกเขาเปลี่ยนวิธีใช้โซเชียลมีเดียเก่าๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ แถมยังขยายไปใช้แพลตฟอร์มใหม่ๆ อย่างจริงจังมากขึ้น

**1.1.6. Open-Source Creativity** จากเดิมที่โซเชียลมีเดียเคยมีไว้ทำคอนเทนต์สนุกๆ ขำขัน หรืออาจจะไม่ค่อยเน้นสาระเพื่อแข่งชิงความสนใจ เรียก Likes Comments หรือ Shares จากคนบนโซเชียลให้ได้มากที่สุด ก็กลายมาเป็นการ Create Content เพื่อคนบนโซเชียลจริงๆ มากขึ้น เพราะโซเชียลมีเดียเองก็เปลี่ยนจากพื้นที่ๆ เน้นการ Engage ไป

เป็นการมีส่วนร่วมหรือ Co-Creation ระหว่างผู้คนบนออนไลน์ด้วยกันเพื่อช่วยเหลือกันและกันจริงๆ (บุญรอด, 2563)(บุญรอด, 2563)(บุญรอด, 2563)(บุญรอด, 2563)

## 1.2. 8 เทรนด์โฆษณา 2021/2022

**1.2.1. วิดีโอโฆษณา** ปัจจุบันการโฆษณาโดยวิดีโอยังคงเป็นสื่อการตลาดอันดับต้นๆ โดย 86% ของธุรกิจใช้ประโยชน์จาก VDO เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจนัก เนื่องจาก VDO มีความสำคัญมาตั้งแต่ยุคของโทรทัศน์ เพียงแต่การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ทำให้มีแพลตฟอร์มที่มากขึ้นสำหรับโฆษณาแบบวิดีโอเท่านั้น และ Video Advertising จะยังคงเป็นหนึ่งในแนวโน้มการโฆษณาที่สำคัญที่สุดในอีก 5 ปีข้างหน้า การเปลี่ยนไปใช้อุปกรณ์มือถือที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แคมเปญการตลาดหลายประเภทขาดการติดต่อไป เป็นเพราะ email newsletters หรือข้อมูลการขายแบบยาวๆ นั้นสร้างความยากในการที่จะอ่านบนหน้าจอมือถือ ในขณะที่วิดีโอเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อข้อความได้อย่างสม่ำเสมอผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ดังนั้นวิดีโอจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของการตลาด ปัจจุบันมีตัวเลือกมากมายในการวางโฆษณาแบบวิดีโอ โดย YouTube ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ใหญ่ที่สุด แต่โซเชียลมีเดียก็เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับโฆษณาวิดีโอเช่นกัน นักโฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ของ Facebook, Twitter และ Instagram ในการทำแคมเปญการตลาดผ่านวิดีโอ จะเห็นได้ว่าไม่ใช่แค่แพลตฟอร์มสำหรับวิดีโอที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่รูปแบบวิดีโอที่กำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนส่วนใหญ่ดูเนื้อหาไม่ใช่คุณภาพการผลิต ซึ่งนี่คือสิ่งที่ท้าทายที่สุดของแบรนด์ธุรกิจรายใหญ่ นอกจากนี้ยังเป็นเหตุผลที่พวกเขามองหาการเปลี่ยนแปลงใน เทรนด์การโฆษณาแบบวิดีโออยู่เสมอ

### เทรนด์ของการโฆษณาแบบวิดีโอ

- โฆษณาที่มีความสั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีวิดีโอมากมายที่สามารถรับชมได้ พวกเขาจึงสนใจเฉพาะโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ และส่งผลต่อระยะเวลาที่ผู้คนยินดีจะดูโฆษณา จึงทำให้โฆษณาวิดีโอนั้นต้องมีความกระชับ น่าดึงดูด และตรงไปตรงมายิ่งขึ้น
- วิดีโอที่ลึกลงไปยังการซื้อ เพื่อให้ customer journey ของลูกค้าสั้นลง โดยให้ตัวเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปภาพหรือวิดีโอโดยตรง คุณลักษณะนี้ทำงานโดยแสดงปุ่มป๊อปอัพ ซึ่งจะนำผู้ใช้ไปยังหน้าผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

- วิดีโอแบบ 1:1 แทนที่จะส่งอีเมลหรือโทรออก นักการตลาดจะผลิตข้อความวิดีโอส่วนบุคคลสำหรับลูกค้าของตน สิ่งนี้กำลังเป็นที่นิยมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพของสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นทุกปี
- Live Video การสตรีมวิดีโอแบบเรียลไทม์กำลังได้รับความนิยมในหลายธุรกิจ มักใช้สำหรับการสาธิตผลิตภัณฑ์และการสัมภาษณ์ แต่ยังใช้สำหรับการถ่ายภาพเบื้องหลังและอื่นๆได้อีกด้วย

### 1.2.2. การโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล

นี้อาจไม่ใช่เทรนด์ใหม่ แต่เป็นเทรนด์ที่จะเติบโตอย่างแน่นหนาเมื่อเวลาผ่านไป นั่นเป็นเพราะว่ามีวิธีการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าและสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งรวมถึงการติดตามการคลิกคลิก พฤติกรรมของลูกค้า ประวัติการซื้อ การตอบแบบสำรวจ และอื่นๆ

ธุรกิจต่างๆ กำลังพยายามใช้แนวทางที่อิงกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าขณะนี้โฆษณาจะมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายจริงผ่านอีเมลและข้อมูลผู้ใช้ที่ลงทะเบียนอื่นๆ ด้วยข้อมูลเพิ่มเติม นักการตลาดสามารถให้ข้อเสนอที่ดีกว่าแก่ลูกค้า ซึ่งจะแปลเป็นการขายได้

ดังนั้นการตลาดแบบกำหนดเป้าหมายไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาแบบเดียว แต่ใช้ได้กับทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ โซเชียลมีเดีย ทีวี บิลบอร์ด หรือแม้แต่โฆษณาสิ่งพิมพ์ สิ่งนี้ทำให้นักการตลาดมีตัวเลือกมากมายเพื่อให้แน่ใจว่ามีเพียงผู้ชมที่เกี่ยวข้องเท่านั้นที่จะได้รับโฆษณา

ซึ่งการค้นหาวางจะแสดงโฆษณาต่อคนใดและในเวลาที่เหมาะสมในการแสดงโฆษณานั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งนี้รวมถึง Database Marketing หรือการตลาดแบบฐานข้อมูล การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (SEA) การกำหนดตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ และการกำหนดเป้าหมายแบบดิสเพลย์

**การโฆษณาที่ตรงเป้าหมายมีประสิทธิภาพหรือไม่?**

- 63% ของผู้บริโภครู้สึกไร้ค่าเลยเมื่อได้รับข้อความโฆษณาแบบทั่วไป
- 59% ของผู้บริโภคอ้างว่าการปรับเปลี่ยนในแบบเฉพาะคนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ
- 80% มีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจกับบริษัทที่นำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคล
- ภายในปี 2020 ลูกค้า 51% คาดหวังว่าธุรกิจจะให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องก่อนที่การสื่อสารจะเริ่มขึ้น
- 90% ของผู้บริโภคคิดว่าการปรับเปลี่ยนในแบบเฉพาะบุคคลนั้นน่าดึงดูด
- 7% ของโฆษณาแบบดิสเพลย์จะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาที่มีความไดนามิกและปรับเปลี่ยนได้สอดคล้องตามบุคคล

### 1.2.3. โฆษณามือถือเป็นอันดับแรก

เมื่อปีที่แล้วการเข้าชมโฆษณาทางออนไลน์มากกว่าครึ่งของทั่วโลกมาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้การใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 70% (Statista, 2020) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ของตนเพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้ง การท่องเว็บ รวมทั้งสรรหาความบันเทิงในช่วงล็อกดาวน์และปิดประเทศ สิ่งนี้ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ ดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าบริการเว็บไซต์ และโฆษณาของพวกเขามีความพร้อมสำหรับการโฆษณามือถือ สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการโฆษณาดิจิทัลเกือบทั้งหมดในตลาด ตัวอย่างเช่น ตอนนี่วิดีโอส่วนใหญ่ถ่ายทำในแนวตั้งเพื่อสร้างสิ่งที่เรียกว่าวิดีโอแนวตั้ง นั่นเป็นเพราะรูปแบบแนวตั้งเหมาะสำหรับการดูบนมือถือ ดังนั้น ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมักจะพบว่าพวกเขามีส่วนร่วม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับฟีดเจอร์ Stories ของ Instagram ที่ใช้งานได้ดีกับแบรนด์ธุรกิจ เห็นได้ชัดจากข้อเท็จจริงที่ว่า 33% ของ Stories บน Instagram ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดนั้นสร้างโดยแบรนด์ต่างๆ (Search Engine Journal, 2019)

ความนิยมการใช้โฆษณามือถืออีกประการหนึ่งก็คือผ่านเกม เกมมือถือจำนวนมากถูกสร้างขึ้นด้วยรูปแบบของการซื้อทรัพยากรด้วยเงินจริง สิ่งนี้ให้ประโยชน์มากมายแก่ผู้ใช้ในเกม อย่างไรก็ตาม วิธียอดนิยมในการรับสิทธิพิเศษบางอย่างโดย

ไม่ต้องจ่ายเงินคือการดูโฆษณา วิธีนี้ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ โปรมอตแอปหรือเกมของตนได้ดี เนื่องจากแบบฟอร์มโฆษณานี้มีอัตราการสำเร็จสูง

#### ประโยชน์ของการตลาดบนมือถือคืออะไร?

- ผู้ใช้สามารถตอบกลับได้ทันที
- ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่มากเกินไปที่จะมีส่วนร่วม
- ข้อมูลที่สร้างขึ้นนั้นง่ายต่อการติดตาม
- ให้ข้อมูลแก่ผู้คนแบบเรียลไทม์
- ง่ายต่อการกำหนดเป้าหมาย
- ทำธุรกรรมได้ทันทีด้วยการชำระเงินผ่านมือถือ

#### 1.2.4. โฆษณาแบบดิสเพลย์

โฆษณาแบบดิสเพลย์มักจะหมายถึงโฆษณาแบบภาพ โดยใช้แบนเนอร์โฆษณา มีหลากหลายรูปทรงและขนาด แบนเนอร์ยังสามารถนำไปใช้ในช่องประเภทต่างๆ เช่น บล็อก แพลตฟอร์มวิดีโอ แอป โซเชียลมีเดีย ฯลฯ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทรนด์โฆษณาแบบดิสเพลย์ได้ผ่านนวัตกรรมที่น่าประทับใจมากมาย อย่างแรกคืออนุญาตให้ผู้โฆษณากำหนดเป้าหมาย Keyword ที่ผู้บริโภคใช้ จากนั้นจึงสามารถจับข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้ใช้และความสนใจของพวกเขาได้ และสุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุดคือการ Re-Marketing

Re-Marketing หมายถึงการเข้าถึงผู้ใช้ที่มีประวัติการเข้าชมบนไซต์อยู่แล้ว จึงมีข้อมูลบางอย่างที่ทราบเกี่ยวกับพวกเขา นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลนั้น เพื่อสร้างข้อความหรือเนื้อหาที่กำหนดเอง ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ชมเป้าหมาย โดยขั้นตอนต่อไปก็คือการสร้างกำไรนั่นเอง อย่างไรก็ตามโฆษณาแบบดิสเพลย์ที่มีวิดีโอฝังอยู่ในนั้นสามารถสร้าง CTR สูงขึ้นถึง 18.4%

#### เทรนด์การโฆษณาแบบดิสเพลย์:

- โฆษณาแบบดิสเพลย์แบบไดนามิก
- วิดีโอในแบนเนอร์
- โฆษณาแบบดิสเพลย์บนมือถือ
- โฆษณาแบบดิสเพลย์ส่วนบุคคล

### 1.2.5. สิ่งพิมพ์โฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์ยังไม่ตาย มันทำการเคลื่อนไหวและสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างเงิบๆ เพื่อก้าวให้ทันโลกดิจิทัล ด้วยคุณสมบัติที่ทำให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ – น่าเชื่อถือ – ไม่เคยเปลี่ยนแปลง

ลองนึกถึงตอนที่คุณอ่านเกี่ยวกับการเสียชีวิตของคนดังในหนังสือพิมพ์ สิ่งแรกที่จะนึกถึงคือความโศกเศร้าและความเห็นอกเห็นใจ แต่เมื่ออ่านออนไลน์ความรู้สึกแรกที่คุณพบคือ “เรื่องหลอกหลวงอีกแล้ว!” นั่นเป็นหนึ่งในความแตกต่างที่สำคัญที่ทำให้แนวโน้มการโฆษณาสิ่งพิมพ์ยังคงคุ้มค่าที่จะพิจารณา

อีกแง่มุมที่น่าสนใจที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นสื่อใหญ่ คือ ความรักของมนุษย์ที่มีต่อประสบการณ์การสัมผัส สิ่งนี้เป็นจริงมากกว่าที่เคยเป็นมานับตั้งแต่ยุคดิจิทัลเริ่มต้นขึ้น ความรู้สึกของความสามารถในการสัมผัสบางสิ่งบางอย่างให้ความรู้สึกสบายใจอย่างที่ดีจิตใจไม่สามารถทำได้ ดังนั้นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์เป็นวิธีที่ดีในการสร้างการเชื่อมต่อและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมของคุณ

#### เทรนด์โฆษณาสิ่งพิมพ์ยอดนิยมในปัจจุบัน

- เรื่องราวของผู้คนซึ่งเป็นลูกค้าเข้าสู่หน้าศูนย์กลาง
- เนื้อหาส่วนบุคคลผ่านการใช้ข้อมูลจากการสมัครสมาชิก
- การใช้กระดาษประเภทต่างๆ อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น
- สิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเล็กลงและมุ่งเน้นคุณภาพมากขึ้น

### 1.2.6. โฆษณาโซเชียล

การโฆษณาบนโซเชียล คือ การใช้ Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการโฆษณา มีประโยชน์บางประการสำหรับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย หนึ่งคือจำนวนผู้ชมที่โปรโมตสามารถเข้าถึงได้ ในเดือนมกราคมปี 2020 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกอยู่ที่ 3.80 พันล้านคน (We Are Social

, 2020) จำนวนดังกล่าวคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4.41 พันล้านภายในปี 2025 (Statista, 2021) นอกจากการเข้าถึงโซเชียลมีเดียตามศักยภาพของผู้ใช้แล้ว ยังเป็น

สถานที่ที่สมบูรณ์แบบในการสร้างธุรกิจหรือเครือข่ายมืออาชีพด้วยการสร้างเพจสำหรับแบรนด์ของคุณ

ตัวเลือกที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาบนโซเชียลมีเดียก็ปะทุได้เช่นกัน LinkedIn และ Facebook นำเสนอความสามารถในการรณรงค์ติดตั้งแก่ผู้โฆษณา ซึ่งขณะนี้ตัวเลือกสำหรับการส่งข้อความส่วนตัวและข้อความที่ได้รับการสนับสนุนไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสามารถจัดกลุ่มตามความสนใจ ข้อมูลประชากร หรือแม้แต่รายการที่กำหนดเอง

Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้โฆษณายังคงหาวิธีที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง วิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการใช้ Facebook คือการวางโฆษณาสั้นๆ ไว้ในวิดีโอยอดนิยมหรือวิดีโอสด ซึ่งมีอัตราการสำเร็จที่สูงเช่นกัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะส่วนใหญ่ไม่สามารถกดข้ามได้

ไฮไลท์สำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณาโซเชียล คือ การใช้แอปส่งข้อความโซเชียลยอดนิยม ผู้คนใช้เวลามากมายในการสนทนาผ่านเครื่องมือเหล่านี้ ซึ่งนักการตลาดตัดสินใจใช้ประโยชน์จากมัน ตอนนี้แอปเหล่านี้ไม่ได้มีไว้สำหรับส่งข้อความและอีโมจิเท่านั้น แต่ยังเป็นທີ່สำหรับค้นหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อีกด้วย

#### ข้อดีและข้อเสียของการตลาดโซเชียลมีเดียคืออะไร?

- ยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- ปรับปรุงการจัดอันดับของเสิร์ชเอนจินได้
- เพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์
- ปรับปรุงโอกาสทางการตลาด
- มีการตรวจสอบรายวัน
- การเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ดึงดูดการรั่วไหลของข้อมูล การตอบรับเชิงลบ ฯลฯ
- มีการจัดการเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง
- ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน

#### 1.2.7. การโฆษณาแบบเป็นโปรแกรมผ่าน AI

การโฆษณาแบบใช้ AI ชื่อโฆษณาโดยอัตโนมัติซึ่งสามารถกำหนดเป้าหมายผู้ชมได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับระบบอัตโนมัติจำนวนมาก ซึ่งเร็วกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบเดิม นอกจากนี้ยังสามารถรู้ต้นทุนการได้มาของลูกค้าที่ลดลงและอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยหลักประการหนึ่งที่ทำให้บริษัทต่างๆ เปลี่ยนไปใช้โฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพราะการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้านั้นง่ายขึ้นเรื่อยๆ ไม่เว้นแม้แต่ทีมโฆษณาที่มีการติดตามเยอะ ดังนั้นแพลตฟอร์มแบบเป็นโปรแกรมที่สามารถใช้การกำหนดเป้าหมายจำนวนมากสำหรับการกำหนดโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลจึงเป็นโซลูชันที่สมบูรณ์แบบ

ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบเป็นโปรแกรม คือ การโฆษณาแบบหลังสามารถทำได้แบบเรียลไทม์ แต่มันไม่ใช่แนวทางที่จำกัดอยู่ในพื้นที่ดิจิทัล เพราะสามารถใช้สำหรับการขายและการซื้อสื่อประเภทต่างๆ ได้เช่นกัน ซึ่งรวมถึงโฆษณานอกบ้าน (OOH) และโฆษณาแบบดิสเพลย์

การโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม คือ การผสมผสานระหว่างการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ ทักษะทางเทคนิค และระบบอัตโนมัติ นั่นเป็นเหตุผลที่ไม่ใช่วิธีการอัตโนมัติ 100% เนื่องจากยังต้องการแรงงานมนุษย์ อย่างไรก็ตามนี่ยังคงเป็นหนึ่งในแนวโน้มการโฆษณาออนไลน์ที่น่าจับตามอง

มีแนวโน้มที่น่าตื่นตาตื่นใจมากมายที่จะเปลี่ยนการโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม ซึ่งรวมถึงการเปิดตัว Blockchain เครือข่าย 5G โมเดลเหนือระดับ โฆษณาที่สั่งงานด้วยเสียง และอื่นๆ

แนวโน้มปัจจุบันในการโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม

- การโฆษณาแบบเป็นโปรแกรมที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น
- การเพิ่มขึ้นของการโฆษณาด้วยเสียง
- Blockchain เพื่อต่อต้านปัญหาการฉ้อโกงและความโปร่งใส
- การเติบโตของทีวีแบบเป็นโปรแกรม
- ทีวีที่เชื่อมต่อแบบเป็นโปรแกรม



### 1.2.8. การเพิ่มขึ้นของโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหา โฆษณานโซเซียลมีเดีย และ โฆษณาวิดีโอ

ตามที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ทำให้รายจ่ายโฆษณาตกลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญยังคาดการณ์ด้วยว่างบประมาณสำหรับโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหาก็จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคย้ายกิจกรรมการช้อปปิ้งทางออนไลน์

การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ยังให้อีกโอกาสใหม่ๆ แก่ผู้โฆษณาในการสำรวจ มันจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตในแต่ละปีและสถิติการโฆษณาชุดนี้ก็สนับสนุนการคาดเดา

การใช้จ่ายโฆษณาวิดีโอจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้บริโภคใช้มือถือมากขึ้น บริษัทจำนวนมากจะใช้โฆษณาแนวตั้งแบบกดข้ามไม่ได้ใน 6 วินาที โฆษณาที่ปรับให้เหมาะสมยิ่งขึ้นพร้อมกับงบประมาณที่มากขึ้นสามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของโฆษณาวิดีโอที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

โซเซียลมีเดียและโซลูชันอีคอมเมิร์ซกำลังเติบโตอย่างน่ากลัว แต่แทนที่จะถูกรอบงำ บุคคลที่คิดล่วงหน้ากลับใช้สองสิ่งนี้พร้อมกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้สูงสุด ตัวอย่างที่ดีของสิ่งนี้ คือ โพสต์ที่ซื้อได้ของ Instagram ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อร้านค้าของตนได้โดยตรงจากปุ่ม "ซื้อ" ในโซเซียลมีเดีย

การใช้จ่ายโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอาจบ่งบอกถึงความสนใจในแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึงการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเพื่อโปรโมตแบรนด์ แม้ว่าโฆษณาจะมี ROI เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการจัดการอย่างถูกต้อง การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นยังเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงการแข่งขันที่ดุเดือดอีกด้วย นั่นคือเหตุผลที่ไม่แนะนำให้พึ่งพาแพลตฟอร์มเดียวสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด

สถิติการใช้จ่ายโฆษณา

- การใช้จ่ายสำหรับโฆษณาวิดีโอจะสูงถึง 102.8 พันล้านดอลลาร์ในปี 2023

- ในปี 2018 นักการตลาดใช้เงิน 3 หมื่นล้านดอลลาร์ไปกับโฆษณาวิดีโอบนมือถือ

- โฆษณาทางภูมิศาสตร์จะเติบโตเป็น 2.2 พันล้านดอลลาร์มูลค่าตลาดภายในปี 2023
- การใช้จ่ายโฆษณาบนมือถือทั่วโลกในปี 2018 มีมูลค่า 138.1 พันล้านดอลลาร์
- การใช้จ่ายโฆษณาแบบดิสเพลย์ในสหรัฐฯ สูงถึง 46.69 พันล้านดอลลาร์ในปี 2019
- ในปี 2017 การใช้จ่ายด้านการตลาดสิ่งพิมพ์ทะลุ 15 พันล้านดอลลาร์

เทรนด์การโฆษณาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากมายที่เกิดขึ้นและความไม่แน่นอนของ COVID-19 นักการตลาดต้องระมัดระวังและตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้ปรับกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับแนวโน้มล่าสุด ที่ไหน อย่างไร และเมื่อไหร่ เพราะเทรนด์โฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา(Muangtum, 2563)(Muangtum, 2563)(Muangtum, 2563)(Muangtum, 2563)

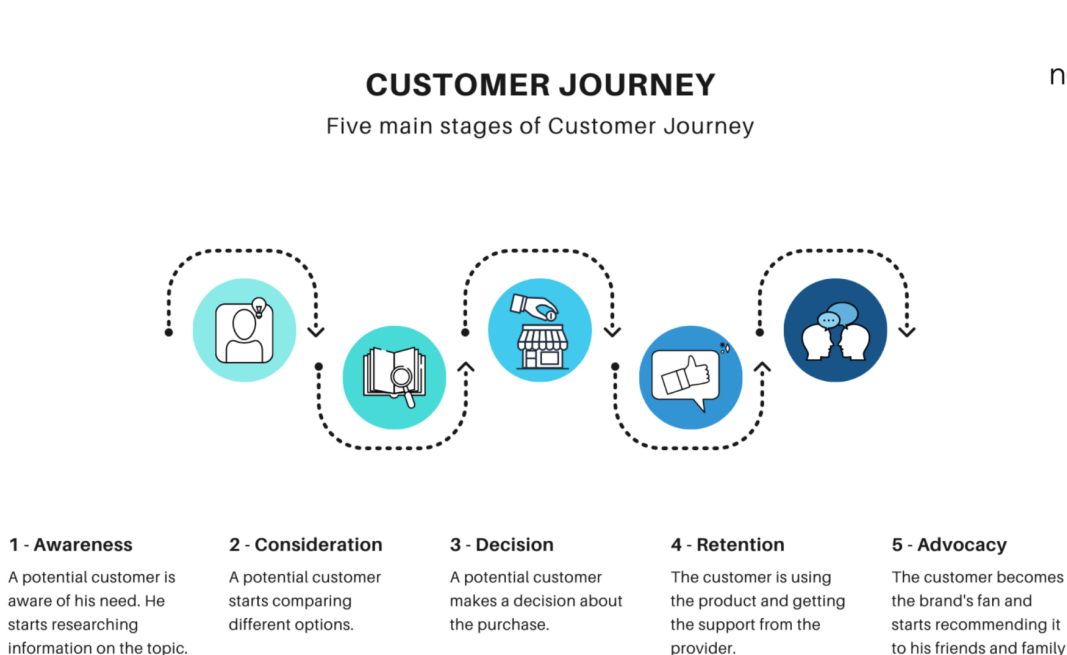
## 2. ทฤษฎีจุดสัมผัสของแบรนด์

Brand Touching Point คือ จุดที่ลูกค้าได้เจอสินค้า หรือ บริการคุณ จุดสัมผัสของลูกค้ากับสินค้าหรือบริการของคุณ หรือการที่คุณสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอยากซื้อสินค้าคุณสักชิ้น เค้าน่าจะค้นหาสินค้าผ่านช่องทาง online และเห็นคุณผ่าน Website หรือ โฆษณาต่างๆ หรือ อาจจะรู้ว่าคุณมีร้านค้าแล้วเคาก็ มาดูที่หน้าร้านของคุณ หรือ โทรเข้า Call Center เดินเข้าไปหา Customer Service เราสามารถพูดได้ว่าจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ของคุณสามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่วง ตั้งแต่ช่วงก่อนจะเจอ ช่วงเจอ ช่วงระหว่างตัดสินใจ ช่วงตัดสินใจซื้อ และช่วงหลังการซื้อขายสินค้าและบริการในการทำสินค้าหรือบริการ “ลูกค้า” คือคนสำคัญที่เราอยากให้เกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็น ความพึงพอใจในกระบวนการก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในระหว่างซื้อสินค้าหรือบริการ หรือแม้กระทั่งความพึงพอใจในบริการหลังการขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้น Touchpoint หรือ จุดสัมผัสของลูกค้ากับสินค้าหรือบริการของคุณ เป็นจุดสำคัญที่จะเสริมสร้างความรู้สึที่ดี ความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ต่อให้สินค้าหรือบริการของคุณจะดีแค่ไหน แต่ถ้าแต่ละจุดของ Touchpoint ไม่ดี ก็อาจทำให้ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไม่ดี ส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่ดี หรือ ไม่พึงพอใจกับ สินค้าหรือบริการของคุณ เพราะฉะนั้น

การให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสของลูกค้า หรือ Touchpoint จะทำให้คุณมองเห็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้ครบทุกจุดเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการของคุณ

## 2.1. จะรู้ได้อย่างไรละว่ามี Touchpoint อะไร ตรงไหน

การที่คุณจะรู้ได้ว่ามี TouchPoint อยู่ตรงไหนบ้าง คุณจำเป็นที่จะต้องเข้าใจ Customer Journey ก่อนครับ กล่าวอย่างง่ายคือ คุณต้องเข้าใจในมุมมองของลูกค้าว่า การที่เค้ามาเจอ มาใช้ มาซื้อ มาทำอะไรต่างๆ กับสินค้าหรือบริการของคุณนั้น เค้าจะอย่างไรบ้างมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง อาจจะใช้ Stages จาก Guideline ในตัวอย่างภาพด้านล่างก็ได้ ตจะพอเห็นได้ว่ามี Stages หรือ ขั้นตอนหลักอะไรบ้างนะที่ลูกค้าจะต้องทำกับสินค้าหรือบริการของคุณ



ภาพที่ 21 Customer Journey

การเข้าใจ Customer Journey นั้นคุณจะต้องทำการศึกษหาข้อมูลจริงๆ มาสร้างเป็น Customer Journey อาจจะเป็น จากการลงไปดูในสถานการณ์จริง หรือ สัมภาษณ์ลูกค้า หรือ พนักงานที่ทำงานตรงนั้นจริงๆ เพื่อเอามาสร้างเป็น Customer Journey ที่แสดงถึงกระบวนการจริงๆ ไม่ใช่เราคิดเอาเอง

### 2.1.1. เมื่อเราเข้าใจ Customer Journey แล้ว เราสามารถที่จะ มองเห็นข้อมูล ของ TouchPoint ในแต่ละจุดได้ด้วยเช่น

- Awareness, Consideration
  - เว็บไซต์
  - โซเชียล มีเดีย
  - การอ่านรีวิว หรือ Testimonial ของลูกค้า
  - โฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์
  - โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
  - ประชาสัมพันธ์
  - ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า
  - โฆษณาในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า
  - การพูดแบบปากต่อปาก
  - อีเว้นท์ต่างๆที่จัดขึ้น
  - การทำคอนเทนต์ผ่านสื่อต่างๆ
- Decision/Perches
  - เว็บไซต์ (พวก E-Commerce)
  - รูปแบบโชว์รูม หรือร้านค้า
  - Application
  - พนักงาน
  - Chat
- Retention, Advocacy
  - การ์ดหรืออีเมลขอบคุณลูกค้า
  - Chat

- การทำแบบสำรวจความเห็นและความพึงพอใจ
- ความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า
- ศูนย์บริการลูกค้าทั้งแบบร้านบริการ หรือแบบออนไลน์
- ทีมสนับสนุนหลังการขาย
- การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ
- Customer Loyalty Program
- ระบบ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

## 2.2. Touch Point ที่ตอบโจทย์

เมื่อเราเข้าใจ Customer Journey ของลูกค้าแล้ว และเรารู้แล้วว่า มี TouchPoint อะไรบ้าง แค่นั้นยังไม่พอ เพราะการที่มี TouchPoint หรือ การมี TouchPoint เยอะๆ อาจจะไม่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เราต้องทำการออกแบบให้แต่ละ TouchPoint สัมพันธ์กัน และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของแต่ละจุดของ Customer Journey ที่ TouchPoint นั้นอยู่

## 2.3. สร้าง TouchPoint ให้ตอบรับกับ Journey

เมื่อคุณสามารถระบุได้แล้วว่าลูกค้าเจอสินค้าและบริการของคุณผ่าน TouchPoint อะไรบ้างในแต่ละ Customer Journey อาจจะมองตามช่วงเวลาที่จะเกิดขึ้น ดูจากกระบวนการและขั้นตอนของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าของแต่ละคน

- **Awareness TouchPoint** จะเป็นตัวที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของคุณ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าและบริการให้เค้ารู้สึกอยากได้ ให้เค้ารู้ว่าคุณมีอะไร ในจุดนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นเลยที่เค้าจะรู้จักคุณ ถ้าเค้าเข้าใจว่าลูกค้าคุณปกติใช้งานสื่อไหนเป็นหลักก็จะสามารถสร้าง Touchpoint ได้ตรงจุด
- **Consideration TouchPoint** ทำให้ลูกค้าที่อยากที่จะมาหาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ ได้เข้าใจถึงรายละเอียดต่างๆ มองเป็นจุดดี

จุดขายของคุณ สอบถามรายละเอียดสินค้าของคุณ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางไหนก็ตาม และควรเข้าถึงได้ง่ายและครบถ้วน

- **Decision/Purchase Touchpoint** เริ่มกระบวนการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าของคุณ อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี
- **Retention and Advocacy Touchpoint** ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและบอกต่อให้คนอื่น ๆ รับรู้

### 2.3.1. ข้อเสนอแนะ สำหรับการสร้างหรือปรับปรุง Touchpoint

- **ทำให้ง่ายๆ** การสร้างประสบการณ์ที่ดี ไม่ควรสลับซับซ้อน ควรนำเสนอให้เรียบง่าย เข้าใจง่ายและตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด
- **มีความเหมาะสม** การสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องเหมาะสมกับบริบทและช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้าสนใจ
- **มีความเกี่ยวข้อง** การสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง
- **มีความหมาย** การสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องเสนอสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์กับลูกค้า
- **น่าดึงดูด** การสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องพยายามเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า และสามารถมอบในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ (THAILAND, 2021)(THAILAND, 2021)(THAILAND, 2021)(THAILAND, 2021)

## ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

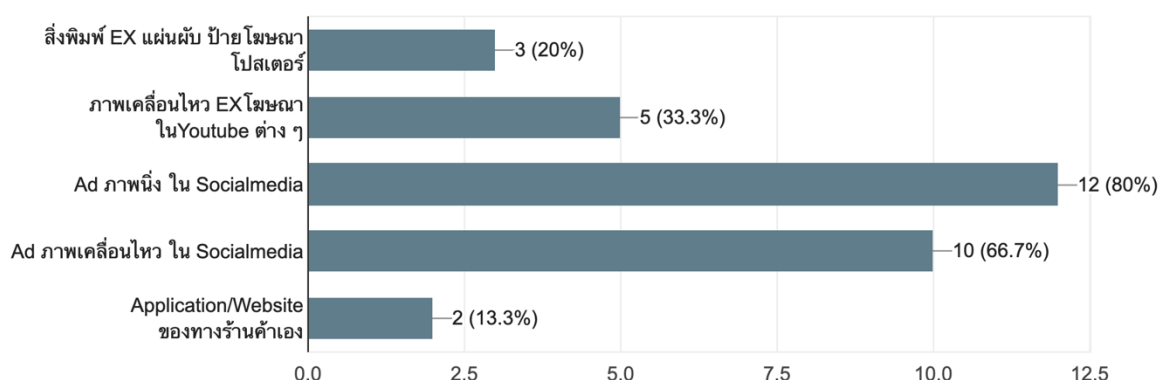
1. วิเคราะห์ข้อมูลความนิยมในการใช้สื่อในปัจจุบัน
2. ทำแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คนได้ผลลัพธ์การใช้งานสื่อและการซื้อสินค้าดังต่อไปนี้

### 2.1. การประชาสัมพันธ์

ได้รับข้อมูลข่าวสาร โปร โฆษณาจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15 responses



จากการสำรวจพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่

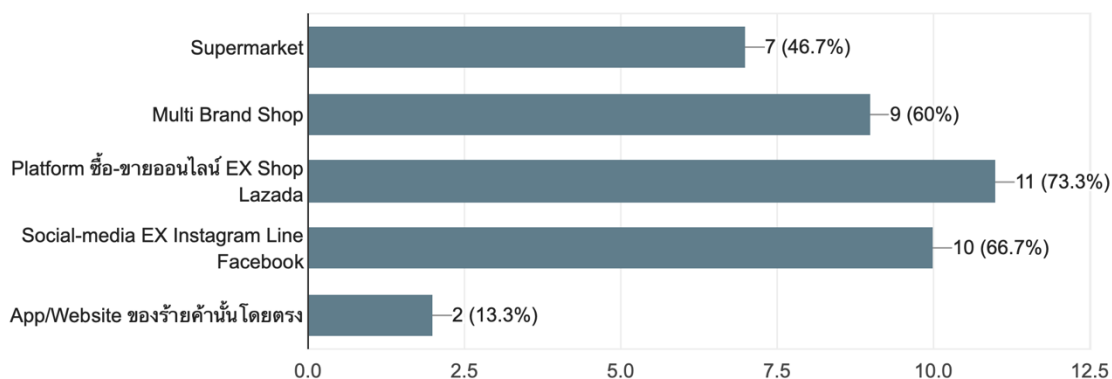
1. Ad ภาพนิ่ง ใน Social media ร้อยละ 80
2. Ad ภาพเคลื่อนไหว ใน Social media ร้อยละ 66.7
3. ภาพเคลื่อนไหวทาง Youtube ร้อยละ 33.3
4. สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ร้อยละ 20
5. Application/Website ของทางร้านค้าเอง ร้อยละ 13.3

ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการดูสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media มากที่สุด โดยเป็นภาพนิ่งรองลงมาเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีแนวโน้มที่สอดคล้องกับ ความนิยมการใช้สื่อในปัจจุบัน และเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมพบว่าโฆษณาที่ชอบกว่าคือเป็นภาพ มีตัวอักษรน้อย และ ภาพเคลื่อนไหวที่นิยมได้แก่ ภาพที่มีความยาวไม่มาก หรือโฆษณาภาพเคลื่อนไหวใน Story ของ Instagram

## 2.2. การซื้อสินค้า

คุณซื้อสินค้าตัวเลี้ยงผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15 responses



จากผลสำรวจพบว่าช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมได้แก่

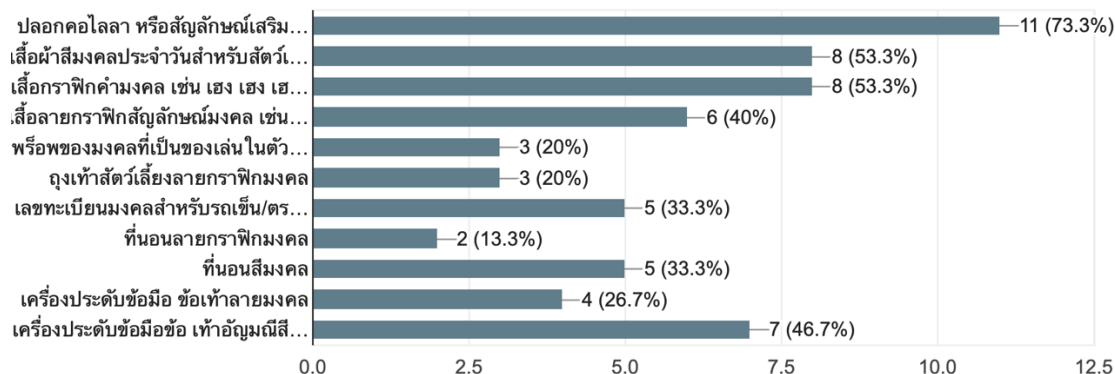
1. Platform ซื้อ-ขายออนไลน์ เช่น Shopee Lazada ร้อยละ 73.3
2. Social Media เช่น Instagram Facebook Line ร้อยละ 66.7
3. Multi-brand Shop ร้อยละ 60
4. Supermarket ร้อยละ 46.7
5. Application Website ของร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 13.3

ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ และเมื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่าที่กลุ่มเป้าหมายนิยมการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เนื่องจาก ไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านสะดวกรวดเร็ว และมีการรับรองว่าได้สินค้า หรือหากไม่ได้สินค้าจะได้รับเงินคืน รองลงมาคือ Social media ซึ่งเป็นรูปแบบออนไลน์เช่นเดียวกัน ส่วนร้านค้าที่เป็น Multi brand และ Super Market นั้น ลดความนิยมลงเนื่องจากสถานการณ์โควิด และ Application หรือเว็บไซต์โดยตรงได้รับความนิยมน้อยเนื่องจากมีความยุ่งยากในการใช้



### คุณสมบัติเสริมดวงเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15 responses






จากผลสำรวจพบว่าสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมีดังต่อไปนี้

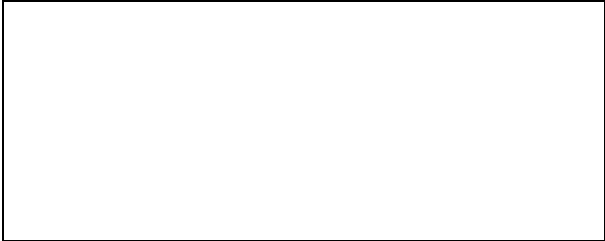
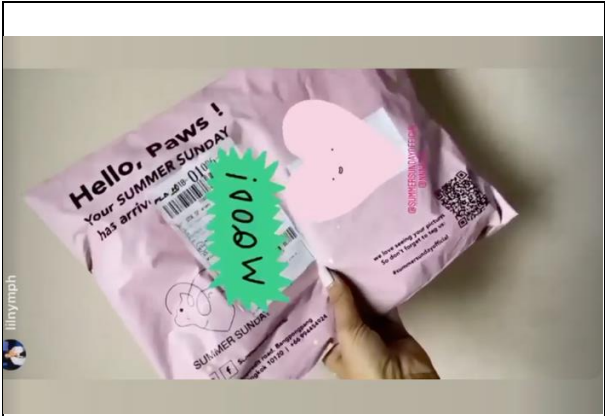
1. ปลอกคอโลลา ร้อยละ 73.3
2. เสื้อผ้าสีมงคล ร้อยละ 53.3
3. เสื้อผ้ากราฟิกคำมงคล ร้อยละ 53.3
4. เครื่องประดับอัญมณีมงคล ร้อยละ 46.7
5. เสื้อลายกราฟิกสัญลักษณ์มงคล ร้อยละ 40
6. เลขทะเบียนมงคลสำหรับรถกระบะเป้า ร้อยละ 33.3
7. ที่นอนสีมงคล ร้อยละ 33.3
8. เครื่องประดับลายมงคล ร้อยละ 26.7
9. พริบพองมงคลที่เป็นของเล่นในตัว ร้อยละ 20
10. ถุงเท้าสัตว์เลี้ยงลายกราฟิกมงคล ร้อยละ 20
11. ที่นอนลายกราฟิกมงคล ร้อยละ 20

และหลังจากวิเคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง พบว่าสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจค่อนข้างสอดคล้องกัน และนอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้เพิ่มสินค้าที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันของสัตว์เลี้ยง เช่น ผ้ารองสำหรับสัตว์เลี้ยง ชามอาหาร เพราะเป็นสินค้าที่ขายได้ง่าย และสัตว์เลี้ยงทุกตัวต้องใช้ในการผลัดเปลี่ยนได้

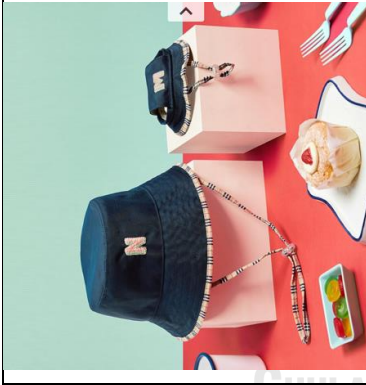
### 3. วิเคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เพื่อนำมาวิเคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสม

| แบรนด์ตัวอย่าง   | Awareness Consideration  | Decision Purches   | Retention Advocacy   |
|--|--|--|--|
| <p><b>Doggupet</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีภาพสินค้าและวีธีการใช้งานจริง</li> <li>- มีภาพโฆษณาในแบบออนไลน์</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์เป็นหลัก</li> <li>- มีการทำกราฟิกเพื่อการขายและการประชาสัมพันธ์ มีการใช้งานโลโก้ในงานกราฟิกที่พิเศษ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- จ่ายผ่านบัญชีธนาคารหลังจากการดูแลละเอียดสินค้าแล้ว</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีแพ็คเกจที่ออกแบบเฉพาะของร้านค้าสำหรับส่งทางไปรษณีย์</li> <li>- การตอบคุณ</li> <li>- โปรโมชันหลังการขายเป็นส่วนลดเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก</li> </ul>  |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|  |  <ul style="list-style-type: none"><li>- มีภาพสินค้าและวีธีการใช้งานจริง</li><li>- มีภาพโฆษณาในแบบออนไลน์</li><li>- ประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์เป็นหลัก</li><li>- มีการปัก Tag Brand ลงบนสินค้า</li></ul> |  | <ul style="list-style-type: none"><li>- ถ่ายผ่านระบบของแพลตฟอร์มสื่อ ออนไลน์</li></ul> |  <ul style="list-style-type: none"><li>- มีแพคเกจที่ออกแบบเฉพาะของร้านค้าสำหรับส่งทางไปรษณีย์</li><li>- บรรจุภัณฑ์ย่อยไม่มี</li></ul> |
|---|---|--|--|--|





|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|

ตารางที่ 5 เคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์สวไลย เพื่อนำมาวิเคราะห์สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสม



### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

#### 1. สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์

##### 1.1. Awareness Consideration

##### 1.1.1.สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. Facebook : Graphic Ad, Banner

2. Instagram : Graphic Ad, IG Story,

\*การโพสต์ควรทำในช่วงเวลา 20.00-24.00 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน Social media มากที่สุด

##### 1.1.2. Logo

##### 1.1.3. Tag บนสินค้า

1.1.4. สินค้า ได้แก่ ปลอกคอ-สายจูง เสื้อผ้า ของเล่น และของใช้ประจำวันของสัตว์เลี้ยง

##### 1.1.5. Graphic for Brand Pic-Post

##### 1.2. Decision Perches

##### 1.2.1. ช่องทางการจำหน่าย

1. เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ของแบรนด์เอง

2. ไลน์ Official

##### 1.3. Retention Advocacy

##### 1.3.1. Thank You Card

##### 1.3.2. Package สำหรับการจัดส่ง

- ลายบนกล่อง-ถุง
- กระดาษห่อสินค้า
- สติกเกอร์ตราสินค้า

## บทที่ 5

### สารและบุคลิกภาพ

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีของ Carl Gustav Jung
  - 1.1. Brand Archetype

#### ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

1. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหา มุค โทนที่เหมาะสมในการนำไปออกแบบโดยใช้ Brand Archetype
  - 1.1. จากแผนภูมิแบ่งพวากลุ่มเป้าหมายเลือก Brand Archetype แบบ
  - 1.2. จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม พบว่าผู้เชี่ยวชาญเลือก Brand archetype
2. หา Key Message ด้วยการหา Key Word ที่สอดคล้องกับ Archetype และ ข้อมูลในบทที่ 2 3 และ 4
3. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

1. สารและบุคลิกภาพของแบรนด์
  - 1.1. สารที่ต้องการจะสื่อของโครงการ
  - 1.2. บุคลิกภาพของโครงการ “Tricky Tail”



## ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีของ Carl Gustav Jung

#### 1.1. Brand Archetype

Brand Archetype นั้นเป็นแนวคิดจากนักจิตวิทยาชาวสวิสที่มีชื่อ Carl Gustav Jung ที่ได้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวมจิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Collective Unconscious) โดยใช้วิธีการศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยาย วรรณคดีต่าง ๆ จากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่ารูปแบบและโครงสร้างของตัวละครนั้นใกล้เคียงกัน นอกจากตัวเองแล้วยังมีบทบาทของผู้ร่วมเดินทางหรือตัวละครต่าง ๆ เพิ่มเติมที่สะท้อนออกมาในเทพนิยายต่าง ๆ ที่เหมือน ๆ กัน Carl Gustav Jung จึงได้สรุปว่าเรื่องราวตัวละครที่ออกมานี้เป็นการสะท้อนจิตไร้สำนึกของคนออกมาให้แสดงบุคลิกและสิ่งที่ยากเป็นเพื่อให้คนอื่นนั้นมองตัวเองเห็นอย่างไม่รู้ตัว ซึ่ง Carl Gustav Jung เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น Human Archetype จาก Human Archetype นั้นก็มีนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ มาแบ่งลักษณะของ Human Archetype ออกมาได้เป็น 5 กลุ่มหรือ 5 เผ่าใหญ่ ๆ ตามลักษณะเด่นนั้น ๆ คือ (Warm), 2564 (Warm), 2564 (Warm), 2564 (Warm), 2564

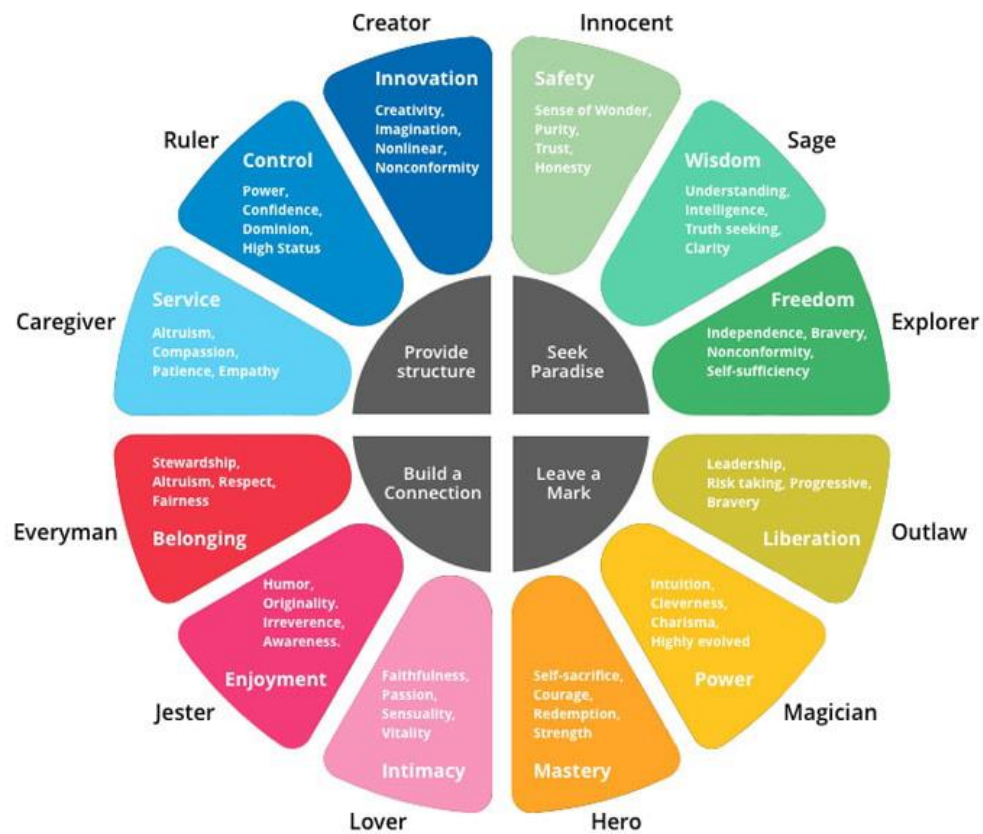
- กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์
- กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก
- กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง
- กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์
- กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

จาก 5 กลุ่มลักษณะนี้ สามารถนำมาแบ่งหรือแตกตัวละครออกมาได้หรือกลายเป็นลักษณะทางตัวละครได้ที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจและแบรนด์ได้ โดยเป็นแนวคิดที่มาจาก Margaret Mark ที่นำเสนอและได้แตกออกมาเป็นทั้งหมด 12 แบบ คือ

- **Innocent (แบรนด์แห่งความบริสุทธิ์)** เป็นลักษณะที่แบรนด์ที่อยากจะสงบสุข เรียบง่าย หรือหวังให้ตัวเองสงบสุข

- **Explorer (แบรนด์แห่งความอิสระ)** เป็นกลุ่มแบรนด์ที่สะท้อนความมีอิสระ การผจญภัย การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ
- **Sage (แบรนด์แห่งความเฉลียวฉลาด)** กลุ่มแบรนด์ที่มีลักษณะของความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อมูล คำปรึกษา หรือข่าวสารต่างๆ
- **Hero (แบรนด์แห่งความเป็นวีรบุรุษ)** กลุ่มแบรนด์ที่ช่วยให้คนเอาชนะอุปสรรค หรือปัญหาต่างๆ ที่เค้าวเผชิญอยู่จนก้าวไปถึงจุดหมายได้ โดยอาจสื่อในมุมมองว่าแบรนด์หรือตัวลูกค้าเป็นฮีโร่ก็ได้
- **Outlaw (แบรนด์แห่งความแตกต่าง)** เป็นกลุ่มแบรนด์ที่มีความคิดนอกกรอบ แตกต่าง ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ
- **Magician (แบรนด์แห่งความเป็นไปได้)** กลุ่มแบรนด์ที่สร้างสรรค์สิ่งเหนือความคาดหมาย ช่วยทำให้ความฝันหรือจินตนาการกลายมาเป็นความจริง
- **Everyman (แบรนด์แห่งความเป็นปวงชน)** กลุ่มแบรนด์ที่เข้าใจธรรมชาติของคนทั่วไป เป็นตัวแทนของคนปกติธรรมดา อยู่กับความเป็นจริง เรียบง่าย และเข้าถึงได้ง่าย
- **Lover (แบรนด์แห่งความเสน่หา)** กลุ่มแบรนด์ที่สื่อถึงความรัก ความเสน่หา ความลุ่มหลง ความพึงพอใจ มักใช้ภาพที่สื่อถึงอารมณ์ และปลูกฝังความรู้สึก
- **Jester (แบรนด์แห่งความสนุกสนาน)** กลุ่มแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เจ้าสำราญ มีความสุข มีอารมณ์ขัน แบรนด์กลุ่มนี้มักเป็นที่รักและจดจำได้ง่าย เพราะอารมณ์แห่งความสุขมักเข้าถึงคนได้ง่าย
- **Caregiver (แบรนด์แห่งความห่วงใย)** เป็นกลุ่มแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกถึงการให้ การแบ่งปัน และการห่วงใยเสมือนครอบครัว
- **Creator (แบรนด์แห่งการสร้างสรรค์)** กลุ่มแบรนด์ที่เป็นนักคิด นักสร้างสรรค์ อยากทำสิ่งต่างๆ ให้ดีกว่าเดิมด้วยความสามารถที่พวกเขามี

- Ruler (แบรนด์แห่งความเป็นผู้นำ) กลุ่มแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกถึงความมีพลัง ในการควบคุม เป็นผู้นำตลาด เมื่อผู้บริโภคใช้แบรนด์เหล่านี้ จะรู้สึกภาคภูมิใจ



ภาพที่ 22 Margaret Mark

## ส่วนที่2 วิธีวิจัย

1. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหา มุท โทนที่เหมาะสมในการนำไปออกแบบโดยใช้ Brand Archetype

1.1. จากแผนภูมิแท่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายเลือก Brand Archetype แบบ

Jester เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 53.3

Caregiver เป็นอันดับ 2 ร้อยละ 46.7

Magician เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 33.3

Sage เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 33.3

Outlaw เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 33.3

Creator เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 33.3

Everyman เป็นอันดับที่ 4 ร้อยละ 20

Lover เป็นอันดับที่ 5 ร้อยละ 13.3

Innocent เป็นอันดับที่ 5 ร้อยละ 13.3

1.2. จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม พบว่าผู้เชี่ยวชาญเลือก Brand archetype แบบ

Caregiver Jester และ Magician ซึ่ง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1. หา Key Message ด้วยการหา Key Word ที่สอดคล้องกับ Archetype และ ข้อมูลในบทที่ 2 3 และ 4

| Caregiver  | Magician | Jester |
|------------|----------|--------|
| Pet Parent | Holy     | Fun    |
| Paw        | Tale     | Enjoy  |
| Adore      | Amulet   | Crazy  |
| Cute       | Tricky   |        |
| Fluffy     | mystery  | Joker  |

ตารางที่ 6 Key Message ด้วยการหา Key Word ที่สอดคล้องกับ Archetype

จากตาราง Key Word สามารถสร้างสารได้ดังต่อไปนี้

| Mood and Tone      | Key message     | Meaning  |
|--------------------|-----------------|--|
| Caregiver          | Paw Parent      | สื่อถึงความรักความผูกพันระหว่างเจ้าของที่เหมือนผู้ปกครองของสัตว์เลี้ยง   |
| Magician           | Amulet Paw      | เครื่องรางของขลังสำหรับสัตว์สี่ขา  |
| Jester + Magician  | Mutailu         | Tail คือหางของสัตว์เลี้ยงที่จะส่ายไปเมื่อสัตว์เลี้ยงสนุกและมีความสุข Mutelu คือความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติต่าง ๆ        |
| Caregiver + Jester | Crazy and adore | ความบ้าบอที่น่าเอ็นดู เหมือนความรู้สึกเวลาเลี้ยงสัตว์ที่มีบางครั้งที่เราคิดว่ามันอยู่เหยิงวุ่นวาย แต่ก็ยังน่าเอ็นดูมาก ๆ |
| Magician + Care    | Paw tale        | เรื่องเล่ามหัศจรรย์ของเจ้าสี่ขา  |

ตารางที่ 7 จากตาราง Key Word สามารถสร้างสารได้ดังต่อไปนี้

2. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ(What to Communicate)  
จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญพบว่า กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันโดยเลือก Mutailu ซึ่งสื่อถึง Mood and Tone ได้ดีที่สุด

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

#### 1. สารและบุคลิกภาพของแบรนด์

- 1.1. สารที่ต้องการจะสื่อของโครงการ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนเลือกสารที่ต้องการจะสื่อเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างได้เลือกคอนเซ็ปต์ “Tricky Tail” สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับ ความสนุกสนาน เจ้าเล่ห์แสนกลของโซคกลางในแบบต่าง ๆ และสื่อสารถึงความเป็นแบรนด์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีความอบอุ่นเล็ก ๆ ในคำว่า Tail

บุคลิกภาพของโครงการ “Tricky Tail” คือ Jester(สนุกสนาน) Magician(ผู้มีเวทมนต์) และ Care(การดูแล) สื่อถึงแบรนด์ที่มีความสนุกสนานเป็นจุดสำคัญ และมีความน่ารักของเจ้า 4 ขาเป็นส่วนประกอบ



## บทที่ 6

### แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. Corporate Identity
  - 1.1. Logo
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
  - 2.1. Typography
  - 2.2. Pattern
  - 2.3. ภาพประกอบ
3. สื่อ
  - 3.1. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
  - 3.2. UX UI Design

#### ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

1. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบFocus Group และผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม
  - 1.1. Logo
  - 1.2. ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากแนวโน้มการออกแบบปี 2022
  - 1.3. กราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากแนวโน้มการออกแบบปี 2022
  - 1.4. UX UI สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจากแนวโน้มการออกแบบปี 2022
2. วิเคราะห์ความเชื่อที่นำมาออกแบบ
  - 2.1. Unseasonal
  - 2.2. Seasonal
3. RVJ

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

1. แนวทางการออกแบบ
  - 1.1. Logo
  - 1.2. ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022
  - 1.3. กราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022

- 1.4. UX UI สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
- 2. ความเชื่อที่นำมาออกแบบ
  - 2.1. Unseasonal
  - 2.2. Seasonal
- 3. RVJ





## ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. Corporate Identity

Corporate Identity หรือเรียกย่อ ๆ ว่า CI ซึ่งก็หมายถึงการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อให้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบของแบรนด์นั้น ๆ เป็นอย่างไร เปรียบเหมือนลักษณะเฉพาะตัวของ คน ๆ หนึ่งที่ทำให้เราจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็น เพศ รูปร่างหน้าตา บุคลิกลักษณะ รสนิยมความชอบ ซึ่งหลักในการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้านั้น ลำดับต้น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ

- Logo คือ โลโก้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบโดยใช้รูปภาพ สี หรือ ตัวอักษร เป็นสิ่งสร้างการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์หรือ องค์กร
- Typography | Font คือ ฟอนต์ รูปแบบตัวอักษรที่เอามาใช้ในการออกแบบ โดยทั่วไป แล้วจะใช้อยู่ราว ๆ 2-3 Font ส่วนจะเลือกใช้ฟอนต์แบบไหน ขนาดใดนั้นก็แล้วแต่ ประเภทของตัวหนังสือ
- Color สีเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำ เครื่องหมายของสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกใช้สีที่แตกต่างกันก็จะให้อารมณ์ความรู้สึกที่ แตกต่างกันไป โดยหากเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมก็ช่วยอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่ รับรู้ได้มากขึ้น

การมี Corporate Identity จะทำให้คนทั่วไปหรือลูกค้าสามารถที่จะรับรู้ตัวตนของคุณได้ อย่างชัดเจน และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจของคุณมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

#### 1.1. Logo

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับ สัญลักษณ์ (Symbolism) เป็นภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ แก่สินค้าและบริษัทของตน โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะของ ตนเอง สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้พบเห็นจดจำง่าย เกิดความน่าเชื่อถือ หรือสร้าง การจดจำให้กับผู้บริโภค

ประโยชน์ของโลโก้

- สามารถใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาที่สั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความชัดเจนมากกว่าใช้ข้อความ
- ใช้พื้นที่น้อยกว่าการใช้ข้อความหรือวลี ขนาดของสัญลักษณ์สามารถย่อ/ขยายได้ตามขนาดที่ต้องการ
- มีการนำไปใช้อย่างสากล ทั้งนี้เนื่องจากสามารถที่จะสื่อความหมายให้ผู้มาเยือนที่ไม่เข้าใจภาษาท้องถิ่นเข้าใจได้
- สามารถทำให้กลุ่มลูกค้า จดจำได้ง่ายขึ้นและสื่อให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางธุรกิจเป็น Band name ทางการตลาด ที่สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี

### 1.1.1. โลโก้แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Wordmark หรือ Logotype เป็นโลโก้ที่เอาชื่อธุรกิจแบบเต็ม ๆ มาใช้โดยตรง เพราะชื่อธุรกิจจะสร้างความแตกต่างได้ระดับหนึ่ง และอาจมีหรือไม่มี ความหมายก็ได้ โลโก้ประเภทนี้เน้นการเลือกใช้ฟอนต์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น eBay, Google



ภาพที่ 23 Wordmark

2. Lettermark เหมาะกับธุรกิจที่มีชื่อยาว และต้องการเลือกใช้ตัวอักษรย่อหรือตัวอักษรเดียวให้มีลักษณะพิเศษ แตกต่าง และง่ายต่อการจดจำ เช่น IBM (International Business Machines Corporation), HBO (Home Box Office), NASA (National Aeronautics and Space Administration)

NASA

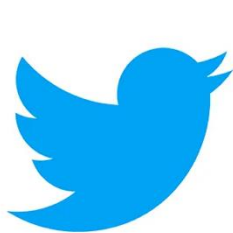
HBO

IBM



ภาพที่ 24 Lettermark

3. Pictorial Mark หรือ Logo Symbol โลโก้ประเภทนี้เป็นโลโก้ที่เกิดจากการเอารูปภาพที่เราคุ้นตาอยู่แล้วมาออกแบบใหม่ให้เป็นไอคอนที่จดจำง่ายขึ้น เช่น Apple, Twitter หรือ Target ซึ่งเวลาเราเห็นครั้งแรกเราจะนึกภาพออกทันทีว่ามันคือรูปอะไร ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ใช้โลโก้ประเภทนี้มักจะเป็นธุรกิจที่ผู้คนรู้จักดีอยู่แล้ว หากเป็นธุรกิจใหม่คนอาจจะงงๆ ว่าเป็นโลโก้ของแบรนด์อะไรกันแน่เพราะไม่มีตัวอักษรกำกับชื่อแบรนด์ไว้ อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องระวังก็คือการเลือกรูปภาพมาทำเป็นโลโก้ ไม่ว่าจะเป็นรูปสัตว์ ผลไม้ หรือสิ่งของที่จะนำมาเป็นโลโก้นั้นสื่อสารถึงชื่อแบรนด์หรือไม่ เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจที่ทำหรือเปล่า



ภาพที่ 25 Pictorial Mark

4. Abstract โลโก้ที่ออกแบบนามธรรม มักเล่นกับรูปทรงเรขาคณิตต่างๆ แต่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ผ่านสี เส้น รูปร่าง ไม่มีกฎตายตัว มีความยืดหยุ่นสูง เช่น Pepsi, Adidas, Spotify



ภาพที่ 26 Abstract

5. Mascot โลโก้ประเภทนี้มักจะออกแบบให้เป็นรูปคนหรือตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผู้ก่อตั้งบริษัทหรือตัวแทนของแบรนด์ที่เป็นตัวเป็นตน เช่น KFC, Michelin, โก้แก๋ เป็นต้น โลโก้แบบมาสคอตเหมาะแก่การสร้างบรรยากาศแบรนด์ให้คนคุ้นเคย รู้สึกเป็นกันเอง เป็นมิตร ดูมีชีวิตชีวา และสัมผัสได้ แต่สิ่งที่ต้องระวังของการออกแบบโลโก้ประเภทนี้ก็คือรายละเอียดที่มากเกินไปของโลโก้ อาจไม่เหมาะแก่การนำไปใช้บนสื่อต่าง ๆ ที่มีขนาดเล็กหรือถูกจำกัดจำนวนสี เป็นต้น



ภาพที่ 27 Mascot

6. Combination Mark โลโก้ประเภทนี้เป็นเป็นการรวมกันระหว่างตัวอักษรและรูปภาพในโลโก้เดียวกัน อาจจะยื่นข้างกัน บนกับล่าง หรือรวมผสมกันเป็นหนึ่งเดียวกันเลยก็ได้ เช่น Doritos, Burger King หรือ Lacoste ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้โลโก้แบบผสมผสานเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้คนสามารถจดจำทั้งภาพและชื่อแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นมาก่อนก็

ตาม และในอนาคตก็ยังสามารถถอดถอนชื่อแบรนด์ออกไปให้เหลือแต่รูปภาพอย่าง  
เดียวก็ได้ เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแล้ว



ภาพที่ 28 Combination Mark

7. Emblem เป็นแบบตราสัญลักษณ์ อยู่เป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน มี  
หลากหลายรูปทรง เช่น ทรงกลม สี่เหลี่ยม วงรี ประกอบด้วยรูปภาพหรือตัวอักษร  
มีความคลาสสิก มั่นคง แต่มักมีปัญหาเรื่องการปรับใช้ เพราะหากโลโก้มีรายละเอียด  
เยอะมาก เวลาย่ออาจจะสูญเสียรายละเอียดและความชัดเจนไป เช่น  
Ford, Harley-Davidson



ภาพที่ 29 Emblem

### 1.1.2. แนวโน้มการออกแบบโลโก้

Logaster สรุปแนวโน้มในการออกแบบโลโก้สำหรับปี 2022 ไว้ 10 ข้อ  
ดังต่อไปนี้

1.



ภาพที่ 30 90s.

2. 90s หรือออกแบบในแนวปี 90 โลโก้จะดูป๊อป สีสดใสตัวอักษรขนาดใหญ่และไม่กลัวการทดลอง
3. Negative space แม้ว่าจะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เทรนด์ยังคงได้รับความนิยม พื้นที่เชิงลบสามารถสร้างดีเทลใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำใครในโลกและภาพกราฟิกอื่น ๆ ได้เสมอ



NEWSY

CRITEO

Squirrels



FESTIK

ภาพที่ 31 Negative space

4. Experimental font การทดลองฟอนต์หลาย ๆ แบบในโลโก้ขึ้นเดียว เพราะสามารถขัดกับกฎของตัวพิมพ์แบบดั้งเดิม แบบอักษรทดลองไม่จำเป็นต้องหรูหราเกินไป อ่านไม่ออก หรือทับซ้อนกัน สิ่งสำคัญคือมันดู ผิดปกติและเร้าใจ ตัวอย่างเช่น อาจมีตัวอักษรที่มีความสูงต่างกัน เส้น แหวกแนว การจัดช่องไฟไม่เท่ากัน เป็นต้น



ภาพที่ 32 Experimental font

5. Overlapping การทับซ้อนกันเปิดโอกาสสร้างสรรค์ที่ไม่รู้จบ นักออกแบบ ใช้การซ้อนทับกับตัวอักษร สี รูปทรงเรขาคณิต สัญลักษณ์ รูปแบบ ฯลฯ



ภาพที่ 33 Overlapping

6. Vibrant colors เมื่อต้องเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบาก ผู้คนหันมาใช้ในการออกแบบกราฟิกเพื่ออารมณ์เชิงบวก นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมสีที่สดใสและเข้มข้นจึงเป็นที่นิยมในทุกวันนี้มากกว่าที่เคย การใช้เฉดสีอมัวจะทำให้โลโก้ของคุณโดดเด่นและดึงดูดผู้ชมด้วยความรู้สึกในแง่ดี



ภาพที่ 34 Vibrant colors

7. Minimalism เป็นเทรนด์ที่เป็นสากลอย่างแท้จริงซึ่งคงอยู่ในการออกแบบมาหลายปี เทคนิคนี้ใช้หลักการ "น้อยแต่มาก" แม้จะมีรูปทรงเรขาคณิต ฟอนต์ และองค์ประกอบที่เรียบง่าย แต่องค์ประกอบแต่ละอย่างในโลโก้มีนิมัลลิสต์ก็ทำหน้าที่ได้ดีและส่งข้อความที่ชัดเจน



ภาพที่ 35 Minimalism



8. Geometry รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐาน (เส้น สี่เหลี่ยม วงกลม สามเหลี่ยม ฯลฯ) เป็นหัวใจสำคัญของเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง



ภาพที่ 36 Geometry

9. Letter tricks การแทนที่ตัวอักษรด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ตัวอักษรสองตัว "O" ที่ตามหลังกันจะเรียกสัญลักษณ์อินฟินิตี้ สำหรับ ตัวอักษร "i" คุณสามารถนึกภาพมันเป็นการรวมกันของสี่เหลี่ยมด้านขนาน และวงกลม หากต้องการเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งของโลโก้มากขึ้น ก็สามารถใช้ สีและแบบตัวอักษรในการเน้นได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 37 Letter tricks

10. Gradients การไล่สีเป็นเทรนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการทำให้สีเป็นจุดศูนย์กลางของโลโก้ การไล่ระดับสีสามารถเพิ่มความลึก ปริมาณ และไดนามิก กับการออกแบบ เป็นวิธีที่ดีในการดึงดูดความสนใจได้ดี



ภาพที่ 38 Gradients

11. Optical illusion การลวงตา โลโก้ที่ดีคือโลโก้ที่สื่อความหมายได้หลายอย่าง แม้ว่าจะดูเรียบง่ายก็ตาม ในการสร้างภาพลวงตาสามมิติ นักออกแบบมักจะเล่นกับเรขาคณิต สี และเปอร์สเปคทีฟ การเห็นโลโก้ที่

"ซับซ้อน" ทำให้ผู้ดูสนใจการออกแบบและมองหารายละเอียดที่น่าสนใจมากขึ้น ภาพลวงตาทำให้นักออกแบบมีอิสระในการสร้างสรรค์อย่างไม่รู้จบในการถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีที่ดึงดูดสายตา



ภาพที่ 39 Optical illusion

## 2. ผลลัพธ์สำหรับสัตว์เลี้ยว

### 2.1. Typography

#### 2.1.1. ความหมายและความสำคัญของ Typography

Typography ก็คือเทคนิค และศิลปะในการประยุกต์ใช้ตัวอักษร และหลักการออกแบบต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มีความชัดเจน อ่านง่าย และมีความสวยงาม น่าสนใจ โดยเทคนิคการจัดวางตัวอักษรซึ่งส่วนมากจะประกอบด้วย

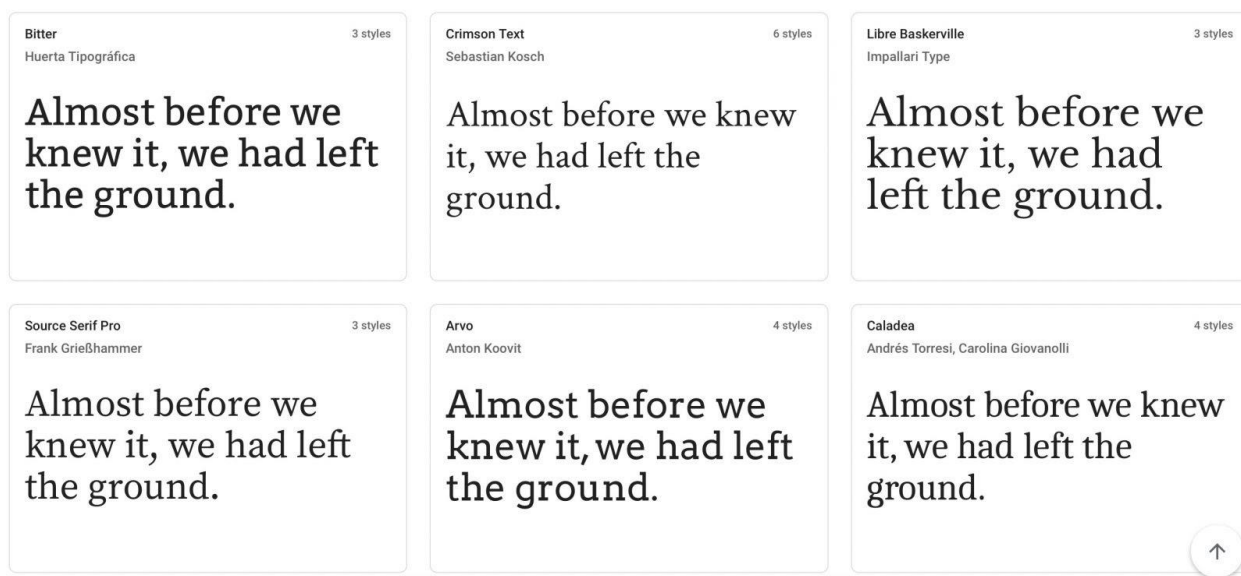
**Type Design** หรือก็คือการสร้างชุดกลุ่มตัวอักษรแบบต่าง ๆ ขึ้นมา

เรียกว่า Typeface ที่ถูกออกแบบขึ้นโดย Type Designer ส่วน Typographer ก็คือผู้ที่นำตัวพิมพ์มาประยุกต์ใช้ โดยไม่จำเป็นต้องสร้างตัวพิมพ์ขึ้นมาเอง

#### 2.1.2. ประเภทของ Typography

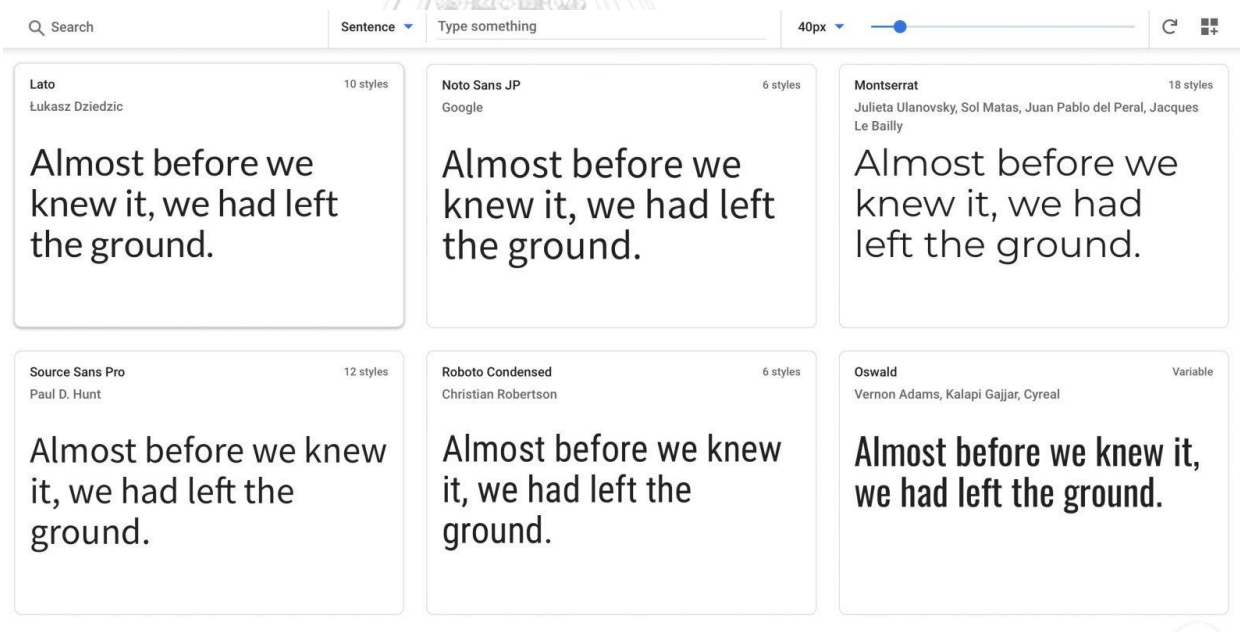
จริง ๆ แล้ว Typography แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท แต่มี 5 ประเภทหลักที่ใช้ในการแบ่งและเป็นที่นิยม

1. Serif ฟอนต์ลักษณะนี้จะเป็นฟอนต์ที่มีเชิง มีรูปแบบที่ค่อนข้างทางการ เรียบหรู มักถูกใช้ในหัวกระดาษ หัวจดหมาย การใช้งาน Font ประเภท Serif ต้องระวังการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กเพราะจะทำให้ตัวหนังสืออ่านได้ยาก เนื่องจากเชิงที่ยื่นออกมา



ภาพที่ 40 Serif

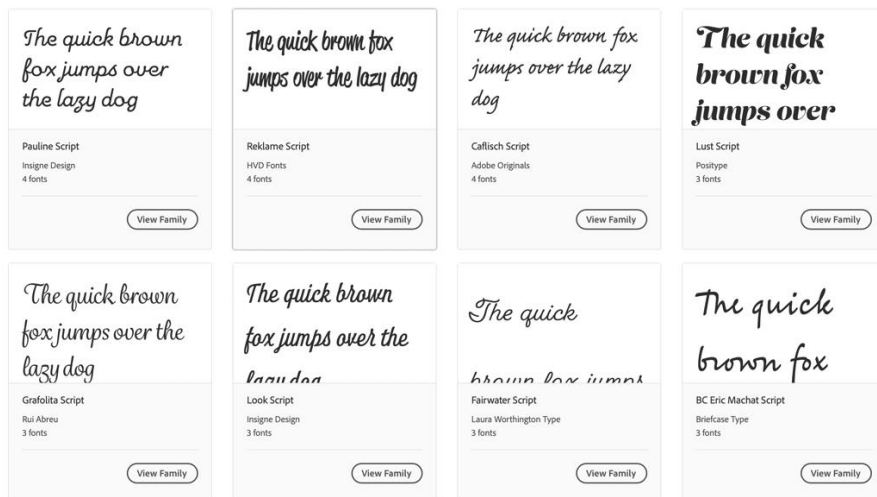
2. San Serif หลายคนจะจำสลับกันระหว่าง San Serif กับ Font แบบ Serif สำหรับตัว Font แบบ San Serif นั้นจะเป็น Font ที่ไม่มีเชิง มีความทันสมัย มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร



ภาพที่ 41 San Serif

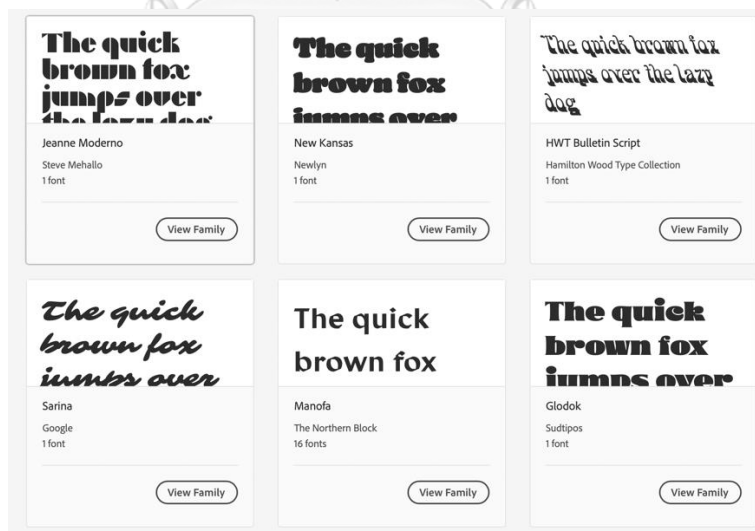
3. Script ฟอนต์ตัวเขียน หรือฟอนต์ลายมือ เป็นฟอนต์ที่จำลองจากการเขียนด้วยลายมือ อาจเชื่อมโยงกันโดยหางของ Font, Font ลักษณะนี้ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเองในงานจำพวก Logo, Poster งานที่ไม่ทางการ และเหมาะสม

สำหรับใช้งานสื่อสารที่เป็นคำ ๆ หรือในประโยคสั้น ๆ ไม่เหมาะกับการนำ Font แบบนี้มาใช้ในเนื้อความ



ภาพที่ 42 Script

4. Decorative / Display ฟอนต์ในหมวดนี้มีความหลากหลายมาก Font ลักษณะนี้มักจะสะท้อนแง่มุมของวัฒนธรรม เช่น รอยสัก กราฟิตี้ แฟชั่น วัฒนธรรมในช่วงนั้น ๆ หรืออ้างอิงกับธีมมักไม่ได้มีแบบแผนเท่าไรนัก อาจจะใช้รูปทรง สัดส่วน ความลึก มาเป็นจุดเด่น มักใช้เป็นป้ายชื่อ หรือพาดหัว



ภาพที่ 43 Decorative / Display

5. Monospace Font เป็น Font ที่ถูกพัฒนามาจาก Font ในยุคของพิมพ์ดีด และภายหลังถูกพัฒนามาเป็นรูปแบบฟอนต์เพื่อใช้แสดงผลบนคอมพิวเตอร์ ขนาดช่องว่างของตัวอักษรจะเท่ากันทั้งหมด



ภาพที่ 44 Monospace Font

## 2.2. Pattern

The Oxford dictionary defines “patterns” as a repeated decorative design. In graphic design, we translate this as a repetitive arrangement of shapes, lines or objects elements that are repeated in the same way throughout the whole composition. หรือ หมายความว่า Patterns คือการซ้ำขององค์ประกอบศิลป์ และการออกแบบ ทั้ง รูปร่าง เส้น วัตถุต่าง ๆ ที่ถูกทำซ้ำ ๆ ในรูปแบบเดียวกันทุกองค์ประกอบ

จากหนังสือ 2 Dimension Design ของ ผศ. เอื้อเอ็นดู ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการซ้ำที่หลากหลายดังต่อไปนี้

- การซ้ำด้วยรูปร่าง ( Repetition of Shape ) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการซ้ำรูปร่างที่ซ้ำนั้นอาจแตกต่างกันที่ ขนาด สี เป็นต้น
- การซ้ำด้วยขนาด ( Repetition of Size ) จะมีผลต่อเมื่อมีการซ้ำรูปร่างหรือมีรูปร่างคล้ายกัน
- การซ้ำด้วยสี ( Repetition of Color ) รูปทรงทุกรูปมีสีเดียวกัน แต่อาจแตกต่างที่รูปร่างและ ขนาด

- **การซ้ำด้วยผิวสัมผัส ( Repetition of Texture )** รูปทรงทุกรูปมีผิวสัมผัสเดียวกัน แต่อาจแตกต่างที่รูปร่าง ขนาดและสี ในการพิมพ์รูปทรงที่พิมพ์ด้วยหมึกสีเดียวกันบนพื้นสีขาวเดียวกันนั้นถือเป็นผิวสัมผัสเดียวกัน
- **การซ้ำด้วยทิศทาง ( Repetition of Direction )** เกิดขึ้นต่อเมื่อรูปทรงแต่ละรูปแสดงให้เห็นถึงทิศทางอย่างชัดเจน
- **การซ้ำด้วยทิศทาง ( Repetition of Position )** จะต้องมีการจัดวางรูปทรงให้สัมพันธ์กับโครงสร้าง
- **การซ้ำด้วยที่ว่าง ( Repetition of Space )** รูปทรงสามารถใช้พื้นที่ว่างในลักษณะเดียวกันเกิดเป็นรูปทรงบนพื้นภาพ ( Positive Form ) ทั้งหมด หรือเป็นภาพที่กลับเป็นรูปทรง ( Negative Form ) ทั้งหมด หรือมีความสัมพันธ์กับพื้นภาพ ( Picture Plane ) ในลักษณะเดียวกัน
- **การซ้ำด้วยแรงดึงดูด ( repetition of Gravity )** เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นนามธรรมมากจึงแสดงการซ้ำได้ยาก เช่นการซ้ำของรูปทรงที่ดูหนักหรือดูเบา มั่นคงหรือไม่มั่นคง เว้นแต่จะทำให้องค์ประกอบอื่นๆ มีการซ้ำคงที่จึงพอทำให้รู้สึกได้

### 2.3. ภาพประกอบ

Illustration คือ ภาพประกอบที่ถูกออกแบบ วาด ระบายสี หรือสร้างขึ้นเพื่อช่วยเราในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้คนอื่นได้รับรู้ ให้ตรงตามกระบวนการคิด ออกแบบ มีไว้เพื่อใช้ในงานมีเดียต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แม็กกาซีน หนังสือ เอกสารประกอบการเรียนการสอน อนิเมชัน วิดีโอเกมส์และฟิล์มหนังต่าง ๆ

#### ประเภทของงาน Illustration

ในอดีตงาน Illustration ถูกนำไปใช้งานทางด้านสิ่งพิมพ์ งานแกะสลักลงสี การใช้ปากกาและหมึก แต่เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง งาน Illustration ที่เป็นรูปแบบโมเดิร์นจึงถูกพัฒนามาพร้อม ๆ กับคอมพิวเตอร์และถูกนำไปใช้ในงานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การทำเว็บไซต์ เราสามารถแบ่งงาน Illustration ได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1. การใช้มือวาดภาพแบบดิจิทัล (Freehand digital illustrations) งานรูปแบบนี้จะใช้เครื่องมืออันได้แก่ ปากกาอิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการวาดภาพดิจิทัล ซึ่งจะทำให้ความรู้สึก

นุ่มนวล สะอาด สามารถใส่แสงเงา และความซับซ้อนได้เหมือนกับการวาดรูปจริง เพียงแค่เก็บไฟล์ในรูปแบบดิจิทัลเท่านั้น โดยส่วนใหญ่งานประเภทนี้เมื่อทำการขยายภาพอาจจะทำให้มีการเสียเสียคุณภาพของภาพไป

2. เวกเตอร์กราฟิก (Vector graphics) เป็นงาน illustrations อีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างชิ้นงาน โดยภาพที่ถูกสร้างนั้นสามารถที่จะสเกลขนาดให้ใหญ่หรือเล็กลงก็ได้โดยที่คุณภาพของรูปไม่เสีย โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณะนี้จะเป็นภาพที่มีองค์ประกอบ ขนาดและความหมายที่ชัดเจน

### 3. สื่อ

#### 3.1. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

คือ สื่อที่ถูกเผยแพร่ ออนไลน์ เช่น โฆษณาในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจบนโลกออนไลน์ แต่การใช้ข้อความอย่างเดียวนั้นไม่พอ การใช้ภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร รองจากพาดหัวข้อ โดยมีข้อความเป็นส่วนเสริม เหมือนหนังสือทุกเล่มที่ต้องการหน้าปกสำหรับการดึงดูด โพสต์หรือโฆษณาบนโลกออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน ในบทความนี้จะแนะนำถึงองค์ประกอบสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการใช้ภาพ โฆษณาและการออกแบบอย่างไรให้มีความโดดเด่น

โดยการออกแบบกราฟิกสำหรับโซเชียลมีเดียควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ใช้ขนาดรูปภาพที่เหมาะสมสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่นรูปภาพพิดของ Instagram จะทำงานเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตามที่ Instagram ระบุว่าหากคุณ แชรรูปภาพที่มีความกว้าง 320 ถึง 1080 พิกเซลและสูงจาก 566 ถึง 1350 พวกเขาไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความละเอียดของภาพ
2. คำนึงถึงแบรนด์ของคุณเมื่อเลือกสีแบบอักษรและองค์ประกอบการออกแบบอื่น ๆ
3. ทำให้การออกแบบกราฟิกเรียบง่าย ไม่ใช่ตัวหนังสือมากเกินไป และใช้องค์ประกอบอื่น ๆ เท่าที่จำเป็น



4. เลือกสีของคุณอย่างชาญฉลาด เลือกสีที่แสดงถึงแบรนด์หรือแนวคิดในโพสต์นั้น ๆ และเลือกชุดสีที่สวยงามอ่านง่าย
5. ใช้ภาพจริงของธุรกิจในการกราฟิก ผู้คนบนโซเชียลมีเดียชอบที่จะเห็นว่าธุรกิจของคุณกำลังทำอะไรอยู่ และชอบความจริง

### 3.1.1. แนวโน้มในการออกแบบกราฟิก

เทรนด์ของการออกแบบกราฟิกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย และ สิ่งที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจ ซึ่งเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นย่อมมีเหตุผล และ ที่มาที่ไปที่ทำให้ผู้คนหันมาสนใจค่ะ โดยการเปลี่ยนแปลงที่ว่่านั้นเป็นเพราะ ศิลปะ เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ในการแสดงออกซึ่งอารมณ์ ความรู้สึก และแนวความคิดในแต่ละช่วงเวลา จึงไม่แปลกที่เราจะเห็นเทรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมแบรนด์จึงต้องคอยอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงได้รวบรวมเทรนด์สำหรับ Graphic Design ที่จะเกิดขึ้นในปี 2022 รวมไปถึงที่มาที่ไปของแต่ละเทรนด์(Molek, 2015)(Molek, 2015)(Molek, 2015)(Molek, 2015)

#### - Motion Graphic

Motion Graphic Motion Graphic หรือกราฟิกในรูปแบบ ภาพเคลื่อนไหวจะมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นในปี 2022 เหตุเพราะในยุค ดิจิทัล ที่การนำเสนองานมีเดีย สื่อโฆษณาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล มากยิ่งขึ้น และ แปรนัยต่างๆ ล้วนมาให้ความสำคัญกับการทำ การตลาดบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้การแย่งชิงพื้นที่บนโลก ออนไลน์มีความท้าทายมากยิ่งขึ้น การทำให้แบรนด์กลายเป็นที่ รู้จักหรือ Brand Awareness จึงต้องอาศัยการสื่อสารที่มีความ เข้มข้นมากยิ่งขึ้นเพื่อสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การทำสื่อ ออกมาในรูปแบบของ Motion Graphic ทำให้แบรนด์สามารถ สื่อสารได้ด้วยหลักการของ Storytelling ค่ะ เพราะการทำ Motion Graphic เราจะเห็นถึงความเคลื่อนไหว จังหวะ ความ รวดเร็ว ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน เท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนตัวตนของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นภาพมากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนกับนักเต้นที่มีการ เคลื่อนไหวเช่นเดียวกัน แต่ในรายละเอียดของการเคลื่อนไหว เหล่านั้นสามารถสะท้อนตัวตนของนักเต้นแต่ละคนออกมาได้

### - Nostalgia

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาโลกของเราได้เผชิญกับปัญหามากมายทั้งวิกฤตของโรคระบาดที่ส่งผลกระทบไปถึงวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง หรือเรียกได้ว่ามีความวุ่นวายเกิดขึ้นมากมาย ค่ะ ซึ่งความวุ่นวายและสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเหล่านี้สะท้อนออกมาในเทรนด์ Graphic แบบ Nostalgia นั่นเองค่ะ Nostalgia ในภาษาไทยหมายถึง อาการคิดถึง โหยหาถึงเรื่องราวในอดีต หากยกตัวอย่างให้เข้าใจชัดเจนเราจะเห็นได้ว่าเรื่องราว หรือ สิ่งของในอดีตที่กลับมาได้รับความนิยมในปัจจุบันมีให้เห็นมากมายค่ะ เช่น ซีรีส์ที่พูดถึงเรื่องราวในอดีตอย่าง Stranger Things หรือ Reply 1988 หรือ อาจจะเป็นของสะสมที่เรามีกันในอดีตอย่างรูปถ่าย จากกล้องฟิล์ม หรือรูปถ่ายจากตู้ถ่ายรูปสตูดิโอเกอร์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ภาพสะท้อนเหล่านี้ถูกสะท้อนออกมาในเทรนด์ของการทำการพิกเชนเดียวกัน เทรนด์ของ Nostalgia จึงเป็นในรูปแบบของกราฟิกที่มีส่วนผสมของยุค 80-90 มีสไตล์ของฟอนต์ที่มีความโดดเด่น มีแนวทางการเล่นสีที่ฉูดฉาด การใส่กริมมิกของภาพเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต ผสมผสานความเป็น Old-school ที่ทำให้รู้สึกถึงความสบายใจ และเหมือนได้ย้อนเวลากลับไปถึงอดีตอีกครั้ง

### - Maximalism

เชื่อว่าผู้อ่านหลายท่านคงเคยได้ยินคำว่า Minimal ที่เป็นที่ยอมรับทั้งในรูปแบบของกราฟิก ไปจนถึงเทรนด์การตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นรูปแบบที่สื่อถึงความเรียบง่าย น้อยชิ้น ไม่สลับซับซ้อน และมีสีสันเพียงเล็กน้อยค่ะ แต่อีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าจับตามองเป็นเทรนด์ของ Maximalism หรือ คำที่ตรงข้ามกับคำว่า Minimalism Maximalism เป็นที่มาของประโยคที่ว่า More is More จึงเป็นเทรนด์ที่มีความตรงข้ามกับ Minimalism โดยสิ้นเชิงค่ะ กล่าวคือ มีการใช้สีที่จัดมากยิ่งขึ้น มีลวดลาย เลเยอร์ และ รายละเอียดที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงฟอนต์ที่มีรายละเอียดใน

ลายเส้นมากยิ่งขึ้นเช่น Serif Font หรือ ฟอนต์โรมันค่ะ อีกทั้ง Maximalism จะเป็นกราฟิกที่แทบจะไม่มีพื้นที่สีขาวปรากฏอยู่ในภาพ เรียกได้ว่าอาจจะเป็นการรวมตัวกันขององค์ประกอบต่างๆ ที่ดูแล้วอาจขัดกันอย่างสิ้นเชิงให้มาปรากฏอยู่ในงานเดียวกัน

#### - Typography

รูปแบบของฟอนต์จะถูกนำมาใช้ในกราฟิกเพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก เพื่อใช้ในการแสดงออกถึงตัวตนของแบรนด์มากยิ่งขึ้น ในปี 2022 ถูกคาดการณ์ไว้ว่า การดีไซน์กราฟิกจะหยิบยกฟอนต์มาใช้เพื่อเพิ่มสีสัน และ สร้างความมีชีวิตชีวาในผลงานมากยิ่งขึ้น งานศิลปะมีจุดประสงค์เพื่อแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกของเจ้าของผลงาน ในส่วนของฟอนต์จึงสามารถนำมาใช้เพื่อสื่อสารข้ามภาษาและวัฒนธรรมได้ค่ะ โดยฟอนต์เหล่านี้มีความท้าทายตรงที่ลักษณะของฟอนต์จะถูกออกแบบแตกต่างกันไปจากฟอนต์รูปแบบดั้งเดิม ทำให้อ่านได้ยากมากยิ่งขึ้นแต่กลับถ่ายทอดอารมณ์ และ ความรู้สึกผ่านตัวอักษรได้มากยิ่งขึ้น

#### - Optimistic Design

ในเชิงของการออกแบบกราฟิกจะอยู่ในรูปแบบของการถ่ายทอดอารมณ์ในเชิงบวก ความสนุกสนาน สามารถเข้าใจได้ง่าย ความเรียบง่ายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นให้เห็นถึงความจริงใจมากยิ่งขึ้นค่ะ เหตุผลที่เทรนด์กราฟิกในรูปแบบที่เรียบง่ายมากยิ่งขึ้นกำลังกลับมาเป็นเพราะธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำกำไรให้มากที่สุดเหมือนในอดีต แต่หันมาให้ความสำคัญกับการตอบแทนบางสิ่งบางอย่างสู่สังคมมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของเทรนด์กราฟิกแนวนี้ ความจริงใจที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก และ ความสลับซับซ้อนที่น้อยลงจะทำให้แบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นเหมาะกับในยุคที่ผู้คนมักมองหาความจริงใจ สะท้อนถึงความเข้าถึงได้ง่าย และตัวตนของแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น สำหรับแบรนด์

#### - Muted Colour

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของงานกราฟิกคือการเลือกใช้สีค่ะ ซึ่งเทรนด์ของสีในแบบ Muted ซึ่งจะเป็นเฉดสีที่ตรงข้ามกับ Vivid colour หรือสีสดใส เป็นสีที่มีความเข้มของสีต่ำ หรือเป็นสีที่ถูกผสมด้วยสีเทา หรือสีดำ โดย Muted colour จะให้ความรู้สึกถึงความเงียบสงบ ความปลอดภัย ความจริงใจ และในขณะเดียวกันยังมีความทันสมัยอยู่ในตัว การใช้สีพื้นหลังเป็น Muted Colour ทำให้ง่ายต่อการออกแบบมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถช่วยให้ข้อความดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น และอ่านได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีการออกแบบที่เรียบแต่การเลือกใช้สีแบบ Muted Colour สามารถสื่อสารออกมาให้งานดูมีความทันสมัย แต่ยังเข้าใจได้ง่าย และยังคงความน่าเชื่อถือ

### 3.2. UX UI Design

UX = ประสบการณ์ของผู้ใช้

UI = ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้

องค์ประกอบทั้งสองนี้มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งแม้จะมีความคล้ายคลึงกันและมีความสัมพันธ์ทางวิชาชีพ แต่บทบาทของ UX / UI นั้นมีความแตกต่างกันและมีเส้นกันของความเป็นเหตุเป็นผลกันอยู่ ทำให้หลายคนสงสัยและเกิดความเข้าใจผิดกันอยู่ว่า UX / UI แท้จริงแล้วคืออะไร และมีความแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นในบทความนี้ Demeter ICT จะขอแนะนำให้ท่านรู้จักกับ UX / UI มากยิ่งขึ้น

**UX หรือ User Experience** คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือระบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานนั่นเอง ฉะนั้นในอีกแง่หนึ่ง User experience หรือ UX มีการพัฒนามาจากผลของการปรับปรุง UI เมื่อมีบางอย่างให้ผู้ใช้ได้โต้ตอบกับประสบการณ์ของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นแง่บวก ลบ หรือเป็นกลาง สามารถเปลี่ยนวิธีที่ผู้ใช้รู้สึกเกี่ยวกับการโต้ตอบเหล่านั้น UX จึงเป็นจุดที่ต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจว่าผู้ใช้งานต้องการอะไร แบบไหน พอใจไหม กลุ่มเป้าหมายมีใครบ้าง มีอะไรน่าสนใจบ้าง อย่างละเอียด เพื่อให้ตอบโจทย์กับผู้ใช้งานมากที่สุด ฉะนั้นอาจเปรียบได้ว่า UX คือ “ศาสตร์แห่งความพยายามเข้าใจผู้อื่นเพื่อประโยชน์อันสูงสุด”

**UI หรือ User Interface** คือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานกล่าวคือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของหน้าตา การออกแบบ และการดีไซน์ ยกตัวอย่างเช่น หน้าจอ แพลตฟอร์ม เมนู รูปแบบต่าง ๆ การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ปุ่ม แบนพิมพ์ เสียง หรือแม้แต่แสงไฟ เป็นต้น สิ่งสำคัญสำหรับ UI ก็คือดีไซน์ที่ดูสะอาด สวยงาม ดึงดูดใจ อีกทั้งต้องเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย มีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังต้องมีฟังก์ชันที่น่าสนใจ มีภาษาภาพที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกอยากใช้งาน และที่สำคัญจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แต่ก็ไม่ล้นหรือต่างมากเกินไป ฉะนั้นอาจเปรียบได้ว่า UI คือ “ศาสตร์แห่งความสวยงาม” ที่จะมาเติมเต็มให้ UX ออกมาเป็นรูปร่างจนเกิดเป็น first impression ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งานนั่นเอง

ความแตกต่างระหว่าง UX / UI

UX = ให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้

UI = ให้ความสำคัญกับความสวยงาม การติดต่อกับผู้ใช้ และข้อมูลทางด้านเทคนิคอื่น ๆ มองง่าย ๆ ก็คือ ส่วนที่ผู้ใช่มองเห็นและกระทำการบางอย่างกับมัน (interface และ interact) (S. Academy, 2021) (S. Academy, 2021) (S. Academy, 2021) (S. Academy, 2021)

### 3.2.1. UX Design Trend

ปี 2022 จะนำนวัตกรรมที่น่าสนใจมาสู่การออกแบบเว็บ ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้และปรับปรุงความเป็นส่วนตัว

ปัจจุบันมีหน้าเว็บเกือบสองพันล้านหน้าในโลก เฉพาะในกรณีที่คุณรวมเทคโนโลยีเข้ากับเทรนด์การออกแบบใหม่ๆ คุณจะโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ และสร้างเว็บไซต์ที่ยอดเยี่ยมที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณโดดเด่น ในการเริ่มต้น ให้จดบันทึกแนวโน้มประสบการณ์การใช้งานภาพและผู้ใช้เหล่านี้ เพื่อให้คุณสามารถรวมเข้ากับความพยายามทางการตลาดของคุณ(WRITER, 2021)(WRITER, 2021)(WRITER, 2021)(WRITER, 2021)

### 12 เทรนด์การออกแบบเว็บและ UX ที่จะมาแรงในปี 2022

#### 1. สีที่เด่นชัดและการใช้สีในทางจิตวิทยา

เทรนด์การออกแบบเว็บอย่างหนึ่งในปี 2022 ที่จะช่วยให้คุณสร้างเว็บไซต์ที่น่าจดจำคือสีส้ม โทนสีสว่างสดใสและอิมิตัวจะเข้ามาแทนที่สีพาสเทลที่หลาย แปรนต์ใช้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่แค่การใช้สีที่เด่นชัดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการคิดว่าคุณใช้สีเพื่อสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไร จิตวิทยาสี (การวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อความรู้สึกและความคิดของเรา) กำลังจะกลับมาในปี 2022

แม้ว่าวิธีที่ผู้คนตีความสีจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก แต่ก็มีมิติความทั่วไปจำนวนหนึ่งที่สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมีร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สีเขียวมักเกี่ยวข้องกับธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่สีแดงมักเป็นสัญลักษณ์ของพลังงานและความหลงใหล

การคาดคะเนการออกแบบเว็บสำหรับปี 2022 บ่งชี้ว่าถึงเวลาคิดเกี่ยวกับสิ่งที่คุณต้องการจะพุดด้วยสีบนเว็บไซต์ของคุณและพิจารณาใช้เฉดสีที่ทรงพลังกว่า

## 2. เนื้อหาที่กำหนดเอง

ในปี 2022 เว็บไซต์จะไม่หยุดนิ่งอีกต่อไป คุณอาจเคยมีประสบการณ์ในการกลับไปยังหน้าเว็บที่คุณเคยเข้าชมมาแล้วและพบว่าการออกแบบเปลี่ยนไป แต่ถ้าคุณดูด้วยเบราว์เซอร์อื่น คุณจะเห็นการออกแบบก่อนหน้านี้อีกครั้ง เนื่องจากบางไซต์นำประวัติการเข้าชมของคุณมาพิจารณาและนำเสนอเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละราย เนื้อหาส่วนบุคคลมีความสำคัญอย่างยิ่งในโซเชียลคอมเมอร์ซ เนื่องจากคุณสามารถใช้เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มว่าจะสนใจผู้ใช้รายใดรายหนึ่งมากที่สุด และทำให้อัตราการแปลงเพิ่มขึ้น

## 3. ปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้คุณก้าวไปอีกขั้นในการปรับแต่งเนื้อหาของเว็บไซต์ของคุณ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลทำให้สามารถใช้การเรียนรู้ของเครื่องเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้และปรับแต่งกระบวนการแปลงให้เป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่น ลองนึกถึงอัลกอริทึมการแนะนำผลิตภัณฑ์ของ Amazon หรือเพลย์ลิสต์ส่วนบุคคลของ Spotify

## 4. แชนบอทจะกลายเป็นมนุษย์มากขึ้น

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการออกแบบเว็บที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือแชทบอท แม้ว่าจะเป็นความจริงที่เทคโนโลยีนี้ถูกใช้ในเครือข่ายโซเชียลและเว็บไซต์มาหลายปีแล้ว แต่ในปี 2022 เราจะเห็นว่าเทคโนโลยีเหล่านี้พัฒนาขึ้นเพื่อให้มีลักษณะเหมือนมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์และแมชชีนเลิร์นนิงมีความซับซ้อนมากขึ้น แชทบอทจึงกลายเป็นวิธีทั่วไปในการเสนอคำแนะนำเฉพาะบุคคล ช่วยเหลือลูกค้าในกระบวนการซื้อ และแก้ไขคำขอบริการลูกค้า

## 5. ไมโครอินเทอร์แอคชัน

ไมโครอินเทอร์แอคชันเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการมอบความเป็นส่วนตัวให้กับเว็บไซต์ของคุณและปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ของคุณ โดยพื้นฐานแล้ว พวกมันคือแอนิเมชันขนาดเล็กที่จะแนะนำผู้ใช้งานการกระทำต่างๆ

ไมโครอินเทอร์แอคชันบางประเภทมีมาหลายปีแล้ว เช่น ลิงก์ที่เปลี่ยนสีเมื่อเคอร์เซอร์เลื่อนผ่าน หรือตัวเคอร์เซอร์เองจะเปลี่ยนไปตามตำแหน่งที่วาง ขณะนี้ รายละเอียดเหล่านี้กำลังขยายไปยังไอคอนและองค์ประกอบอื่นๆ ของเว็บไซต์

## 6. วิดีโออัจฉริยะ

วิดีโอเป็นหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอของอินเทอร์เน็ตรุ่นต่ออยู่แล้ว และความนิยมของวิดีโอก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอุปกรณ์พกพา แต่ในปี 2022 การฝังวิดีโอ YouTube บนเว็บไซต์ของคุณไม่เพียงพออีกต่อไป ยุคของวิดีโออัจฉริยะได้มาถึงแล้ว และนั่นหมายถึงการค้นหาวิธีที่ดึงดูดมากขึ้นในการฝังวิดีโอบนเว็บไซต์ คุณไม่จำเป็นต้องจำกัดตัวเองให้อยู่ในรูปแบบโปรแกรมเล่นแบบฝังอีกต่อไป และสามารถใช้ทรัพยากรที่สร้างสรรค์ เช่น แทนที่ภาพพื้นหลังด้วยวิดีโอ

## 7. รูปภาพขนาดใหญ่พร้อมข้อความ

"ภาพฮีโร่" (ภาพหลักของหน้าเว็บ) ได้รับความโดดเด่น ในบางกรณี เราสามารถเห็น "ภาพฮีโร่" ที่ครอบครองโฮมเพจทั้งหมดเพื่อให้

ได้รับผลกระทบสูงสุด เมื่อได้ตรงใจให้ดีขึ้นแล้ว ทรัพยากรนี้อาจเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ในทันที เทรนด์การออกแบบเว็บที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือการสร้าง "ภาพฮีโร่" ตามข้อความ เกือบจะเหมือนกับโปสเตอร์ ซึ่งอาจรวมถึงสีสดใสที่กำลังมาแรงในปี 2022 ด้วยวิธีนี้ คุณสามารถสร้างรูปลักษณะที่แตกต่างกันสำหรับเว็บไซต์ของคุณ ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมอย่างรวดเร็ว และสื่อข้อความของคุณออกไป

#### 8. การไล่ระดับสีและเอฟเฟกต์ "กระจกฝ้า"

การไล่ระดับสีมีวิวัฒนาการมาจากเอฟเฟกต์ที่ละเอียดอ่อนไปจนถึงพื้นหลังของรูปภาพที่มีสีสมบูรณ์ สามารถใช้เพื่อเพิ่มความลึกและพื้นผิว หรือเพิ่มบุคลิกให้กับเว็บไซต์ของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรวมกับแบบอักษรขนาดใหญ่ ในทางกลับกัน ความก้าวหน้าล่าสุดของเทคโนโลยีเว็บทำให้การใช้เอฟเฟกต์ "กระจกฝ้า" บนเว็บไซต์ง่ายขึ้นมาก วิธีนี้ช่วยให้คุณเพิ่มสีสันให้กับส่วนต่างๆ ของหน้าได้โดยไม่กระทบต่อความชัดเจนของข้อความและรูปภาพที่วางอยู่บนนั้น

#### 9. รูปภาพ 3 มิติ

องค์ประกอบ 3 มิติได้รับความนิยมมากขึ้นในการออกแบบเว็บเนื่องจากเทคโนโลยีทำให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นและสามารถโต้ตอบได้ ปัญหาหลักของพวกเขาคือเวลาในการโหลดช้า ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการใช้งานเว็บไซต์ แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ลดอุปสรรคนี้อย่างมาก 3D สามารถใช้ได้ทั้งเพื่อทำให้เว็บไซต์ของคุณดูทันสมัยและแสดงผลผลิตภัณฑ์ของคุณอย่างละเอียดด้วยภาพถ่าย 360 องศา

#### 10. การควบคุมแบบแฮนด์ฟรี

ขั้นตอนต่อไปในวิวัฒนาการของหน้าจอสัมผัสคือการควบคุมอุปกรณ์ โดยไม่ต้อง สัมผัส ตัวอย่างเช่น คุณสามารถถ่ายเซลฟี่เพียงแค่แตะกล้องหรือปรับหน้าจอด้วยการโบกมือในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โทรศัพท์มือถือได้รวมฟังก์ชันนี้เข้าไว้ด้วยกันมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นเวลาที่ดีที่จะนึกถึงวิธีที่คุณจะปรับการใช้งานเว็บไซต์ของคุณให้เข้ากับมัน



## 11. ความเรียบง่ายและการนำทางแบบง่าย

โฆษณาที่ล่อล้า การแจ้งเตือน และป๊อปอัพ? ประสบการณ์การท่องเว็บนั้นเต็มไปด้วยสิ่งเร้า ดังนั้นผู้ใช้จึงพอใจกับการหยุดพักจากไซต์ที่เรียบง่ายและเรียบง่าย การออกแบบเว็บที่สะอาดตาด้วยองค์ประกอบที่คัดสรรมาอย่างดีเพียงไม่กี่รายการช่วยให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่สำคัญจริงๆ เพื่อให้พวกเขาสามารถดำเนินการตามที่คุณต้องการได้ แนวโน้มการออกแบบเว็บที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดอีกประการหนึ่งคือการนำทางที่ง่ายขึ้น ยิ่งเข้าถึงสิ่งที่พวกเขากำลังมองหาได้ง่ายขึ้นเท่าใด ผู้ใช้ก็จะยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำ Conversion มากขึ้นเท่านั้น การลดเมนูการนำทางจะช่วยให้ประสบการณ์ของผู้ใช้ง่ายขึ้น และยังช่วยเพิ่มความเร็วของไซต์ได้อีกด้วย

## 12. การช่วยสำหรับการเข้าถึง

การช่วยสำหรับการเข้าถึงไม่ได้เป็นเพียงเทรนด์การออกแบบเว็บอีกต่อไป แต่เป็นภาระผูกพันในทางปฏิบัติ แปรนด์ต่างๆ ตระหนักมากขึ้นถึงความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงผู้ที่มีความสามารถแตกต่างกันเมื่อออกแบบไซต์ของตน ไม่ใช่แค่คำถามเกี่ยวกับการบริการลูกค้าและประสบการณ์ผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่านิยมด้วย

การเข้าถึงเว็บครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ของไซต์ และควรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการออกแบบตั้งแต่เริ่มต้น แต่ต่อไปนี้เป็นแนวคิด

พื้นฐานบางประการในการเริ่มรวมเข้ากับเว็บไซต์ของคุณ

- สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างข้อความและพื้นหลัง
- เพิ่มป้ายกำกับและคำแนะนำในแบบฟอร์ม
- ใช้ข้อความแสดงแทนของรูปภาพเพื่อใส่คำอธิบายข้อมูลและช่วยให้ผู้ใช้ที่ใช้ โปรแกรมอ่านข้อความง่ายขึ้น

### 3.2.2. UI Design Trend

#### 1.การออกแบบเว็บไซต์ให้มีโหมตมืดและแสงน้อย

ในปี 2021 ที่ผ่านมามีหลายคนคงเห็นการเปลี่ยนแปลงของเว็บเบราว์เซอร์ต่างๆ รวมถึงระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ ที่ต่างพากัน อัปเดตให้รองรับโหมตมืดและปรับแสงได้เมื่อใช้งานในที่ที่มีแสงน้อย ซึ่งยังคงเป็นเท

รนต์ที่ผู้ใช้งานต้องการให้มีในการออกแบบเว็บไซต์ ส่งผลดีต่อการใช้งานที่สะดวก สามารถมองเห็นได้ง่ายมากขึ้น นับว่าเป็นประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้าไม่น้อยเลยทีเดียว

## 2.การออกแบบเว็บไซต์ให้มี Animation หรือ Motion

การออกแบบเว็บไซต์ที่เรียบง่ายอาจไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป เพราะการผสมผสาน Animation หรือ Motion ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ Flat design ที่มีความเรียบง่าย กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า การเพิ่ม Animation ในการออกแบบเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มความแตกต่าง และลดความน่าเบื่อให้กับการใช้งานได้มากกว่าแบบเดิมๆ

## 3.การออกแบบเว็บไซต์ด้วยการใช้วิดีโอบน Home Page

การใช้วิดีโอนำเสนอสินค้าหรือบริการของคุณในหน้าแรก เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบเว็บไซต์ที่มาแรงไม่แพ้กัน ถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวความสนใจเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการนำเสนอตัวอย่างสินค้า แนะนำบริการ หรือนำเสนอตัวตนขององค์กร ที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้งานเข้าใจแบรนด์ของคุณมากกว่าการอ่านด้วยตัวเองเพียงอย่างเดียว

## 4.การออกแบบเว็บไซต์ด้วยภาพประกอบที่ไม่มีใครเหมือน

ภาพประกอบเป็นอีกหนึ่งจุดที่มีความสำคัญไม่แพ้เรื่องอื่น ๆ ยิ่งหากเป็นการนำเสนอให้ดึงดูดความสนใจด้วยแล้ว ย่อมจะต้องใช้เทคนิคการถ่ายภาพ รวมถึงคุณภาพของภาพที่คมชัด สีสันสวยงาม การจัดวางที่ดี ที่ขาดไม่ได้คือการเลือกใช้ขนาดภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อให้การโหลดใช้งานหน้าเว็บมีความเร็ว สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์

## 5.การออกแบบเว็บไซต์ให้มีตัวการ์ตูน

การออกแบบเว็บไซต์ให้มีตัวการ์ตูนเป็นตัวแทนของการบริการ ได้รับความนิยมอย่างมากในการสร้างภาพจำกับสินค้าหรือบริการในแต่ละธุรกิจ เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ แถมยังเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้าได้อย่างคาดไม่ถึง โดยคุณสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้มีตัวการ์ตูนเพื่อแนะนำการใช้งานเว็บไซต์ การนำเสนอบริการหรือสินค้าใหม่

## 6.การออกแบบเว็บไซต์ด้วยโทนสีที่ทันสมัย

การตามทันกระแสสีสันมาแรงในแต่ละปี คือสิ่งที่นักออกแบบเว็บไซต์ รวมถึงนักออกแบบแขนงอื่น ๆ ต้องติดตามอยู่แล้ว สีคือหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะช่วยให้การมองเห็นครั้งแรกประทับใจ ก่อนการอ่านตัวหนังสือหรือการเข้าใจถึงคำที่ต้องการสื่อ ซึ่งในแต่ละปีหรือช่วงยุคสมัยจะมีสีที่ได้รับความนิยมแตกต่างกันไป นั่นหมายถึงการแสดงถึงความทันสมัยไปในตัวด้วย



## ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

1. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบ Focus Group และผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมจากแนวโน้มการออกแบบ ปี 2022 ในหัวข้อต่อไปนี้

### 1.1. Logo

1.1.1. ประเภทของโลโก้ที่เหมาะสม

1.1.2. แนวโน้มในการออกแบบโลโก้จากแนวโน้มการออกแบบปี 2022 ที่เหมาะสม

1.2. ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากแนวโน้มการออกแบบปี 2022 ที่เหมาะสม

1.2.1. Typography

1.2.2. Pattern

1.2.3. Illustration

1.3. กราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากแนวโน้มการออกแบบปี 2022 ที่เหมาะสม

1.4. UX UI สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจากแนวโน้มการออกแบบปี 2022 ที่เหมาะสม

2. วิเคราะห์ความเชื่อที่นำมาออกแบบโดยความเชื่อที่นำมาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ สีมงคล หินมงคล สัญลักษณ์มงคลตามเทศกาลต่าง ๆ คำมงคล การทำตาราง ยึดกับเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการดังต่อไปนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

2.1 Unseasonal ได้แก่ สีมงคล และหินมงคล

|          | สุขภาพ | การเงิน | การงาน | ความรัก | ห้ามใช้ |
|----------|--------|---------|--------|---------|---------|
| อาทิตย์  | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน  |
| จันทร์   | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน  |
| อังคาร   | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน  |
| พุธ      | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน  |
| พฤหัสบดี | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน  |
| ศุกร์    | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน  |
| เสาร์    | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน | สี/หิน  | สี/หิน  |

ตารางที่ 8 Unseasonal ได้แก่ สีมงคล และหินมงคล

2.1. Seasonal ได้แก่ มงคล หินมงคล สัญลักษณ์มงคลตามเทศกาลต่าง ๆ คำมงคล

|  | สุขภาพ | การเงิน | การงาน | ความรัก | ห้ามใช้ | เทศกาล |
|--|--------|---------|--------|---------|---------|--------|
|--|--------|---------|--------|---------|---------|--------|

|          |        |        |        |        |        |                      |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| อาทิตย์  | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สัญลักษณ์            |
| จันทร์   | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | และคำอวยพร           |
| อังคาร   | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | คำมงคลของ            |
| พุธ      | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | เทศกาลนั้น ๆ         |
| พฤหัสบดี | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | ในรูปแบบของ          |
| ศุกร์    | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | Illustration         |
| เสาร์    | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | สี/หิน | Typography<br>Patern |

ตารางที่ 9 Seasonal ได้แก่ มงคล หินมงคลสัญลักษณ์มงคลตามเทศกาลต่าง ๆ คำมงคล

\*สีมงคลที่ใช้ในการจัดกลุ่มมาจากตาราง ภูมิศึกษา และสวัสดิรักษา

3. RVJ หาแนวทางการออกแบบจากการรีเสริช แบรินด์ กราฟิก และผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลและ  
ประสบการณ์ที่ได้พบ



### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

#### 1. แนวทางการออกแบบ

##### 1.1. Logo

###### 1.1.1. ประเภทของโลโก้ที่เหมาะสม ได้แก่

- Combination Mark
- Mascot
- Emblem

###### 1.1.2. แนวโน้มในการออกแบบโลโก้จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสม คือ

- 90s
- Experimental Font
- Letter tricks
- Optical illusion

##### 1.2. ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลื้อยจากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022 ที่เหมาะสม

###### 1.2.1. Typography ที่นำมาใช้ได้แก่

- Serif
- San Serif
- Decorative / Display
- Script

###### 1.2.2. Pattern\*

###### 1.2.3. Illustration\*

\* หลังจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วพบว่าสามารถใช้ Pattern และ Illustration ได้ทุกรูปแบบที่แสดงออกถึงความเป็น Jester, Magician และ Care ผู้วิจัยจึงได้หาแนวทางการออกแบบเพิ่มเติมใน RVJ

##### 1.3. กราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022 ที่เหมาะสม

###### 1.3.1. Motion Graphic

###### 1.3.2. Maximalist

###### 1.3.3. Optimistic Design

## 1.4. UX UI สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

### 1.4.1. UX Design

- สี่เด่นชัดในเชิงจิตวิทยา
- เนื้อหากำหนดเอง
- ปัญญาประดิษฐ์
- แชนบอท (มีความเป็นมิตร) ให้อารมณ์คล้ายผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง
- ไมโครอินเทอร์แอคชัน
- วิดีโออัจฉริยะ
- ใช้รูปภาพขนาดใหญ่พร้อมข้อความ
- รูปภาพ 3 มิติ
- ความเรียบง่ายและการนำทางแบบง่าย

### 1.4.2. UI Design

- มีโหมดมืดและแสงน้อย
- มี Animation และ Motion
- การออกแบบด้วยการใช้วิดีโอ
- ออกแบบด้วยภาพประกอบ
- มีตัวการ์ตูน
- สีสันสมัย

## 2. การนำความเชื่อมาใช้

### 2.1. Unseasonal ไก่แก่ สีมงคล และหินมงคล

|            | สุขภาพ | การเงิน | ความรัก | การทำงาน | ห้ามใช้ |
|------------|--------|---------|---------|----------|---------|
| อาทิตย์    |        |         |         |          |         |
| จันทร์     |        |         |         |          |         |
| อังคาร     |        |         |         |          |         |
| พุธกลางวัน |        |         |         |          |         |
| พุธกลางคืน |        |         |         |          |         |
| พฤหัสบดี   |        |         |         |          |         |
| ศุกร์      |        |         |         |          |         |
| เสาร์      |        |         |         |          |         |

ตารางที่ 10 Unseasonal ได้แก่ สีมงคล และหินมงคล

2.2 Seasonal ได้แก่ มงคล หินมงคลสัญลักษณ์มงคลตามเทศกาลต่าง ๆ คำนึงการใช้  
ตารางในข้อ 2.1 รวมกับตารางต่อไปนี้ในแต่ละเทศกาลของแบรนด์

| เดือน      | เทศกาล              | องค์ประกอบที่มีความเป็นไปได้ในการนำมาใช้   |
|------------|---------------------|--|
| กุมภาพันธ์ | ตรุษจีน, วาเลนไทน์, | 1. ตรุษจีน<br>- สัญลักษณ์มงคลในเทศกาล, คำนึงการใช้<br>3. วาเลนไทน์<br>- ดอกไม้, ตุ๊กตา, ขนม      |
| เมษายน     | สงกรานต์, แข่งเม่ง  | 1. สงกรานต์<br>- อุปกรณ์รดน้ำดำหัว และอุปกรณ์ที่ใช้เล่นในวันสงกรานต์<br>2. แข่งเม่ง<br>- ของไหว้ |
| มิถุนายน   | ไหว้บ๊ะจ่าง         | 1. ขนมบ๊ะจ่าง  |
| กันยายน    | ไหว้พระจันทร์       | 1. ขนมไหว้พระจันทร์  |



|         |   |   |
|---------|---|---|
| ตุลาคม  | ลอยกระทง,ฮาโลวีน                                  | 1.ลอยกระทง<br>- กระทง,ดอกไม้,ธูปเทียน<br>2. ฮาโลวีน<br>- ชุดฮาโลวีน |
| ธันวาคม | คริสต์มาส,ปีใหม่                                  | คำอวยพรมงคล,ชุด   |
| -       | วันสำคัญต่างๆในชีวิต<br>- วันเกิด<br>- วันแต่งงาน | ชุด,คำอวยพรมงคล,ขนม   |


ตารางที่ 11 Seasonal ของแบรนด์

### 3. RVJ



RVJ 

GRAPHIC DESIGN  
FOR PET BUSINESS BY  
 BRANDING  
USING SUPERSTITIOUS  
MARKETING STRATEGY

part 9. CI and AD GRAPHIC  
6. PRODUCT 



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

\*  
Ci a<sup>n</sup>ข AD  
~"~ ' \*



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

LeILA AMULET  
LOGO, BOOTH, CI  
ดูมั่วๆ ปกติขงกัน  
แต่ไปดัดกับ ววๆ

ดูก็โดนในเรือ  
CI แต่กับ  
ใช้ FONT ทำ  
มีแบรนด์กลืนๆ  
กันออกมา

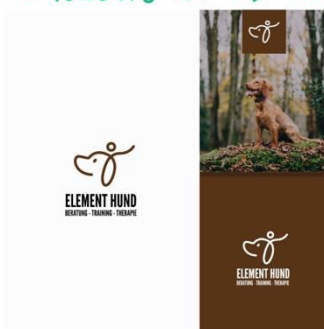
PACKAGE  
ผลิตภัณฑ์  
ววๆ แต่  
ฟังก์ชัน  
การโปรโมท  
มี content น่าสนใจ

ตาม Pic post  
ลูกหัว น่ารักมาก  
แต่ COMPOST ชำ  
แต่ก็ทำใน CHARACTER  
ดูชัดดี

CI and graphic  
ของแบรนด์  
ๆ หาย ชวนชวนใน  
พัฒนาให้

# DOG BRANDING

เรานำมาทำ ๕ Brand ที่น่าสนใจ



มีพวงกุญแจ  
ที่ใส่ตัวอักษร  
สีต่างบอกนะ!

พวงกุญแจน่ารักๆ  
เจ้านายพวก Pet degree, Royal Canin



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ใช้ภาพสัตว์  
อวัยวะใน  
การ Branding



กลิ่นที่  
ทพ.ปกอง





\* Paw = สัตว์เลี้ยง 4 ขา  
Ex : สุนัข , แมว



ad. นำรูปภาพ  
อุปกรณ์แบบนั้น  
สินค้าต้นฉบับ  
หนังสือ ป้าย  
เว็บไซต์ ฯลฯ

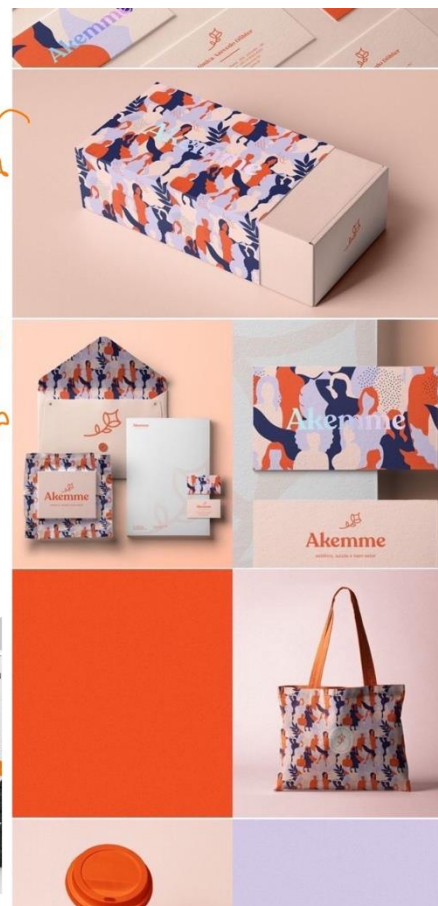
ปักผ่าน  
แล้วเจาะ  
กระดาษ  
ทำเป็น  
ลายสัตว์  
โดยใส่  
สัญลักษณ์



ช่องทาสี Line  
และ กับ นก  
อยู่ใน Shape เอง



Illustration  
ดูความ  
mood  
ออก  
ดูสี  
ที่ดู



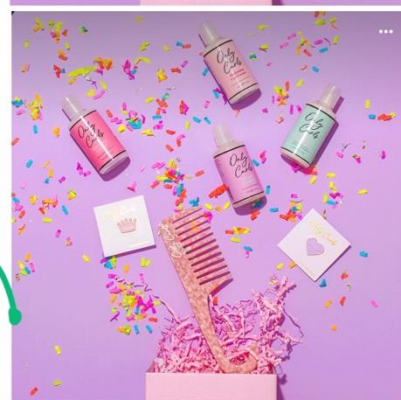
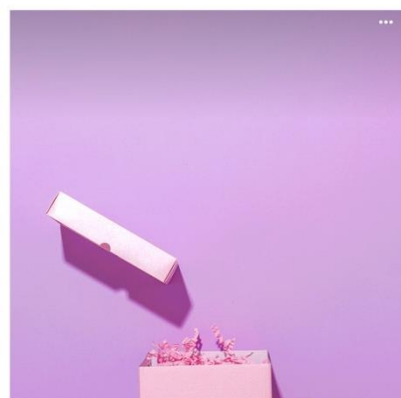
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## MOTION AD



อันนี้เน้นใช้สีที่ตัดกันมาก  
ด้วยค. CONTRAST ของสีต่าง ๆ

stop motion  
ของออกมามากดั่งตุ้มตุ้ม  
festive มากๆ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



# PRODUCT

GRAPHIC and STYLE  
DESIGN REFFERENT



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## SUSPICIOUS MARKETING

1. ไซเบอร์โลม
2. สินค้าแบบ suspicious

leila\_amulets  
LEILA ร้านโลม



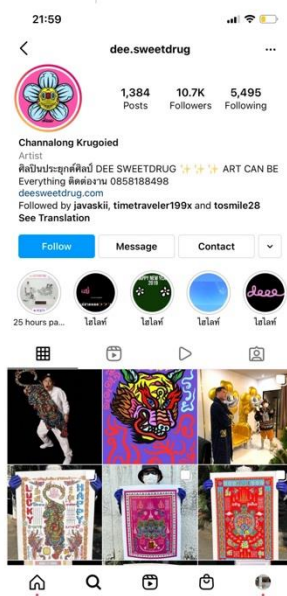
SUSPICIOUS PRODUCT  
สำหรับ Feminine  
และ Masculine



เส้นเล็ก  
ตัว Minimize!  
ไม่หนักหัว.

ส่วนในคู่กัน  
Logo เป็นชื่อ  
อาจเพี้ยนไป 16  
ข้อในข้อ 16

ทำด้วย  
สวอง อู่ออมาเร  
พ่นน้ำชาโชด  
เมล็ดเล็ก ๆ กับตัวอื่น



## COLLARS

สิ่งสอด  
ปักตาม  
คำสั่ง  
มี Pattern



แบบสี: สีส้มแดง

Logo 3 ตัว

DOGGU PET



ปิ่นหัว ลาย



Acrylic  
เป็นสีสด รวด  
ตามวล  
MATCH สีส้มแดง  
เชือก พาราคอร์ด

Dry :)

m

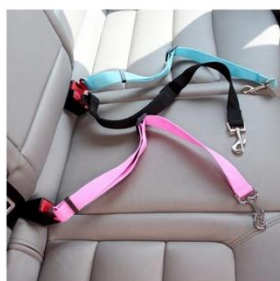


## PET CLOSET

PET HUMANIZATION: นอนใน walkin closet



- เสื้อผ้า
- เครื่องประดับ
- PRP
- ชุดออกกำลังกาย



Pet belt / Pet seat belt  
สายรัดบนในรถ  
ปกติจะแน่นแน่น (เพราะ)  
cat seat



PET BELT

จก

## PET COLLARS



สติกเกอร์



เชือกคล้องคอ + สาย  
ที่ใส่สติกเกอร์  
ทำลวดลายบนสาย

Print ลวดผ้า  
Strip, GEOMETRIC.



เน้นลูกจอก



ผ้าพิมพ์ลาย



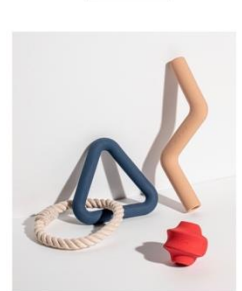
dingdog\_ Follow



433 likes  
dingdog\_ 내일 #케이펫 에서 만나요 🍀❤️ 3월 014... more



13 likes  
palpaw.store Palpaw story · EP 7: ทำไมของเล่นสุนัขถึงสำคัญ >>> Slide view... more  
October 4, 2021 · See Translation



DOG TOY  
เพราะสุนัข  
สามารถรวมกับ  
อาหารแมวได้?  
ฟรอกที่หักหักพัง  
ดูแล้วเหมือนไม่...



3 likes  
coffeeewoodchew The best toy for your pet with... more





COSPLAY ใน  
วงกลม นื่องกับ  
มีแฟนสัตว์



I DE A เล่นกับชื่อ / รูป รำวงของ สัตว์เลี้ยง  
ดูเป็น costume เป็นที่นอนได้จริง  
ถ้ามี function function !  
จ=ส ?

แฉ่มีของนี้ตจึ่งเน 2 งา

ใส่ของกต Prop เป็น มาก



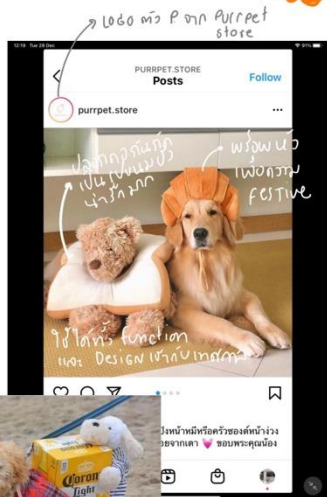


# HELLOWEEN DOG DRESS LIKE A GHOST



น้อง โดนกิน

เป็น costume  
และปลอกคอ  
แบบติดสาย  
จูง อันต่อไป



Logo ตัว P จาก Purrrpet store

ปลอกคอกันกัน  
เป็นปลอกคอ  
น่ารักๆ  
พร้อมผ้า  
โพกหัว  
festive

ใส่ได้ทั้ง function  
และ Design เจาะกับเทศกาล



DIY idea เจาะ ผ้าเป็นตา



พันผ้าพันแพว



ตุ๊กตาและน่ารัก



festive function

และตุ๊กตา  
ไม่ซ้ำกัน

มีตัวแพว 9 ตัวในได้  
5x ปลอกคอ + สาย  
และแพว ตัวต่อ  
ความเงา เทศกาล

ส่วนในชุดเทศกาล  
นี่จะเป็นเสื้อผ้า  
ผ้าคลุม ปลอกคอ  
ขดเล่น/ขดตาทำ  
ใช้รวมกับ ดน ฟ้า

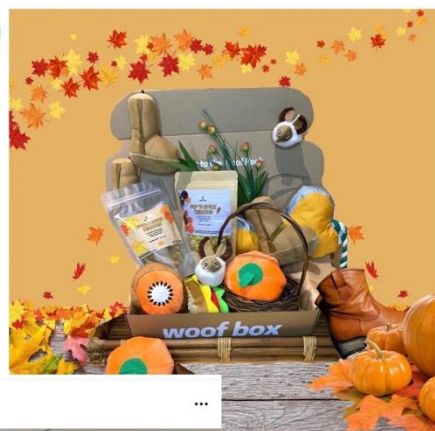


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

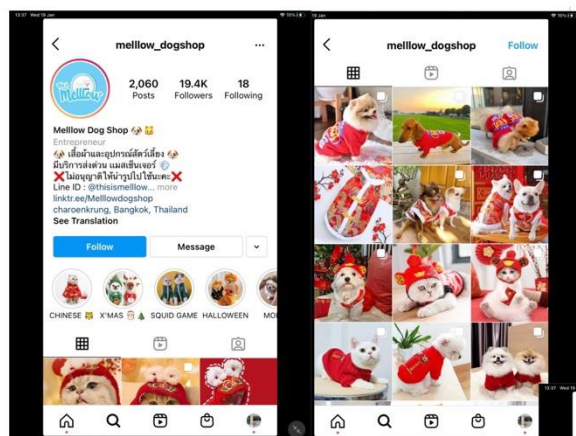




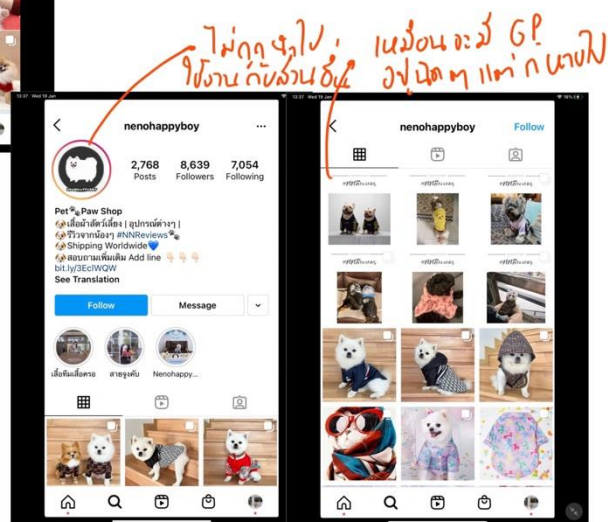
ที่เห็นในไทยส่วนใหญ่  
เป็น Brand นำเข้า  
จากเกาหลี, จีน  
ส่วนที่ต่างประเทศ  
จะหลากหลายแบรนด์



เซตอินเนอร์  
เซตอุปกรณ์  
จิ้งจอก 15



- เสื้อผ้าน่ารัก ๆ ไม่มีส่วนไหน  
Graphic / ci ชวนในร้าน  
Branding



ไม่ถูกใจ, ในร้านจะมี GP  
ใจงานกับส่วนอื่น ๆ หนึ่งทุก ๆ ทั่ว ๆ ไป











- กวีแรก ที่ลูกค้าเจอเราแพ  
online first impression  
สำคัญมาก ๆ  
และใช้บอกทางเป็น  
แบรนด์ได้อีกด้วย



- Idea นำเข้ามาๆ กับดาว Tricky และโลโก้  
เล่าเรื่องของ product เป็น Infographic

## SUMMARY PACKAGE

∴ สื่อผสมกราฟิก  
ของกล่องกระดาษ  
ๆ) STICKER เทบคาด  
และอาจมีลูกเล่น แบบ  
อินเตอร์แอคทีฟ



ผลลัพธ์  
ทางจิตวิสัย



มีแถบ เล่าเรื่องราว  
ไปรษณียบัตร

Package เน้นมีขนาด size  
ดี ใช้งานสะดวก ไม่ใหญ่เกินไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## CONCEPT TRICKY TAIL

มาจาก 404 ถู HARRY 4 ปักธง  
ทำให้อาณาจักรบัลลิกแบบ Jester  
และ Magical ในร้านนี้  
บวกกับ ความอึ้งจากได้อะไร  
สนุกๆ เลขออกมาเป็น TRICKY  
กับ TAIL ประมาณนางสาวเสก

ใส่คำที่อ่านออก  
น่ารักได้ + -  
น่ารักน่ารักมาก  
คำ Package คำรัก  
พ\* ที่สื่อสารและ น่ารักมาก  
Letter Trick.





## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

ส่วนที่ 3 แนวทางการออกแบบ

1. แนวทางการออกแบบ

1.1. Logo

1.2. ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากแนวโน้มการออกแบบประจำปี

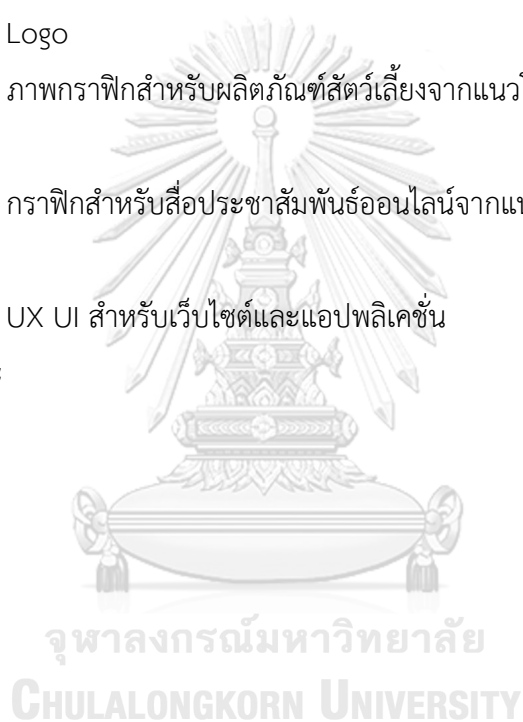
2022

1.3. กราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากแนวโน้มการออกแบบประจำปี

2022

1.4. UX UI สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



## ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยแนวคิดตลาดโซกลางมีความเป็นไปได้ และเป็นโอกาสในการหาแนวทางการออกแบบใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ เนื่องมาจากพฤติกรรมแบบ Pet Humanization ที่ผู้เลี้ยงมองสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นคนในครอบครัว ดังนั้นสิ่งไหนที่ผู้เลี้ยงคิดว่าดีก็จะพยายามหาทำให้สัตว์เลี้ยงได้ใช้ ดังนั้นเรื่องโซกลางก็เช่นกัน ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่อยากให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่ดี และหากว่าสัตว์เลี้ยงใช้แล้วตัวเองก็ได้ด้วยยังเป็นเรื่องดี ดังนั้นในส่วนของ การออกแบบ จึงมีการออกแบบเพื่อให้สามารถเสริมดวงได้ทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ โดยมีแนวทางธุรกิจคือธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ Unseasonal คืองานออกแบบแบบปกติให้ได้ตลอดปี เป็นแนวทางการออกแบบหลักของแบรนด์ และ Seasonal คืองานออกแบบในช่วงเทศกาลมงคลที่คนไทยให้ความนิยม เพื่อเป็นอีก 1 จุดขายให้กับแบรนด์ เรื่องราวที่นำมาใช้ในการออกแบบหลัก คือ การเสริมดวงด้าน สุขภาพ การเงิน การงาน และความรัก และสิ่งที่นำมาใช้ในการออกแบบ คือ สีมงคล หินมงคล คำมงคล และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ตามเทศกาล และการออกแบบเน้นการออกแบบในสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการออนไลน์ และสะดวกสบายรวดเร็ว สามารถทำได้จากทุกที่ทุกเวลา มีการออกแบบที่หลากหลายเน้นความสดใส สนุกสนาน มีทริคเล็ก ๆ ซ่อนอยู่ เหมือนโซกลางที่ซ่อนอยู่ในการออกแบบกราฟิก และด้วยแนวทางการออกแบบสนุกสนาน ดูนึกเล็ก และความอบอุ่น ทำให้การออกแบบสามารถเล่นกับ Typography สี สันภาพประกอบ แพทเทิล ได้อย่างเต็มที่

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

| Design Brief   |   |
|--|---|
| โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วยแนวคิดตลาดโซกลาง  |   |
| <b>ที่มาและปัญหา (Background)</b><br>ปัจจุบันธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจ มีผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่การออกแบบกลับขาดความแตกต่างและเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องการหาเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ธุรกิจสัตว์เลี้ยง | <b>กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)</b><br><b>Demographic</b><br>เพศ ชาย-หญิง อายุ 20-42 ปี มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป สถานภาพโสดหรือสมรส และเลี้ยงสัตว์เลี้ยง |

|   |   |
|---|---|
|   | <b>Psycographic</b><br>มีพฤติกรรม pet Humanization มีความเชื่อเรื่องดวง โชคลาง และการเสริมดวงด้วยวัตถุต่างๆ ทั้งส่วนของตนเองและสัตว์เลี้ยง ชื่อของ และรับข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Social medial เช่น Instagram Facebook |
| <b>วัตถุประสงค์</b><br>1. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธการตลาดโซเชียล<br>2. เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบในเชิงกราฟิกสำหรับอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธการตลาดโซเชียล  |   |
| <b>สารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communication)</b><br>“Mutailu”   | <b>ข้อมูลสนับสนุน</b><br>ความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทยมานาน   |
| <b>บุคลิกภาพของงาน (How to Communication)</b><br>Jester Magician Care   |   |
| <b>สื่อ (Media)</b><br>1.4. Awareness Consideration<br>1.4.1. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์<br>1. Facebook : Graphic Ad, Banner<br>2. Instagram : Graphic Ad, IG Story,<br>*การโพสต์ควรทำในช่วงเวลา 20.00-24.00 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน Social media มากที่สุด<br>1.4.2. Logo<br>1.4.3. Tag บนสินค้า<br>1.4.4. สินค้า ได้แก่ ปกคอก-สายจูง เสื้อผ้า ของเล่น และของใช้ประจำวันของสัตว์เลี้ยง<br>1.4.5. Graphic for Brand Pic-Post<br>1.5. Decision Perches<br>1.5.1. ช่องทางการจำหน่าย |   |

3. เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ของแบรนด์เอง

4. ไลน์Official

1.6. Retention Advocacy

1.1.2.Thank You Card

1.1.3.Package สำหรับการจัดส่ง

- ลายบนกล่อง-ถุง
- กระดาษห่อสินค้า
- สติกเกอร์ตราสินค้า

โดยแบ่งการออกแบบ Media เป็น 2 รูปแบบได้แก่

- Unseasonal การออกแบบที่เป็นปกติของแบรนด์
- Seasonal การออกแบบสำหรับช่วงเทศกาลพิเศษของแบรนด์

### ส่วนที่ 3 แนวทางการออกแบบ

1. แนวทางการออกแบบ

1.1. Logo

1.1.1.ประเภทของโลโก้ที่เหมาะสม ได้แก่

- Combination Mark
- Mascot
- Emblem

1.1.2.แนวโน้มในการออกแบบโลโก้จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสม คือ

- 90s
- Experimental Font
- Letter tricks
- Optical illusion

1.2. ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022 ที่เหมาะสม

1.2.1. Typography ที่นำมาใช้ได้แก่

- Serif
- San Serif

- Decorative / Display
- Script

#### 1.2.2. Pattern\*

#### 1.2.3. Illustration\*

\* หลังจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วพบว่าสามารถใช้ Pattern และ Illustration ได้ทุกรูปแบบที่แสดงออกถึงความเป็น Jester, Magician และ Care ผู้วิจัยจึงได้หาแนวทางการออกแบบเพิ่มเติมใน RVJ

### 1.3. กราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากแนวโน้มการออกแบบประจำปี 2022 ที่เหมาะสม

#### 1.3.1. Motion Graphic

#### 1.3.2. Maximalist

#### 1.3.3. Optimistic Design

### 1.4. UX UI สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

#### 1.4.1. UX Design

- สี่เด่นชัดในเชิงจิตวิทยา
- เนื้อหากำหนดเอง
- ปัญญาประดิษฐ์
- แชนบอท (มีความเป็นมิตร) ให้อารมณ์คล้ายผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง
- ไมโครอินเทอร์แอคชัน
- วิดีโออัจฉริยะ
- ใช้รูปภาพขนาดใหญ่พร้อมข้อความ
- รูปภาพ 3 มิติ
- ความเรียบง่ายและการนำทางแบบง่าย

#### 1.4.2. UI Design

- มีโหมดมืดและแสงน้อย
- มี Animation และ Motion
- การออกแบบด้วยการใช้วิดีโอ
- ออกแบบด้วยภาพประกอบ
- มีตัวการ์ตูน
- สีทันสมัย

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการออกแบบเพื่อสัตว์เลี้ยงจำควรศึกษาจิตวิทยาการสัตว์เลี้ยง หรือมุมมองของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ด้วย เช่น. มุมมองของสุนัขและแมว หรือการมองเห็นสีของสุนัขและแมว การแสดง ออกของสุนัขและแมว เพื่อความสมบูรณ์ของงาน



## บทที่ 8

### ตัวอย่างผลงาน

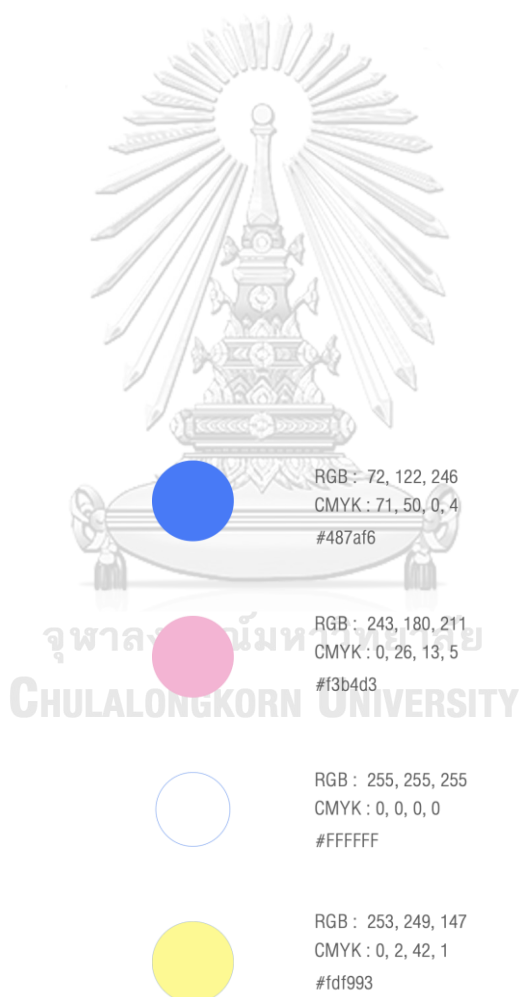
ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และ Design Brief มาออกแบบผลงาน  
ดังต่อไปนี้



Logo : ตราสัญลักษณ์



Color





## Font

Slinger Wide Bold

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

Circular Regular

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

Fahkwang

ก ข ซ ค ค ห ง จ ฉ ช ช 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 ส ห พ ฮ อ  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

DB Helvetica Light

ก ข ซ ค ค ห ง จ ฉ ช ช 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 ส ห พ ฮ อ

## I Social Media Template



Application

Logo Application



Application

**Hello**

User name

Password  [Forget password?](#)

[Sing In](#)

[Sign Up](#)

[Sign up with Google](#)

[Sign up with Line](#)

**Register**

**Yours**

Email

User name

Password

Name

Surname

Birth Day

Nationality

☐ Male ☐ Female ☐ N/A

**Your Child**

Name

Birth Day

Species

☐ Male ☐ Female ☐ Not specified

[+ Add More Child](#)

Get a special gift in yours and your child birthday month.

☒ Sign up for newsletters via email

☒ I accept all term conditions

**Information**

**Yosita Chawasatjeakul**

Birth Day 14.04.20 Year of the Pig

**Papli the 1st**

Dog - Shitsu

Birth Day 29.09.20 Tuesday Libra Year of the rat

**Chao-Guay**

Cat :- Birth Day :-

**Tao-Huay**

Cat :- Birth Day :-

Home

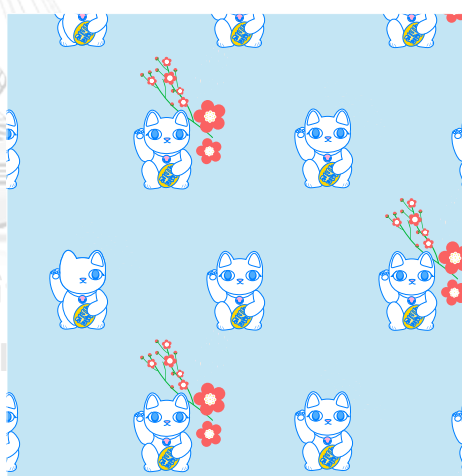
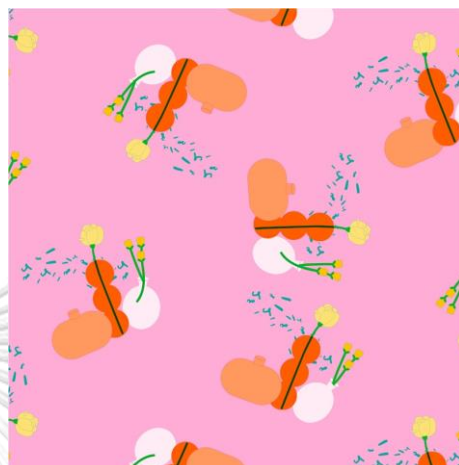
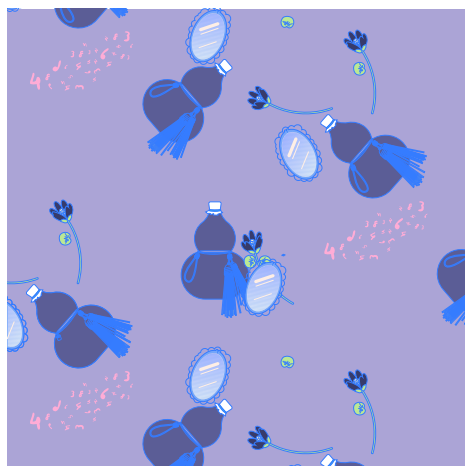


## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





## Pattern



## Product







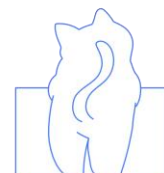
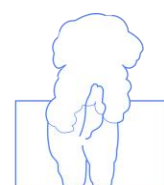
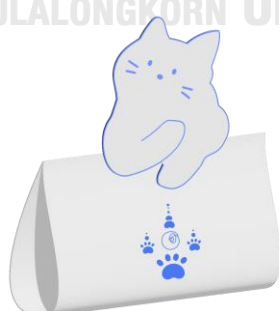




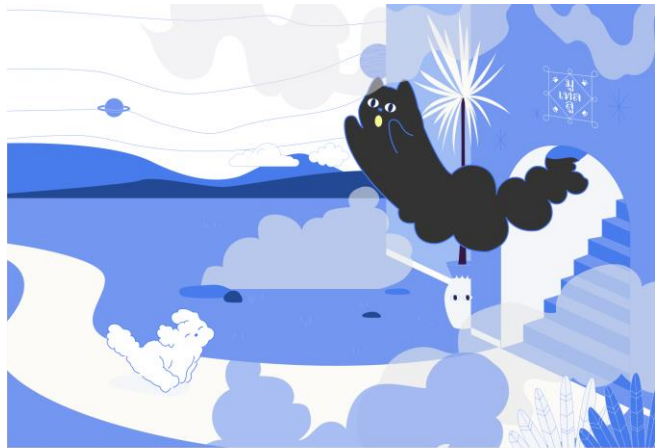
## Package



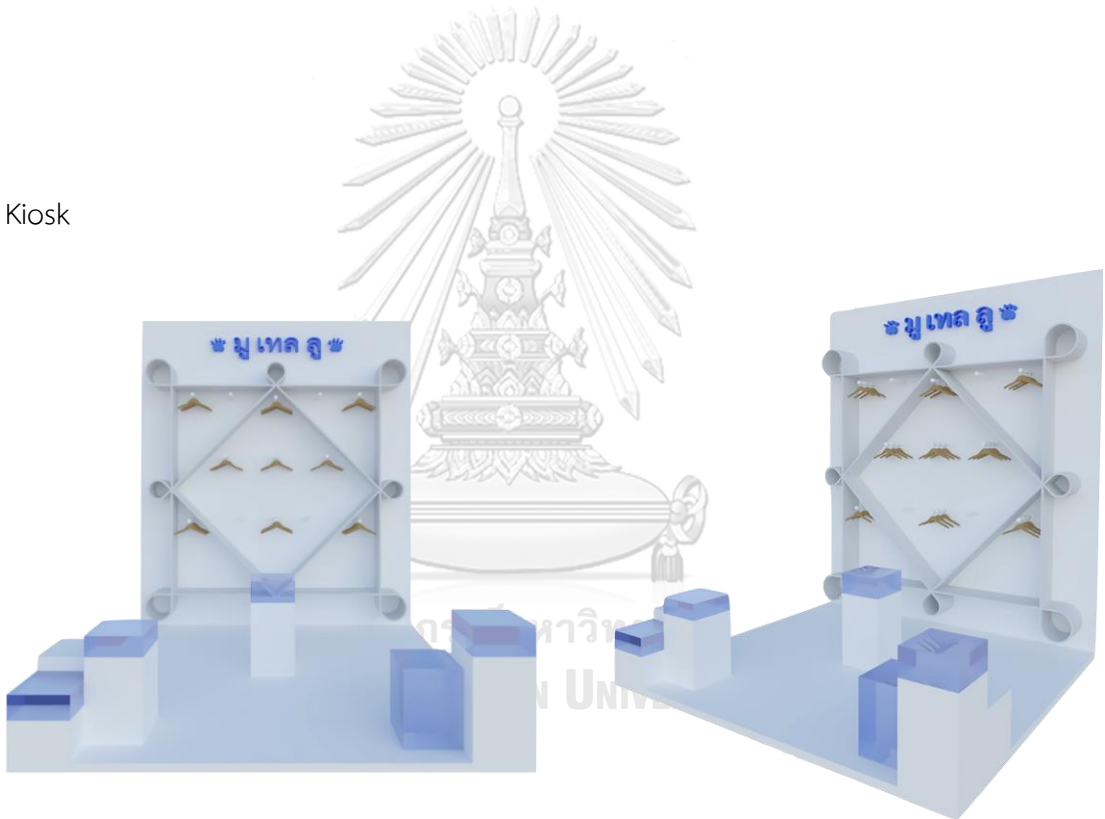
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY







Kiosk



## บรรณานุกรม

(Warm), T. W. (Producer). (2564). TouchPoint ที่ดีไม่ใช่แค่มี แต่ต้องตอบโจทย์. การตลาดวันละตอน.

Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/touchpoint-ที่ดีคืออะไร/>

Academy, K. (Producer). (2020). *plearn-plearn*. Retrieved from

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/top-4-pets-business>

Academy, S. (Producer). (2021, november 30). รวมเทรนด์ออกแบบ Graphic บนโลกดิจิทัล ที่น่าจับตามองในปี 2022. *Step Academy*. Retrieved from

<https://stepstraining.co/trendy/graphic-design-trend-for-2022>

CH3 (Producer). “ชงโค” ยืนหนึ่งแพชั่น “สวัสดีรักษา”. *CH3*. Retrieved from

<https://www.ch3thailand.com/news/scoop/16259>

DBD (Producer). (2561). บทวิเคราะห์ธุรกิจ. Retrieved from

[https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2561/T26/T26\\_201812.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf)

Donlaya (Producer). (2563, มกราคม 8). แบนด์ดีง Branding คืออะไร พร้อมวิธีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ! *Money We Can*. Retrieved from <https://www.moneywecan.com/what-branding/>

igitalgeek, ท. (Producer). (2560). การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร. *igitalgeek*. Retrieved from <https://www.igitalgeek.com/blog/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/การตลาดแบบ-4p-คืออะไร>

k.boonyen (Producer). (2564). ทำความเข้าใจ กลยุทธ์ Seasonal VS Unseasonal ปั่นยอดขายได้ทั้งใน/นอกฤดูเทศกาล! *bizprompt*. Retrieved from <http://www.bizpromptinfo.com/ทำความเข้าใจ-กลยุทธ์-seasonal-vs-uns/>

karleiyngsatw301 (Producer). 301. Retrieved from

<https://sites.google.com/site/karleiyngsatw301/satw-thi>

Molek (Producer). (2015, july 9). Brand Archetype. *Marketing Oops!* Retrieved from

<https://www.marketingoops.com/reports/brand-archetype/>

Muangtum, N. (Producer). (2563). 6 Social Media Marketing Trends 2021 – The Social Reset ตอนที่ 1. *EverydayMarketing*. Retrieved from

<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/social-media-marketing-trends->

[2021-we-are-social-think-forward-the-social-reset/](https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4286/)

okmd (Producer). (2564). *okmd*. Retrieved from <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4286/>

R.Somboon (Producer). (2563). อยากเป็น Brand Love ต้องมี 10 กลยุทธ์นี้. *brandage*. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/18542/Brand-Love>

Team, B. (Producer). (2014, march 19). BrandBuffet Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/03/superstitious-marketing-cmmu-seminar/>

THAILAND, ท. I. (Producer). (2021). 8 เทรนด์โฆษณาที่คาดการณ์ล่าสุดปี 2021/22. *MACO IS THAILAND*. Retrieved from <https://www.masterad.com/news/mediatrend/668>

thaipost (Producer). (2564). *thaipost*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/economy-news/40204/>

Tiger (Producer). (2563, ธันวาคม 16). Brand คืออะไร? (และแบรนด์ไม่ใช่อะไรกันแน่). *ไทยวินเนอร์*. Retrieved from <https://thaiwinner.com/what-is-brand/>

udru (Producer). <http://www.udru.ac.th/>. Retrieved from <http://www.udru.ac.th/oldsite/attachments/elearning/02/13.pdf>

WRITER, I. (Producer). (2021, กรกฎาคม 19). UX/UI Design คืออะไร. *ICONEXT* Retrieved from <https://iconext.co.th/th/2021/07/19/ux-ui-design-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

เฮลซิงกิ, ส. ณ. (Producer). ความสัมพันธ์ไทย-ฟินแลนด์. สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. Retrieved from [https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-การวิเคราะห์-swot-\(swot-analysis\)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3](https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-การวิเคราะห์-swot-(swot-analysis)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3)

ต้นศลารักษ์, ค. (Producer). *bangkok bank*. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/pet-club-global-trends-thai-pet-market>

ธ, ธ. ร. พ. ณ., & นัย, โ. (2021). แผนการ ตลาด ธุรกิจ ร้าน *Pet Care Center* ใน พื้นที่ จังหวัด อุดรดิตถ์. มหาวิทยาลัย มหิดล,

บุญรอด, ด. อ. (Producer). (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยหลังโควิด -19. *กรุงเทพธุรกิจ*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/125307>

สไลด์ประกอบบรรยายรายวิชา 3502556 สัญญาภาพและความต่อเนื่อง.

หิรัญประดิษฐ์, ว. (Producer). (2562). *dspace*. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4167/1/vimolpa.h.pdf>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

|                   |   |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล         | โยชิตา ชีวไฉมาสกุล  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 14 มิถุนายน 2538  |
| สถานที่เกิด       | โรงพยาบาลพญาไท  |
| วุฒิการศึกษา      | B.Ed.   |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 79 เปรมฤทัย 20 แยก 9 แขวงหนองบอน เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร |

